



**HAL**  
open science

# Responsabilité sociétale des entreprises et valorisation économique : approches expérimentales sur le marché du vin

Léa Lecomte

► **To cite this version:**

Léa Lecomte. Responsabilité sociétale des entreprises et valorisation économique : approches expérimentales sur le marché du vin. Economies et finances. Université de Bordeaux, 2021. Français. NNT : 2021BORD0321 . tel-03514523

**HAL Id: tel-03514523**

**<https://theses.hal.science/tel-03514523>**

Submitted on 6 Jan 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE PRÉSENTÉE  
POUR OBTENIR LE GRADE DE  
**DOCTEUR DE**  
**L'UNIVERSITÉ DE BORDEAUX**

ÉCOLE DOCTORALE : ENTREPRISES, ÉCONOMIE, SOCIÉTÉ  
SPÉCIALITÉ : SCIENCES ÉCONOMIQUES

Par Léa LECOMTE

**RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES ET  
VALORISATION ECONOMIQUE :  
APPROCHES EXPERIMENTALES SUR LE MARCHÉ DU VIN.**

Sous la direction de M. Éric GIRAUD-HERAUD  
et Mme Stéphanie PÉRÈS

Thèse soutenue le 10 décembre 2021

Membres du jury :

<b>M. MULLER, Laurent</b>	Directeur de Recherche INRAE/GAEL	<b>Président</b>
<b>Mme IBANEZ, Lisette</b>	Directrice de Recherche INRAE/LAMETA-SupAgro	<b>Rapporteuse</b>
<b>M. SOLER, Louis-Georges</b>	Directeur de Recherche INRAE/ALiSS	<b>Rapporteur</b>
<b>M. GIRAUD-HERAUD, Éric</b>	Directeur de Recherche INRAE/GREThA	<b>Directeur</b>
<b>Mme PÉRÈS, Stéphanie</b>	Ingénieure de Recherche BSA/GREThA	<b>Directrice</b>
<b>Mme DUFOUR, Marie-Catherine</b>	Directrice du service Technique du Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux	<b>Invitée</b>



## **Responsabilité Sociétale des Entreprises et valorisation économique : approches expérimentales sur le marché du vin.**

**Résumé :** La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est devenue un enjeu majeur du secteur agroalimentaire face aux défis de l'alimentation, de l'environnement, des conditions sociales du travail et des attentes sociétales fortement exprimées. Pour y répondre, les entreprises déploient de nombreux dispositifs de renforcement des contraintes de production, au-delà du strict respect des réglementations nationales et européennes, comme des démarches de certifications générales de l'entreprise (norme ISO 26 000), et diverses actions pouvant être communiquées auprès des consommateurs par le biais notamment d'allégations et certifications-produits. La question de la valorisation de la RSE repose donc sur l'éthique de l'entreprise, l'image qu'en a le consommateur, tout autant que la fonctionnalité des produits qu'elle propose sur le marché.

A partir de l'exemple du marché du vin, l'objectif de cette thèse est de mieux comprendre les motivations des consommateurs pour valoriser ces démarches de RSE sur les marchés. Le travail méthodologique s'appuie sur les acquis de l'économie expérimentale, en proposant des extensions conceptuelles susceptibles de mesurer efficacement l'évolution des consentements à payer (CAP) des consommateurs pour des produits responsables. La crédibilité des marchés expérimentaux proposés et la pertinence des informations transmises aux consommateurs, sont assurées par des démarches pluridisciplinaires avec les sciences œnologiques et écologiques, mais aussi par une approche de recherche partenariale avec le milieu professionnel.

La première partie de cette thèse permet de mesurer les réactions des consommateurs vis-à-vis des certifications, tout en évaluant les premiers arbitrages entre les différentes caractéristiques des produits. Si nous démontrons l'existence d'une pérennité de niches de marché des certifications, nous expliquons pourquoi cette interprétation doit être relativisée, notamment du fait des croyances des consommateurs concernant ces affichages responsables. En particulier, nous avons pu proposer une analyse du CAP influencé par un affichage purement environnemental concernant la biodiversité, grâce à la mise en place d'un indicateur opérationnel ('Biodiv-Score'). Nous analysons alors les réactions des consommateurs sur le niveau de cet indicateur et mesurons précisément les croyances et les attentes associées au label BIO par rapport à la biodiversité.

Ces attentes ne sont pas nécessairement durables dans le temps et dépendent de différents leviers que nous abordons dans la deuxième partie de cette thèse. Tout d'abord, à partir d'une méthodologie originale de mesure des CAP que nous proposons (G&A Method), nous provoquons une plus grande réflexion des consommateurs sur la place accordée au sensoriel, aux performances environnementales et sanitaires des produits, et au processus de production. Nous montrons alors que, si les entreprises viticoles ne pourront se passer de faire un produit qui plaise au consommateur sur le plan sensoriel, l'engagement dans une démarche responsable est indispensable pour maintenir leurs parts de marchés sur le long terme. Par ailleurs, nous abordons la question des interactions sociales qui influencent l'achat, en traitant l'implication des entreprises dans le bien-être au travail de leurs salariés. Il apparaît que si la volonté personnelle de correspondre à une norme sociale est un moteur indéniable de la transition vers une consommation responsable, la pression du regard de l'autre n'est significative que si cet autre appartient effectivement à l'environnement social du consommateur.

Ces résultats nous conduisent à tirer les enseignements sur le plan des stratégies d'entreprises, non seulement par rapport au développement d'une production vertueuse, mais aussi par rapport aux choix stratégiques des circuits de commercialisations (vente en grande distribution, en direct, via Internet...) qui conditionnent le contexte d'achat et de la valorisation RSE.

**Mots clés :** économie comportementale – marchés expérimentaux - Responsabilité Sociétale des Entreprises – consommateur – vin



## **Corporate Social Responsibility and economic valuation: experimental approaches to the wine market**

**Abstract:** Corporate Social Responsibility (CSR) has become a main issue in the agri-food sector in the light of the challenges of food, the environment, social working conditions and strong social expectations. To meet these challenges, companies are setting up a range of measures to reinforce production constraints, beyond the strict requirements of national and European regulations, such as general company certifications (ISO 26000 standard), and a variety of other actions that can be communicated on the product to consumers through product claims and certification. The economic valorisation of CSR is related both with the ethics of the company, the image that the consumer has of it, and the functionality of the products proposed on the market.

The purpose of this thesis is to better understand the consumers' motivations to value these CSR approaches on markets, using the example of the wine market. The methodological work is based on experimental economics achievements, and proposes conceptual extensions that can efficiently measure the evolution of consumers' willingness to pay (WTP) for responsible products. Multidisciplinary approaches with oenological and ecological sciences, but also a research approach in partnership with the industry, ensure both the reliability of experimental markets and the relevance of information provided to consumers.

The first part of this thesis allows us to measure consumers' reactions to certifications, while evaluating the first trade-offs between different product attributes. While we demonstrate the existence of niches market for certifications, we explain why this interpretation must be put into perspective, especially because of consumers' beliefs regarding these responsible claims. In particular, we were able to propose an analysis of the WTP influenced by a strict environmental claim, concerning biodiversity. To do so, we create an operational indicator ('Biodiv-Score'), analyze the consumers' reactions to the level of this indicator and precisely measure the beliefs and expectations associated with the organic label in relation to biodiversity.

These expectations are not necessarily lasting over time and depend on different levers that we address in the second part of this thesis. Using our innovative G&A Method, we force consumer to think about the place given to the sensory aspect, the environmental and sanitary performance of products, and the production process. First, we show that wine companies will not be able to avoid producing a wine that pleases the consumer from a sensory point of view. However, we also show that commitment to a responsible approach is crucial to maintain market share in the future. Finally, we therefore examine the influence of social interactions on purchasing behaviour, via the example of companies' involvement in the quality of work life of its employees. If the personal will to fit a social norm is a core driver of responsible consumption, the pressure of the other's gaze is only effective if the other belongs to the consumer's social environment.

These results highlight different issues in terms of business strategies, concerning green and ethical production processes. This work also points out the issues linked to strategic choices in terms of distribution channels (sale in supermarkets, direct, via the Internet...) which affect the context of purchase and CSR valuation.

**Key words:** behavioural economics – experimental economics – Corporate Social Responsibility – consumer – wine

---

**Unité de recherche : GREThA**

Groupe de Recherche en Économie Théorique et Appliquée - UMR CNRS 5113  
Université de Bordeaux - Avenue Léon Duguit, 33608 Pessac cedex - FRANCE



*- J'ai le sentiment que toute ma vie dépend de cet instant précis. Si je le rate...  
- Moi je pense le contraire. Si on rate ce moment, on essaie celui d'après,  
et si on échoue on recommence l'instant suivant.  
On a toute la vie pour réussir.*

**Boris Vian, *L'écume des jours***





Par cet échange, Boris Vian suggère de ne pas se laisser avoir par l'enjeu unique 'du moment déterminant', et d'au contraire se laisser toujours surprendre par la victoire qui se cache derrière l'échec. Il me semble qu'il nous propose ici une voie singulière vers une forme de bien-être : refuser d'avoir pour seul objectif aveugle de Réussir – avec un grand R – mais plutôt d'observer le pas réalisé aujourd'hui, sachant qu'il y en aura un autre demain. Si le pas d'aujourd'hui n'était pas concluant, c'est alors qu'il faudra emprunter une autre voie demain. C'est ce qu'a été pour moi ce travail doctoral : une somme de petits pas, d'échecs et de victoires, dont la somme est bien plus importante que le tout, ce résultat final que vous lisez aujourd'hui.

Toutefois, pour recommencer après l'échec, il faut être patient et résilient, mais surtout être bien entouré. Et bien entourée, j'ai l'immense chance de l'avoir été tout au long de ces trois ans. Sans cela, ma patience, déjà naturellement limitée, ne m'aurait pas suffi, et mon endurance aurait fini par s'user. C'est pourquoi j'ai de nombreux mercis à formuler.

Je commencerai ces remerciements par les financeurs de cette thèse : la Région Nouvelle-Aquitaine et Bordeaux Sciences Agro, pour qui les questions de durabilité sont depuis plusieurs années des sujets prioritaires. Merci à ces deux institutions de m'avoir permis d'avancer et d'explorer de nouvelles pistes pour une agriculture plus responsable et créatrice de Valeurs – avec un grand V, mais aussi un s ! Je tiens à souligner, également, la chance que j'ai eu d'avoir pu réaliser mes travaux dans le cadre de différents projets de recherche : Vitirev de la Région Nouvelle-Aquitaine, le projet Interreg SUDOE Vinover, le projet ANR Vitae, et le projet TRACER du Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux.

Merci à l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin et à Bordeaux Sciences Agro de m'avoir permis de poser mon ordinateur, mes livres et mes dossiers dans vos locaux, et d'avoir ainsi facilité les échanges avec les équipes de recherche et d'enseignement présentes sur ces deux sites. L'accessibilité aux nombreuses infrastructures expérimentales ont été un gain de temps et d'énergie cruciaux.

Un étrange et amer merci aux pangolins et chauve-souris. La crise sanitaire que nous avons traversé et que nous traversons encore malheureusement m'a obligé à décaler de 6 mois et d'entièrement repenser et reconstruire ma seconde série de sessions expérimentales, initialement entièrement finalisées et organisées pour débiter... le premier jour du premier confinement de mars 2020 ! Cela reste tout de même un merci, car les épreuves professionnelles, mais aussi personnelles, imposées par ce contexte spécifique, m'ont forcé à me poser de bonnes questions, /les bonnes questions.

Je remercie bien évidemment Éric et Stéphanie, deux directeurs de thèse complémentaires, inspirés, mais surtout continuellement inspirants. Je vous remercie de m'avoir fait confiance, et de m'avoir donné confiance. Merci pour cette merveilleuse opportunité et pour ce que nous en avons fait, pour votre encadrement équilibré entre exigence scientifique, bienveillance, et écoute. J'ai mesuré chaque jour la chance que j'ai eu de travailler avec vous. Le travail de recherche impose une remise en question permanente, qui peut être inconfortable. Pourtant, accompagnée comme je l'ai été, cet inconfort s'est révélé source de créativité et de productivité.

Je remercie également les membres de mon comité de thèse : Vincent Frigant, Clarisse Cazals, Bernard Sinclair-Desagné, et Laurent Muller, pour leurs regards et leurs remarques toujours judicieuses, et pour leur implication face au retard engendré par la crise sanitaire.

Je remercie une nouvelle fois Laurent Muller, pour m'avoir accordé sa confiance en début de thèse et permis de travailler avec lui sur des approches expérimentales innovantes. Merci à Pauline Tolle et Adrien Rusch pour votre contribution indispensable sur la riche biodiversité des vignes, et pour avoir accepté de jouer le jeu de l'interdisciplinarité avec Eric, Stéphanie et moi-même. Plus largement, merci à tous les 5 de m'avoir donné l'inimaginable chance d'enrichir mon approche de la recherche à vos côtés.

Leur contact m'a notamment permis de comprendre que le travail de recherche est autant solitaire que collectif. Aussi je tiens à remercier les équipes techniques d'Amarante Process, et plus particulièrement Fabrice Meunier, pour sa disponibilité et sa réactivité, merci également à Céline Franc pour sa patience face aux nombreuses analyses chimiques qu'elle a réalisé pour ces travaux. Merci à Elodie Guittard et Laura Farris de m'avoir toutes deux ouvert les portes des salles d'analyse sensorielle de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin et de Bordeaux Sciences Agro respectivement.

Merci aussi à l'équipe d'Eurosyn, à Benoît Quelen, Emilie Corrote et à Briec de Larrard, pour nos échanges croisés sur les consommateurs et les 1000 questions qu'ils nous posent encore. Merci à Marine Gammacurta, Philippe Darriet, Sophie Tempère et Ines Elali de l'unité d'Oenologie de l'ISVV, à Laure Cayla et Charlotte Anneraud de l'IFV, ainsi qu'à Laurent Charlier et Marie-Catherine Dufour pour nos débats par écrans interposés et en présentiel à Beychac-et-Caillau autour de l'avenir du vin de Bordeaux. Je suis convaincue que les travaux interdisciplinaires du projet TRACER apporteront les réponses dont le secteur productif a besoin.

Je tiens aussi à remercier Gilles de Revel pour sa disponibilité et son expertise œnologique, qui a été déterminante pour la sélection des vins des chapitres 2 et 4 de cette thèse. Merci aussi à Matthieu Danias-Uraga pour nos différents échanges qui m'ont tellement apporté sur la compréhension des questions de comparaison sociale et l'importance des normes sociales en psychologie.

Un merci à Yann Raineau pour tes conseils en tant qu'ancien doctorant d'Éric, mais surtout pour ceux en tant qu'économiste. Et un merci à Anne-Sophie Masure pour ton aide lors de mes sessions expérimentales en présentiel et pour ta bonne humeur. Et je tiens enfin à remercier Anne-Laure Merlette, et toute l'équipe de gestionnaires du GREThA, pour son efficacité face aux dépenses à imputer à plusieurs lignes budgétaires simultanément. Merci pour votre patience !

Je tiens tout particulièrement à remercier l'équipe SEMER du département Entreprises et Territoires de Bordeaux Sciences Agro. Merci de m'avoir permis d'intégrer pleinement votre équipe, malgré mon rattachement à l'Université de Bordeaux. Merci de m'avoir invité à vos réunions et de m'avoir ainsi permis de me familiariser avec les problématiques des formations portées par l'équipe. Merci de m'avoir ouvert les portes de l'enseignement sur des thématiques qui me passionnent.

Merci à Florence pour ton énergie et ta franchise ; le courage que tu as de mener deux (trois ?) vies de front m'impressionneront toujours. Merci à Christophe pour ta sagesse, ton humour et ta disponibilité émotionnelle ; tu es en quelque sorte mon guide spirituel à BSA. Merci une nouvelle fois à Stéphanie pour ta présence, ton écoute et ta générosité ; j'ai le réel sentiment d'avoir trouvé bien plus qu'une directrice de thèse. Merci à Hélène pour ta gentillesse et ton écoute, merci à Alfredo pour tes petits mots qui font sourire. Merci aussi à Emilie et Frédéric. Un merci tout particulier à l'équipe féminine avec qui j'ai, tour à tour, partagé mon bureau à Bordeaux Sciences Agro. Merci à Marie pour ton calme et tes précieux conseils en début de

thèse, merci à Andrea pour ta fraîcheur et ton sourire, merci à Alice pour tous nos fous rires et les liens d'amitié qui se sont créés, et merci à Eva, merveilleuse acolyte de ces derniers (et longs) mois de thèse.

Un merci tout particulier aux promotions d'étudiants que j'ai eu l'occasion de rencontrer au travers de projets et cours divers. Echanger avec eux, de près ou de loin, sur mes thèmes de recherche a été une source riche et, pour moi, insoupçonnée d'inventivité. Merci aussi aux deux stagiaires que j'ai eu l'opportunité d'encadrer au cours de ces trois ans : Thomas et Beatrice. Un merci tout particulier à Beatrice pour nos nombreux échanges sur la responsabilité individuelle et collective, et la notion de *shared value* sur laquelle tu as travaillé, mais aussi pour la découverte de Bergamo et de ses environs, et pour les séances de yoga et de méditation plus que nécessaires pour survivre aux confinements et plus largement à ces trois ans !

Merci à mes amis pour leur soutien moral, toujours juste, mais aussi pour m'avoir obligé à décrocher par moment. Merci à mes GG, Charlyne et Marie, je crois que tout a commencé quand nous avons écrit notre TIPE en prépa : contraindre une *Ipomoea Purpurea* ne la changera pas. Malgré les contraintes que nos vie d'adultes placent à présent sur nos chemins croisés, mon amitié pour vous et mon besoin de vous avoir à mes côtés restent enracinés en moi.

Merci à la team de bordelais et bordelaises, Romain, Lamiaa, Chloé, Alexis, Théo – et à ceux que j'oublie ici -, et merci aux copains d'ici et d'ailleurs. Les moments passés avec vous tous m'ont permis autant d'avancer sur mes travaux via nos riches et vifs échanges sur l'agriculture et son avenir, que de me recentrer sur l'essentiel. Un grand merci à mon faux sosie, Ophélie, pour m'avoir apporté autant de moments de bienveillance et de réassurance, pour ses relectures de dernière minutes, mais aussi pour ces indispensables fous-rires par messages interposés au cours de ces trois années.

Merci à mon père pour ses mantras qui ne m'ont jamais vraiment quitté (« *step by step* », et le fameux « *no pain, no gain* »), à mon frère pour m'avoir fait rêver d'Hawaï pendant ma rédaction de thèse, d'avoir toujours été attentif et à l'écoute malgré la distance, et pour m'avoir transmis, quand j'en avais besoin, le puissant leitmotiv : « *ça va le faire, parce que ça doit le faire* ». Et merci à ma toute nouvelle belle-sœur, Rachel : thank you for reminding me that sometimes it is crucial to slow down and take care of oneself, because all the energy required to achieve great things comes from there.

Un merci tout particulier à toi, maman, pour tes patientes et toujours pertinentes relectures, pour ces encouragements qui m'ont permis de tenir bon jusqu'au dernier mot, et pour bien plus que tout cela. Quelle chance j'ai de pouvoir compter sur une femme et chercheuse aussi brillante. Merci pour le modèle inspirant que tu es pour moi depuis tant d'années.

Aymerick, « *on a toute la vie pour réussir* » écrit Boris Vian. Je n'ai pas attendu ces trois années pour savoir que je pourrai compter sur toi dans mon chemin de vie. Etre à tes côtés est tout ce dont j'ai besoin pour que mes petits pas, victoires comme échecs, me conduisent vers quelque chose de beau. Parce que toi aussi, comme Colin, tu remplirais ma chambre de fleurs si j'avais un nénuphar dans le poumon, parce que tu fais toujours ton possible pour que je traverse les difficultés. Merci pour ton soutien, ton calme, et tes mots parfois silencieux qui apaisent mes doutes.



---

# TABLE DES MATIERES

<b>Introduction</b> .....	1
<b>Partie A : Mesure des attentes des consommateurs en matière de RSE</b> .....	15
<b>Chapitre 1 : Etat des lieux des démarches et attentes sociétales, approches expérimentales</b> .....	17
<b>I. Etat des lieux : la RSE, entre engagement citoyen et réponses aux pressions</b> .....	19
1.1. Les entreprises poussées vers la durabilité .....	19
1.1.1. L'évolution de la responsabilité au sein des entreprises .....	19
1.1.2. La formalisation au travers des textes .....	23
1.1.3. La norme ISO 26000 comme référentiel.....	28
1.2. La RSE : quel intérêt pour les entreprises ? .....	31
1.2.1. La RSE comme réponse aux pressions multiples.....	31
1.2.2. La RSE comme outil stratégique au cœur des entreprises .....	33
1.2.3. Valoriser la RSE : une prise de position opportuniste ? .....	38
1.3. Le consommateur : un acteur du déploiement de la RSE .....	40
1.3.1. Des consommateurs de moins en moins passifs, de plus en plus attentifs .....	40
1.3.2. Des consommateurs de plus en plus accompagnés, mais réellement réceptifs à cette profusion d'informations ? .....	42
1.3.3. Des attentes en termes de responsabilité affirmées, d'après les études d'opinion .....	47
1.4. Des entreprises responsables d'un côté, et des consommateurs qui payent de l'autre : une évidence ? .....	48
<b>II. Du côté des producteurs</b> .....	50
2.1. Le secteur vitivinicole, un secteur cible pour la mise en place de démarches responsables .....	50
2.1.1. Les enjeux environnementaux et sociaux auxquels le secteur vitivinicole fait face .....	50
2.1.2. L'étiquetage responsable : une vitrine de l'engagement des entreprises .....	55
2.2. L'urgence perçue par le secteur productif.....	59
2.2.1. Objectifs et méthodologie de l'enquête.....	59
2.2.2. Résultats : Un taux de participation variable en fonction des pays. ....	61
2.2.3. Analyse des résultats .....	62
2.2.4. Bilan de l'enquête menée auprès du secteur productif .....	71

<b>III. Du côté des consommateurs</b> .....	72
3.1. Le consommateur face aux offres responsables .....	72
3.1.1. Une première approche de la réaction des consommateurs face à l'offre responsable.....	72
3.1.2. Les apports de l'économie expérimentale dans la compréhension du comportement du consommateur face à l'offre responsable.....	78
3.2. Une étude à grande échelle sur les consommateurs et une large gamme de vins de Bordeaux .....	84
3.2.1. Le protocole d'économie expérimentale .....	84
3.2.2. La sélection des vins .....	87
3.2.3. Profils des consommateurs recrutés .....	89
3.3. Les consommateurs réagissent aux affichages responsables .....	90
3.3.1. Une différenciation des vins principalement horizontale .....	90
3.3.2. Des gains, mais aussi des pertes de CAP liés à la présence ou l'absence d'affichages responsables .....	93
3.3.3. Entre qualité et responsabilité : qui paye le plus ? .....	95
3.4. La valorisation la plus importante correspond aux marchés cibles .....	98
3.4.1. Définition des groupes <i>ultra-BIO</i> et <i>ultra-HVE</i> .....	98
3.4.2. Les attentes des <i>ultras</i> .....	99
<b>Chapitre 2 : Ambiguïté des signes responsables et effets d'inclusion</b> .....	103
<b>I. Ambiguïté des attributs responsables</b> .....	105
1.1. L'effet d'inclusion et l'ambiguïté des attributs responsables.....	105
1.1.1. L'effet d'inclusion, ou l'absence de sensibilité à l'échelle ou au nombre .....	105
1.1.2. Effet d'inclusion et effet de halo : l'inclusion par emboîtement .....	107
1.2. Les affichages responsables et les questions d'inclusion : le label BIO comme cas d'étude.....	110
1.2.1. Le label BIO dans le vin et la préservation de la biodiversité : état des lieux .	110
1.2.2. Les consommateurs et le vin BIO .....	112
1.3. Les affichages par score : une information claire pour lever les ambiguïtés .....	117
1.3.1. Les affichages par score : l'exemple du Nutri-Score.....	118
1.3.2. L'influence des affichages par score sur les consommateurs .....	121
1.3.3. Le consommateur et la cause environnementale : est-il sensible à une information prescriptive donnée par un affichage par score ?.....	121
1.4. Effet d'inclusion et attributs responsables : Bilan et questions.....	124
<b>II. Présentation du Biodiv-Score et du protocole expérimental</b> .....	125
2.1. Le Biodiv-Score, un affichage sur la performance de biodiversité.....	126

2.1.1.	Les objectifs du Biodiv-Score .....	126
2.1.2.	Méthode de calcul du Biodiv-Score .....	128
2.1.3.	Les limites du Biodiv-Score .....	133
2.2.	Un protocole expérimental pour mesurer les effets d'inclusion .....	134
2.2.1.	Mesurer les croyances des consommateurs .....	134
2.2.2.	Les trois marchés expérimentaux.....	138
2.2.3.	Récapitulatif du protocole.....	145
2.3.	Le déroulé des sessions expérimentales.....	146
2.3.1.	Déroulé des sessions et recrutement des consommateurs.....	146
2.3.2.	Sélection des vins .....	147
<b>III.</b>	<b>Label BIO et Biodiv-Score : résultats d'une première approche d'affichage</b>	
	<b>'biodiversité' et mise en évidence d'effets d'inclusion.....</b>	<b>151</b>
3.1.	Profils et préférences initiales des participants.....	151
3.1.1.	Des groupes de consommateurs homogènes .....	151
3.1.2.	Un panel représentatif du comportement moyen .....	158
3.2.	Etat des lieux de l'évolution du CAP des consommateurs dans les différents groupes	
	.....	159
3.2.1.	Groupe 1 .....	159
3.2.2.	Groupe 2.....	161
3.2.3.	Groupe 3.....	163
3.2.4.	L'intérêt des trois groupes pour mettre en évidence les effets d'inclusion.....	165
3.3.	Les trois grands résultats expérimentaux .....	166
3.3.1.	La réaction du consommateur au Biodiv-Score .....	166
3.3.2.	L'ambiguïté mise en évidence par les croyances se confirme : la préservation de	
	la biodiversité est une valeur qui est incluse dans le label BIO.....	168
3.3.3.	L'apport d'une information spécifique à une espèce charismatique .....	171
3.4.	Les enseignements de l'étude : les risques de maintenir l'ambiguïté, et la mise en	
	réflexion du consommateur.....	172
3.4.1.	Les risques liés à l'ambiguïté des signes responsables.....	172
3.4.2.	Affichages environnementaux et sanitaires, et mise en réflexion du	
	consommateur .....	174
	<b>Partie B : Leviers de la transition vers la consommation responsable .....</b>	<b>177</b>
	<b>Chapitre 3 : Mise en réflexion et valorisation long-terme.....</b>	<b>179</b>
<b>I.</b>	<b>De l'approche globale à l'approche analytique du produit.....</b>	<b>181</b>
1.2.	L'économie expérimentale : techniques de modélisation de choix et enchères	
	expérimentales .....	181



1.2.1.	Les techniques de modélisation de choix .....	182
1.2.2.	Les enchères expérimentales.....	184
1.2.3.	Deux méthodes, deux approches du consommateur.....	185
1.3.	Les écarts de comportement du consommateur.....	186
1.3.1.	Approche globale et réfléchie du produit .....	186
1.3.2.	Les deux systèmes de la pensée .....	187
1.4.	Le vin et la RSE comme cas d'étude.....	188
1.4.1.	Une approche réfléchie des produits .....	188
1.4.2.	La RSE dans le secteur vitivinicole et la mise en réflexion du consommateur .....	190
1.5.	Approches globale et analytique et valorisation de la RSE : Bilan .....	191
<b>II.</b>	<b>La G&amp;A Method au service de la double approche du produit .....</b>	<b>192</b>
2.1.	Des protocoles de mise en tension cognitive, à la G&A Method .....	192
2.1.1.	Forcer les consommateurs à exprimer des préférences rationnelles .....	192
2.1.2.	Avantages et limites des méthodes existantes .....	194
2.1.3.	La G&A Method, une méthode innovante.....	196
2.1.4.	Récapitulatif du protocole.....	203
2.2.	Organisation des sessions expérimentales .....	204
2.2.1.	Déroulé des sessions et recrutement des consommateurs.....	204
2.2.2.	Les vins expérimentaux.....	204
2.2.3.	Les données expérimentales.....	205
2.2.4.	Une étape expérimentale supplémentaire sur les informations génériques des vins .....	212
<b>III.</b>	<b>Application de la G&amp;A Method aux attributs responsables du vin .....</b>	<b>213</b>
3.1.	Présentation du panel .....	213
3.1.1.	Description des profils des participants .....	213
3.1.2.	Habitudes d'achat et de consommation de vin rouge .....	215
3.1.3.	Un panel représentatif du comportement moyen .....	215
3.2.	L'approche globale des vins par les consommateurs : résultats .....	215
3.2.1.	CAP globaux en étape 1 .....	216
3.2.2.	Désirabilités pour les trois catégories d'attributs.....	217
3.2.3.	Importances relatives des attributs .....	221
3.2.4.	Montants théoriques calculés et CAP initiaux : Le tout fait moins que la somme des parties pour les vins responsables.....	222
3.3.	De l'approche globale à l'approche analytique des vins par les consommateurs : résultats.....	224

3.3.1.	Révision des importances : les intérêts privés diminuent au profit de l'intérêt collectif, mais les qualités sensorielles restent primordiales.....	224
3.3.2.	Une réduction globale des CAP, sans remise en question des préférences avec la mise en réflexion .....	226
	.....	227
3.3.3.	L'évolution des CAP dépend des préférences pour les attributs .....	227
3.3.4.	Les effets de l'apport d'une information générique (étiquetage RSE et label Bio) .....	229
3.4.	Les apports de la G&A Method .....	231
3.4.1.	Les apports de la G&A Method sur la stabilité des préférences.....	231
3.4.2.	Les apports de la G&A Method sur les méthodes expérimentales.....	233

## **Chapitre 4 : Normes et motivations sociales** .....237

<b>I.</b>	<b>La place de l'image concern dans le processus de choix du consommateur</b> .....	239
1.1.	Le souci de l'image : un moteur décisionnel fondamental.....	239
1.1.1.	Comportement pro-social et souci de l'image .....	239
1.1.2.	Estime sociale et estime de soi : réactions aux normes sociales .....	242
1.2.	Souci de l'image et comportements en groupe.....	248
1.2.1.	La balance entre les objectifs personnels et les objectifs liés au contexte de groupe .....	248
1.2.2.	Les cascades informationnelles et la conformité des individus .....	250
1.2.3.	L'appartenance à un groupe comme vecteur des choix.....	252
1.3.	Le consommateur et l'image .....	253
1.3.1.	L'importance de prendre en compte l'image en économie expérimentale.....	253
1.3.2.	L'impact de l'image sur le consommateur face à l'offre responsable : état des lieux .....	254
1.4.	Les motivations sociales en termes d'image et le rapport du consommateur aux produits responsables : bilan et questions .....	258
<b>II.</b>	<b>Trois marchés expérimentaux pour mesurer l'influence des normes sociales</b> ....	259
2.1.	Comment soumettre les consommateurs à une norme sociale commune ? .....	259
2.1.1.	Modéliser la conscience des individus pour une cause d'intérêt collectif publique .....	260
2.1.2.	La théorie des <i>nudges</i> pour mobiliser les composantes du souci de l'image .	264
2.1.3.	Les objectifs de l'étude.....	267
2.2.	Le protocole expérimental .....	268
2.2.1.	Communiquer le sentiment de responsabilité individuelle du groupe.....	268
2.2.2.	Les trois marchés expérimentaux.....	270

2.2.3.	Récapitulatif du protocole .....	274
2.3.	Organisation des sessions expérimentales .....	278
2.3.1.	Déroulé des sessions et recrutement des consommateurs.....	278
2.3.2.	Sélection des vins .....	279
<b>III.</b>	<b>Influence de l'estime de soi et de l'estime sociale sur le consommateur de vin : résultats des sessions expérimentales .....</b>	<b>286</b>
3.1.	Profils et préférences initiales des participants .....	286
3.1.1.	Profils des participants .....	286
3.1.2.	Hierarchisation des préférences dans les trois groupes .....	295
3.2.	L'influence de l'estime de soi et de l'estime sociale sur le comportement du consommateur : résultats expérimentaux des groupes 1, 2 et 3 .....	297
3.2.1.	Evolution des CAP avant et après révélation de l'information responsable....	297
3.2.2.	Vente des bouteilles en lot : mesure de la fidélisation des consommateurs dans les différents contextes considérés.....	300
3.2.3.	Rapport à un produit non alimentaire essentiel : le masque chirurgical .....	304
3.2.4.	Une valorisation influencée par le rapport à l'image de façon effective mais pas systématique .....	306
3.2.5.	Premières conclusions et perspectives sur l'influence de l'estime sociale .....	312
3.3.	L'influence de l'estime sociale au sein de groupes sociaux .....	314
3.3.2.	Le groupe 4 : des individus appartenant aux mêmes groupes sociaux, soumis au même protocole que le groupe 3 .....	315
3.3.3.	Résultats du groupe 4 : l'estime sociale influence le comportement des consommateurs appartenant à un même groupe social .....	316
3.4.	Les apports méthodologies et prescriptifs de la démarche expérimentale .....	321
3.4.2.	Les apports méthodologiques : un <i>nudge</i> de type 1 qui rationalise le comportement des agents .....	321
3.4.3.	Vente en ligne, réseaux sociaux et influence de l'image : les apports prescriptifs de la démarche expérimentale .....	322
	<b>Conclusion .....</b>	<b>325</b>
	Références.....	335
	Liste des figures .....	377
	Liste des tableaux .....	387
	Annexes.....	391

---

# INTRODUCTION



La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est devenue un enjeu majeur du secteur agroalimentaire. Face aux nouveaux défis de l'alimentation (sécurité sanitaire, équilibre nutritionnel, réduction des allergènes, etc.), de l'environnement (réduction des pesticides, empreinte carbone, biodiversité, etc.) et des conditions sociales du travail (sécurité, réduction de la pénibilité, santé des employés, etc.), les entreprises déploient de nombreux dispositifs de renforcement des contraintes de production, au-delà du strict respect des réglementations nationales et européennes. Ces démarches peuvent faire l'objet de certifications générales de l'entreprise (comme la norme ISO 26 000) ou peuvent se limiter à des actions précises pouvant être communiquées auprès des consommateurs et des citoyens. L'implication d'une entreprise dans une démarche RSE engage l'ensemble de ses champs d'activité dans l'objectif de dépasser le système d'optimisation du profit privé de court terme, pour y intégrer d'autres formes de profit social, environnemental et économique au sens large. Il existe ainsi un grand nombre de travaux en économie des organisations, en économie industrielle ou en finance d'entreprises qui se sont intéressés à la RSE sous un angle général et/ou conceptuel. On pourra par exemple consulter Porter et Kramer (2006) pour une approche de la relation entre entreprises RSE et société, ou Brammer *et al.* (2012) pour une analyse de la RSE via le prisme des théories institutionnelles.

Le parti-pris de cette thèse est que la RSE n'est jamais désintéressée. Sans aller jusqu'à se positionner sur une approche Friedmaniène<sup>1</sup> nous partons de l'idée que la RSE n'est pas uniquement liée à une volonté philanthropique d'intégrer les enjeux sociaux et environnementaux dans l'objet et le statut des entreprises. Si l'on considère que la RSE doit être valorisée par l'entreprise, alors on pourrait légitimement penser qu'il ne s'agit que d'un élément de bonne gestion des affaires, avec des choix stratégiques d'organisation qui ne relèvent finalement que de la problématique de la maximisation de la valeur de l'entreprise sur le long terme et de la maximisation de son profit à court et moyen terme. De fait, au niveau du marché, la valorisation de la RSE relève bien souvent de la stratégie de différenciation, individuelle ou collective, longuement et exhaustivement étudiée en économie industrielle (voir par exemple Cruz et Boehe, 2008; Giraud-Héraud *et al.*, 2012; McWilliams et Siegel, 2001). La différenciation repose ici sur des attributs qui ne sont pas nécessairement identifiables sur le produit en lui-même. Il s'agit là, en effet, d'une valorisation de l'éthique de l'entreprise, de l'image qu'en a le consommateur, tout autant que de la valorisation de la fonctionnalité des produits qu'elle propose sur le marché. De fait l'implication d'une entreprise dans une démarche RSE est une approche globale à l'échelle de l'entreprise. Toutefois, si des affichages globaux faisant état de cette implication dans son ensemble – sur les thématiques sociales, sociétales, environnementales et économiques – existent, ils restent relativement peu connus des consommateurs. Ainsi, dans le cas des produits alimentaires, une multitude d'allégations et de certifications qui mettent en avant les comportements de l'entreprise dans le sens d'une certaine éthique ou présumée comme telle (certification d'origine, certification BIO, commerce équitable, allégations nutritionnelles, etc.) signalent cette fonctionnalité. Mais elles ne présument en rien des ancrages laissés par la réputation de l'entreprise sur les marchés intermédiaires (qui concernent les fournisseurs et les distributeurs de l'entreprise) et sur le marché final, qui concerne les consommateurs dans le cadre des achats répétés dans le temps. Du reste, si certaines allégations et certifications ne répondent pas totalement, lorsqu'elles sont examinées seules, à la multidimensionnalité d'une démarche RSE, elles peuvent de toute façon être assimilées par le consommateur comme faisant état d'un

---

<sup>1</sup> Milton Friedman « *The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits* », *New York Times Magazine* le 13 septembre 1970.

engagement responsable de l'entreprise. C'est par exemple le cas du label BIO de l'agriculture biologique, qui, au-delà des controverses<sup>2</sup>, est le plus souvent assimilé à une démarche responsable, que ce soit par les consommateurs<sup>3</sup> ou les pouvoirs publics.

L'implication responsable des entreprises répond à des attentes qui, d'après différentes études, sont actuellement clairement exprimées par les consommateurs. Par exemple, selon une étude Edelman (2018)<sup>4</sup>, 64% des répondants, européens, américains et asiatiques, se déclarent « *belief-driven buyers* » ; en d'autres termes, des individus qui déclarent faire de leur acte de consommation une expression de leurs valeurs individuelles. Ces consommateurs se disent favoriser, valoriser et même boycotter un produit ou une entreprise en fonction de son implication perçue comme « non responsable », indépendamment de la fonctionnalité propre de ce produit. Cette tendance générale concernerait toute classe sociale, tout niveau d'étude ou tout âge de consommateurs, et serait en constante augmentation en France ces dernières années, d'après une étude menée par l'ObSoCo et Citeo (2021)<sup>5</sup>. Les consommateurs seraient donc plus attentifs, plus concernés et plus exigeants vis-à-vis des entreprises et de leur responsabilité. Des études issues du baromètre GreenFlex-ADEME (2017, 2021)<sup>6</sup>, considèrent, de plus, que 84% des répondants auraient souhaité avoir plus d'informations sur les étiquettes de produit liées à son impact environnemental et sociétal, 72% d'entre eux s'attendent à plus d'arguments responsables de la part des marques, et 81% souhaitent voir un engagement plus fort de la part des entreprises. La transparence sur les pratiques, la composition, l'impact des activités, le bien-être et la sécurité des salariés, l'implication des entreprises dans leur tissu local, la traçabilité des étapes de production, sont aussi identifiées par la littérature scientifique comme des attentes de plus en plus prégnantes pour les consommateurs (Bamberg et Möser, 2007; Banterle *et al.*, 2018; Bazzani *et al.*, 2020; Cavaliere *et al.*, 2014; Charters *et al.*, 1999; Dubuisson-Quellier, 2014; Forbes *et al.*, 2009; Galati *et al.*, 2019; Grunert, 2005; Grunert et Wills, 2007; Maniatis, 2016; Messer *et al.*, 2017). La RSE est l'opportunité pour les entreprises de communiquer un engagement sanitaire qui concerne directement le consommateur, mais aussi des engagements environnementaux, sociaux et sociétaux<sup>7</sup>, qui n'ont pas de conséquences directes sur lui. Si ces considérations ne sont pas limitées au secteur alimentaire, Hartmann (2011) soulignait déjà que cet attrait pour les produits responsables touche particulièrement les produits alimentaires. De fait, la santé du consommateur est directement engagée par la qualité des produits qu'il consomme, et il est aussi particulièrement sensibilisé aux enjeux du secteur agroalimentaire, bien qu'ils ne

---

<sup>2</sup> Voir par exemple les études menées par Tuomisto *et al.* (2012) ou Clark et Tilman (2017) qui discutent des avantages environnementaux du mode de conduite biologique, ou par exemple Guéguen et Pascal (2010) qui démontrent que produits BIO et conventionnels ne présentent pas de différences nutritionnelles majeures ; voir aussi l'ouvrage critique de Baqué (2012)

<sup>3</sup> D'après une étude menée par l'Agence Bio en 2018, 82% des consommateurs font confiance au BIO et 85% d'entre eux estiment qu'il est important de développer le BIO

<sup>4</sup> Rapport annuel Edelman Earned Brand : '*Brands Take a Stand*', disponible via le lien suivant : <https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:e9fe4fd5-d5a6-4e78-b9f6-3da4b3e74024>

<sup>5</sup> Rapport annuel, Observatoire de la consommation responsable, disponible via le lien suivant : <https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:66a0aa31-bfcf-40e4-b4cb-41938f27014c>

<sup>6</sup> Les baromètres GreenFlex-ADEME de la consommation responsable sont disponibles en téléchargement sur le site <https://www.greenflex.com>

<sup>7</sup> Une distinction est ici assumée entre les engagements sociaux internes à l'entreprise, et les engagements sociétaux qui sont l'ensemble des externalités sociales, culturelles et économiques des activités de l'entreprise sur son territoire.

l'affectent pas dans son quotidien<sup>8</sup>. S'ajoutent à ces considérations responsables dans l'arbitrage des consommateurs pour les produits alimentaires, des attentes fortes concernant les qualités sensorielles des produits. Ainsi, intégrer les propriétés responsables au détriment des caractéristiques plus traditionnelles de cet arbitrage n'est pas une assertion *a priori* triviale. Cela s'observe au premier lieu dans le panier des consommateurs français. En effet, d'après une étude menée par l'Agence BIO en 2018, plus de 80% des consommateurs expriment une volonté de consommation BIO et de voir l'offre de produits BIO s'agrandir. Il reste que, seulement 16% des français disent consommer régulièrement des produits BIO. Comment expliquer alors un tel écart entre les attentes et la consommation déclarées ? Selon la même étude de l'ObSoCo et Citeo (2021) citée précédemment, le prix d'un produit alimentaire est le critère le plus important pour le consommateur ; par ordre d'importance, l'impact environnemental arrive 5<sup>ème</sup> sur 8 critères. Ainsi, bien que les consommateurs expriment de fortes attentes en matière de durabilité, le prix, mais aussi les autres contraintes associées à des habitudes d'achats responsables (analyser les produits, se renseigner sur les entreprises, se déplacer chez différents producteurs locaux, prévoir des contenants vrac...), et les attentes de qualité du produit limitent encore l'adoption de telles pratiques.

On notera que, tout récemment, différentes équipes de recherche ont profité du terrain d'observation inédit créé par le contexte sanitaire de la Covid-19 et le changement drastique de rythme de vie imposé par le premier confinement national de mars à mai 2020, pour étudier le développement de nouvelles habitudes de consommation. Colla (2020) et François-Lecompte *et al.* (2020) démontrent que si les consommateurs ont développé, pendant cette période, des comportements d'achats plus responsables, ces habitudes ne sont pas durables sorti du contexte de crise sanitaire. Les circuits d'approvisionnement à s'être les plus largement développés durant cette période sont les circuits courts et la vente directe, et les achats de produits de saison, locaux, en BIO. Ils ont augmenté sensiblement au cours de cette période comme suspendue. Toutefois, le retour à une vie un peu plus ordinaire a de nouveau questionné les priorités des consommateurs. Le confinement a bien été révélateur d'un besoin latent de consommer de façon responsable, mais l'adoption généralisée des modes de consommations responsables n'a pas su s'instaurer en dehors de la situation spécifique imposée par la crise sanitaire. Ces études récentes permettent d'ouvrir le débat sur les moteurs des achats responsables. Favoriser des produits responsables peut répondre à une volonté altruiste de participer à la construction d'un monde plus durable, tout comme cela peut répondre à l'intérêt personnel de l'individu, qui voit dans les engagements de l'entreprise des caractéristiques qui l'affectent personnellement – qu'il s'agisse d'une meilleure qualité sanitaire liée à des modes de production plus vertueux, ou de l'image que consommer plus de produits responsables renvoie de lui. L'inconstance des comportements d'achats responsables mis en évidence par Colla (2020) et François-Lecompte *et al.* (2020) montre que la part individualiste prévaut ici dans le comportement des consommateurs.

Poussées à adopter une démarche responsable par les pressions sociétales, les entreprises ne peuvent pérenniser ces engagements sans une valorisation suffisante du marché. En effet, au regard des investissements et de l'énergie déployés pour porter une démarche responsable au sein d'une entreprise, de tels efforts semblent difficilement durables s'ils ne représentent pas un avantage concurrentiel, ou une valorisation économique suffisante. L'incitation économique de la RSE passe par une estimation des exigences des marchés (final et intermédiaire) qui doivent être anticipées par les entreprises et qui s'expriment aussi bien par

---

<sup>8</sup> Comme en témoignent par exemple les nombreuses communications de l'association L214 sur le bien-être animal dans les élevages et les abattoirs français (voir [www.l214.com](http://www.l214.com)).



la valorisation de systèmes de productions responsables, que par la perte continue d'un niveau de réputation de l'entreprise non vertueuse. De fait, les attentes des consommateurs entraînent *ex-post* les exigences des parties prenantes et notamment les intermédiaires dans la chaîne de commercialisation. Cependant, comme nous l'avons vu, si les attentes sociétales de produits et d'entreprises plus responsables sont de plus en plus explicites et partagées, et la réponse des entreprises à cet appel de plus en plus massive, la position du consommateur reste ambiguë.

*Cette thèse a donc pour objet de mieux comprendre les comportements et attentes des consommateurs pour valoriser la RSE de l'agroalimentaire. Même si nous pensons que nos arguments peuvent avoir valeur de généralité dans ce secteur, nous nous appuyerons sur des expérimentations menées sur la filière viti-vinicole, qui exacerbe particulièrement les difficultés des arbitrages à effectuer entre les aspects de RSE et les attentes plus standards de la consommation alimentaire, à commencer par les attentes organoleptiques.*

Le document se décompose en deux parties complémentaires (Figure 1). La première grande partie (A) concerne la mesure des attentes des consommateurs en matière de RSE. Il s'agit de mesurer les effets de l'information de signes présumés responsables sur le comportement des consommateurs et les ambiguïtés de certains labels responsables. Nous montrons à travers une première expérimentation (chapitre 1) quel est le constat de départ de la valorisation RSE sur notre terrain d'analyse, en se limitant à des arbitrages élémentaires concernant la qualité organoleptique des produits offerts sur le marché. Dans le chapitre 2 nous nous attachons à montrer pourquoi ces attentes cachent néanmoins des ambiguïtés des signes responsables qui peuvent conduire à de mauvaises interprétations, et donc, à long terme, à des risques économiques des certifications standards (nous menons pour cela un travail sur la certification BIO par rapport à la biodiversité). La deuxième partie (B) de la thèse considère néanmoins que ces constats et ces interprétations ne sont pas immuables et qu'il est nécessaire, dans une approche prospectiviste, de bien analyser les leviers comportementaux qui favorisent la transition vers la consommation responsable. Il s'agit d'aborder, d'une part, la valorisation de la RSE comme un acte réfléchi, en intégrant une notion de temporalité dans l'assimilation de ces enjeux par le consommateur (chapitre 3), et d'autre part, d'intégrer une dimension d'interaction sociale dans l'analyse de ces arbitrages (chapitre 4). Nous considérons ainsi qu'une décision d'achat n'est pas toujours assimilable à une décision purement individuelle, d'autant plus lorsqu'il s'agit de considérer des critères responsables dans le processus de choix.

Notons que ces quatre chapitres peuvent être considérés comme des contributions indépendantes à la littérature en économie de la consommation. Toutefois, ils permettent à eux quatre d'apporter une analyse complémentaire aux travaux existants sur le comportement du consommateur face à l'offre responsable, autant sur la compréhension actuelle du comportement du consommateur, qu'une projection vers ces évolutions possibles.

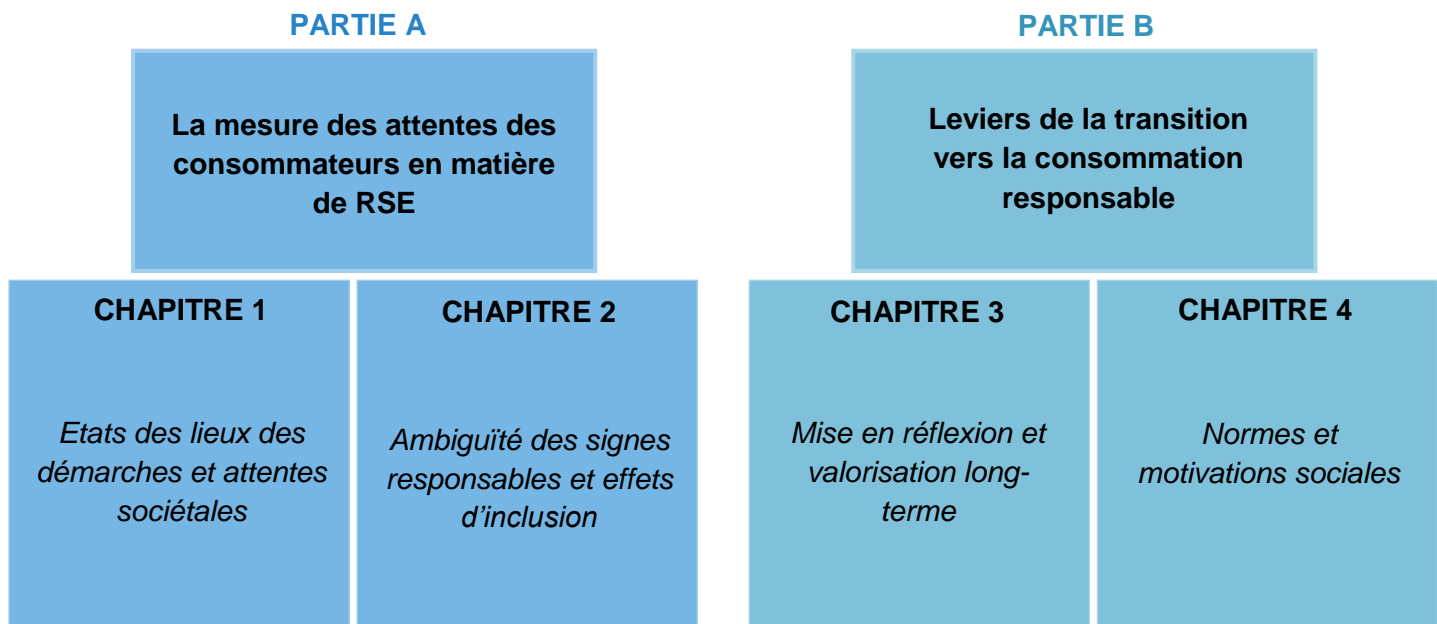


FIGURE 1 : SCHEMATISATION DU PLAN DE THESE

→ **Cadre conceptuel et terrain d'application**

Dans l'ensemble de ces travaux de thèse, nous considérerons que la valorisation directe de la RSE au niveau du marché final peut être évaluée par le consentement à payer (CAP) des consommateurs. Ce paramètre est le plus souvent utilisé dans la littérature, mais nous avons bien conscience que ce point de vue pourrait être discutable, surtout si l'on ne se limite pas à une vision court-termiste de la construction de la réputation des entreprises (et à la simple mesure des volontés d'achat spontané des consommateurs, ne valorisant qu'instantanément une action responsable d'une entreprise). C'est la raison pour laquelle nous apporterons une analyse critique (notamment dans le chapitre 3) basée sur la prise en compte de la réflexion de long terme et l'attention des consommateurs concernant leurs arbitrages entre les différentes caractéristiques des produits qui leur sont offerts sur les marchés. Par ailleurs, si nous ne remettons pas en cause le concept de CAP<sup>9</sup>, nous nous attacherons, dès la première étude de la thèse, à contrôler autant les aspects de revalorisation des produits grâce à la RSE, qu'aux aspects de dévalorisation, dans le sens d'une décroissance du CAP potentiellement liés à l'absence de démarche RSE.

Pour mesurer le surplus potentiel de CAP obtenu grâce aux démarches de certifications et d'allégations rattachées directement au produit, les travaux de la littérature économique utilisent le plus souvent des estimations économétriques sur la base de données de consommation, des techniques d'enquêtes, ou des approches plus précises d'économie expérimentale (enchères, expériences de choix, etc.). Dans ce dernier contexte, on citera les ouvrages fondateurs de Kagel et Roth (1995), Lusk et Shogren (2007), Plott et Smith (2008), et Louviere *et al.*, (2000). Ces méthodes ont largement été développées pour permettre aux économistes de déterminer la valeur monétaire que les individus accordent à des biens

<sup>9</sup> Le concept de CAP considère qu'à tout instant donné, en fonction des conditions externes de l'achat et de l'information dont le consommateur dispose sur un produit, il décide d'acheter ou non un bien si le prix de vente lui convient. On suppose alors qu'il existe un prix de vente maximal (le CAP) à partir duquel le consommateur refuse d'acheter.

marchands et non marchands, dans le but de réaliser des analyses bénéfice-coût, mais aussi de déterminer les effets d'une innovation ou d'une politique sur le bien-être, et enfin, et c'est ce qui nous intéresse ici, de comprendre le comportement des individus en tant que consommateurs.

Par ailleurs, comme nous l'avons mentionné plus haut, le terrain d'étude de nos expériences est celui du marché du vin. Deux motivations justifient cette décision. Tout d'abord le marché du vin représente sans doute l'archétype des difficultés d'arbitrages des consommateurs entre les aspects hédoniques et les enjeux de responsabilité sociétale du secteur productif. Le vin n'est pas un bien alimentaire comme un autre, car il ne peut pas être considéré comme un bien de première nécessité (il est même souvent déconseillé à la consommation) mais il ne fait sans doute qu'exacerber des attentes sensorielles que l'on peut avoir sur n'importe quel produit alimentaire. C'est un produit que l'on consomme par plaisir, pour répondre à une recherche d'émotion, mais aussi qui répond à un cadre social et ritualisé (voir Fischler, 2001, sur les fonctions sociales et codifiées de l'alcool en général, et Amine, 2007, et Simonnet-Toussaint *et al.*, 2005, sur le vin en particulier). Du fait de ces spécificités, deux positionnements du consommateur sont à envisager : (i) être plus exigeant sur l'adéquation entre ses valeurs, ou celles qu'il a envie de mettre en avant socialement, et le vin qu'il achète, car dans le cas échéant il peut s'en passer, et (ii) prioriser les fonctions plaisir du produit, et passer outre ses propriétés (ir)responsables. Le comportement du consommateur de valorisation ou de rejet des démarches responsables est exacerbé par la polarisation de l'arbitrage sensoriel-qualité spécifique au vin. On notera au passage que le secteur vitivinicole est de lui-même particulièrement propice aux attentes responsables. La problématique de l'utilisation massive de produits phytosanitaires a mobilisé de nombreux citoyens autour de la dégradation de l'environnement<sup>10</sup>, et les problématiques sanitaires qu'une telle situation pose aux consommateurs comme aux riverains des exploitations viticoles<sup>11</sup>. Ces contestations touchent aussi des problématiques plus vastes comme les conditions de travail des salariés, parmi lesquels les travailleurs saisonniers sont les premières victimes, entre logements de fortune, équipements inadaptés et bas salaires<sup>12</sup>.

La deuxième raison qui motive notre focalisation sur cette filière viticole réside dans notre volonté de travailler à partir d'une démarche interdisciplinaire crédible. Une telle approche permet, d'une part, de garantir la pertinence des marchés expérimentaux que nous proposons concernant notamment le choix et la diversité des comparaisons soumises aux consommateurs, et d'autre part, de crédibiliser au mieux la pertinence des informations données aux consommateurs, quand celles-ci ne se limitent pas à l'annonce de certifications bien établies sur le marché. L'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV) à Bordeaux facilite cette possibilité d'interdisciplinarité entre les sciences agronomiques et l'œnologie,

---

<sup>10</sup> Voir par exemple l'alerte relayée en 2018 par France Bleu sur l'impact de la viticulture sur la biodiversité en Gironde, '*Biodiversité et viticulture girondine : "Oui il y a une urgence"*' (accessible via le lien : <https://www.francebleu.fr/infos/climat-environnement/protger-la-biodiversite-dans-les-vignes-girondines-il-y-a-une-urgence-1536079527>)

<sup>11</sup> Voir par exemple l'article 'Haute-Gironde (33) : des écoliers tombent malades après un traitement de la vigne' paru en 2014 dans le journal Sud-Ouest (accessible via le lien : <https://www.sudouest.fr/2014/05/14/malaise-a-l-ecole-1553833-2780.php>), ou celui publié dans l'Obs en 2017 intitulé 'Le vin conventionnel contient jusqu'à 12 pesticides. Le vin naturel, aucun' : plaidoyer pour le vin naturel.' (accessible via le lien : <https://www.nouvelobs.com/societe/20170929.OBS5320/le-vin-conventionnel-contient-jusqu-a-12-pesticides-le-vin-naturel-aucun-plaidoyer-pour-le-vin-naturel.html>.)

<sup>12</sup> Voir l'article de l'Est Eclair en 2017 '*Les futurs travailleurs viticoles face au « mal du siècle »*' (accessible via le lien <http://www.lest-eclair.fr/49003/article/2017-11-29/les-futurs-travailleurs-viticoles-face-au-mal-du-siecle>).

avec les sciences économiques. Ce pôle interdisciplinaire permet, par ailleurs, de renforcer la recherche partenariale qui est explicite tout au long de la thèse. Un grand nombre de travaux exposés ont été co-construits avec le milieu professionnel (propriétés et interprofessions), d'autant plus que l'objectif était également de transférer les résultats de ces recherches auprès des parties-prenantes de la filière vigne et vin (des professionnels aux consommateurs et citoyens).

Les principaux résultats que nous obtenons peuvent être décrits de la façon suivante (chaque section ci-dessous correspond aux résultats innovants obtenus dans les quatre chapitres de la thèse).

→ **Etats des lieux des démarches et attentes sociétales**

Le premier chapitre de la thèse a pour objectif de réaliser un état des lieux (1) de l'émergence de la RSE, (2) de la vision du monde professionnel qui compose le secteur vitivinicole et (3) de la réaction du consommateur face à l'offre de vins responsables. Après une présentation des pressions et moteurs qui poussent les entreprises à adopter des pratiques plus responsables, il s'agit dans un premier temps d'apporter un éclairage sur les avis et croyances des parties prenantes du secteur viticole, via la diffusion d'une enquête à presque 900 professionnels et institutions de différents pays européens. Ce premier travail permet de démontrer que si la réponse aux pressions sociétales est identifiée comme un enjeu fort par la filière, les acteurs du secteur vitivinicole ne sont, à tort, pas entièrement convaincus par la puissance des forces du marché et de la société.

Le premier état des lieux du côté des consommateurs repose sur une collaboration avec le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux (CIVB) pour mener un premier état des lieux des attentes des consommateurs des vins de Bordeaux génériques (c'est-à-dire sans la mention d'une appellation plus limitée comme Margaux, Pauillac, St-Emilion, etc. qui pourrait être considérée comme plus prestigieuse). Cette collaboration à grande échelle, impliquant un grand nombre de partenaires professionnels et scientifiques était destinée à faire révéler les attentes de profil organoleptique 'idéal' pour les consommateurs. Nous y avons contribué en montrant les effets souvent inattendus des certifications sur ces évaluations. Cette expérience introductive permet, de fait, de mesurer la valorisation moyenne des marchés pour les allégations RSE, tout en explorant l'hétérogénéité de ces comportements au sein d'une population représentative. A partir de sessions expérimentales rassemblant plus de deux-cent-soixante consommateurs représentatifs du marché français des vins de Bordeaux, et de vingt références reflétant la diversité de l'offre milieu de gamme (le prix de vente varie entre 4,50 € et 8 €), nous mesurons la valorisation des allégations environnementales (notamment BIO et HVE). Nous montrons comment cette valorisation en termes de CAP, c'est-à-dire l'augmentation de la valeur après information sur la certification, est particulièrement hétérogène, avec un 'premium' pouvant atteindre 40% pour les *consommateurs les plus demandeurs*<sup>13</sup>. De plus, il apparaît que la différence de CAP obtenue *ex-ante* sur le plan purement sensoriel (c'est-à-dire la différence de CAP entre le vin préféré à l'aveugle et celui qui l'est le moins, pour chaque consommateur) est largement supérieure à ce premium lié à la certification, avec une moyenne de presque 7 € contre un peu plus de 2 € pour une certification BIO.

---

<sup>13</sup> La catégorie des consommateurs « *les plus demandeurs* » est ici définie comme les 10% de consommateurs les plus réactifs à un critère donné. Notons que cette considération est importante car elle correspond peu ou prou aux niches réelle de marché de ce genre de certifications.

L'interprétation de ces résultats pourrait amener à conclure à l'existence d'une pérennité de niches de marchés de ces certifications. Toutefois nous expliquons pourquoi cette interprétation doit être relativisée, d'une part à cause d'un effet important de dévalorisation du produit lié à l'absence de certification (celle-ci pouvant atteindre - 17% du CAP initial du produit) et, d'autre part, par une évolution croissante de l'attention des consommateurs concernant ces nouvelles démarches de RSE sur le marché du vin. Nous traiterons par la suite ces deux points de vigilance en montrant notamment comment la préservation de la réputation de ces certifications (pérennité économique) dépend également fortement de leur capacité à intégrer des critères plus ambitieux sur le plan environnemental.

→ **Ambiguïté des signes responsables et effets d'inclusion**

La valorisation par les consommateurs des allégations responsables, et en particulier des certifications environnementales, est particulièrement complexe à évaluer. En effet, parce qu'il faut non seulement toujours intégrer dans l'analyse la dévalorisation pour cause d'absence de ces certifications (comme nous l'avons vu dans la partie précédente), mais aussi parce que les motivations réelles des consommateurs rejoignent souvent des motivations de sécurité sanitaire d'intérêt purement privé. C'est la raison pour laquelle nous avons proposé, dans le chapitre 2 de la thèse, de se concentrer sur les performances d'un vignoble en matière de biodiversité, ceci afin de se concentrer fondamentalement sur une externalité qui s'affranchit en grande partie de ce débat.<sup>14</sup> Nous vérifions dans ce chapitre comment les consommateurs seraient effectivement sensibles à une allégation environnementale basée sur la biodiversité, en montrant l'ambiguïté que pose la certification BIO par rapport à une telle allégation, et en étudiant les effets d'inclusion décrits notamment par Kahneman et Knetsch (1992) et Jongmans *et al.* (2014). En effet, même si un grand nombre de contributions accorde au BIO des performances dans le domaine (voir Karimi *et al.*, 2020, pour une méta-analyse récente), celles-ci ne sont pas explicitement requises dans le cahier des charges de la certification. Certaines décisions stratégiques de l'exploitation ou modes de culture (comme l'usage trop important du cuivre, la fréquence des passages de machines dans les vignes, l'absence d'obligations concernant les habitats semi-naturels aux abords des parcelles) peuvent alors conduire à inverser ces tendances positives.

La biodiversité n'est, à notre connaissance, pas citée comme un effet de halo du BIO dans la littérature.<sup>15</sup> Pourtant, notre enquête préalable d'un marché expérimental dédié à cette analyse montre que plus de 80% des consommateurs considéreraient d'emblée que la corrélation était évidente. Dès lors nous avons pu vérifier que, savoir qu'un vin BIO n'est pas performant en biodiversité peut conduire à réduire significativement le CAP des consommateurs et annihiler tous les gains obtenus grâce à la certification. Cet effet est particulièrement marqué quand le vin est au départ mieux valorisé sur le plan sensoriel, comme si on ne pardonnait pas à un 'vin bon' de ne pas l'être dans tous les domaines. Nous montrons, par ailleurs, que les consommateurs valorisent la biodiversité en tant que telle (en moyenne à + 12% de CAP sur l'ensemble de notre population, + 53% pour les plus demandeurs). Nous montrons surtout la pertinence des effets d'inclusion dans ce domaine, ce qui nous conduit à repréciser les différents cas génériques pouvant expliquer de tels effets. Ceci induit l'introduction de la notion

---

<sup>14</sup> Les motivations de la consommation BIO entre environnement et santé ont été analysées dans de nombreuses contributions (voir par exemple Rana et Paul, 2017, 2020, Soroka et Wojciechowska-Solis, 2019, Ditlevsen, Sandøe et Lassen, 2019, Yadav, 2016, Kareklas, Carlson et Muehling, 2014).

<sup>15</sup> Ces effets de halo concernent essentiellement les aspects organoleptiques (on imagine qu'un vin BIO est bon) ou sanitaire (le vin est considéré comme plus sain qu'un vin conventionnel) comme dans Apaolaza *et al.*, 2017, Mollá-Bauzá *et al.*, 2005, et Stolz et Schmid, 2008.

d'emboîtement de certaines caractéristiques dans une autre conduisant à une redondance de l'information perçue par le consommateur.

Il est important de souligner que pour obtenir ces résultats, nous avons mis en place un groupe de travail interdisciplinaire regroupant économistes, œnologues et agro-écologues. Le premier défi consistait à proposer un indicateur synthétique qui, sur le modèle de « Nutri-Score » dans la nutrition humaine (voir par exemple Hercberg, 2014, 2013; Crosetto et al., 2017; Julia, Etilé et Hercberg, 2018; Julia *et al.*, 2021) permettait de communiquer simplement aux consommateurs sur la performance extrinsèque du produit, tout en garantissant une validité scientifique, en dépit des problèmes d'agrégations inhérents à ce type de démarche. En s'appuyant sur des indicateurs standards par différents compartiments de biodiversité (biodiversité du sol, de la flore, des oiseaux et pollinisateurs mesurés par l'indice de Simpson, 1949) nous avons mis en place notre « Biodiv-Score » pour proposer *in fine* aux consommateurs quatre vins, dont trois labellisés BIO, issus d'une même microrégion viticole, et bien différenciés sur les résultats obtenus par cet indicateur, tout comme sur les aspects sensoriels. Les arbitrages effectués par les consommateurs, sur ces performances souvent en contradiction, ont alors pu être mesurés ainsi que l'effet des informations environnementales pour parvenir à ces conclusions.

#### → **Mise en réflexion et valorisation de long-terme**

Les résultats que nous avons obtenus dans la première partie de cette thèse permettent de fixer des hypothèses de fonctionnement des marchés vis-à-vis des démarches RSE. Ils nous permettent surtout de comprendre les arbitrages qui peuvent être opérés par les consommateurs, leurs attentes réelles et aussi leurs désillusions vis-à-vis des certifications et allégations. Toutefois, ces attentes ne sont pas nécessairement durables dans le temps, en ce sens où elles dépendent (1) de l'évolution de l'attention que les consommateurs portent sur une allégation de RSE et (2) de l'influence des interactions sociales susceptibles d'infléchir telle ou telle opinion ou décision d'achat, surtout quand on se focalise sur les considérations de RSE. Ce deuxième point sera abordé dans la section suivante, mais concentrons-nous tout d'abord sur le premier et sur l'un des enjeux théoriques actuels de l'économie expérimentale. De façon générale, la consommation responsable ne repose pas uniquement sur une capacité du consommateur à réagir instantanément à une allégation ou une certification apposée sur un produit, ce que proposent le plus souvent d'évaluer les marchés expérimentaux. En effet, les consommateurs font face à des arbitrages plus complexes mêlant des caractéristiques directement liées au produit, comme les caractéristiques organoleptiques, l'origine du produit, sa composition, les éventuelles certifications produit, mais aussi des caractéristiques indirectes liées au mode de production, à l'impact global de l'activité de l'entreprise sur l'environnement et plus globalement aux engagements de RSE. La valorisation de l'implication responsable des entreprises repose sur un acte mûri et réfléchi du consommateur 'responsable' qui intégrerait, au fur et à mesure de l'achat et du réachat, ces dimensions altruistes. Néanmoins les dimensions de RSE viennent se rajouter à une multitude d'informations sur les produits (c'est particulièrement vrai dans le cas du vin) ce qui rend difficile l'analyse des signaux déterminant les préférences sur le long terme.

Divers travaux en économie de l'attention soulignent la difficulté des individus à traiter de façon complète un nombre important d'informations (Falkinger, 2008; Festré et Garrouste, 2015). Toutefois, un effort cognitif concédé par les individus leur permettrait de traiter analytiquement ces informations, d'après la théorie du double système de pensée, développée en psychologie (Schneider et Shiffrin, 1977; Evans, 2010, 2008) et mobilisée dans les travaux séminaux de Kahneman (1973, 2011). Nous nous appuyons sur ces réflexions pour proposer un

mécanisme de révélation des consentements à payer intégrant les arbitrages des consommateurs sur le long terme par rapport aux différentes caractéristiques des produits et des entreprises. Notre 'Méthode d'incitation du CAP Global et Analytique' (*G&A Method, Global and Analytical Willingness-to-pay elicitation Method*) du chapitre 3, permet de comparer le CAP des consommateurs avant et après une '*mise en tension cognitive*' (suivant le terme employé par Kahneman, 2011) des consommateurs. Nous proposons de provoquer leur réflexion sur la place accordée au sensoriel, aux performances environnementales et sanitaires des produits, aux certifications dont ils peuvent se prévaloir, etc. Nous mettons les consommateurs face à leurs contradictions éventuelles vis-à-vis de déclarations effectuées *ex-ante*, pour envisager des préférences stables ou à tout le moins réfléchies. Notons que, dans ce cas, le protocole expérimental ne repose pas sur une information croissante concernant les caractéristiques des produits, mais uniquement sur l'attention qu'y porte le consommateur.

S'il est clair que certains domaines touchant à la RSE ont largement évolué ces dernières années (on songe à la préoccupation sociale et environnementale, mais il peut aussi s'agir du bien-être animal sur l'ensemble des productions alimentaires) on peut, en effet, parier sur le fait que cette évolution est, pour une part, structurelle et non éphémère. Selon la terminologie employée à l'origine par Srinivasan et Park (1997), il est alors important de connaître l'«*importance*» donnée à une caractéristique plutôt qu'une autre, et aussi la «*désirabilité*» qui mesure le niveau idéal atteint par cette caractéristique du point de vue du consommateur. Nous demandons ainsi au consommateur l'importance relative qu'il accorde au préalable à chaque caractéristique dont on veut mesurer les effets (par exemple l'*importance* accordée au taux d'alcool, lors d'un acte d'achat du vin) et nous lui demandons également son appréciation sur le niveau pris par cette caractéristique (par exemple la *désirabilité* pour une teneur en alcool de 15°). Nous montrons alors comment, avec ces informations, il est possible de contredire le CAP révélé par un consommateur, en fonction de ses propres déclarations effectuées *ex-ante*, et de le solliciter pour réviser son CAP à la lumière de cette contradiction. Cette remise en question n'est bien sûr pas systématique, mais nous contrôlons grâce à ce dispositif la valorisation de la RSE dans une approche plus prospective que ne le fait l'économie expérimentale traditionnelle. Il est d'ailleurs assez étonnant de remarquer que, dans le cadre de notre expérience (soit un marché expérimental de plus de cent-soixante consommateurs, avec une sélection de vins d'une même coopérative bordelaise issue d'un nouveau groupe de travail composé d'économistes et d'œnologues), l'importance des caractéristiques sanitaires ou environnementales, qui présentent un intérêt privé, diminuent significativement au bénéfice des informations purement désintéressées touchant aux impacts environnementaux et sociaux de l'activité de l'entreprise (garanties sur les conditions de travail des salariés, loyauté vis-à-vis des parties prenantes, implication locale de l'entreprise, etc.). Ces dernières caractéristiques deviennent, après réflexion, tout aussi importantes et influencent d'autant plus les arbitrages des consommateurs et le CAP final. On remarquera néanmoins que la place du sensoriel n'est absolument pas remise en question avec la réflexion provoquée des consommateurs. Peut-être s'agit-il d'un résultat spécifique au vin, mais, du début à la fin de l'expérience, nous montrons que cette préoccupation relative au sensoriel reste la préoccupation n°1.

Dans ces conditions, les diminutions de CAP liées à l'absence de performance RSE sont d'autant plus pertinentes (entre - 8 et - 16% sur l'ensemble du marché, cette baisse pouvant aller jusqu'à - 95% pour les plus demandeurs de RSE). Si la réflexion conduit à une baisse généralisée des CAP, répondre aux attentes responsables peut permettre à une entreprise d'être partiellement voire totalement protégée de cette décroissance. Au final la RSE n'est pas

suffisante pour valoriser un produit, mais nous confirmons qu'elle y contribue(ra) vraisemblablement fortement, beaucoup plus dans une absence de dévalorisation des produits de l'entreprise plutôt que dans la stricte augmentation du CAP de produits certifiés.

→ **Normes et motivations sociales**

Nous avons jusque-là distingué assez facilement les aspects de RSE qui apporteraient un bénéfice privé aux consommateurs, des aspects de RSE qui ne seraient valorisés que pour des considérations altruistes. Toutefois un examen un peu plus poussé de cette dichotomie peut conduire à relativiser l'existence d'une frontière étanche entre ces deux aspects de la RSE. D'une part, parce qu'un intérêt public affecte presque toujours l'intérêt privé à un moment donné (songeons à l'effet de long terme de la préservation de l'environnement sur la santé), et d'autre part, parce que l'adéquation avec des normes sociales affectent bien souvent l'utilité des agents économiques et leurs comportements. Il est en effet vraisemblable que, comme le soulignent plusieurs auteurs (Griskevicius *et al.*, 2010; Hebel, 2013; Makaoui et Taphanel, 2018; Papaoikonomou *et al.*, 2016; Seon-Woong *et al.*, 2018; Sessego et Hebel, 2018), l'acte d'achat, et *a fortiori* un achat responsable, peut être l'objet d'une forme d'affichage, de revendication, ou de représentation, qui peuvent être alimentés par le regard et le rapport aux autres. Farrow, Grolleau et Ibanez (2017) soulignent également que le groupe de référence de l'individu affecte alors ses décisions, et ce de façon plus ou moins évidente en fonction de son attachement (ou de sa dépendance) à la norme sociale.

C'est la raison pour laquelle nous avons voulu conclure cette thèse par une expérience relativement simple (au moins dans sa conception) qui montre comment la valorisation de la RSE est vraisemblablement propice à ce mécanisme d'adaptation aux normes sociales, et en se concentrant sur la pertinence du groupe de référence. A partir des travaux précurseurs tels que ceux effectués par Bénabou et Tirole (2006, 2010), les travaux d'Ariely (Ariely *et al.*, 2009; Ariely et Levav, 2000), ou d'Akerlof (Akerlof, 1997; Akerlof et Kranton, 2000) qui intègrent les mécanismes sociaux dans la compréhension du comportement des agents économiques, nous proposons des marchés expérimentaux de plus de trois-cent consommateurs pour comprendre l'influence d'une norme sociale dans la valorisation de vins responsables, en lien avec l'estime de soi et l'estime sociale des individus.

Trois vins ont été retenus pour cette dernière expérimentation : deux vins issus d'une coopérative bordelaise certifiée ISO 26 000 mettant l'accent de son engagement et de sa communication sur son implication concernant le bien-être au travail de ses salariés permanents et saisonniers, et un troisième vin sans certification, de la même micro-région de production. Les informations relatives à l'engagement vis-à-vis de la qualité de vie au travail des salariés étaient communiquées aux consommateurs, à un moment précis de l'expérience. Les vins étaient, par ailleurs, présentés avec un descriptif sensoriel différenciant les vins, sur des caractéristiques sensorielles standards pouvant être, ou non, recherchées par les consommateurs, sans *a priori* qualitatif (caractère fruité, boisé, etc.). Toutes ces informations étaient communiquées aux consommateurs pour envisager l'arbitrage sensoriel (dont l'importance a été validée dans le chapitre précédent) tout en évitant une dégustation des vins, malheureusement matériellement impossible.

Ce dernier élément est important car l'expérience a été réalisée en pleine crise de la Covid-19 (novembre 2020), avec des restrictions sanitaires interdisant de réunir des consommateurs en présentiel. Ces circonstances nous ont poussé à revoir le dispositif expérimental initialement envisagé, et de l'adapter à des conditions expérimentales en ligne, via un lien internet, des vidéos explicatives, et une messagerie instantanée pour accompagner les consommateurs,



tout en maintenant l'aspect incitatif du marché expérimental (révélation du CAP par les enchères standards). A notre connaissance, ce procédé est nouveau dans la littérature et pourrait en réalité être dupliqué pour réduire les coûts organisationnels des expérimentations avec incitation monétaire. Il reste que le contexte de l'achat est largement modifié, et que nous avons également dû simplifier l'interaction sociale initialement envisagée, le distanciel ne constituant, *a priori*, pas un cadre idéal d'interactions sociales. Cependant la simplification apportée au protocole s'est révélée fructueuse, dans le sens où cela a permis de placer les consommateurs dans une situation anonyme réelle, et de déconnecter ainsi l'estime de soi, de l'estime sociale.

Une norme sociale commune qui repose sur la perception des participants de leur responsabilité individuelle de consommateur face à l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail, est partagée au groupe. Un groupe témoin, non soumis à ce standard avait déjà valorisé cette information RSE en termes de CAP entre +9% et +14% (+ 66% pour les plus demandeurs), mais aussi dévalorisé l'absence d'information concernant cette implication pour le troisième vin, avec une perte de CAP de - 4% (et jusqu'à - 41%). Si le groupe soumis au standard commun ne présentait pas un comportement en termes d'évolution de CAP sensiblement différent suite à l'apport d'information RSE, la volonté personnelle de correspondre à ce standard commun influence le consommateur de façon significative en augmentant la discrimination des produits impliqués ou non dans une démarche responsable. Etonnamment, l'affichage social imposé aux derniers groupes ne joue pas systématiquement un rôle. En effet, si les consommateurs ne réagissent pas spécifiquement au fait que leur comportement de valorisation (et de dévalorisation) soit révélé à des inconnus, il est clairement affecté lorsqu'il est question du groupe social auquel il appartient. Nous démontrons, en effet, que, soumis au regard d'individus qu'ils connaissent et côtoient régulièrement, les consommateurs rationalisent leur comportement, dans le sens où ils ne dévalorisent plus le produit pour lequel aucune information supplémentaire n'a été apportée : les consommateurs restent fidèles à leur première évaluation, sans dévaloriser ce vin sous l'effet de domination asymétrique (Huber *et al.*, 1982). Le dispositif expérimental mis en place a aussi d'intéressant qu'il permet de considérer le comportement des consommateurs sur le marché croissant de la vente en ligne : de plus en plus anonymisant, mais offrant paradoxalement de multiples opportunités d'échanges entre individus et connectant les consommateurs entre eux.

Nous montrons dans la thèse comment nous obtenons l'ensemble de ces résultats, avec notamment des protocoles travaillés dans le champ de l'économie expérimentale. Nous les intégrons dans le champ de la littérature en montrant leur caractère innovant et en les replaçant dans un descriptif complet des enjeux auxquels font face la filière viti-vinicole, et qui concerne en réalité l'ensemble du secteur agro-alimentaire. La conclusion de la thèse propose quelques pistes d'extensions des recherches en s'attachant notamment à envisager les conséquences directes que ce genre de résultats entraîne au niveau de l'offre et de l'organisation des filières.

---

*PARTIE A : MESURE DES ATTENTES DES  
CONSOMMATEURS EN MATIERE DE RSE*

---



---

**CHAPITRE 1 : ETAT DES LIEUX DES DEMARCHES  
ET ATTENTES SOCIETALES,  
APPROCHES EXPERIMENTALES**



# I. Etat des lieux : la RSE, entre engagement citoyen et réponses aux pressions

Le sigle RSE est développé sous différentes formes dans la littérature : Responsabilité Sociale des Entreprises, Responsabilité Sociale et Environnementale, ou Responsabilité Sociétale des Entreprises. Si le terme « sociétal » répond mieux aux enjeux considérés dans la RSE et est plus largement utilisé dans le monde de l'entreprise et des experts (Peeters, 2004), la confusion entre les termes « social » et « sociétal » est issue de la traduction linéaire de *Corporate Social Responsibility*. Le terme « social » en français, lorsqu'il est employé dans un contexte lié au monde de l'entreprise, laisse sous-entendre qu'il est plus directement associé au bien-être des salariés, et s'avère donc ici trop limitant pour le concept de RSE. Le terme « sociétal » permet de se dégager de ce cloisonnement, et de considérer largement les enjeux sociaux, environnementaux et économiques à l'échelle de la société. Quant à l'ajout de la mention « environnementale », elle est directement liée à l'utilisation du terme restrictif « social », plutôt que « sociétal ». Si « *qu'elle qu'en soit la déclinaison, le sigle correspond à la nécessité de prendre mieux en compte les personnes et la planète dans toute activité économique.* » (Vasseur, 2009, p. 13), pour des raisons de clarté, nous retenons ici « Responsabilité Sociétale des Entreprises ».

## 1.1. LES ENTREPRISES PUSSEES VERS LA DURABILITE

La RSE est un concept né aux Etats-Unis dans les années 50, qui a été façonné par les priorités et attentes des différentes époques qu'il a traversées, et apporte aujourd'hui une réponse aux enjeux du Développement Durable. Formalisé par de multiples textes nationaux et internationaux qui reflètent l'évolution des pensées politiques, mais aussi et surtout de l'éveil des revendications et exigences citoyennes vis-à-vis des entreprises, il fait aujourd'hui consensus à l'échelle internationale au travers de la norme AFNOR<sup>16</sup> ISO 26 000, qui offre un cadre de mise en œuvre universel.

Se questionner sur l'émergence de la Responsabilité Sociétale des Entreprises et de sa formalisation permet de rendre compte (1) de l'accélération des préoccupations en matière de Développement Durable, (2) de l'intégration au niveau politique de ces enjeux, ainsi que (3) de la position de plus en plus centrale des entreprises dans la réponse à ces défis. De la part de l'entreprise, il en résulte des préoccupations orientées vers une écoute active, et parfois subie, des intérêts et attentes des parties prenantes extérieures, dont les consommateurs font activement partie.

### 1.1.1. L'EVOLUTION DE LA RESPONSABILITE AU SEIN DES ENTREPRISES.

Si la prise de responsabilité de l'entreprise quant aux impacts environnementaux, sociaux et économiques est un sujet actuel, c'est pourtant dès la fin du 19ème siècle qu'un mouvement dans lequel les entreprises se questionnent au sujet cette responsabilité se met en place avec la parution de l'ouvrage de Bowen (1953) : « *Social Responsibilities of the Businessman* ». Il est dans un premier temps limité aux employés et leurs familles, au travers la notion de paternalisme (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2009). Elle se traduit par la garantie du bien-être des salariés au sein d'une relation de protecteur et de protégé entre le salariat et le patronat

---

<sup>16</sup> Association Française de NORmalisation, l'AFNOR est le représentant français de l'ISO, l'Organisation Internationale de Normalisation (*International Organization of Standardization*).

d'une entreprise (de Bry, 1998). Souvent face à des états défailants ne pouvant garantir des conditions de vie décentes aux plus pauvres les entrepreneurs décident d'être garants de ces bonnes conditions de vie de leurs salariés en leur proposant des habitations à bas coût et bien équipées, un pécule de départ en retraite, la création d'une caisse commune pour financer les soins de santé, voire des maisons de retraite ou des maternités (Dos Santos, 2014; Villéger, 2019). Si certains auteurs estiment que cette prise de responsabilité des entrepreneurs auprès de leurs salariés n'est pas sans contrepartie et implique en retour respect, obéissance et loyauté (Lamanthe, 2016), d'autres insistent au contraire sur l'ambition des chefs d'entreprise de favoriser leur émancipation (de Bry, 2008; Dos Santos, 2014). Que l'objectif soit d'asservir ou de rendre plus autonomes les salariés, le constat est le même : les paternalistes ont élargi le spectre de leurs responsabilités vis-à-vis de leurs salariés. Ainsi, on voit émerger à cette époque la notion de responsabilité, mais elle est cantonnée à l'intérieur de l'entreprise, incarnée par le chef d'entreprise.

La notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises n'est apparue qu'au milieu des années 1950, aux Etats-Unis ; on parle alors de « *Corporate Social Responsibility* ». C'est à la fois le contexte protestantisme des Etats-Unis, et le manque de présence des pouvoirs publics dans les services qui poussent les dirigeants à assurer ses services d'intérêt généraux, pour attirer les meilleurs profils de salariés, mais aussi par éthique religieuse (Peeters, 2004). On assiste alors à l'émergence d'une réflexion dans les sphères managériales des entreprises entre application de la doctrine protestante, puis chrétienne au nouveau monde des affaires, et questionnements sur l'équilibre social au sein des entreprises (Swaton, 2015). En effet, les entreprises américaines des années 50 sont très ancrées dans la culture religieuse protestante des Etats-Unis. Cette éthique n'est pas portée par les entreprises elles-mêmes, mais par les dirigeants de ces entreprises, et se traduit notamment par des actions philanthropiques qui traduisent des valeurs de la société (Bowen, 1953; Frederick, 1960). Les chefs d'entreprise ont le devoir moral de faire de leur entreprise des éléments positifs et moteurs de la communauté (Capron, 2016).

Toutefois, ce n'est pas qu'un devoir éthique qui guide les chefs d'entreprises américaines à se tourner vers la RSE. Le monde de l'entreprise subit à la même époque des modifications structurelles, dont une augmentation de la taille des entreprises industrielles américaines (Chandler, 1977). Ce nouveau contexte impose une réflexion sur l'organisation et le contrôle au sein d'entreprises composées d'unités de plus en plus grandes, mais surtout un travail sur l'acceptation d'une organisation hiérarchique plus affirmée pour structurer cet ensemble. Or, la société américaine n'est pas coutumière de la notion de hiérarchie (Miller et O'Leary, 1989), notamment car elle repose des préceptes prônant la liberté individuelle et la liberté d'entreprendre (Donaldson, 2008). Le management se doit d'être socialement acceptable pour permettre d'asseoir des relations hiérarchiques stables, et éviter les mouvements sociaux (Gond et Igalens, 2014; Swaton, 2015).

Si la notion de responsabilité naît au sein des entreprises, ce n'est pas encore à l'entreprise elle-même de le porter, elle est incarnée par son dirigeant, et donc influencée par ses sensibilités. L'objet de l'entreprise reste prioritairement le profit. Puis, de cette posture du dirigeant comme tributaire d'une certaine conduite guidée par sa morale, le monde de l'entreprise a dû faire face à une évolution de la société vers une conscientisation des conséquences des activités des entreprises. En Europe, mais aussi aux Etats-Unis, cette prise de conscience a rapidement pris de l'ampleur, du fait de ce que l'on appelle la « société du risque », concept évoqué par Beck (2001). La société du risque est un tournant majeur de la façon dont les menaces sont perçues et vécues par les citoyens, et « *marque une profonde mutation de la rationalité des sociétés* » (Casteigts, 2013, p. 119). L'origine des menaces

contemporaines n'est plus associée majoritairement à des événements extérieurs, mais à l'activité de la société elle-même, et donc principalement l'activité des entreprises. Cette menace de périls majeurs et irréversibles appelle à de nombreuses discussions sur la RSE (Swaton, 2015).

Politiquement et idéologiquement, l'importance du risque dans les préoccupations de l'opinion est marquée par les travaux sur le développement durable. En effet, la notion de risque telle qu'elle est entendue par Beck remet en question la durabilité de nos systèmes pour les générations à venir. C'est à partir de cette idée de responsabilité collective pour la préservation d'un mode de développement pérenne que la définition de Développement Durable a abouti, suite aux débats de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement des Nations Unies, au rapport Brundtland (1987). Nous le verrons par la suite, ce fut un premier pas vers la responsabilisation politique et économique des différentes entités qui composent la société (voir 1.1.2).

Les entreprises sont ainsi accusées d'être à l'origine de ces multiples menaces et du fait des conséquences potentielles de leur activité sur l'environnement, la biodiversité, les changements climatiques, mais aussi, notamment, les atteintes à la santé publique, les inégalités sociales, la précarisation de la société et sont poussées à répondre à cette perte de confiance de l'opinion (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2009). Dans un contexte de mondialisation qui se généralise, cette perte de confiance est accentuée par le manque de visibilité et compréhension des consommateurs de l'activité globale des entreprises, du fait de la délocalisation de certaines étapes de production des pays développés vers des pays en voie de développement, où les contraintes et les sensibilités environnementales et sociales ne sont pas les mêmes.

Ce contexte mondialisé de la fin du XXème siècle marque aussi un virage dans le rôle et la place des Etats, et participe à une remise en cause de leur rôle central dans la construction et le maintien d'un pacte collectif (Castel, 2003), et plus largement de leur capacité à répondre aux attentes de plus en plus pressantes de citoyens. En effet, les acteurs de la société civile se soulèvent et s'organisent pour faire provoquer des changements sur différentes problématiques dont l'urgence se fait ressentir. Cela peut concerner notamment (1) la protection de l'environnement : de nombreuses ONG environnementales ont appelé les consommateurs à boycotter différentes marques pour leurs impacts non négligeables dans la déforestation de l'Amazonie et du sud-est asiatique pour la culture de la palme, à l'aide de stratégies *naming et shaming* autour de l'utilisation d'huile de palme dans de nombreux produits (Fouilleux et Jobert, 2017) ; (2) la défense des travailleurs et du respect de leurs droits humains fondamentaux : on peut citer l'exemple de l'entreprise Nike, dont les problématiques liées au travail infantile et aux conditions de travail des salariés en Asie ont été plusieurs fois sujets des unes mondiales (de la Vega, 2006; Gasmi et Grolleau, 2005) et des mouvements pour de nombreuses autres marques d'habillement pour les mêmes motifs (Balsiger, 2010) ou encore la mobilisation de la *National Consumer League* à New-York dont l'objectif est de mobiliser les consommateurs sur les conditions de travail dans les ateliers de fabrication (Sklar, 1998) ; (3) la défense des droits des minorités : comme par exemple la campagne boycott en soutien au droit des minorités noires américaines « *Don't Buy where You Can't Work* » et « *Spend your Money where You Can Work* » (Dubuisson-Quellier, 2013a). Dans son Livre Vert, la Commission des Communautés Européennes (2001) a identifié cette contestation sociale comme de « *nouvelles préoccupations et attentes des citoyens, consommateurs, pouvoirs publics et investisseurs* » en réponse à « *[des] inquiétudes croissantes suscitées par la détérioration de l'environnement provoquée par l'activité économique* » et des exigences en termes de « *critères sociaux* », alimentée par « *la*



*transparence apportée par les médias et les technologies modernes de l'information et la communication dans les activités des entreprises* » (page 4).

Si la société civile exprime ses attentes, elle ne se contente pas d'un rôle d'observateur, comme en témoignent les prises de position des acteurs de la société civile ci-avant citées. Ces prises de position ont toutes une arme commune : la consommation. Cette consommation engagée peut être collective ou individuelle, encourager une action de boycott ou au contraire privilégier la consommation de certains produits qui répondent aux attentes du mouvement global (Dubuisson-Quellier, 2018). Dans son étude annuelle, l'European Social Survey évalue ces prises de position en matière de consommation par deux indicateurs : les boycotts et l'achat d'un produit spécifique pour son adéquation avec une éthique politique, environnementale et/ou sociale. Si cette prise de position par la consommation, qui lui donne ainsi un sens politique, n'est pas nouvelle, elle englobe dorénavant des considérations multiples et simultanées qui concernent autant des préoccupations sur la qualité des produits et la sécurité des consommateurs, que des préoccupations environnementales, sociales, et des revendications sociétales plus larges (Balsiger, 2009; Dubuisson-Quellier, 2014b).

Si cette mobilisation des acteurs de la société civile s'adresse davantage aux entreprises qu'aux autorités publiques, c'est parce que les Etats n'arrivent plus à être les interlocuteurs privilégiés de ces nouvelles attentes. En effet, pour Swaton (2015), *"ce n'est pas l'Etat, mais l'entreprise que les acteurs de la société civile viennent questionner. Et l'Etat lui-même apparaît comme une partie prenante"* (page 28). L'auteure soulève ici un point majeur dans la perte de puissance des états sur ces sujets, mais aussi la restructuration de la relation entre entreprises et états. De même, Bonnafous-Boucher (2006) observe une déstructuration de ce rapport entre état et secteur privé ; les entreprises sont identifiées comme instances souveraines pour répondre aux interrogations de la société civile, au détriment de l'Etat. Bénabou et Tirole (2010) font aussi le constat de cet échec de la part des Etats à asseoir une position, des mesures claires, pour apporter des réponses aux problématiques environnementales, sociales et sociétales actuelles, et des prises d'initiatives citoyennes et des entreprises qui en résultent. Selon les auteurs, ce constat d'échec a quatre origines :

- (i) l'influence de l'intérêt des lobbys dans les décisions politiques, comme la mise en place d'une politique de taxation correctrice des externalités<sup>17</sup>, par exemple ;
- (ii) les limites du territoire de juridiction : il est par exemple difficile pour les gouvernements de se positionner fermement contre l'exploitation des enfants dans des pays étrangers, par exemple ;
- (iii) une combinaison de désavantages : inefficacité, prix de transaction élevés, niveau d'information faible, et prix de livraison élevés ;
- (iv) une inadéquation entre les attentes de cette société civile, et celle de certains législateurs.

Ainsi, cette incapacité des instances publiques à répondre aux attentes de plus en plus expressives des citoyens a ouvert la porte à une relation directe entre attentes des citoyens consommateurs et des entreprises. Pour Swaton (2015), cette situation de déstructuration du rapport de force entre Etats et entreprises pour répondre aux attentes des citoyens a amorcé une nouvelle voie à la RSE : de la déficience des instances publiques est né un espace dont

---

<sup>17</sup> Les auteurs font ici référence à la taxation de la pollution suivant les principes Pigouviens, ou 'taxes pigouviennes'. Du nom d'Arthur Cecil Pigou, ces taxes ont pour objectif de privilégier les produits moins polluants sur les marchés, en améliorant leur compétitivité face à leurs équivalents moins respectueux de l'environnement. La taxe reporte le coût social de ces activités polluantes sur le produit.

se sont saisies les entreprises, sous contrainte dans un premier temps, puis comme une arme de conquête.

Dans les années 90, face à ce soulèvement citoyen, les ONG et les entreprises travaillent main dans la main. En effet, les entreprises, et notamment les plus exposées médiatiquement, ne veulent pas compromettre leurs relations avec tous les acteurs indispensables à leur fonctionnement, et décident d'adopter des discours plus « verts » et plus humanitaires, notamment dans leurs communications publicitaires : les entreprises commencent à intégrer le développement durable à leur stratégie. On observe alors une institutionnalisation des attentes par la création de dispositifs de normalisation permettant de faciliter le choix des consommateurs comme les labels, certifications, ou la création de démarches de traçabilité des produits (Micheletti, 2003). La RSE devient alors une démarche d'intégration des contraintes plus qu'une réaction aux attentes sociétales (Swaton, 2015).

Au début des années 2000, l'amélioration de la diffusion et du partage de l'information rend le contrôle de leur image impossible par les entreprises (Altman, 1999; Smith, 2003; Swaton, 2011). Ces changements dans l'environnement informatif des citoyens et consommateurs marque un tournant dans la RSE (Laville, 2006). Les entreprises sont alors soumises à une image qu'elles ne maîtrisent plus, et dont la dégradation peut être fatale face au boycott de certains consommateurs. S'opère alors la mise en place de différentes stratégies en réponse à cette pression. Ces stratégies vont d'une intégration totale à partielle des principes de responsabilité à la philosophie de l'entreprise, à des stratégies d'évitement dans laquelle l'entreprise communique sur une image en décalage avec sa réponse aux enjeux auxquelles elle doit faire face, appelée aussi Greenwashing dans le cas de problématiques environnementales, en passant par des stratégies de mise en conformité quand l'entreprise met en place une démarche en réponse à une attaque directe (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2009). Comme nous le verrons en partie 1.2, la fragilité institutionnelle du concept de RSE dans les textes qui le définissent ouvre la porte à des démarches plus ou moins sincères de la part des entreprises, l'affichage responsable étant de plus en plus nécessaire à la survie des entreprises au 21<sup>ème</sup> siècle (Altman, 1999).

#### 1.1.2. LA FORMALISATION AU TRAVERS DES TEXTES.

Ces mouvements sociétaux dans le rapport au risque, à l'environnement attentionnel des consommateurs et aux craintes environnementales, sociales et sociétales imposent une transformation de la vision et des volontés en termes de devenirs de la société. Il est alors question de se positionner à l'échelle internationale sur des représentations collectives en adéquation avec ces nouvelles attentes, afin de créer un nouveau cadre conceptuel commun. En moins de 20 ans, les thématiques et questions relatives aux conséquences écologiques et environnementales, mais aussi sociales et économiques, sont mises sur la table des réflexions internationales à de multiples reprises. Ces différentes discussions participent à la création et à l'appropriation politique, juridique et des citoyens, du concept complexe et complet, qu'est le Développement Durable. La démocratisation et la priorisation des enjeux du Développement Durable a notamment fortement impacté le fonctionnement des entreprises, et les attentes et pressions des acteurs vis-à-vis de leur faculté à limiter l'impact de leurs activités.

Ce passage d'une construction des nations autour des principes du développement industriel, à ceux du développement durable s'est réalisé au travers de divers textes réfléchis et signés à l'échelle internationale et européenne, déclarations, rapports, congrès (Lacroix et Zaccai, 2010).

Le rapport Meadows, ou « *The Limits to Growth* » (« *Limites de la croissance* ») publié en 1972 apporte les premières briques à la réflexion commune sur les conséquences réelles et

potentielles d'une société pensée et construite sur un modèle de croissance infinie et d'utilisation elle aussi infinie des ressources. Cette étude de modélisation prospective menée par le Massachusetts Institute of Technology (MIT) pour le Club de Rome conclut à une relation de cause à effet entre une croissance exponentielle des activités humaines et l'épuisement des ressources, ainsi que la destruction des systèmes naturels (Meadows *et al.*, 1972). La même année, c'est sur la base des résultats de ce rapport que se sont tenues les discussions de la Conférence des Nations Unies pour l'Environnement Humain, à Stockholm. La déclaration qui en est issue a permis de placer les questions écologiques au rang de préoccupations mondiales et de faire le lien entre préservation de l'environnement, croissance économique et bien-être des peuples (Casteigts, 2013).

Si la nécessité de considérer les questions sociales, environnementales et économiques commence à être admise, c'est en 1980, dans le rapport sur les stratégies de conservation de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature qu'est officiellement utilisé le terme de *sustainable development*, ou développement durable/soutenable (IUCN, 1980). Toutefois, cette notion prendra toute son essence lors de publication du rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement des Nations Unies, en 1987 : « *Our Common Future* » (« Notre avenir à tous ») (World Commission on Environment et Development, 1987), aussi appelé Rapport Brundtland, en hommage à cette première ministre Norvégienne présidente de la Commission. C'est en 1992, lors du « Sommet Planète Terre » à Rio de Janeiro au Brésil que la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement que l'objectif d'amorcer une politique commune ambitieuse au regard des défis du développement durable se pose officiellement. C'est un réel pas en avant vers la formalisation des droits mais surtout de la responsabilité des pays sur l'environnement, en explicitant le lien entre leur pérennité économique et sociale et la préservation de l'environnement<sup>18</sup>. Toutefois, la responsabilité des entreprises n'est pas encore affichée officiellement au plan international. Fixant des objectifs de réduction ou de limitation des émissions de gaz à effet de serre, le protocole de Kyoto ratifié en 1997 par 191 pays a été à l'origine de différentes mesures pour encadrer l'activité des entreprises à l'échelle nationale (Aykut et Dahan, 2015; Demaze, 2009). Si l'histoire politique du développement durable a continué avec l'organisation régulière de nouvelles rencontres internationales<sup>19</sup>, et ont débouché sur des niveaux d'implication politique différents en fonction des pays – ce que nous ne débattons pas ici-, le sommet Mondial du Développement Durable de Johannesburg en 2002 a représenté un tournant majeur dans les orientations politiques du développement Durable. En effet, les signataires des accords issus de ce sommet prennent conscience que les enjeux du développement durable ne se limitent pas aux engagements des gouvernements et insistent sur le rôle des autres acteurs, dont les acteurs privés (Latouche, 2003). Les entreprises sont pour la première fois considérées pleinement comme parties prenantes pour ces défis.

En Europe, non seulement « *le développement durable est devenu un principe normatif à part entière* » comme l'écrit (Casteigts, 2013, p. 124), notamment au travers de la signature du traité d'Amsterdam<sup>20</sup>, mais le rôle et la volonté des entreprises dans cette orientation ne sont

---

<sup>18</sup> Y sont signés différents documents internationaux comme la déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, l'Agenda 21 qui établit un plan d'action pour le 21<sup>e</sup> siècle, ou encore la convention-cadre sur le changement climatique.

<sup>19</sup> On peut citer par exemple les sommets de Durban, en Afrique du Sud, en 2011, ou celui de Rio de Janeiro au Brésil, l'année suivante.

<sup>20</sup> Le traité d'Amsterdam contraint les pays membres à formuler tous les traités européens en prenant en compte les objectifs du développement durable (Bär et Kraemer, 1998).

pas négligés, avec une mention explicite de la RSE comme une priorité européenne au sommet européen de Lisbonne en 2000. Les chefs d'état des pays membres affichent ainsi clairement un appel à la responsabilité des entreprises européennes volontaires pour atteindre les objectifs communs fixés par l'Union. Les années suivantes ont été l'occasion de co-construire un cadre conceptuel pour la RSE ainsi qu'un plan d'action commun. Cette volonté à l'échelle européenne permet d'atténuer le risque d'une ambition inégale entre les états membres, voire d'une implication irrégulière entre les différents gouvernements des états-membres. Promouvoir un modèle responsable européen commun permet à l'Union de limiter des tensions et des inégalités au sein de l'espace économiquement intégré et ouvert qu'elle représente, mais aussi d'afficher la volonté d'être leader d'un modèle responsable. Ainsi, en 2001, la Commission européenne publie un Livre vert qui propose une première définition commune de la RSE :

*« La plupart des définitions de la responsabilité sociale des entreprises décrivent ce concept comme l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes.*

*Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir "davantage" dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes. »*

En précisant que : *« La responsabilité sociale des entreprises s'étend au-delà du périmètre de l'entreprise, jusque dans la communauté locale, et implique, en dehors des salariés et actionnaires, un vaste éventail de parties prenantes: partenaires commerciaux et fournisseurs, clients, pouvoirs publics et ONG représentant la communauté locale ainsi que l'environnement. »*

(Commission des Communautés Européennes, 2001, p. 7 et 12).

Ce premier cadre conceptuel proposé par la Commission des Communautés Européennes (2001) explicite le champ d'action responsable des entreprises au travers les deux dimensions interne et externe. La dimension interne concerne la vie propre de l'entreprise.

- Les entreprises sont appelées à reconsidérer leur gestion des ressources humaines dans l'objectif d'y intégrer des pratiques comme le recrutement non discriminatoire, voire intégratif, l'égalité dans le traitement et les rémunérations des collaborateurs, la participation aux bénéfices, la sécurité de l'emploi, l'accès facilité à la formation.
- Il s'agit aussi de questionner les aspects de santé et de sécurité au travail au-delà des mesures correctrices ou de sanction. L'entreprise doit être proactive sur ce domaine en innovant et en proposant aux salariés des mesures pour améliorer leur santé et leur bien-être au travail. Ceci concerne sa relation avec ses propres salariés, mais aussi avec l'ensemble des entreprises prestataires qui participent à son activité : elle doit s'assurer qu'ils respectent l'ensemble des normes de sécurité et de bien-être au travail.
- L'adaptation au changement est abordée selon le prisme des préoccupations de ces parties prenantes. Levier de résilience pour les entreprises responsables, assurer une stabilité des emplois et des relations commerciales durables avec ses partenaires, c'est assurer la stabilité de tout un tissu économique en période de crise, mais aussi dans le cas de restructurations, de fusions, par l'intégration des parties prenantes au processus via l'information et la consultation.
- Enfin, la gouvernance des entreprises responsables doit orienter ses priorités en intégrant les impacts de son activité sur l'environnement, et les ressources naturelles qui sont consommées, dans l'objectif de les limiter au maximum.

La dimension externe développée dans le cadre conceptuel proposé par la Commission des Communautés Européennes concerne les parties prenantes qui ne sont pas directement liées

à la sphère productrice de l'entreprise : la communauté locale, les pouvoirs publics, les clients... Les différents points développés sur cette dimension externe sont les suivants :

- En ce qui concerne les communautés locales, une entreprise responsable est intégrée dans son milieu local via sa contribution directe ou indirecte à l'environnement socio-économique local au travers des emplois créés, stables et justement rémunérés, les éventuels services et prestations proposés, les recettes fiscales qui nourrissent la vie locale et font de l'entreprise un acteur local incontournable et participant pleinement au dynamisme local.
- Une collaboration étroite, stable et une relation de confiance avec ses partenaires commerciaux passe aussi par une adéquation entre les valeurs de l'entreprise et celle de ses fournisseurs et autres partenaires. Le choix des partenaires de l'entreprise responsable fait refléter son implication responsable dans toute sa chaîne de valeurs. Cette implication responsable peut même aller jusqu'à l'impulsion responsable via l'investissement dans des *start-up* responsables qui intégreront par la suite la liste des partenaires de l'entreprise.
- Le respect des Droits de l'Homme est abordé par la Commission comme une problématique internationale, entre responsabilité des états et des entreprises. Celles-ci ne doivent s'assurer du bon respect des droits humains chez leurs partenaires internationaux, sans parfois avoir les clefs pour remédier à ces problématiques. Est aussi abordé la question de la lutte contre la corruption, centrale en ce qui concerne les entreprises responsables, via l'adoption de codes de conduite avec leurs partenaires, notamment.
- Enfin, les préoccupations environnementales à l'échelle globale doivent être considérées par les entreprises responsables. Les leviers d'action en main des entreprises sont la mise en place de cadres normatifs avec l'ensemble de leurs partenaires, dont l'objectif est la réduction de l'impact environnemental, et de l'utilisation des ressources.

Nourrie par des expérimentations et réflexions à l'échelle internationale, la Commission Européenne propose en 2011 une nouvelle orientation dans le cadre conceptuel de la RSE. Sans renier le cadre conceptuel précédent, la nouvelle définition précise la nécessité pour les entreprises responsables d'intégrer les attentes de ses parties prenantes dans ses objectifs et dans sa propre gouvernance, dans un objectif plus global : « *En adoptant un comportement responsable socialement, les entreprises peuvent contribuer de manière significative à atteindre les objectifs fixés par le traité sur l'Union européenne d'œuvrer pour le développement durable et une économie sociale de marché hautement compétitive* » (Commission des Communautés Européennes, 2011). La nouvelle définition de la RSE est la suivante :

*« La Commission propose de redéfinir la RSE comme étant «la responsabilité des entreprises pour leurs impacts sur la société ». Pour assumer cette responsabilité, il faut au préalable que les entreprises respectent la législation en vigueur et les conventions collectives conclues entre partenaires sociaux. Afin de s'acquitter pleinement de leur responsabilité sociale, il convient que les entreprises aient engagé, en collaboration étroite avec leurs parties prenantes, un processus destiné à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme et de consommateurs dans leurs activités commerciales et leur stratégie de base, ce processus visant:*

- *à optimiser la création d'un bénéfice réciproque pour leurs propriétaires/actionnaires, ainsi que pour les autres parties prenantes et l'ensemble de la société;*
- *à recenser, prévenir et atténuer les effets négatifs potentiels que les entreprises peuvent exercer. »*

(Commission des Communautés Européennes, 2011, pp. 8–9).

Les détails applicatifs de cette nouvelle définition s'appuient sur la norme ISO 26000, détaillée ci-après.

De nombreux instruments internationaux évoluent ou se mettent en place. Ces conventions internationales représentent un cadre qui permet de préciser la place et l'importance de la responsabilité des entreprises dans l'élaboration et la formalisation de la notion Développement Durable, conjointement à celle de RSE. L'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) émet des principes directeurs à l'intention directe des entreprises multinationales. Suivant le même rythme que le changement de paradigme généralisé que représente le Développement Durable, ces principes vont petit à petit évoluer, intégrant des chapitres relatifs à l'environnement, la corruption, mais aussi l'intérêt des consommateurs et la nécessité de les sensibiliser à l'impact environnemental et social de leur consommation. Les principes de l'OCDE intègrent et donnent les premières clefs pour l'adoption d'un comportement responsable des entreprises multinationales vis-à-vis de leurs parties prenantes (Doucin, 2012). Selon la même logique, l'Organisation Internationale du Travail (OIT) publie une Déclaration Tripartite en 1977 qui sera amendée par la suite en 2000, 2006 et 2017 au regard de l'évolution des attentes que les réflexions collectives sur le développement durable soulèvent concernant les politiques sociales des entreprises. Si des contraintes juridiques et réglementaires viennent soumettre les entreprises à un comportement plus responsable au travers, par exemple, de la mise en place d'une fiscalité environnementale contraignante, la démarche responsable appelle de plus en plus à une transformation en profondeur du fonctionnement des entreprises qui ne peut être que volontaire (Abdelmalki et Mundler, 2010; Brugvin, 2016).

C'est sur cette dynamique de volontarisme qu'est pensé le Pacte Mondial, ou Global Compact, en 2000, porté par le Secrétaire général de Nations Unies, Kofi Annan. Le Global Compact est le premier pacte mondial dont l'objectif est de fédérer des entreprises mais aussi des organisations à but non lucratif autour de 10 valeurs fondamentales définissant du Développement Durable, à l'origine des 17 Objectifs du Développement Durable des Accords de Paris en 2015<sup>21</sup>. Le Global Compact est la plus importante initiative d'engagement volontaire à l'échelle internationale en matière de Développement Durable<sup>22</sup>. C'est cette initiative ambitieuse à grande échelle qui a enclenché une vague de normalisation internationale de la RSE. Ainsi, les enjeux du Développement Durables tendent à sortir de la sphère politique pour atteindre la sphère des entreprises au travers de la RSE, qui, au fur et à mesure de sa structuration, devient une démarche volontaire impulsée par le monde public, mais de plus en plus portée par le monde privé.

---

<sup>21</sup> Les Objectifs du Développement Durable rédigés dans le cadre des Accords de Paris sont 17 priorités transversales construites sur le triptyque « environnement, social, économie ». Chaque Objectif est décomposé en priorité et actions publiques et au sein des entreprises privées, ainsi qu'en indicateurs permettant de suivre l'évolution du processus dans chaque Etat. L'agenda universel fixe une durée de vie de 15 ans pour ces Objectifs ; soit en 2030 (Nations Unies, 2015)

<sup>22</sup> On compte 13 000 participants entreprises ou organismes à but non lucratif engagés dans le Global Compact, recensés par le site [unglobalcompact.org](http://unglobalcompact.org).

### 1.1.3. LA NORME ISO 26000 COMME REFERENTIEL

Il existe de nombreuses approches et définitions de la RSE. Dahlsrud (2008) a par exemple identifié 37 définitions différentes de la RSE dans la littérature, mais ce nombre pourrait être largement sous-estimé (Carroll et Shabana, 2010)<sup>23</sup>. Aussi, si de nombreuses approches et définitions de la RSE existent dans le monde académique, ce concept a évolué et s'est construit autour de plusieurs référentiels reconnus à l'échelle internationale par les milieux institutionnels et professionnels. L'articulation entre ces référentiels suit la logique présentée Figure 2 ci-après.

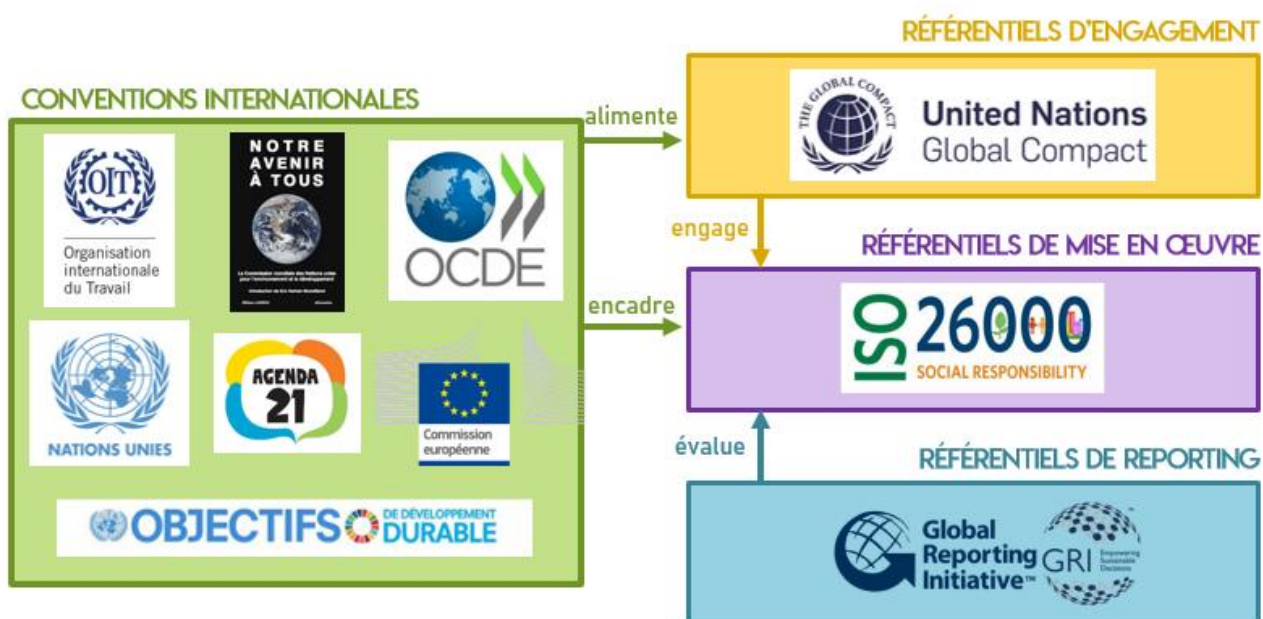


FIGURE 2 : ARTICULATION ENTRE LES DIFFERENTES CONVENTIONS ET REFERENTIELS QUI CADRENT LE CONCEPT DE RSE A L'ECHELLE INTERNATIONALE, (FIGURE REALISEE PAR L'AUTEUR, D'APRES UN DOCUMENT DU MINISTERE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE ET SOLIDAIRE ET DU MINISTERE DE L'ECONOMIE ET DES FINANCES, 2018)

Les conventions internationales, dont certaines sont détaillées ci-avant, sont des références universelles sous la forme de déclarations ou de principes co-construites par les Etats dans le cadre d'institutions internationales comme l'ONU et à destination autant des Etats, puis des entreprises. Les multiples déclarations sur l'environnement et le Développement Durable (Déclaration de Rio, de Johannesburg, Accords de Paris de 2015...), les Déclarations Tripartites de l'OIT, et les principes directeurs érigés par l'OCDE sont des exemples de ces conventions internationales définissent les principes de la RSE. Elles alimentent les référentiels d'engagement et de mise en œuvre de la RSE, détaillés ci-après. Les référentiels d'engagement ont pour objectif de permettre aux entreprises d'afficher publiquement un engagement volontaire en matière de démarche responsable. Le référentiel d'engagement le plus répandu est le Global Compact des Nations Unies. Les référentiels de reporting apportent, eux, un cadre pour permettre aux entreprises de réaliser le reporting extra-financier de ses activités en lien avec cette démarche responsable, et permettent une auto évaluation de cette démarche en lien avec les engagements et les objectifs fixés par l'entreprise. Enfin, les

<sup>23</sup> Pour illustrer plus largement ce phénomène, voir par exemple Bénabou et Tirole (2010) (« *Corporate social responsibility (CSR) is somewhat of a 'catch-all' phrase for an array of different concepts.* » p. 9), Sulphrey (2017) (« *[CSR] often means different things to different people.* », p.293), ou même Votaw en 1973 (« *The term social responsibility is a brilliant one; it means something, but not always the same thing, to everybody.* » p. 11).

référentiels de mise en œuvre sont un soutien pour assurer cet engagement affiché. Ils ont pour objectif d'apporter une méthode d'appropriation et d'identification des champs d'action pour la mise en place d'une démarche responsable.

Après 5 ans de travaux menés en collaboration avec différentes parties prenantes, la norme ISO 26 000 : 2010, seul référentiel de mise en œuvre à portée mondiale, voit le jour en 2010 (Capron, 2012). Porté par le plus grand organisme de normalisation au monde, l'ISO, le projet a regroupé 99 pays, qui ont collaboré à la rédaction de ce document, unique en son genre, en nommant des experts et des observateurs dans différentes catégories (pouvoirs publics, industrie et monde des affaires, consommateurs, ONG, salariés, services, recherche...) (Elisabeth Provost-Vanhecke et Sibille, 2014). La norme ISO 26 000 est une référence mondiale et incontournable en terme d'application de la RSE, et de la mise en œuvre d'une politique responsable, de sorte que ces grands principes sont repris par des institutions internationales telles que l'ONU, l'OCDE ou l'Union Européenne (Capron, 2012). C'est pourquoi cette thèse s'attachera aux grands principes définis dans ce document dans sa conception pratique de la responsabilité au sein des entreprises de tout type. Ce texte est une avancée majeure dans le sens où, au travers de son cadre de mise en application d'une démarche responsable au sein des entreprises, il a permis de dépasser la conception philanthropique limitatrice de la responsabilité des entreprises, très associée à ce concept lors de son émergence (Capron, 2012).

*Quatre points à retenir sur la norme ISO 26 000 :*

1. La norme ISO 26 000 est, comme son nom l'indique, une norme. Cela signifie que ce document est un document de référence approuvé par un organisme de certification reconnu, mais aussi que son contenu est de caractère non contraignant, c'est-à-dire que son application doit être issue d'une démarche volontaire (Elisabeth Provost-Vanhecke et Sibille, 2014).
2. La norme ISO 26 000 est universelle : elle concerne toutes les entreprises quel que soit leur activité, leur taille ou leur(s) pays d'implantation(s) (AFNOR, 2012).
3. La norme ISO 26 000 est non certifiante. En effet, son application ne donne pas lieu à l'obtention d'une certification. La norme ISO 26 000 donne les lignes directrices pour la mise en place d'une démarche responsable et globale au sein d'une entreprise, et non un niveau à atteindre ; il s'agit d'une démarche d'amélioration continue pour l'entreprise. Elle a pour objectif de préciser et de cadrer le concept de RSE, et de proposer une méthode facilitant l'appropriation et le développement de ce concept au sein des entreprises.

Toutefois, cette démarche d'amélioration continue peut déboucher sur la mise en place de pratiques qui peuvent, elles, faire l'objet de certifications, comme la mise en place d'un système de management respectant l'environnement, avec la norme ISO 14 001, ou d'un management qualité poussé, avec la norme ISO 9 001. Si la norme ISO 26 000 n'est pas elle-même certifiante, sa mise en application conduit le plus souvent à l'engagement dans des démarches certifiantes.

Il existe certains organismes, comme l'AFNOR certification qui propose une évaluation du niveau de maturité de la démarche responsable de l'entreprise. Cette évaluation peut aboutir à l'obtention d'un label « Engagé RSE » (AFNOR certification, 2018), à ne pas confondre, donc, avec une certification. Il existe aussi d'autres organismes qui proposent, selon des grilles qui leur sont propres, de réaliser une évaluation et de labélisation de la démarche responsable des entreprises, comme le Label Lucie<sup>24</sup> ou B Corp. Ces démarches ont aussi pour objectif de créer des « communautés d'entreprises » facilitant les échanges et le partage de bonnes pratiques (Saiz-Álvarez *et al.*, 2020).

---

<sup>24</sup> Ou Lucie26000



4. La norme ISO 26 000 décompose le concept de RSE en 7 questions centrales interdépendantes (Figure 3), composées de différents domaines d'action, qui ont pour objectif de guider les entreprises vers de meilleures pratiques (AFNOR, 2010) :

- *Gouvernance de l'organisation* : intégration des principes de la responsabilité sociétale dans l'ensemble de l'entreprise et de ses relations. Cette question centrale est transversale car elle comprend l'ensemble des mécanismes de prise de décision et des processus de création de valeurs au sein de l'entreprise essentiels à l'émergence, à la diffusion et à la mise en œuvre de la démarche responsable.
- *Droit de l'Homme* : reconnaissance et respect de l'ensemble des droits civils et politiques tels que le droit à la vie et à la liberté, l'égalité face à la loi, et la liberté d'expression. Il s'agit dans cette grande question d'aborder des domaines d'action tels que le devoir de vigilance, la discrimination et les groupes vulnérables, ainsi que les principes fondamentaux et le droit du travail.
- *Relations et conditions de travail* : ensemble des aspects relatifs au travail au sein de l'entreprise, ainsi qu'en cas de sous-traitance. Les domaines d'action concernent autant l'emploi et les relations entre employeur et employé, que la santé et la sécurité au travail en passant par le développement du capital humain.
- *L'environnement* : prise en compte et limitation des impacts directs et indirects des actions de l'entreprise sur l'environnement. Il s'agira ici de s'intéresser à la prévention de la pollution, à l'utilisation durable des ressources mais aussi à la protection de l'environnement et de la biodiversité.
- *Loyauté des pratiques* : comportement éthique des affaires dans les relations de l'entreprise avec l'ensemble de sa chaîne de valeur. Les thématiques abordées englobent ici la lutte contre la corruption, l'engagement responsable dans la chaîne de valeur la concurrence loyale et la promotion des pratiques responsables avec ses partenaires.
- *Questions relatives aux consommateurs* : responsabilité vis-à-vis des consommateurs en ce qui concerne leur information sur les produits et pratiques, leur éducation et la promotion de la consommation durable. Cette question centrale aborde entre autres les pratiques loyales dans la commercialisation des produits, la protection des consommateurs, l'accès aux services essentiels et l'éducation et la sensibilisation.
- *Communautés et développement local* : implication de l'entreprise dans le tissu socio-économique local. Il s'agit dans cette thématique d'aborder des domaines d'action divers tels que l'éducation et la culture, mais aussi la création d'emploi et le développement de compétences locales, la création de richesses et de revenus locaux et l'investissement local.

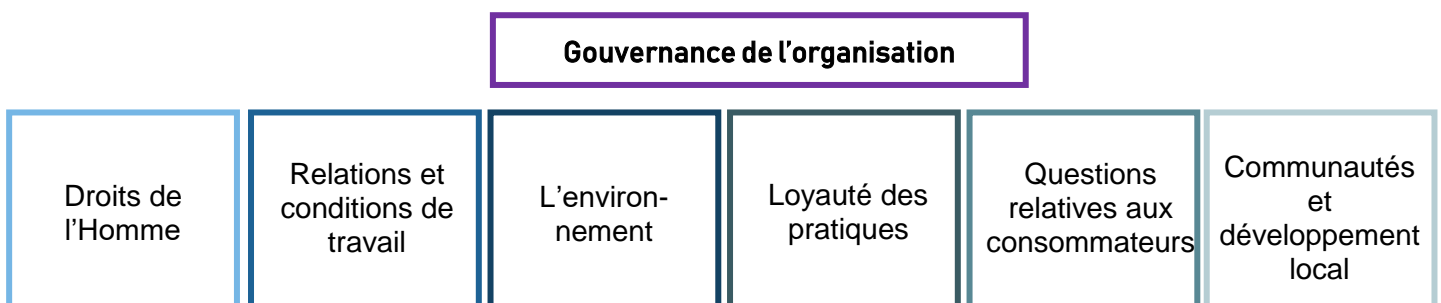


FIGURE 3 : QUESTIONS CENTRALES DE LA RESPONSABILITE SOCIETALE, D'APRES AFNOR (2010) (AUTEUR)

## 1.2. LA RSE : QUEL INTERET POUR LES ENTREPRISES ?

Si les défis du Développement Durable sont au cœur des politiques nationales et internationales depuis plusieurs décennies maintenant, l'intégration et l'adhésion des entreprises dans ces démarches n'est pas une évidence. En effet, si l'on peut résumer les objectifs d'une entreprise à la production de valeur court-terme - ce que nous rediscuterons – quel intérêt aurait-elle à s'imposer des contraintes durables ? C'est justement pour exister encore demain face aux pressions (Figure 4), répondre et correspondre aux attentes nouvelles et changeantes de ses consommateurs, mais aussi fidéliser et fédérer ses salariés que les entreprises trouvent un intérêt direct à s'engager dans une démarche d'amélioration continue au travers du concept de RSE.

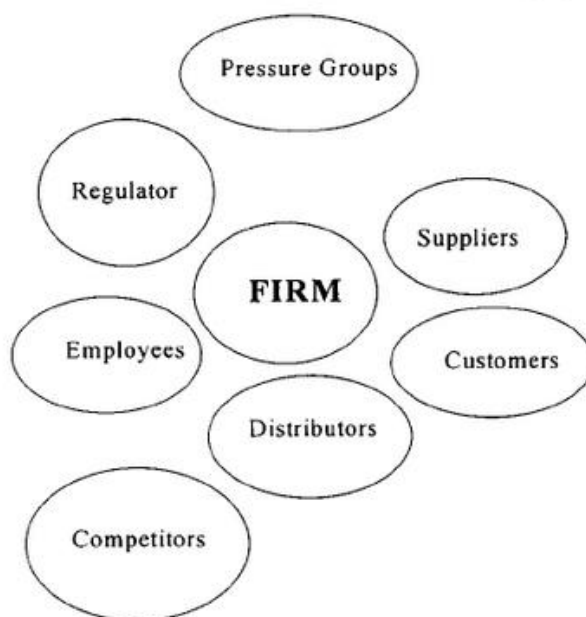


FIGURE 4 : REPRESENTATION SCHEMATIQUE DES PARTIES PRENANTES QUI GRAVITENT AUTOUR DE L'ENTREPRISE ET DE SON ACTIVITE (HUSSAIN, 1999)

### 1.2.1. LA RSE COMME REPONSE AUX PRESSIONS MULTIPLES.

La communication via les moyens de communication modernes qui permettent à la fois création, diffusion et consultation rapide des informations a exacerbé les pressions que les entreprises modernes subissent (Smith, 2003). Le risque réputationnel pour les entreprises dépasse de loin ce qu'il a pu être dans les décennies précédentes, car les entreprises sont plus que jamais sous les projecteurs de ce que Altman (1999) appelle le « *public eye* ». On peut lire dans un article de *The economist* en 2008, intitulé « *Just good business* » : « *Embarrassing news anywhere in the world—a child working on a piece of clothing with your company's brand on it, say—can be captured on camera et published everywhere in an instant, thanks to the internet* »<sup>25</sup>. De fait, les actions privées des entreprises sont scrutées par l'œil public sous tous ces aspects : l'impact de ces activités sur les lieux de production, et notamment sur les populations autochtones (Banerjee, 2000), les conditions de travail dans les pays en voie de développement (Radin et Calkins, 2006), l'impact des activités sur l'environnement (Forbes et Jermier, 2010).

<sup>25</sup> Traduction : « *Partout dans le monde, des nouvelles embarrassantes - un enfant qui travaille sur un vêtement avec la marque de votre entreprise, par exemple - peuvent être capturées à la caméra et publiées partout en un instant, grâce à Internet* »

Si les actions et le mode de fonctionnement des ONG peuvent ouvrir la porte à une certaine forme de critique<sup>26</sup>, leur impact direct ou indirect sur les entreprises est démontré par différents auteurs. Sinclair-Desgagné et Gozlan (2003) ont noté une adéquation entre l'évolution des actions menées et reportées par les entreprises dans leur rapport RSE (ou rapport Développement Durable), et la pression de certaines ONG. D'après Crifo et Ponsard (2008) les pressions des ONG sur les entreprises n'ont pas pour visée de perdurer dans le temps, mais majoritairement de déboucher sur des partenariats et des changements de pratiques au sein des entreprises. Ainsi, ces pressions peuvent être plus ou moins fortes en fonction de la réponse et de l'écoute des entreprises. Si le système de récompense est fréquent, le système de menace est privilégié, car souvent plus efficace autant du côté des entreprises que du côté des consommateurs (Baron et Diermeier, 2007). Baron (2009), puis Baron, Harjoto, et Jo (2011) ont démontré que les activistes orientent leurs actions vers des entreprises dont la gestion est plus « morale » - ou du moins dont la stratégie de communication est axée sur cette morale. Ce sont, en effet, des entreprises qui ont plus à perdre en termes d'image et de réputation, et qui sont surtout plus enclines à s'engager dans un changement. Toutefois, certaines campagnes ont justement pour visée des entreprises particulièrement peu vertueuses avec un potentiel de changement assez faible, dans l'objectif de créer un effet choc pour l'ensemble des entreprises du secteur.

Toutefois les actions des activistes et ONG ne sont pas équivalentes en fonction des secteurs. Le secteur agroalimentaire, qui nous intéresse dans ces travaux, est une cible prioritaire de ces actions de dénonciation et de responsabilisation des entreprises (Hartmann, 2011; Margolis et Walsh, 2001). En effet, *"la RSE y devient de plus en plus importante [ie. dans le secteur agroalimentaire] du fait des crises alimentaires et sanitaires, ainsi que des accusations de pollution de l'environnement dont ce secteur fait l'objet"* (Temri et al., 2015). Le secteur agroalimentaire touche les trois composantes du tryptique environnement – économie – social. Premièrement, l'activité agricole peut avoir des impacts nombreux et aux conséquences irréversibles sur les ressources naturelles, tout en étant totalement dépendante des ressources naturelles (Jones et al., 2005; Wills, 1987). En effet, la production agricole est impactée non seulement par les actions menées à l'échelle de la parcelle, comme notamment un dépérissement de la biodiversité et de la fertilité des sols, mais aussi de façon plus globale du fait des changements climatiques qui augmentent la fréquence des sécheresses et des intempéries. De plus, les questions d'éthiques et de responsabilité dans le choix de ses fournisseurs sont primordiales, ne serait-ce que pour assurer la bonne traçabilité des produits qui est indispensable pour garantir leur qualité et assurer la sécurité des consommateurs - voir par exemple le scandale de la viande de cheval dans les lasagnes de bœufs et ces conséquences en matière de durcissement des politiques de régulation à l'échelle Européenne (Premanandh, 2013). En effet, le secteur agroalimentaire catalyse l'attention de nombreux acteurs car il est indispensable à la réponse du besoin biologiquement fixé par la nature de se nourrir, mais nécessite une confiance de la part des consommateurs, autant sur la qualité en terme d'hygiène que sur la qualité nutritive et gustative. Toutefois, les préoccupations qui touchent ce secteur dépassent cette problématique biologique et d'hygiène. Le secteur agroalimentaire est lié à de nombreux sujets de société (comme le bien-être animal, l'usage de produits phytosanitaires, la présence d'additif dans les compositions alimentaires...) qui mobilisent fortement les acteurs précédemment cités, mais aussi les citoyens et consommateurs. Ceux-ci sont en effet fortement sollicités par les acteurs privés, mais se

---

<sup>26</sup> Pour une critique du mode de gérance des ONG et de leur rôle sur la responsabilisation des entreprises, voir Delalieux (2018)

sentent aussi très concernés par le sujet de la production et de l'alimentation qui les touche directement – très directement, même, car ils ingèrent les produits issus de ce secteur – et au quotidien.

Le moteur de l'action de certaines ONG reste la concrétisation de leurs actions de dénonciation dans les choix de consommation des ménages. En effet, pour provoquer le changement des entreprises vers des pratiques plus vertueuses, les ONG peuvent avoir comme stratégie de présenter aux entreprises les avantages en terme d'opportunités de marchés permis par une modification de pratiques vers des pratiques plus vertueuses (Dubuisson-Quellier, 2013b). Les ONG promeuvent par ailleurs auprès des consommateurs une consommation plus responsable au travers de produits qui répondent à ces exigences de pratiques vertueuses. Elles créent des marchés d'une part et y invitent les entreprises d'autre part.

D'après Bendell (2000) de Greenpeace, la conjugaison d'un contexte informationnel facilitant la diffusion et l'accès aux informations, et de la prise de position toujours plus importante des différents acteurs privés hors entreprises, a permis l'émergence d'une nouvelle forme de régulation qui dépasse la régulation légale : la régulation civile de la société. Qu'elles soient positives ou négatives, et parfois même destructrices pour les entreprises, les positions et pressions des différents acteurs sur les entreprises et l'ensemble de leur chaîne de valeur obligent à un changement de paradigme, et poussent les entreprises à considérer la RSE comme une nécessité (Van den Berghe et Louche, 2005). Certains auteurs vont même jusqu'à considérer que ces pressions multiples obligent les entreprises à repenser leur légitimité au travers de leur « *droit d'exister* » ou « *licence to operate* » (Hommel et Godard, 2002; Lin-Hi, 2010).

## 1.2.2. LA RSE COMME OUTIL STRATEGIQUE AU CŒUR DES ENTREPRISES.

### 1.2.2.1. *Repenser les objectifs et la raison d'être de l'entreprise*

Si les pressions multiples poussent les entreprises vers plus de durabilité, répondre à ces exigences nécessite souvent un travail de fond au cœur de l'entreprise et de son organisation. Ces pressions sont finalement, pour les équipes dirigeantes des entreprises, un appel à une recherche de sens au travers de l'activité de l'entreprise (Gautier, 2020). Les entreprises sont conduites à repenser leur fonctionnement, et notamment à se questionner quant à la raison d'être de leurs activités. « *Parler de durabilité, c'est aussi donner une impulsion nouvelle, un sens et une direction à l'innovation et l'entrepreneuriat* » (Sinclair-Desgagné et Sinclair-Desgagné, 2015, p. 93). En effet, l'ISO 26000 est un guide de mise en application de la RSE, il ne constitue pas un cahier de charges dont il faudrait *simplement* appliquer les conseils, pour garantir la mise en œuvre d'une démarche responsable au sein d'une entreprise. S'impliquer dans une démarche responsable, n'est pas simplement se référer à un guide et l'appliquer, c'est aussi redéfinir les critères de succès de l'entreprise ainsi que des objectifs, qui dépassent le simple objectif de profit, et intègrent les attentes et contraintes des diverses parties prenantes de l'entreprise. Toutefois, ne pas réduire son activité à un objectif de profit ne veut pas dire l'oublier. « *La durabilité bien comprise ne s'oppose [...] pas à la compétitivité* » (Sinclair-Desgagné et Sinclair-Desgagné, 2015, p. 94), ainsi, intégrer une démarche responsable dans la logique de l'entreprise, c'est aussi « *comprendre pourquoi et comment le développement durable doit devenir un élément essentiel de la stratégie* » (Laville, 2006, p. 117). D'après le Livre Vert de la Communauté Européenne (2011), se préoccuper de la responsabilité sociétale est dans l'intérêt même des entreprises. C'est ce point que nous allons développer dans cette partie : mettre en place une démarche responsable au sein d'une

entreprise est en soi une stratégie stimulante et qui peut être créatrice de valeur directe et indirecte pour l'entreprise elle-même<sup>27</sup>.

Du fait même des questionnements globaux qu'elle impose, la mise en place d'une démarche responsable est un outil de construction ou de reconstruction stratégique. Elle ouvre en effet la voie à une culture de la création de valeur qui ne se réduit pas à la maximisation du profit (Sinclair-Desgagné et Sinclair-Desgagné, 2015). Ainsi, d'après le rapport Notat-Senard (2008), le travail que nécessite la définition ou la redéfinition de la raison est une première marche qui permet de guider les entreprises dans la mise en place d'une stratégie qui intègre les enjeux du développement durable. Questionner les objectifs de l'entreprise dans le but d'assumer et revendiquer un modèle responsable permet de positionner le développement durable comme un élément structurel de la stratégie (Laville, 2006), et donc par essence de faire évoluer cette stratégie. Structurer la stratégie de l'entreprise autour d'une démarche RSE crée une ligne directrice commune à tous les projets et pôles de l'entreprise, et facilite ainsi l'identification des opportunités et les orientations stratégiques. Sans oublier les critères de choix classiques (le coût, la rentabilité, la faisabilité...), la ligne directrice dictée par la raison d'être responsable de l'entreprise impose des projets en phase les uns avec les autres et avec cette ligne commune<sup>28</sup>.

#### 1.2.2.2. *Fidéliser et attirer de nouveaux employés*

La revendication d'un projet responsable autour d'objectifs clairs et concomitants a aussi un impact positif sur le comportement et le sentiment d'appartenance des employés à leur entreprise. En effet, dans son article, Hartmann (2011) présente de nombreuses études qui démontrent l'impact positif de la mise en place d'une démarche responsable sur la productivité des salariés au sein de l'entreprise. Différents travaux prouvent à la fois une relation positive entre la perception d'une démarche responsable au sein de l'entreprise par les salariés et la motivation, la satisfaction et l'attachement des salariés à l'entreprise (Burbano, 2019; Hedblom *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2010; Lo *et al.*, 2008; Maignan *et al.*, 1999; Tonin et Vlassopoulos, 2014; Valentine et Fleischman, 2008; Vlachos *et al.*, 2010). En effet, ces mêmes études permettent de comprendre que la démarche responsable ainsi que la réputation de l'entreprise perçues par les salariés impactent positivement leur engagement dans leur travail, mais aussi leur sentiment d'identification et d'appartenance à l'entreprise et ses valeurs (voir aussi Murshed *et al.*, 2021 qui aborde le lien entre ce sentiment de satisfaction au travail et le niveau de justice procédurale au sein de l'entreprise<sup>29</sup>). Kim *et al.* (2010) démontrent d'ailleurs que

---

<sup>27</sup> Nous discuterons toutefois en partie 2 des débats entre RSE et rentabilité, dont la coexistence n'est pour certains auteurs pas une évidence, voire une contradiction avec l'éthique responsable.

<sup>28</sup> Prenons l'exemple de l'entreprise The Body Shop®, marque cosmétique engagée, dont les valeurs s'opposent aux défaillances de l'industrie cosmétique : la beauté stéréotypée et éternelle, les tests sur les animaux, le fort impact environnemental... La marque a par exemple été une de premières à dénoncer les stéréotypes imposés aux femmes par l'industrie cosmétique et de la mode, et a lancé une campagne sur le body positive en 1997 bien avant ses concurrents. Elle s'est questionnée ensuite sur l'impact de la production de cosmétique et a décidé de ne pas réaliser de tests sur les animaux, de limiter les composants non naturels de ses formulations et de s'approvisionner via le commerce équitable, dans l'objectif constant de réduire l'impact environnemental à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement (Wycherley, 1999). Tous les projets et orientations de l'entreprise suivent une même ligne directrice qui répond aux attentes de durabilités sociétales dictées par les valeurs de l'entreprise et représentent sa raison d'être.

<sup>29</sup> Ensemble des méthodes, mécanismes et processus mis en place par une entreprise dans le but de parvenir et de faire perdurer l'équité au sien de la structure ; le niveau d'efficacité de la justice procédurale au sein d'une entreprise est très lié à la perception qu'ont les employés de cette équité,

c'est surtout le prestige extérieur de l'entreprise alimenté par sa politique RSE qui est à l'origine du fort sentiment d'identification des employés, et non la démarche RSE seule. Ainsi, les effets de la RSE sur les employés dépendent aussi de la capitalisation de ces efforts dans la construction de la réputation de l'entreprise. On observe toutefois des degrés différents dans la réaction des salariés à l'implication responsable de l'entreprise en fonction de différents facteurs, comme des facteurs démographiques (Brammer *et al.*, 2007; Gunawan et Putra, 2014), en fonction des valeurs des salariés (Evans *et al.*, 2011), ou par exemple du pays dans lequel est implantée l'entreprise (voir par exemple les études menées en Chine et au Etats-Unis de Lo *et al.*, 2008 et celle à Dubaï de Rettab, Brik, et Mellahi, 2009).

De plus, les effets positifs de la RSE sur la réputation de l'entreprise concernent autant les employés actuels que les potentiels futurs employés, notamment les employés dont les opportunités d'embauche sont importantes (Evans et Davis, 2011; Hedblom *et al.*, 2019; Klimkiewicz et Oltra, 2017; Strobel *et al.*, 2010). Ainsi, une démarche responsable perceptible par les employés permet non seulement d'améliorer leur bien-être au quotidien, de favoriser un sentiment d'appartenance au projet de l'entreprise et de loyauté, mais aussi de recruter de bons profils qui resteront de fait durablement dans l'entreprise. Enfin, deux études démontrent la réelle valeur que la RSE peut avoir pour les employés. En effet, les études de Nyborg et Zhang (2013) et de Burbano (2016) démontrent en effet que les employés favorisent les avantages non monétaires proposés par une entreprise responsable plutôt que des avantages monétaires comme un salaire plus élevé. La RSE apporte aux employés un prestige extérieur perçu (« *perceived external prestige* ») (Kim *et al.*, 2010) qui a donc plus de valeur que la rémunération directe du travail.

Toutefois l'ensemble effets positifs de la RSE sur les employés que nous venons de citer sont à relativiser d'après List et Momeni (2020). En effet, les deux auteurs ont travaillé sur l'idée de licence morale de Bénabou et Tirole (2010) (un comportement pro social d'un côté peut libérer un comportement aux antipodes de l'autre, chez un individu), et ont démontré que la RSE peut tout autant favoriser des comportements positifs comme des comportements négatifs au sein d'une entreprise. En effet, l'étude montre que si le salarié intègre suffisamment les actions responsables de l'entreprise, cette situation peut renforcer son sentiment d'avoir réalisé une action positive : la politique RSE de l'entreprise alimente le phénomène de licence morale, et offre ici à l'employé la possibilité de « s'autoriser » un comportement négatif.

#### 1.2.2.3. *Performances financières et avantages stratégiques sur les règlementations*

La performance financière est, notamment dans le cas des entreprises à actions, un indicateur particulièrement important. Bien que les actionnaires ne soient pas spécifiquement intéressés par la démarche RSE menée dans les entreprises (Dincer, 2011), plusieurs études ont démontré la relation bénéfique entre RSE et performance financière de l'entreprise (Cavaco et Crifo, 2014; Frooman, 1997; Margolis *et al.*, 2011; Orlitzky *et al.*, 2003; Orlitzky et Benjamin, 2001; Wang et Sarkis, 2017). En effet, d'après la méta-analyse de Margolis *et al.* (2011), l'implication responsable d'une entreprise a un impact sur sa performance économique significatif, mais faible. Notamment, elle n'a pas de conséquences négatives sur la valeur de l'action. Néanmoins, la relation entre démarche responsable et rentabilité financière n'est pas systématiquement linéaire comme le démontrent Barnett et Salomon (2012). Les auteurs

---

notamment en terme d'allocation des ressources de l'entreprise (Folger et Cropanzano, 1998; Leventhal, 1976)

vérifient leur hypothèse selon laquelle la relation entre la performance sociale de l'entreprise et sa performance financière suit une courbe en U.

Toutefois, comme les salariés, certains actionnaires considèrent aussi les externalités non monétaires de la RSE. L'investissement Socialement Responsable (ou ISR) a justement pour visée d'établir la valeur d'un titre d'entreprise sur des critères qui intègrent des considérations sociales, environnementales et éthiques (Icher, 2016; Pesqueux, 2020). Crifo et Rebérioux (2015) démontrent un lien direct entre ces critères et la valeur d'une entreprise. A partir de données expérimentales, les chercheurs prouvent que si une bonne gestion des enjeux environnementaux et sociaux augmente significativement la valeur de l'entreprise d'environ 5%, une mauvaise politique environnementale et sociale diminue cette valeur significativement d'environ 10%.

Enfin, s'engager dans une démarche responsable peut aussi représenter un avantage dans les négociations des réglementations, ou permettre aux entreprises d'avoir un « temps d'avance » sur les contraintes réglementaires. Premièrement, la RSE peut permettre d'affaiblir une réglementation à venir : *"la RSE se substitue aux réglementations lorsqu'elle les préempte, c'est-à-dire lorsqu'elle permet d'éviter des contraintes réglementaires futures plus fortes"* (Crifo et Forget, 2013, p. 4). Elle peut aussi permettre d'éviter des contraintes subies. En effet, une entreprise impliquée dans une démarche d'amélioration continue sur un point qui va faire l'objet d'une réglementation (ie. un standard de qualité minimum) peut avoir un poids face au régulateur. Celui-ci peut décider, pour éviter d'imposer des coûts supplémentaires aux entreprises qui démontrent un engagement sur ce standard de qualité, de limiter ces exigences au niveau atteint par ces entreprises (Fombrun, 2005; Lutz *et al.*, 2000). De plus, la RSE peut permettre de réduire la fréquence des contrôles. En effet, Maxwell et Decker (2006) ont démontré à l'aide d'un modèle basé sur la théorie des jeux, que les investissements environnementaux augmentent quand le régulateur a une démarche réactive. Quand une entreprise a déjà amorcé une démarche proactive sur le plan environnemental, le régulateur prend en considération l'investissement volontaire de l'entreprise. Ces investissements volontaires peuvent être un moyen pour le régulateur de communiquer positivement sur la réglementation. Son objectif étant de mettre en œuvre les réglementations environnementales plus que de contrôler, il répond à ces démarches volontaires par une diminution de la fréquence des contrôles. Enfin, certains régulateurs, notamment pour des raisons de réduction des charges liées au processus de construction d'une nouvelle réglementation, peuvent décider de choisir une entreprise impliquée dans le standard en question comme modèle (Lyon et Maxwell, 2008). L'implication dans une démarche responsable donne peut donc représenter un avantage stratégique.

#### 1.2.2.4. Séduire le consommateur

##### 1.2.2.4.1. La confiance du consommateur à double tranchants

Différentes branches de l'économie et des sciences sociales se sont penchées sur la compréhension et l'analyse de l'impact d'une implication responsable des entreprises sur la perception du consommateur des produits et de l'entreprise elle-même, et in fine de son comportement – notamment en terme d'achats. Différentes études illustrent la loyauté des consommateurs vis-à-vis des produits d'une entreprise responsable et de leur perception positive de telles entreprises (Folkes et Kamins, 1999; Jeon et Baeck, 2016; Lichtenstein *et al.*, 2004; Lii et Lee, 2012; Maignan *et al.*, 1999; Plewa *et al.*, 2015), ainsi que leurs intentions d'achat positivement corrélés à la RSE (Creyer, 1997; Lee et Comello, 2018; Pracejus et Olsen, 2004; Sen *et al.*, 2006).

La RSE impacte positivement la perception des consommateurs de l'entreprise, et alimente donc la construction d'une réputation bien reçue par les consommateurs. Certains auteurs estiment qu'une implication responsable peut jouer le rôle d'« assurance » face aux risques réputationnels, notamment auprès des consommateurs (Barnett, 2007). De plus, dans le cas de circuits de distribution où le consommateur final a un lien avec les salariés de l'entreprise, ceux-ci peuvent aussi être des ambassadeurs de la réputation de leur entreprise. Leur comportement participe à l'image de l'entreprise dans le regard du consommateur. Vlachos *et al.* (2010) ont d'ailleurs démontré qu'une RSE bien perçue par les salariés favorise des comportements positifs vis-à-vis des consommateurs : les employés participent à la construction de la réputation de leur entreprise au contact avec la clientèle par un comportement exemplaire et une communication sur les valeurs de l'entreprise.

Toutefois, les outils et méthodes utilisés mettent aussi en évidence les conséquences désastreuses que peuvent avoir une entreprise responsable face à un scandale qui contredit cette même implication responsable. Einwiller *et al.* (2019) démontrent par exemple que plus l'attachement du consommateur à une entreprise basé sur sa politique responsable est fort, et plus la réaction de ce consommateur sera rapide et virulente en cas de comportement non responsable effectif révélé de l'entreprise. D'après les auteurs, les consommateurs se sentent d'autant plus trahis par la révélation qu'ils se sentaient représentés par cette entreprise et ses produits dans leur éthique personnelle ; ils auront alors plus tendance à la rejeter. Vlachos *et al.* (2009) expliquent même que le contexte de méfiance actuel des consommateurs les conduit à interpréter la communication de la démarche responsable d'une entreprise comme une volonté de manipuler les consommateurs, et de générer des profits. Comme si ces consommateurs considéraient une telle implication responsable comme nécessairement trompeuse.

#### **1.2.2.4.2. Les contours du consommateur 'pro-RSE' restent flous**

Si les réactions positives des consommateurs vis-à-vis des entreprises responsables ne sont plus à démontrer, la recherche s'est pour l'instant heurtée à la difficulté de dessiner les contours du profil du consommateur pro-RSE. Un consommateur qui valorise l'implication responsable, et boycotte le contraire. La sensibilité du consommateur pour l'environnement, sa santé, ou les travailleurs, et sa connaissance sur les démarches responsables des entreprises influencent sur son comportement au regard de la politique RSE d'une entreprise (Mohr et Webb, 2005; Öberseder *et al.*, 2013; Pérez et del Bosque, 2015; Sen *et al.*, 2006). Il en est de même pour d'autres critères comme la culture dans laquelle il vit (Andreu *et al.*, 2004; Azmat et Zutshi, 2012, 2012; Maignan, 2001; Maignan et Ferrell, 2004), mais aussi son âge, son sexe, et son style de vie (Auger *et al.*, 2003; Calabrese *et al.*, 2016, 2016; Hur *et al.*, 2016; Mohr *et al.*, 2001; Zhao et Lee, 2019). Les thématiques sur lesquelles les entreprises s'impliquent semblent aussi influencer le comportement des consommateurs. En effet, d'après l'expérience de choix de Auger *et al.* (2003), la moyenne des consommateurs est plus sensible à des thématiques chocs comme le bien-être des animaux ou le travail des enfants, que des caractéristiques comme l'intégration d'ingrédients biodégradables dans la composition des produits – ici des savons -, ou l'assurance pour les travailleurs d'un salaire moyen décent. Enfin, le comportement du consommateur n'est pas non plus indépendant du contexte social dans lequel il fait son achat, prévoit de l'utiliser ou de le montrer. En effet, il existe une pression sociale, qu'elle soit interne ou liée au regard d'autres individus. Elle impacte le comportement du consommateur – ce phénomène est largement présenté dans le chapitre 4 de ce document. Toujours est-il que l'influence du contexte social rend d'autant plus difficile le profilage des



consommateurs susceptibles de valoriser en positif et en négatif l'implication responsable de l'entreprise.

### 1.2.3. VALORISER LA RSE : UNE PRISE DE POSITION OPPORTUNISTE ?

La légitimité de la question de la valorisation de la RSE se pose. En effet, valoriser une implication responsable, c'est considérer cet engagement au même titre qu'une orientation stratégique dont la visée reste finalement une question de maximisation de la valeur de l'entreprise sur le long terme et de la maximisation de son profit à court et moyen terme. Toutefois, les résultats des études ne sont pas tous convergents en ce qui concerne le bilan économique et financier d'une démarche RSE (Barnett et Salomon, 2012; Bhardwaj *et al.*, 2018; Seifert *et al.*, 2004; Soana, 2011).

Au-delà de la rentabilité propre d'une démarche responsable, penser à la valorisation de la RSE ne va pas de soi, et soulève même différentes questions : la RSE peut-elle être rentable ? L'est-elle toujours (que ce soit entre les démarches, ou dans le temps) ? Mais surtout, la RSE doit-elle l'être ?

Deux courants s'opposent concernant la valorisation de la RSE. La RSE peut premièrement être considérée comme une stratégie de différenciation comme une autre, la dimension éthique de cette démarche peut donc dans ce cas être remise en cause et discutée. En effet, si une démarche responsable n'est considérée que comme un outil stratégique dont l'objectif est d'alimenter la maximisation du profit de l'entreprise en répondant à des tendances de consommation actuelles, la démarche responsable peut être considérée comme une instrumentalisation des attentes sociétales dans un but lucratif. Cette conception repose sur la vision néoclassique de Friedman (1970) selon laquelle l'objectif unique de l'entreprise est d'assurer son profit, et de répondre aux attentes de ses actionnaires. Pour lui, les actions responsables ne génèrent pas plus de profit, au contraire. Toutefois, Baron (2001) fait la distinction entre une démarche responsable motivée par une unique volonté éthique, et la « RSE stratégique », dont les entreprises tirent profit. Si la démarche responsable de l'entreprise répond uniquement à un objectif de profit, l'éthique même de cette démarche peut être remise en question. Capron (2015) qualifie cette approche de la RSE d'« *instrumentalisation d'un objectif sociétal d'intérêt général au service des intérêts privés de l'entreprise* ». Ainsi, valoriser économiquement des attentes sociétales d'intérêt général dans une unique visée privée entre alors en contradiction avec une vision non-utilitariste de la RSE. De même, Reinhardt et Stavins (2010) estiment, d'après l'analyse du fonctionnement de différentes entreprises américaines, que, si le cadre juridique américain ne banni par le fait de « *sacrifier des profits dans l'intérêt général* »<sup>30</sup>, l'engagement responsable de ces entreprises ne s'inscrit pas dans le long-terme. Une telle démarche RSE répond à un objectif de rentabilité court-termiste au travers d'une logique de différenciation des produits, en dehors de toute considération éthique sociétale, environnementale et durable, s'inscrivant sur un temps long. Ainsi, **si valoriser économiquement des démarches sociales ou environnementales est réduit à une réponse à un objectif unique de profit, il nous semble en effet contradictoire d'envisager de telles démarches comme une implication RSE de la part de l'entreprise.**

Cela ne laisserait-il donc uniquement la place qu'à une vision philanthropique de la RSE ? Bien au contraire, car il est aussi possible de ne considérer aucune contradiction entre valorisation économique et mise en place d'une démarche RSE. Il est d'ailleurs possible de

---

<sup>30</sup> Page 168

considérer ces deux objectifs comme totalement interdépendants (Crifo et Ponsard, 2008) : une démarche responsable ne le serait que si elle permet à l'entreprise de dégager du profit, et donc d'être durable dans le temps<sup>31</sup>. Deux thèses soutiennent fortement l'idée selon laquelle implication responsable et rentabilité vont de pair. Premièrement l'hypothèse de Porter qui soutient l'idée selon laquelle un contexte de contrainte réglementaire, qui laisse une flexibilité aux entreprises, les pousse à innover, et donc à améliorer leurs performances liées à cette contrainte (principalement environnementale dans le cas de cette hypothèse), que sur le plan purement stratégique (Porter, 1991; Porter et van der Linde, 1995). L'hypothèse du *Bottom of the Pyramid* (BOP) développée par Prahalad et Hart (2002) concerne, elle, des démarches menées auprès de populations pauvres, ou de pays en voie de développement. La BOP soutient que la démarche des entreprises de s'adapter et d'adapter leur offre à ces populations est elle aussi créatrice de valeur, que ce soit via la création de nouveaux marchés, même peu rémunérateurs, ou via la création de valeurs (non monétaire cette fois) au sein de l'entreprise et au regard de ces autres parties prenantes. Crifo et Ponsard (2009) présentent le cas de BOP de Danone, au travers Gramen-Danone dont l'objectif est d'aider les populations pauvres de Bangladesh via la consommation de yaourts participant à un meilleur équilibre nutritionnel. Le financement du projet est assuré par un fond d'investissement indépendant, abondé par des Investissements Socialement Responsables (ISR, dont nous avons précédemment parlé), mais aussi par l'action des salariés et de certains actionnaires de Danone qui souhaitent soutenir le projet ; le projet ne prévoit pas de rémunérer via des dividendes. Ce projet permet d'une part à la marque de s'ouvrir à de nouvelles opportunités, mais aussi de fédérer salariés et actionnaires autour d'un projet porteur de sens.

Cette citation d'une publicité de la marque Shell, certes controversée pour son implication responsable, introduit une nouvelle relation entre responsabilité et rentabilité :

*“Somebody once said that a principle isn't a principle unless it costs you money... A company which cares as much about how it makes money, as how much money it makes, will make money.”*<sup>32</sup>

La démarche intégrationniste des enjeux économiques de rentabilité de l'entreprise (« business ») et des enjeux sociétaux (« hors-business ») décrite par Pérez (2005) explicite la dépendance de ces deux objectifs, lorsque les enjeux sociétaux sont « *imbriqués dans la composante business* » (Pérez, 2005, p. 36). Dans une telle conception de l'implication responsable, il ne s'agit pas de penser la rentabilité de l'entreprise avant ses objectifs vis-à-vis de la société, mais bien d'intégrer ces enjeux et d'en faire un levier d'action au cœur du fonctionnement de l'entreprise (Sobczak et Minvielle, 2011). Ainsi, la distinction entre ces deux orientations, qui considèrent ou non contradictoire la valorisation économique de la RSE repose sur une vision plus ou moins traditionnelle des activités d'une entreprise. Reinhardt et Stavins (2010) expliquent même dans la conclusion de leurs travaux que c'est cette restriction dans les façons d'entreprendre qui pousse mécaniquement les entreprises à s'éloigner d'un

---

<sup>31</sup> « *Le développement durable nécessite une croissance économique stable, équitable et inclusive, basée sur des modes de production et de consommation durables. L'inclusivité est plus qu'une simple perspective favorable aux pauvres. Elle implique l'universalité et est axée non seulement sur ceux que l'on définit comme pauvres, mais également sur les populations vulnérables exposées à la précarité et à la pauvreté.* »

Agenda de développement post 2015 de l'ONU sur les Objectifs du Développement Durable.

<sup>32</sup> The Economist, Dec 6–12, 2003.

Traduction : « *Quelqu'un a dit un jour qu'un principe n'est pas un principe à moins qu'il ne vous coûte de l'argent... Une entreprise qui se soucie autant de la façon dont elle gagne de l'argent que de combien elle gagne, gagnera de l'argent.* »

engagement global et altruiste pour ne considérer que de petites actions limitées qui répondent à des objectifs financiers tout aussi restreints.

Le concept de Valeur Partagée (ie VP) ou *Shared Value* développé par Porter et Kramer (2006, 2011) explicite cette coexistence entre la création économique de valeur et la création de valeur pour la société. D'après les auteurs, loin d'être de la philanthropie ou une stratégie déguisée calquée sur l'objectif unique de profit, la VP est une nouvelle façon d'atteindre le succès économique au sens large. Sans se positionner dans les débats sur l'innovation que représente le concept de VP, entre ceux qui voient en la VP un concept qui dépasse la RSE (voir par exemple Angelova, 2019, ou Michelini et Fiorentino, 2012), ou au contraire ne la reconnaissent pas comme une avancée majeure mais une simple lecture du concept de RSE (voir par exemple Beschoner et Hajduk, 2017, ou Crane *et al.*, 2014), nous sollicitons ici cette notion pour matérialiser la nécessaire concordance entre RSE et valorisation.

Pour la suite de ces travaux, nous nous attacherons à cette seconde voie dans le lien entre RSE et valorisation économique. Nous considérons, en effet, que, si la RSE est un réel travail de fond pour l'entreprise, dans le sens où elle représente un changement de paradigme qui demande de dépasser le simple objectif de profit et qui répond aux attentes de la société, cette démarche ne peut être considérée comme contradictoire avec une valorisation économique – qu'elle soit brute, ou sous forme de protection d'une dévalorisation économique. Ces enjeux de valorisation économique concernent certes le fonctionnement interne des entreprises et les externalités de son activité, mais aussi l'accueil de cette démarche par le consommateur en termes de Consentement à Payer (CAP), qui correspond au montant maximum qu'un individu consent à payer pour un bien donné<sup>33</sup>.

### 1.3. LE CONSOMMATEUR : UN ACTEUR DU DEPLOIEMENT DE LA RSE

Nous l'avons vu, le consommateur est un des acteurs centraux dans l'apparition de démarches responsables au sein des entreprises. Sa prise de pouvoir permise par les différents canaux d'information et de communication font de lui non seulement une cible de ces changements de pratiques, mais aussi un moteur. Si le consommateur ne semble pas avoir renié son attrait pour les caractéristiques « traditionnelles » des produits comme la qualité, le prix, ou pour les produits alimentaires, le goût (voir par exemple Eertmans *et al.* 2005; Sen et Bhattacharya 2018; Steenhuis, Waterlander, et Mul 2011; Steptoe, Pollard, et Wardle 1995), il n'en est pas moins de plus en plus demandeurs de produits plus éthiques ou issus d'entreprises plus responsables comme en témoignent les observateurs et les panelistes.

#### 1.3.1. DES CONSOMMATEURS DE MOINS EN MOINS PASSIFS, DE PLUS EN PLUS ATTENTIFS

##### **De l'opulence de la société de consommation à la quête de sens**

En 1970, dans son livre « La société de consommation : ses mythes, ses structures », Baudrillard emploie l'expression de « *ronde infernale de la consommation* » (p. 99) pour qualifier le rapport des individus à la consommation, mais surtout les pertes de liberté qui en découlent. Pour l'auteur, un des éléments constitutifs de la société de consommation est la

---

<sup>33</sup> Le CAP (ou *willingness to pay en anglais*, WTP) d'un consommateur pour un produit, ainsi que les méthodes expérimentales pour obtenir cette donnée sera abordée pour en détail dans la dernière partie de ce chapitre.

simulation : dans les relations pseudo personnelles instaurées par les publicités, dans des "objets fictifs" dont les contours superficiels sont en constante évolution et sans cesse en recombinaison. Le tout est une question d'illusion : de ce dont on a besoin, de ce qui nous rendrait heureux...

Dans son essai sur la société d'hyperconsommation, Lipovetsky (2006) décompose l'installation de la société de consommation en trois phases :

- 1) De la fin du 19e à la seconde guerre mondiale : les réseaux de chemin de fer permettent la baisse des coûts de transport et aussi la meilleure dispersion des biens produits. Pour valoriser et différencier les biens, on voit apparaître les packagings, la publicité et la notion de marque.
- 2) De 1945 à 1980, la société de consommation de masse devient un véritable projet politique : si tout le monde consomme, tout le monde peut atteindre un niveau de bien-être et de confort équivalent. L'après-guerre signe la fin de l'élitisme en termes d'équipements.
- 3) Enfin, la dernière phase signe le début de l'hyperconsommation. La consommation de masse s'est étendue aux services. Mais il s'agit plus de consommer des produits qui sont personnalisés pour le consommateur que de consommer de façon ostentatoire : on multiplie les gammes, les options, la segmentation des produits...

Au cours de ces trois phases, les habitudes des consommateurs ont évolué, notamment concernant leur rapport à l'alimentation<sup>34</sup>, en réponse à cette nouvelle abondance. D'après Galbraith dans son livre "L'ère de l'opulence" (1970), cette situation d'abondance empêche les consommateurs d'être conscients de leurs propres désirs. « *Ces désirs ne leur deviennent évidents que lorsqu'ils sont suscités artificiellement, précisés et entretenus par la publicité et les campagnes de vente.* » (p. 32), ceci allant jusqu'à une perte d'autonomie des consommateurs, qui ne sont plus maîtres de leurs désirs. Pour l'auteur, ce nouveau rapport à l'abondance déplace le sentiment d'urgence des consommateurs, qui n'est plus d'avoir assez de nourriture, de couvertures pour avoir chaud, ou un toit, mais d'entretenir un besoin incessant de se distraire et de posséder. Le consommateur répond bien toujours à une logique d'urgence, même dans l'abondance de la société de consommation.

Toutefois, il semble qu'aujourd'hui cette urgence soit aujourd'hui encore différente. Manger à sa faim n'est plus une source d'inquiétude majeure à l'échelle de la société française, la dynamique qui consiste à posséder toujours plus semble elle aussi s'essouffler : l'urgence est aujourd'hui tournée vers l'incertitude que représente demain. En effet, les individus sont de plus en plus incertains quant à leur avenir que ce soit au sujet des thèmes environnementaux (réchauffement climatique, perte de biodiversité, conséquences sur la vie quotidienne des citoyens), les conditions de vie, notamment celles des salariés, et maintenant même concernant leur sécurité sanitaire, depuis la crise mondiale de la Covid19.

L'économiste américaine S. Zuboff écrit en 2005 deux paragraphes qui résument bien cette nouvelle position des consommateurs : "*Today's companies remain rooted in a business logic invented a century ago to mass-manufacture goods for a then-new population of people with very little stuff who wanted more.*"<sup>35</sup> "*But yesterday's mass society has given way to a new society of individuals - people who are more educated, informed, experienced, travelled et connected than earlier generations. They are shaping a profound change in the nature of consumption: it's no longer about the quantity of stuff, but rather about the quality of life.*"<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Voir le chapitre 7 « *Le mangeur du XXe siècle* » de « *L'Homnivore* » de Fischler (2001)

<sup>35</sup> « *Les entreprises d'aujourd'hui restent ancrées dans une logique commerciale inventée il y a un siècle pour fabriquer en série des biens destinés à une nouvelle population de personnes disposant de très peu de choses et qui en voulaient davantage.* »

<sup>36</sup> « *Mais la société de masse d'hier a laissé la place à une nouvelle société d'individus - des personnes plus éduquées, informées, expérimentées, voyageant et connectées que les générations précédentes.*

## Une prise de position engagée des consommateurs

Ainsi, au travers de différents mouvements sociaux et de consommateurs si l'offre a changé en termes de durabilité et d'accès aux informations, les consommateurs ont eux aussi changé (Dubuisson-Quellier, 2014b). Les consommateurs semblent plus attentifs<sup>37</sup>, concernés, voire « responsables ». Il existe de nombreuses terminologies pour présenter ces consommateurs, du consommateur « vert » qui privilégie les alternatives moins impactantes, mais dont le niveau d'implication n'est pas fort (Oates *et al.*, 2008), aux consommateurs plus extrêmes, dont l'engagement transparait dans tout leur mode de vie et qui choisissent de limiter leur dépendance aux biens matériels et cultivent les sources de sens et de satisfaction non matérielles ; on parle alors de « *voluntary simplifiers* » (Etzioni, 1998). Ces individus choisissent de vivre selon un mode de vie alternatif, frugal et anti-consommation pour correspondre à leur éthique personnelle (McDonald *et al.*, 2006). Dubuisson-Quellier (2011) présente un nouveau type de consommateur, moins marginal que les *voluntary simplifiers*, et qui considère non seulement la consommation comme moyen d'expression, mais de revendication. Le consomm'acteur est actif, il fait ainsi émerger et soutient des produits responsables et éthiques, et influence l'avis général en partageant en masse le sien (Hérault *et al.*, 2019). Ainsi, si tous les consommateurs ne sont pas des consomm'acteurs, ils sont impactés par les combats et choix de ceux-ci et par l'environnement informationnel que ces nouveaux mouvements de consommation ont impliqué. Après l'ère de l'hyperconsommation se construit l'ère de la consommation activiste.

### 1.3.2. DES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS ACCOMPAGNES, MAIS REELLEMENT RECEPTIFS A CETTE PROFUSION D'INFORMATIONS ?

L'étude de Pabst *et al.* (2020) prouve, au travers de l'exemple d'étiquettes de vin contenant ou non des informations sur sa composition, que la vulgarisation et la sensibilisation des consommateurs aux informations auxquelles ils sont confrontés lors d'un achat sont un fort vecteur de changement de comportement de consommation. Les chercheurs ont d'ailleurs noté que c'est surtout la couverture médiatique négative (dans le cas de leur étude, il s'agit d'une communication qui présente le vin comme un produit dénaturalisé par les additifs œnologiques, voire remplis de produits chimiques) qui provoque une réaction du côté des consommateurs. Ils cherchent alors à fuir ces produits présentés comme dangereux, plutôt qu'à chercher des produits composés d'ingrédients qui leur seraient présentés comme bons pour leur santé, ou l'environnement par exemple.

Ces chercheurs ne sont pas les seuls à avoir compris qu'un consommateur averti est un consommateur attentif, et qui aborde différemment les produits. Ainsi, de nombreuses plateformes aident les consommateurs à mieux comprendre et avoir une lecture facile des étiquettes des produits, ou à faciliter l'accès à des informations sur la réputation de l'entreprise et sur ses actions. C'est notamment le cas d'applications comme Yuka®, qui permet à ses utilisateurs d'accéder à différentes informations nutritionnelles et sur la composition du produit à partir d'un simple scan du code-barres situé sur l'emballage. L'application permet d'obtenir des informations sur les produits alimentaires, mais aussi les cosmétiques de sa banque de données, composée d'un million de produits alimentaires et de 500 000 références cosmétiques (Yuka SAS, 2020). Ces informations, présentées sous forme de score,

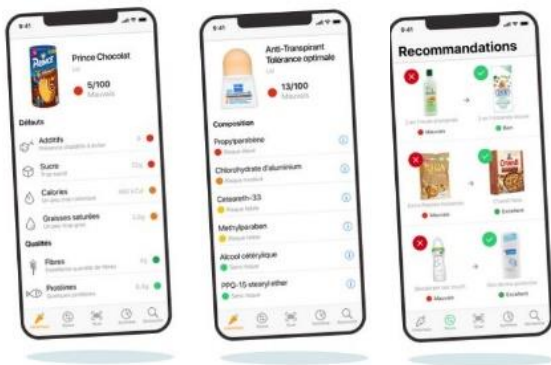
---

*Ils sont à l'origine d'un changement profond dans la nature de la consommation : il ne s'agit plus de quantité de biens, mais de qualité de vie. »*

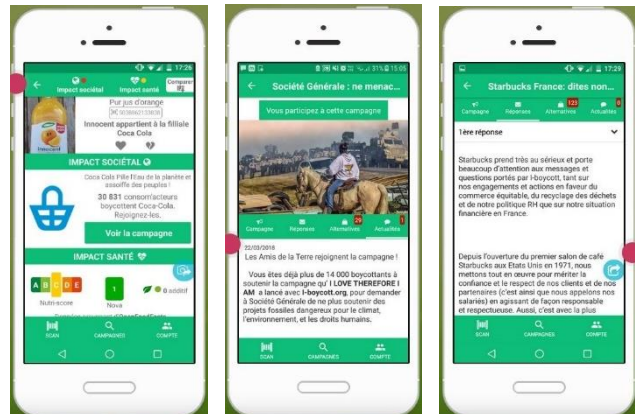
<sup>37</sup> Le chapitre 3 de ce document aborde justement un rapport attentif et réfléchi aux informations

permettrait à 92% des consommateurs qui utilisent cette application, de sélectionner les produits les mieux notés (Yuka SAS, 2019)<sup>38</sup>.

Une nouvelle option permet d'ailleurs aux consommateurs d'accéder à une notation environnementale des produits<sup>39</sup>. Yuka® n'est toutefois pas la seule plateforme à proposer des informations sur les impacts de la production aux consommateurs. C'est aussi le cas de l'application buyOrNot de l'association I-boycott, le support depuis de nombreuses années de la plateforme citoyenne du même nom qui permet aux utilisateurs et aux associations de lancer des campagnes de boycott et d'informer sur les pratiques des entreprises. L'application informe les consommateurs sur les potentielles campagnes de boycott en cours contre l'entreprise qui fabrique ce produit et partagées sur la plateforme de l'association ou supporté ailleurs. Les utilisateurs sont invités à proposer eux-mêmes des alternatives aux produits décriés, et à participer aux campagnes de boycott. L'application informe aussi ces utilisateurs sur les actualités qui concernent l'entreprise sujette au boycott, et notamment si celle-ci a répondu ou réagi face aux accusations dont elle est sujette. Dans le même registre, on compte aussi désormais d'autres applications comme My Label® ou ethicAdvisor®.



**FIGURE 5 : COPIES D'ECRAN DE L'APPLICATION YUKA®. DE GAUCHE A DROITE : SCAN D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE - SCAN D'UN PRODUIT COSMETIQUE - RECOMMANDATIONS DE L'APPLICATION (SOURCE : YUKA.IO).**



**FIGURE 6 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION BUYORNOT. DE GAUCHE A DROITE : SCAN D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE DE L'ENTREPRISE COCA-COLA –INFORMATIONS SUR UNE CAMPAGNE DE BOYCOTT – ACTUALITE D'UNE ENTREPRISE AU SUJET D'UNE CAMPAGNE DE BOYCOTT DONT ELLE EST SUJETTE (SOURCE : BUYORNOT.ORG).**

Enfin, certains indicateurs qui renseignent sur l'impact sociétal, économique et environnemental des produits sont affichés directement sur les emballages. C'est le projet de l'association « la Note Globale » (anciennement Ferme France) qui a pour objectif d'aider autant les consommateurs que les entreprises à améliorer leur performance sociétale, via leurs choix de consommation pour les uns, et via l'impact de leur fonctionnement pour les autres. La volonté de l'association est d'afficher un logo sur l'emballage des produits qui spécifie la « note sociétale » du produit. Cette note de 1 à 100 est calculée à partir d'une centaine d'indicateurs de performance qui renseignent 6 enjeux : « responsabilité sociale de

<sup>38</sup> Cette étude est consultable via le lien <https://yuka.io/impact/>

<sup>39</sup> Cet éco-score développé par Yuka, ne repose pas sur les mêmes critères d'évaluation que le score environnemental actuellement en travaux, sous l'impulsion du Ministère de la transition écologique et solidaire, et porté par l'Agence de la transition écologique (ADEME).

l'entreprise », « bien-être animal », « environnement », « nutrition & santé humaine », « origine, équité et contribution à l'économie française », « traçabilité et transparence ». Chaque maillon de la chaîne de valeur du produit s'autoévalue au regard de ces indicateurs de performance. La note globale est la somme pondérée des notes de ces différents maillons. Bien que les modalités d'évaluation et la méthodologie de calcul de cette note globale soient discutables, cette démarche rentre dans une logique de simplification et de raccourcis de l'information qui permettraient aux consommateurs de faire un choix éclairé tout en restant dans une zone de confort qui ne met pas à mal ses capacités « attentionnelles » (voir par exemple l'intervention de Gasmi et Grolleau, 2003, sur les stratégies de différenciation des labels agro-alimentaires). En effet, cette démarche n'est pour l'instant pas encore très visible dans les étagères, mais est représentative du poids de l'ensemble des informations sanitaires, mais aussi sociétales, environnementales et économiques des produits dans le processus de choix.



FIGURE 7 : EXEMPLE DE NOTATION D'UN PRODUIT A PARTIR DE LA METHODE LA NOTE GLOBALE.

D'autres format d'aide à la lecture des étiquettes, labels et d'aide à la décision ont vu le jour ces dernières années, avec comme objectif commun de permettre au consommateur de réaliser ces achats en toute connaissance des produits à sa disposition. L'association Welfarm accompagne les consommateurs dans la prise en compte du bien-être animal dans leurs choix de produits d'origine animale, via la publication de différents guides qui les assistent dans le choix des produits à partir de leurs labels, ou en éduquant les consommateurs sur les différents modes d'élevage et leurs conséquences. Enfin, plus largement, différentes associations ou collectivités locales ont développé des guides de consommation dont l'objectif est de permettre aux consommateurs d'adopter un comportement de consomm'acteur. Voir des exemples sur la Figure 8.



FIGURE 8 : EXEMPLES DE DEMARCHES MISES EN PLACE PAR DES ASSOCIATIONS, VISANT A ACCOMPAGNER LE CONSOMMATEUR DANS SA COMPREHENSION DES PRODUITS, DES FILIERES ET DES LABELS

Enfin, les distributeurs ont aussi pris le parti d'accompagner les consommateurs dans la responsabilisation de leur consommation en sélectionnant des produits répondant à des critères durables. Carrefour® a été un des premiers distributeurs à lancer une large campagne prônant une consommation raisonnée au sein de ses enseignes, autour du slogan « mieux consommer, c'est urgent » à partir de 2004. Cette campagne vise à limiter la surconsommation pour privilégier la consommation durable et de qualité. L'enseigne a donc regroupé des produits répondant à une charte qui assure un engagement équitable entre les différents acteurs, la préservation d'emplois locaux et de l'environnement, sous la marque filière qualité. D'autres enseignes ont aussi pris le pli comme Auchan avec sa démarche Filière responsable.





FIGURE 9 : EXTRAIT DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION LANCEE PAR CARREFOUR AUTOUR DU NSLOGAN "MIEUX CONSOMMER, C'EST URGENT".

### Ces informations sont-elles systématiquement décisives dans les choix des consommateurs ?

Ainsi, le besoin d'information exprimé par les consommateurs est clair, et les entreprises et distributeurs semblent mettre tout en place pour y répondre. Toutefois, ces informations sont-elles réellement décisives dans le choix de consommation responsable des consommateurs ? Le regard de l'économie de l'attention<sup>40</sup> peut s'avérer intéressant pour modérer le rôle des informations dans la prise de décision, en particulier dans un contexte riche en informations. Le temps et la qualité d'attention ne sont pas des ressources infinies dans l'aménagement (*oikonomia*) des environnements attentionnels des individus, au regard des multiples sollicitations subies ou intentionnelles (Citton, 2014). De fait, l'analyse d'une profusion d'informations est limitée par les capacités cognitives (Falkinger, 2008) : les consommateurs sont donc contraints à un environnement attentionnel limité.

Ne considérons à présent que les informations qui ont intégré cet environnement attentionnel : reste à prouver qu'elles influencent de façon significative le consommateur. Cette assertion n'a en effet rien de trivial, au regard des résultats contre-intuitifs d'expérimentations menées sur les effets des informations nutritionnelles sur les étiquettes. Par exemple, Wansink et Chandon (2006) démontrent par exemple qu'afficher « pauvre en graisse » sur les étiquettes de produits alimentaires augmente la surconsommation de ces produits par les personnes qui souffrent d'obésité. Dans leur revue de la littérature menée sur la réponse des consommateurs à des informations nutritionnelles, Grunert et Wills (2007) considèrent même que si les consommateurs consultent (quand elles sont synthétiques) et comprennent les informations qui sont mises à leur disposition, ils ne les suivent pas systématiquement. Varese *et al.* (2022)

<sup>40</sup> L'économie de l'attention traite des questions d'attention et de traitement de l'information. La spécificité de cette branche des sciences économiques est de considérer un contexte où la ressource rare est l'attention (c'est la source de valorisation), et où l'offre est en surabondance.

montrent aussi que, même chez des consommateurs culturellement qualifiés, les labels RSE ne sont pas toujours connus par les consommateurs. Ainsi, répondre aux attentes d'informations exprimées par les consommateurs ne conduit pas, systématiquement, à une modification de son rapport aux produits.

Par ailleurs, nous verrons dans le chapitre 3 de cette thèse, en lien avec ces théories de sur-sollicitation de l'environnement attentionnel des consommateurs, que malgré les informations mises à leur disposition, les préférences des consommateurs ne se stabilisent qu'après une démarche réflexive sur l'ensemble de ces données

### 1.3.3. DES ATTENTES EN MATIERE DE RESPONSABILITE AFFIRMEES, D'APRES LES ETUDES D'OPINION

« *Des consommateurs toujours plus responsables* »<sup>41</sup>, « *Les Français veulent consommer " responsable et plus durable "* »<sup>42</sup>, « *Répondre à des attentes fortes des consommateurs* »<sup>43</sup>, « *Etude : 90% des consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent et les aident à mieux consommer* »<sup>44</sup>, « *Les Français veulent vraiment limiter l'impact de leur consommation* »<sup>45</sup>, « *Les Français de plus en engagés pour une consommation responsable* »<sup>46</sup>

L'ensemble de ces titres de journaux l'affirment : le consommateur *exige* des engagements responsables de la part des entreprises. De fait, différents organismes de sondage ont recueilli ces dernières années sur la nette évolution des attentes et les habitudes de consommation déclarées par les individus. Si ces études s'accordent sur la radicalisation de certains profils de consommateurs, leurs résultats montrent que la majorité des changements de consommation concerne de petits gestes du quotidien, ou une façon plus globale d'aborder leurs achats en prenant en compte des considérations environnementales, sociales et économiques sans pour autant sacrifier leur mode de vie (voir par exemple le baromètre Greenflex de 2017<sup>47</sup>). Consommer des produits durables serait, pour plus de 60% des répondants, une façon de s'engager au quotidien, selon cette même étude de GreenFlex-ADEME.

Sur le plan environnemental, les citoyens considèrent à 60% qu'il est urgent d'agir pour la planète, selon le baromètre GreenFlex-ADEME de 2019<sup>48</sup>. En 2018, pour la première fois depuis la crise économique de 2008, la préservation de l'environnement est la préoccupation principale des français, avant le chômage, selon l'étude de Sessego et Hebel (2018) pour le

---

<sup>41</sup> LSA en 2019, pour consulter l'article : <https://www.lsa-conso.fr/des-consommateurs-toujours-plus-responsables,316101>

<sup>42</sup> Les échos en 2016, pour consulter l'article : <https://www.lesechos.fr/2016/05/les-francais-veulent-consommer-responsable-et-plus-durable-210901>

<sup>43</sup> LSA en 2019, pour consulter l'article : <https://www.lsa-conso.fr/repondre-a-des-attentes-fortes-des-consommateurs,331991>

<sup>44</sup> L'info durable en 2020, pour consulter l'article : <https://www.linfodurable.fr/conso/etude-90-des-consommateurs-attendent-des-marques-quelles-sengagent-et-les-aident-mieux>

<sup>45</sup> Les échos en 2019, pour consulter l'article : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/les-francais-veulent-vraiment-limiter-limpact-de-leur-consommation-1133250>

<sup>46</sup> L'échommerce en 2019, pour consulter l'article : <https://lechommerce.fr/les-francais-engages-pour-une-consumation-responsable/>

<sup>47</sup> Disponible en téléchargement via le lien : <https://presse.ademe.fr/2017/05/barometre-les-francais-et-la-conso-responsable-tous-acteurs.html>

<sup>48</sup> Disponible en téléchargement sur le site : <https://www.greenflex.com/offres/produits-consumation-responsables/transformer-marque-produits/barometre-consumation-responsable-2019/>

CREDOC<sup>49</sup>. Cela semble se vérifier dans les actes, car toujours selon cette étude ADEME-GreenFlex de 2019, 67% des répondants déclarent avoir changé leurs pratiques de consommation pour limiter leur impact environnemental. Cet engagement semble vérifié par l'étude Nielsen de 2015<sup>50</sup>, intitulée « *Être durable ou ne pas être : nouveaux enseignements consommateurs* », dans laquelle 44% des français interrogés déclarent que les valeurs sociales et environnementales affichées par les marques influencent leur décision d'achat. L'implication sociale des entreprises entre elle aussi en ligne de compte dans les attentes des consommateurs. Entre 2002 et 2006, l'étude Crouette *et al.* (2006) pour le CREDOC enregistrait déjà une réorientation des consommateurs vers des produits qui attestent d'un engagement social comme l'engagement dans une cause humanitaire ou la préservation des emplois locaux. Selon cette même étude, les participants seraient de plus en plus enclins à payer plus cher pour des produits garantissant ces engagements. Cette tendance est d'autant plus forte chez les jeunes consommateurs ; si 66% des français se disent prêts à payer plus cher pour des produits qui répondent à leurs attentes en matière de durabilité, ce chiffre monte à 73% si l'on isole les répondants entre 21 et 34 ans (toujours l'étude Nielsen de 2015 citée précédemment). Ces exemples de préoccupations de plus en plus affirmées indiquent bien une volonté de consommer de manière plus responsable. C'est d'ailleurs ce que mesure le paneliste Kantar WorldPanel (2019) dont 86% des répondants affirment leur volonté de consommer de façon plus responsable. De plus, moins de la moitié d'entre eux considèrent que les marques et les distributeurs répondent à ces attentes de responsabilité. Toutefois, si l'évolution des attentes vers plus de durabilité est marquée, certaines études comme celle de Fort, *et al.* (2020) rappellent qu'il est nécessaire de nuancer la concrétisation de ces attentes en acte d'achat. En effet, ces travaux permettent de mettre en évidence que les motivations individuelles impactent cette concrétisation, et la valorisation économique des efforts durables des entreprises par les consommateurs. Si les effets d'un affichage durable sont forts pour les consommateurs qui considèrent qu'une démarche sociétale est indispensable, ceux qui la considèrent comme un prérequis sont y moins réceptifs.

#### 1.4. DES ENTREPRISES RESPONSABLES D'UN COTE, ET DES CONSOMMATEURS QUI PAYENT DE L'AUTRE : UNE EVIDENCE ?

Cet état des lieux, entre émergence historique de la RSE et pressions et avantages stratégiques d'adopter une démarche responsables, amène à penser qu'il est trivial (1) de faire le lien entre les urgences de mettre en place une démarche responsable, et (2) que les consommateurs vont valoriser les produits issus d'entreprises qui répondent à ces attentes. En effet, premièrement, les diverses pressions qui pèsent sur les entreprises semblent ne pouvoir les conduire qu'à considérer la mise en place de démarches qui répondent à ces attentes en matière de durabilité. Et deuxièmement, répondre à ces attentes et le démontrer par une à disposition d'informations sur les agissements des entreprises, semblent avoir comme conséquence systématique la valorisation de ces démarches par les consommateurs.

Pourtant, plusieurs questions se posent : affirmer vouloir privilégier les produits alimentaires responsables est-il compatible avec la diminution du budget dédié à l'alimentation observé

---

<sup>49</sup> Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

<sup>50</sup> Disponible en téléchargement via le lien :

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:fd233661-fa21-4c33-8354-c89577f115ab>

depuis plusieurs années<sup>51</sup> ? En d'autres termes, vouloir consommer des produits plus responsables s'accompagne-t-il d'une valorisation économique de cette démarche ? Ou bien cela signifie-t-il se détourner des produits qui ne sont pas responsables ou qui ne sont pas perçus comme tels ?

Au-delà de l'acte de valorisation lui-même, il est nécessaire de relativiser les conclusions de ces études, qui dressent un tableau peut-être un peu trop optimiste. Si le comportement moyen des consommateurs tend à favoriser les produits faisant état de signes responsables, Mueller et Remaud (2010) mettent en évidence le comportement inverse, au travers d'un type de consommateur qu'ils qualifient d'*'eco-allergic'* : ils rejettent les signaux environnementaux, considérant que les menaces qui pèsent sur l'environnement sont « exagérées »<sup>52</sup>. Minoritaires, ils constituent tout de même le paysage complexe des réactions des consommateurs face aux attributs responsables. Sans systématiser ce rapport extrême aux produits responsables, le choix des consommateurs pour les produits responsables n'est pas évident, d'autant plus dans le cas des produits alimentaires où les qualités sensorielles et nutritives entrent en jeu. Enfin, différentes études mettent en évidence que le goût peut rester l'un des critères les plus importants dans cet arbitrage. Baudry *et al.* (2017) démontrent que, dans certains groupes de consommateurs, malgré l'importance accordée aux produits éthiques, le goût reste un critère très important dans le choix de certains d'entre eux<sup>53</sup>. Ou encore, Bazoche *et al.* (2014) qui mettent en évidence que le fait de déguster un produit (ici des pommes) a un impact significatif sur le refus d'achat, même après avoir été informé de sa labellisation et d'informations relatives à l'utilisation de pesticides pour sa production. De nombreuses études, comme celles de Cobiac *et al.* (2019) et Irz *et al.* (2016), confirment l'importance du goût dans les arbitrages sanitaires : la qualité est un des fondements de l'élaboration des paniers alimentaires, et ceci, même chez les consommateurs qui achètent fréquemment des produits responsables (Boizot-Szantai *et al.*, 2017). L'offre responsable trouve ses acheteurs, mais comme nous le démontrons dans la troisième partie de ce chapitre, généraliser ces attentes et les gains de CAP associés n'est pas toujours judicieux.

Enfin, l'offre de produits '*irresponsables*' existe encore, notamment dans le marché du vin, c'est-à-dire des produits qui sont compatibles avec les réglementations en vigueur, mais dont le mode de production n'est pas en accord avec les attentes sociétales actuelles<sup>54</sup>. Entre défis environnementaux et sociaux, et innovations réglementaires, techniques et technologiques,

---

<sup>51</sup> En un demi-siècle, cette part a diminué de plus de 14%, passant de 34,6% en 1960 où elle constituait le principal poste de dépense, à 20,4% en 2014 (étude de Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015, pour l'INSEE). Si l'on exclut la part du budget dédiée à l'alimentation hors domicile, cette part représente 10,1% du budget des ménages en 2015, soit moins que la part dédiée au logement – 19,9%-, au même niveau que la part dédiée aux transports – 9,9%- et légèrement au-dessus de la part dédiée aux loisirs – 6,3% (étude de Besbes *et al.*, 2017, pour l'INSEE)

<sup>52</sup> Notons toutefois que l'étude de Mueller et Remaud (2010) a été conduite auprès de consommateurs australiens, où la médiatisation de discours anti-agriculture biologique est plus importante qu'en Europe.

<sup>53</sup> Notons toutefois que cette démarche associant les caractéristiques sensorielles d'un produit et d'autres attributs, notamment responsables, est une démarche encore peu répandue en économie expérimentale, et menée au sein des équipes pluridisciplinaires de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin.

<sup>54</sup> En plus des sources déjà citées en introduction pour illustrer les défis à relever par le secteur vitivinicole, différents articles de presse mettent en lumière les problématiques sanitaires (voir l'article de l'UFC Que Choisir sur les pesticides, disponible via le lien : <https://www.quechoisir.org/enquete-vins-la-pestesoit-des-pesticides-n5111/>), ou les différentes études du collectif info Médoc sur l'exposition des travailleurs de la vigne aux produits pesticides (voir par exemple l'étude de 2016 : <http://infomedocpesticides.fr/2016/06/14/causes-et-mesures-de-l'exposition-des-travailleurs-viticoles-aux-pesticides-apres-traitement-des-vignes-re-entree/>)

les acteurs considèrent-ils les pressions sociétales comme un levier prégnant vers la transition agroécologique<sup>55</sup> du secteur ?

Ainsi, la suite de ce chapitre propose deux approches empiriques pour compléter cet état des lieux. Il est en effet question de comprendre quelles sont les priorités mises en évidence par le secteur vitivinicole, après en avoir présenté les enjeux forts en matière de responsabilité. Puis, de tourner le regard vers la demande, et la réaction des consommateurs face à l'offre responsable proposée sur le marché. Il est ici assumé que cette offre sera limitée à des signaux responsables connus et fréquemment présentés sur les bouteilles de vin.

## II. Du côté des producteurs

La partie empirique de mes travaux de thèse a pour objet le consommateur de vin. Il est question dans un premier temps de comprendre en quoi le secteur vitivinicole, soulevé par de nombreuses contestations sociales, est un secteur clef pour observer les réactions des consommateurs à la mise en place de démarches RSE, tant les attentes sont clairement exprimées. Si le consommateur est l'objet de cette thèse, l'ambition de l'ensemble des travaux menés est aussi de préserver un lien réel avec le secteur productif. Aussi, cette partie sera l'occasion, à partir d'une enquête menée auprès de différentes parties prenantes du secteur vitivinicole issus de différents pays européens, d'appréhender les différents freins et moteurs à la mise en place d'une démarche RSE généralisée.

### 2.1. LE SECTEUR VITIVINICOLE, UN SECTEUR CIBLE POUR LA MISE EN PLACE DE DEMARCHES RESPONSABLES

#### 2.1.1. LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIAUX AUXQUELS LE SECTEUR VITIVINICOLE FAIT FACE

##### 2.1.1.1. *Définir la responsabilité à partir du continuum responsabilité-irresponsabilité*

La RSE, bien que définie de façon institutionnelle pas différents référentiels et conventions, n'en reste pas moins un concept dont les contours sont difficiles à définir (voir 1.1.3). Aussi, il n'est pas aisé de dégager clairement les enjeux en matière de responsabilité d'un secteur. Pour pallier ces limites théoriques, nous mobilisons ici l'idée d'un continuum entre Responsabilité d'une part et Irresponsabilité d'autre part. L'Irresponsabilité Sociétale des Entreprises (ISR) peut être définie comme l'ensemble des actions et prises de décision des entreprises qui affectent négativement les attentes légitimes d'une ou de plusieurs parties prenantes (Campbell, 2007; Strike et al., 2006; Tench et al., 2012). Sulphrey (2017) illustre l'irresponsabilité généralisée du monde de l'entreprise au travers de divers exemples comme l'effondrement de Lehmann Brothers, la marée noire de BP dans le Golfe du Mexique ou le fiasco antipollution de Volkswagen, et les conséquences locales mais aussi mondiales de ces absences de responsabilité. Malgré les impacts visibles de l'ISR dans les sphères

---

<sup>55</sup> La transition agroécologique désigne un changement de modèle agricole en réponse aux enjeux environnementaux sociaux et sociétaux actuels. L'agroécologie implique différentes approches qui lient agronomie et écologie, avec une dimension politique et sociale (Hazard *et al.*, 2017; Wezel *et al.*, 2009).

économiques et sociales, les sciences économiques et sociales se sont encore trop peu penchées sur la théorisation de l'ISR (Jones et al., 2010).

Deux conceptions du lien entre ISR et RSE existent : l'une considère une opposition entre ces deux concepts, l'ISE discréditerait la RSE. Ainsi, d'après Herzig et Moon (2013), si la RSE apporte des réponses aux attentes de la société, l'ISE se résume à l'incapacité des entreprises à se positionner face à ces pressions sociétales. L'autre position considère que la RSE est la réponse à l'ISE, et que les deux concepts forment un continuum. En considérant ce continuum entre ISE et RSE, l'irresponsabilité de certaines entreprises, et les scandales médiatisés qu'elle provoque, peuvent desservir les démarches responsables des autres entreprises du secteur (Stokes, 2012). Aussi, si RSE et ISE coexistent, il est possible de faire basculer la tendance générale de l'une vers l'autre : le continuum ISE-RSE suppose qu'une augmentation des démarches responsables menées au sein de l'entreprise conduisent arithmétiquement à une diminution de son irresponsabilité, et inversement (Tench et al., 2012). Ce lien entre RSE et ISE impose de sortir d'une vision absolue de la RSE, et de la considérer relativement aux irresponsabilités liées aux activités de l'entreprise et plus largement de son secteur. La validité de ce continuum est donc particulièrement vérifiée dans le cas des enjeux où la pression sociétale est la plus présente (Kotchen et Moon, 2012).

#### *2.1.1.2. Un rapide état des lieux des 'irresponsabilités' du secteur vitivinicole*

Le cadre conceptuel posé permet de mettre en évidence trois types d'irresponsabilités majeures : sociales, sanitaires et environnementales. Nous les présentons ici, succinctement, à partir de trois thématiques majeures du secteur : les conditions de travail et les inégalités sociales, la santé des consommateurs et la crise environnementale.

### **Conditions de travail et inégalités sociales**

Le secteur vitivinicole génère, en France, environ 500 000 emplois directs et indirects, d'après le Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV). Les conditions des travailleurs de la vigne soulèvent deux types d'enjeux : sanitaires d'une part, et sociaux d'autre part. Concernant les enjeux sanitaires, les problématiques liées à l'exposition aux pesticides sont les plus médiatisées<sup>56</sup>. Si différents rapports de l'Anses (Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'Alimentation, de l'Environnement et du Travail) ont été publiés sur le sujet, les données relatives aux conséquences sanitaires de l'exposition des travailleurs agricoles aux pesticides sont encore évaluées comme trop insuffisantes, en 2016, pour établir des liens de corrélations systématiques entre type d'exposition et conséquences sanitaires. L'association Générations Futures<sup>57</sup> met, elle, en évidence en 2013, de façon non significative du fait de l'effectif réduit de l'échantillon testé, la présence quasi systématique de pesticides en quantité supérieure dans les cheveux des salariés viticoles de Gironde. Les pesticides retrouvés sont pour beaucoup classés parmi les molécules Cancérogènes Mutagènes et Reprotoxiques<sup>58</sup> (CMR). Le réseau Phyt'Attitude de la MSA relève dans son rapport d'activité de 2019<sup>59</sup> une augmentation des signalements faisant état de symptômes potentiellement imputables à

---

<sup>56</sup> Voir les articles cités en introduction et la note de bas de page numéro 54.

<sup>57</sup> Le rapport de l'enquête APACHE (Analyse des Pesticides Agricoles dans les CHEveux) est disponible en téléchargement via le lien : <https://www.generations-futures.fr/actualites/lenquete-apache-analyse-de-pesticides-agricoles-dans-les-cheveux/>

<sup>58</sup> Toxiques pour la reproduction

<sup>59</sup> Le rapport d'activité 2019 du réseau Phyt'Attitude est disponible via le lien suivant : <https://ssa.msa.fr/document/bilan-des-observations-du-reseau-phytattitude-2015-a-2018/>

l'exposition des acteurs du secteur agricole à un ou plusieurs produits phytosanitaires. Les symptômes directs sont majoritairement cutanés, hépato-digestifs, ou neuromusculaires, avec par exemple l'apparition de vertiges, de paresthésies ou des céphalées. Si un tiers des dossiers reçus par le réseau Phyt'Attitude entre 2015 et 2018 concernent des pathologies chroniques, il est toutefois plus difficile de relier directement leur apparition à l'exposition de produits phytosanitaires. La moitié des pathologies chroniques enregistrées concernent des tumeurs, et 25% des maladies du système nerveux comme les maladies de Parkinson. Ainsi, si peu de données établissent un lien systématisé entre les risques sanitaires liées et l'exposition fréquente aux produits phytosanitaires des travailleurs agricoles, cette problématique ne peut être ignorée pour le cas particulier des travailleurs viticoles. En effet, les signalements recueillis par le réseau Phyt'Attitude mettent en évidence que l'apparition de maladies chroniques concernent en grande majorité les trois secteurs principaux que sont les cultures spécialisées, la polyculture-élevage et la viticulture. Rapporté au nombre de travailleurs (salariés et non-salariés), le risque de maladies chroniques est plus important dans le secteur vitivinicole : 22% des travailleurs sont rattachés au secteur viticole, contre 45% pour la polyculture-élevage (Agreste, 2021). L'utilisation massive des pesticides en viticulture a également des conséquences importantes sur les riverains de ces zones agricoles. L'association Générations Futures a publié une revue de presse en 2020<sup>60</sup> recensant l'ensemble des études qui font état d'une qualité dégradée de l'air dans les régions agricoles, et viticoles en particulier.

Enfin, la santé des salariés viticoles peut être affectée par les Troubles Musculo Squelettiques (TMS). Les maladies professionnelles touchent 3,6 travailleurs agricoles sur 1000, contre 2,25 travailleurs issus d'autres secteurs, jusqu'à 92%<sup>61</sup> de ces maladies peuvent être qualifiées de TMS (Agreste, 2019a). La MSA des Charentes, dans son rapport de 2016, établit le lien entre travaux de taille et de tirage des bois en viticulture, et l'apparition de TMS. Ces deux types de travaux, qui peuvent représenter jusqu'à 80% du temps de travail, pèsent fortement sur le rachis lombaire, la main, et le rachis cervical des travailleurs. La viticulture est le secteur agricole le plus touché par les TMS, et notamment en termes de TMS 'graves' qui représentent 20,9% des TMS des salariés viticoles d'après le bilan national de l'Observatoire des troubles musculo-squelettiques des actifs agricoles conduit par la MSA en 2018.

Le second enjeu que soulève la question des conditions des travailleurs de la vigne est l'enjeu social. Il prend médiatiquement de plus en plus d'ampleur, notamment depuis la parution des « *Raisins de la Misère* » de Delaporte en 2018. Ce livre questionne autant les problématiques liées aux conditions de travail et de logement insalubre des travailleurs saisonniers<sup>62</sup>, les trafics

---

<sup>60</sup> Le Rapport Exppert 11 « *Présence de pesticides perturbateurs endocriniens dans l'air en France en 2019* » est disponible à partir du lien suivant :

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:9e94861b-68a6-448c-a06e-cd53240b2905>

<sup>61</sup> 92% des maladies professionnelles des chefs d'exploitation sont qualifiées comme TMS, contre 87,1% pour leurs salariés.

<sup>62</sup> La rédaction de La Revue du Vin de France publie en 2014 un article sur les conditions de logement des travailleurs étrangers en Champagne : « *Champagne, 240 vendangeurs polonais logés dans des conditions indignes* ».

Ces problématiques concernent aussi les travailleurs saisonniers français, comme en témoigne ce récit paru sur le site du Sud-Ouest en 2018 : « *Saisonniers viticoles en Gironde : du travail mais pas de logement* » (disponible via le lien : <https://www.sudouest.fr/vin/saisonniers-viticoles-en-gironde-du-travail-mais-pas-de-logement-4798643.php>).

illégaux de logements qu'elles provoquent<sup>63</sup>, que les dérives à la limite de l'esclavagisme de certains prestataires de service dédiés aux travaux viticoles et employés par de grands domaines prestigieux. On se rappellera notamment du démantèlement d'un réseau exploitant une centaine de travailleurs étrangers pour les vendanges dans le Beaujolais et le Mâconnais<sup>64</sup>, ainsi que les condamnations de prestataires de services Champenois qui exploitaient eux-aussi de la main d'œuvre étrangère pour les vendanges<sup>65</sup>. Par ailleurs, ces situations illégales sont accentuées par la précarité des emplois du milieu viticole (voir Agreste, 2019b).

### **Vin et santé des consommateurs**

Le vin n'est pas considéré fiscalement comme un alcool comme les autres : il est moins taxé que la bière et les spiritueux (3.6% de TVA contre 20%). Pourtant, l'abus d'alcool, tout alcool confondu, fait partie des trois causes de morts évitables en France, avec 41 000 morts en 2015, d'après Santé public France. Les principales causes de mortalité liées à la consommation d'alcool sont les cancers provoqués par sa consommation, les maladies cardiovasculaires ou digestives, ou les accidents. Si la consommation annuelle de vin est passée de 100L par français en 1960 à 42L en 2015, le vin reste parmi les boissons alcoolisées les plus consommées en quantité et en fréquence (FranceAgrimer, 2015). En réponse à ces enjeux sanitaires, certains producteurs ont élargi leur gamme avec des vins sans alcool. D'autres apportent des réponses plus systémiques en s'engageant dans l'éducation du consommateur sur les risques de la consommation d'alcool. A titre d'exemple, les vignobles BLB ont édité une charte de la consommation responsable<sup>66</sup> avec un addictologue, dans le cadre de leur démarche RSE.

En plus de l'alcool qui compose le vin, un autre élément pourrait mettre en danger la santé des consommateurs : la présence de résidus de pesticides dans le vin. Nous ne nous attarderons pas ici sur les dangers réels ou hypothétiques de ces résidus, leur présence constituant à elle seule un message sanitaire négatif très fort pour les consommateurs. En effet, de nombreux articles journalistiques mettent en garde les consommateurs concernant la présence de résidus dans les bouteilles. Par exemple, récemment, l'association Alerte aux Toxiques a décelé la présence de résidus de pesticides dans 22 échantillons de vins certifiés Haute Valeur Environnementale (HVE)<sup>67</sup>. Après avoir été largement diffusée, l'étude a été reconnue comme faisant état de « *dénigrement fautif* », et sa commanditaire, la présidente de l'association, condamnée à verser des dommages et intérêts aux entreprises et interprofessions visées par sa communication, la présence de ces résidus n'étant pas liée à des pratiques illégales et en respect avec le cahier des charges HVE. '*L'irresponsabilité*'

---

<sup>63</sup> Le journal Sud-Ouest publie en 2019 un article sur les logements insalubres loués aux travailleurs étrangers contre des loyers exorbitants à Pauillac et Saint-Estèphe en Gironde : « *Viticulture, les marchands de sommeil dans le viseur du maire* ».

<sup>64</sup> Voir l'article publié sur le site de Franceinfo en 2019 : « *Lyon : un réseau de travail illégal et de trafic de personnes démantelé pendant les vendanges dans le Beaujolais* » (disponible via le lien : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/rhone/lyon/lyon-reseau-travail-illegal-traffic-personne-demantele-vendanges-beaujolais-1726321.html>).

<sup>65</sup> Voir l'article publié dans Vitisphère en 2020 : « *Condamnations exemplaires pour les prestataires exploitant des vendangeurs étrangers* » (disponible via le lien : <https://www.vitisphere.com/actualite-92392-Condammations-exemplaires-pour-les-prestataires-exploitant-des-vendangeurs-etrangeurs.htm>).

<sup>66</sup> Guide disponible en téléchargement via le lien : <https://www.blb-vignobles.com/fr/telechargements>

<sup>67</sup> Voir l'article de la revue professionnelle ReussirVigne qui synthétise en 5 points cette affaire, via le lien : <https://www.reussir.fr/vigne/le-vrai-faux-de-laffaire-alerte-aux-toxiques>



dénoncée a toutefois fortement secoué les médias et les consommateurs, et provoquant, malgré la décision judiciaire, une perte de confiance dans la certification.

Enfin, différents produits œnologiques présents dans les produits finis pourraient eux aussi impacter la santé du consommateur. C'est le cas par exemple des sulfites, dont la médiatisation a provoqué l'apparition d'un nouvel attribut d'intérêt : les vins « sans sulfites » ou « sans sulfites ajoutés ».

### **Viticulture et crise environnementale**

Enfin, les enjeux environnementaux du secteur vitivinicole sont encore une fois majoritairement ciblés autour des conséquences de l'utilisation de produits utilisés dans les vignes, qu'ils soient interdits ou non en viticulture biologique. En effet, les produits à base de cuivre, comme la bouillie bordelaise sont autorisés par le cahier des charges de l'agriculture biologique en viticulture. Pourtant, différentes études démontrent que l'accumulation de cuivre dans les sols affecte la vie microbienne des différentes strates qui composent les sols et sous-sols viticoles (Imfeld *et al.*, 2021). La biodiversité sur les parcelles mais aussi dans les campagnes viticoles, est, elle aussi, fortement impactée par les pratiques viticoles. Dans les parcelles de vignes, différentes études démontrent que la réduction de l'utilisation d'intrants de synthèse a des effets bénéfiques sur la biodiversité (voir par exemple Caprio *et al.*, 2015; Karimi *et al.*, 2020; Kehinde et Samways, 2012; Nascimbene *et al.*, 2012; Sabbatini Peverieri *et al.*, 2009; Puig-Montserrat *et al.*, 2017). Les régions viticoles reposent pour la plupart sur un aménagement des territoires majoritairement en monoculture. Les habitats semis naturels sont supprimés, et les lisières et haies typiques des territoires de bocage sont en grande partie rasées. Ces aménagements territoriaux ont des conséquences importantes sur les populations d'oiseaux ou de chauve-souris par exemple (voir Assandri *et al.*, 2016; Bruggisser *et al.*, 2010; Kelly *et al.*, 2016; Sanguankeo et León, 2011)

De plus, l'activité viticole est à l'origine de pollutions importantes de l'air, notamment via l'épandage de produits phytosanitaires. Une autre étude a été menée par l'Association Génération en 2016<sup>68</sup> sur la qualité de l'air à proximité de différentes zones cultivées (arboricoles, viticoles et à proximité de grandes cultures). Les analyses d'échantillons de poussières relevées dans une vingtaine de foyers de ces zones ont mis en évidence la présence d'une quantité importante de types de pesticides différents. Les analyses de différents relevés au cours d'une année démontrent bien la relation entre périodes de traitements et pollution de l'air.

Enfin, les cours d'eau français sont largement contaminés par les pesticides agricoles (et non agricoles). Avec le bassin parisien, les régions viticoles sont largement touchées par ce phénomène (Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire, 2020). Et il n'y a aucun doute quant à l'origine des pesticides qu'on y retrouve : ce sont en grande partie des molécules composant les produits fréquemment utilisés en viticulture comme le glyphosate. La persistance des molécules est largement problématique, certaines issues de dégradation de produits interdits sont plus fréquemment présentes dans les nappes souterraines que dans les eaux de surface (Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire, 2018).

Si la problématique de l'utilisation de produits phytosanitaires est récurrente dans les trois rubriques développées, l'*irresponsabilité* du secteur vitivinicole, telle que définie à partir du

---

<sup>68</sup> Le rapport de l'enquête Exppert 6 « *analyses de poussières* » est disponible en téléchargement à partir du lien suivant : <https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:67741e9b-ed82-45e6-8151-05e5562ee7d1>

continuum RSE-ISE, est multidimensionnelle. Aussi, il n'est pas surprenant qu'une multitude de signaux visibles communiqués aux consommateurs aient émergée.

### 2.1.2. L'ETIQUETAGE RESPONSABLE : UNE VITRINE DE L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES

Les signes faisant état d'un engagement des entreprises au regard des différents enjeux, mis en évidence ci-avant, se sont multipliés ces dernières années. Sont mis en avant l'authenticité des vins, leur qualité, mais aussi les positionnements face aux problématiques d'environnement, de santé, de sécurité et plus largement de durabilité. La Figure 10 présente un aperçu des différents signes affichés sur les produits et visibles par les consommateurs, et ceux qui sont au contraire rattachés aux normes, standards, engagements collectifs ou guides suivis par les entreprises pour mener à bien leur démarche.

Si l'ensemble des informations réglementaires que sont les mentions obligatoires (la catégorie de produit, la teneur en alcool, la provenance, le volume, le nom de l'embouteilleur, le numéro de lot, les allergènes, le message sanitaire dédié aux femmes enceintes et, dans le cas des vins mousseux, une indication de la teneur en sucre), et facultatives (par exemple le millésime, les cépages, les mentions relatives à une méthode de production, comme « vieilli en fût », le nom de l'exploitation agricole où ont été produits les raisins...) font l'objet de contrôles par les autorités publiques, ce n'est pas systématiquement le cas des affichages que nous qualifions de *responsables*, dans le sens où ils sont compris comme tels par les consommateurs. Dans un premier lieu, il est donc indispensable de distinguer réglementation d'une part, et certification de l'autre : les mentions obligatoires et facultatives citées ci-avant sont réglementaires, dans le sens où elles garantissent l'authenticité du vin. Les certifications sont un ensemble de procédures destinées à valider une mise en conformité de l'entreprise par rapport à un référentiel, vers lequel elle s'est volontairement tournée (Sutter, 2005). Ces procédures répondent à des processus systémiques, qui correspondent à l'aboutissement d'un processus d'évaluation par un tiers, et validé par un organisme certificateur. Le référentiel est le document qui décrit l'ensemble des caractéristiques qui vont être soumises à l'évaluation, et le niveau à atteindre par l'organisme pour réussir cette évaluation. Le processus de certification se finalise par l'obtention d'un certificat, mais pas systématiquement à un label. En effet, si la certification concerne le fonctionnement de l'entreprise, elle peut ne pas donner lieu à l'obtention d'un signe distinctif, voire à l'interdiction de l'apposer sur ces produits, comme cela a été longtemps le cas avec le label *Engagé RSE* d'AFNOR Certification.

Le label est une marque, la plupart du temps visible sur le produit, et qui permet de communiquer la mise en conformité reconnue par la certification, auprès du consommateur. Il faut distinguer d'un côté les labels publics, et de l'autre les labels privés. Le label public est délivré à l'initiative et sous le contrôle d'une autorité publique et engage de fait la caution de l'Etat (Ministère de l'Economie et des Finances, 2021). La liste des labels publics est officiellement définie réglementairement parlant. Le label AB est le label public qui certifie l'adéquation des pratiques de l'entreprise agricole avec le cahier des charges biologiques. Bio-Cohérence est le pendant privé du label AB. L'objectif de Bio Cohérence est de promouvoir une culture biologique plus poussée que les cahiers des charges européens et du gouvernement français. En ce qui concerne la vigne, par exemple, le label BIO Cohérence interdit un nombre plus important d'intrants de vinifications, et prône en particulier la naturalité

# ÉTIQUETAGE ET NORMALISATION DANS LA FILIÈRE VIGNE-VIN : LA JUNGLE DE LA CONFORMITÉ

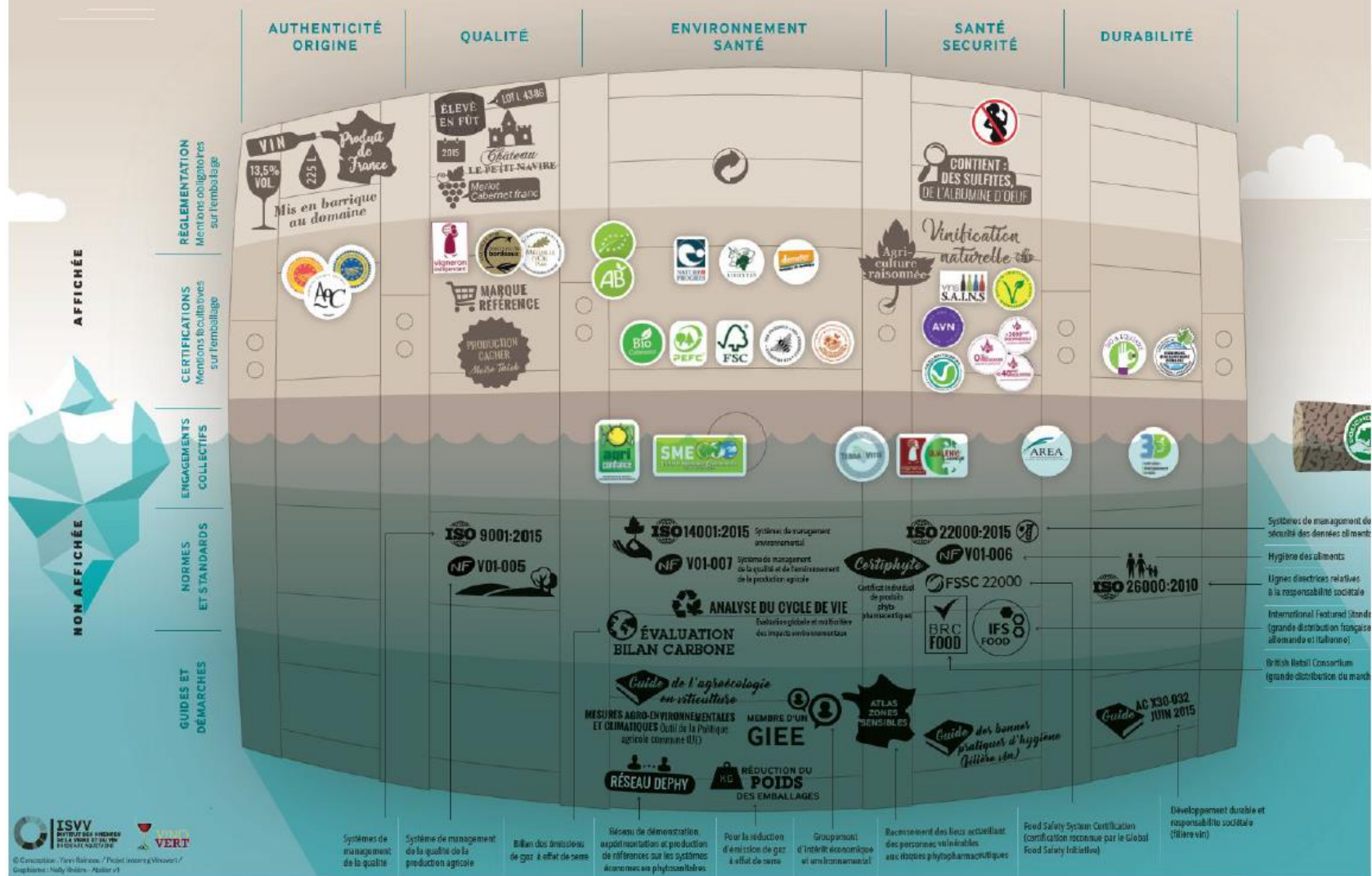


FIGURE 10 : REGLEMENTATIONS, CERTIFICATIONS ET STANDARD : ALLEGATIONS AFFICHEES ET NORMES SOUS JACENTES (SOURCE : RAINEAU, 2016)

de ce processus<sup>69</sup>. Labellisation privée et publique se distingue par leur finalité : le label privé est souvent issu d'un regroupement de professionnels qui souhaitent valoriser leur produit, tandis que le label public est une incitation au progrès de la puissance publique. Ainsi, le cahier des charges d'un label privé est construit pour répondre directement aux attentes des professionnelles qui y sont engagés. Il a tout autant de valeur qu'un label public en matière de garantie apportée au consommateur concernant la conformité avec son référentiel.

Cependant, ces affichages réglementaires ou certifiés ne sont pas les seuls présents sur les bouteilles. On trouve par exemple les mentions qui font référence à une marque de réseau, comme « *Vignerons indépendants* », et qui indiquent un partage de valeur, et le respect d'une charte commune, mais en aucun cas n'apportent les mêmes garanties qu'un label. Par ailleurs, on trouve des affichages plus problématiques dans le sens où ils questionnent la crédibilité des informations à disposition des consommateurs. C'est le cas par exemple de la mention « vin nature », dont une définition apparaît depuis mars 2020 au journal de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), mais n'a pas encore été ratifiée par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO).

Enfin, une dernière distinction peut être effectuée entre ces différents signaux envoyés aux consommateurs : il s'agit de l'objet qu'ils concernent. En effet, comme le montre la Figure 11, certaines de ces allégations font références à des caractéristiques incorporées au produit, c'est le cas par exemple de la mention « sans sulfites ajoutés », qui concerne une propriété propre du produit, en l'occurrence un de ces ingrédients (dans les cadres jaunes). D'autres allégations se rapportent au mode de production de l'entreprise, c'est par exemple le cas des logos et labels responsables (dans le cadre vert). D'autres, encore, sont à mi-chemin entre les deux, comme les logos et labels BIO : ils font référence à un mode de production qui a des conséquences fortes et identifiées sur les caractéristiques propres au produit, mais aussi externes au produit, comme sur l'environnement (dans les cadres bleus). Cette dualité est aussi vraie en ce qui concerne les logos responsables, car un changement dans les modes de production influence certainement les caractéristiques propres au produit. Toutefois, ces logos sont plus associés à la réputation de l'entreprise qu'au produit lui-même. Cette ambiguïté, mais aussi la multiplicité de labels privés attestant d'une démarche responsable généralisée à l'échelle de l'entreprise (voir l'avis émis par la Plateforme RSE, 2021<sup>70</sup>), nous poussent à les envisager à part, en termes à la fois de compréhension et de reconnaissance de la part des consommateurs. En effet, de plus en plus d'initiatives certifiantes voient le jour, qu'elles soient sectorielles, comme les exemples cités sur la Figure 11, ou généralistes, comme le label *Engagé RSE* d'AFNOR Certification cité précédemment, le label Lucie 26000 de l'Agence Lucie, ou le label PME +, de la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France.

Les consommateurs ne sont pas forcément au fait de ces distinctions entre labels privés, publics, signes non contraignants d'une part, et objets déterminés par ces informations d'autre part. On peut penser que ces confusions peuvent être à l'origine d'interprétation trompeuses, ce que nous aborderons dans le chapitre 2 de cette partie.

---

<sup>69</sup> Voir le site de l'association : [biocoherence.fr](http://biocoherence.fr)

<sup>70</sup> Rapport disponible en téléchargement via le lien :

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:45f98667-efb5-41c9-9106-a957784ec1e6>

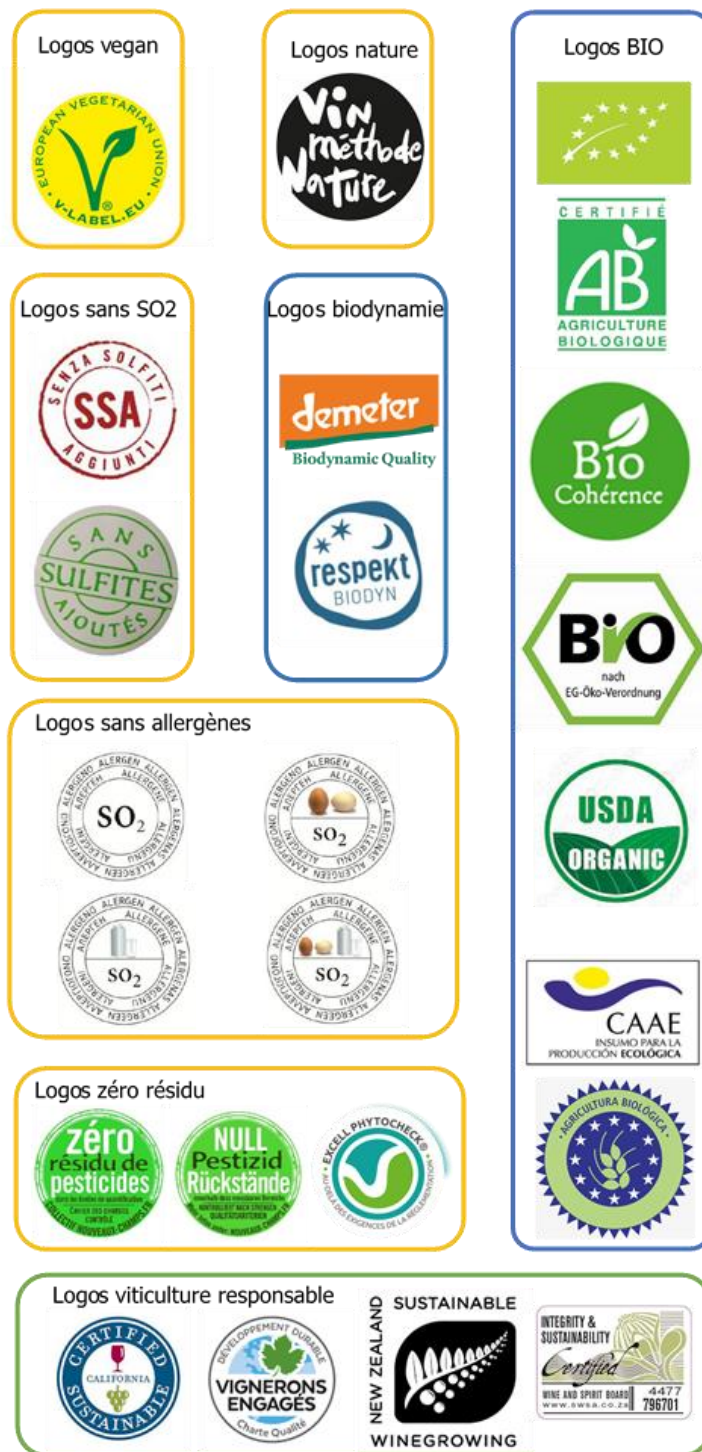


FIGURE 11 : EXEMPLES D’AFFICHAGES RESPONSABLES INTERNATIONAUX CLASSES PAR TYPES, ET PAR OBJET (SOURCE : AUTEUR)

## 2.2. L'URGENCE PERÇUE PAR LE SECTEUR PRODUCTIF

Pour étudier les croyances et les avis des acteurs du secteur vitivinicole sur les enjeux en matière de responsabilité sociétale du secteur, une enquête auprès de plus de 880 parties prenantes du secteur productif et de la recherche a été réalisée dans le cadre du projet Européen *Vinovert*<sup>71</sup>. Un point particulier est accordé aux enjeux techniques rattachés à la transition agroécologique<sup>72</sup>. Il est question ici d'en présenter les résultats principaux, à partir du rapport final du projet, et plus spécifiquement de la section de Lecomte *et al.* (2019).

### 2.2.1. OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

L'objectif de l'étude est d'apporter un éclairage concernant les avis et croyances des parties prenantes du secteur vitivinicole concernant les deux questions suivantes :

- (1) Quels sont les enjeux identifiés comme prioritaires par le secteur vitivinicole européen ? Une attention particulière sera accordée à la demande sociétale en matière de réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires qui n'est, nous le verrons, pas identifiée comme l'enjeu prioritaire dans la plupart des pays interrogés. C'est pourtant l'enjeu environnemental le plus fortement exprimé par les consommateurs européens et en particulier les consommateurs français<sup>73</sup> (Diana *et al.*, 2021).
- (2) Quels leviers d'action sont identifiés comme pertinents et efficaces par ces acteurs pour rendre possible la transition agroécologique ? Ici encore, une attention particulière sera portée à l'importance accordée par les parties prenantes du secteur aux exigences des consommateurs et du marché.

Le questionnaire a été diffusé auprès de divers publics cibles de l'enquête :

- (i) Les professionnels du monde viticole (les associations d'agriculteurs (ie. syndicats et organisations de producteurs, interprofessions, etc.) ;
- (ii) Les entreprises fournisseurs de la filière ;
- (iii) Le secteur productif dans son ensemble comme les propriétés, les coopératives, les grandes entreprises privées de production-commercialisation hors du système coopératif) ;
- (iv) Les institutions (l'administration publique hors recherche, les commissions vitivinicoles) ;
- (v) Le secteur de la recherche dans le domaine.

---

<sup>71</sup> Cette enquête a été construite dans le cadre du projet Européen *Vinovert* et diffusée en 2019. Elle a été menée par Léa Lecomte (GREThA/Université de Bordeaux, France), Isabelle Rodrigo (ISA, Portugal), Anne-Sophie Masure (GREThA/Université de Bordeaux, France), Alfredo Coelho (BdxScAgro, France), Felicidad De Herralde (IRTA-CREDA, Espagne), Cristina Escobar (IRTA-CREDA, Espagne), Alexandra Seabra Pinto (INIAV, Portugal), Éric Giraud-Héraud (GREThA/Université de Bordeaux, France).

<sup>72</sup> Comme expliqué en note de bas de page en introduction de ce document de thèse, la transition agroécologique désigne un changement de modèle agricole en réponse aux enjeux environnementaux sociaux et sociétaux actuels. L'agroécologie implique différentes approches qui lient agronomie et écologie, avec une dimension politique et sociale (Hazard *et al.*, 2017; Wezel *et al.*, 2009).

<sup>73</sup> L'utilisation des produits phytosanitaires est pourtant identifiée comme la problématique majeure de la viticulture moderne (voir par exemple le rapport sur les innovations environnementales en viticulture de Cazals et Saint Ges, 2007, pour le Ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement Durables, dont le levier d'action principal identifié est la réduction de l'utilisation des produits phytopharmaceutiques, ou voir aussi Saint Ges, 2006, qui décrit les moyens politiques développés pour limiter l'utilisation de ces produits en viticulture)

Le squelette et le support du questionnaire répondent à deux exigences : permettre une diffusion simple et rapide, et collecter le maximum de réponses complètes. Aussi, comme le présente la Figure 12, le questionnaire a été construit en quatre parties indépendantes. De plus, le questionnaire a été conçu pour qu'une personne avisée (connaissant bien le secteur) puisse y répondre en une quinzaine de minutes. Chacune des parties est composée de onze à vingt-deux propositions, ordonnées de façon aléatoire<sup>74</sup>.

Les participants sont invités à renseigner leur niveau d'accord avec les différentes propositions qui leur sont faites, grâce à une échelle de Lickert à cinq niveaux : « **fortement d'accord** », « **d'accord** », « **ni d'accord, ni pas d'accord** », « **pas d'accord** » « **pas du tout d'accord** ». L'échelle de Lickert permet de rendre les réponses rapides et intuitives (Fenneteau, 2007). De fait, elle propose, d'une part, une structuration en questions fermées à choix unique, et elle permet d'autre part au répondant d'adopter une position neutre, grâce à la position centrale « ni d'accord ni pas d'accord ». Ainsi, les participants sont libres de ne rejeter ni accepter les propositions faites, de façon à éviter un positionnement forcé et faussé des répondants. Les participants sont invités à comparer les différentes propositions pour motiver leur niveau d'accord avec chacune d'elles.

### **Structuration du questionnaire et objectifs des différentes parties**

La première partie du questionnaire a pour objectif de déterminer comment les acteurs du secteur priorisent les attentes sociétales en matière de responsabilité au regard d'autres enjeux du secteur vitivinicole. Vingt-deux enjeux considérés comme des enjeux crédibles pour l'avenir de la filière vitivinicole par un ensemble de spécialistes constituent cette première étape. Parmi ces enjeux, 9 sont directement associés à des défis responsables :

- Réduire l'usage des intrants œnologiques (SO<sub>2</sub>,...) et aller en direction des vins plus 'Nature' ;
- S'adapter à l'évolution des goûts et usages des consommateurs (sur le marché national et international) ;
- Simplifier l'étiquetage du vin et des signes de qualité ;
- Réorienter les cahiers des charges des AOP-IGP dans le sens du développement durable ;
- Répondre à la responsabilité sociale des entreprises (amélioration des conditions de travail, de rémunération, etc.) ;
- Réduire l'empreinte carbone ;
- Démontrer que boire du vin de façon modérée n'est pas incompatible avec la santé<sup>75</sup> ;
- Répondre aux attentes sociétales pour la réduction des pesticides ;
- S'adapter aux changements climatiques.

La seconde partie du questionnaire a pour objectif d'identifier les leviers qui, d'après les répondants, peuvent rendre possible la transition agroécologique en viticulture. Douze leviers différents ont été proposés aux répondants. Quatre de ces leviers sont internes au système productif : c'est lui la force motrice du changement. Tandis que les huit autres lui sont

---

<sup>74</sup> Disponible en annexes

<sup>75</sup> Il s'agit ici de mettre l'accent sur les modes de consommation modérés du vin, et par le même temps de reconnaître les risques que peuvent représenter la consommation de vin, au même titre que d'autres boissons alcoolisées.

externes : la force motrice du changement est extérieure au système productif (politiques publiques, forces du marché...).

Enfin, les troisième et quatrième parties proposent aux participants deux innovations : une innovation réversible, la viticulture biologique, et une innovation irréversible, la plantation de cépages résistants<sup>76</sup>. L'objectif de ces parties est de mesurer le niveau d'acceptation du secteur vitivinicole de chacune de ces innovations, ainsi que les limites identifiées.

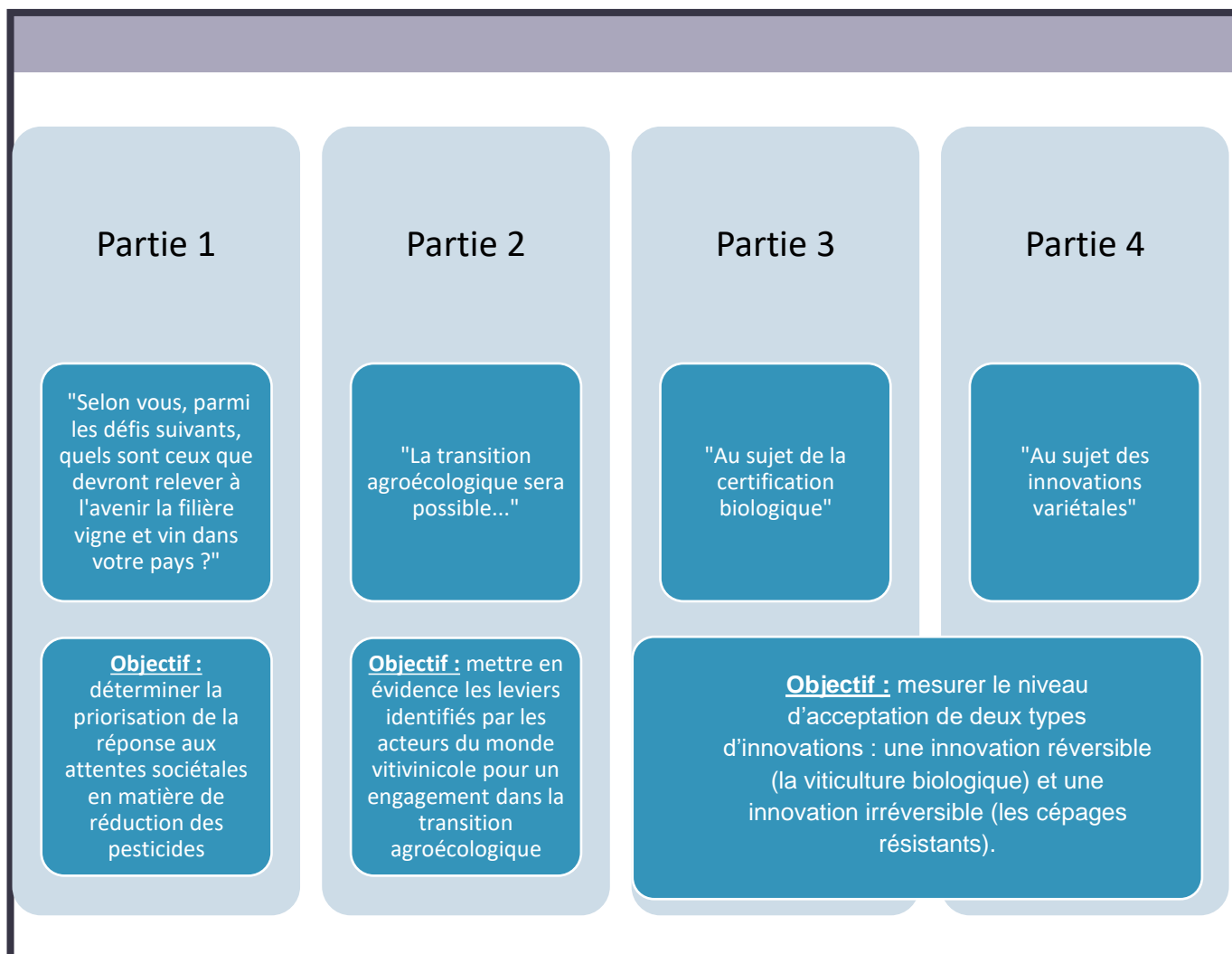


FIGURE 12 : STRUCTURATION DU QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

### 2.2.2. RESULTATS : UN TAUX DE PARTICIPATION VARIABLE EN FONCTION DES PAYS.

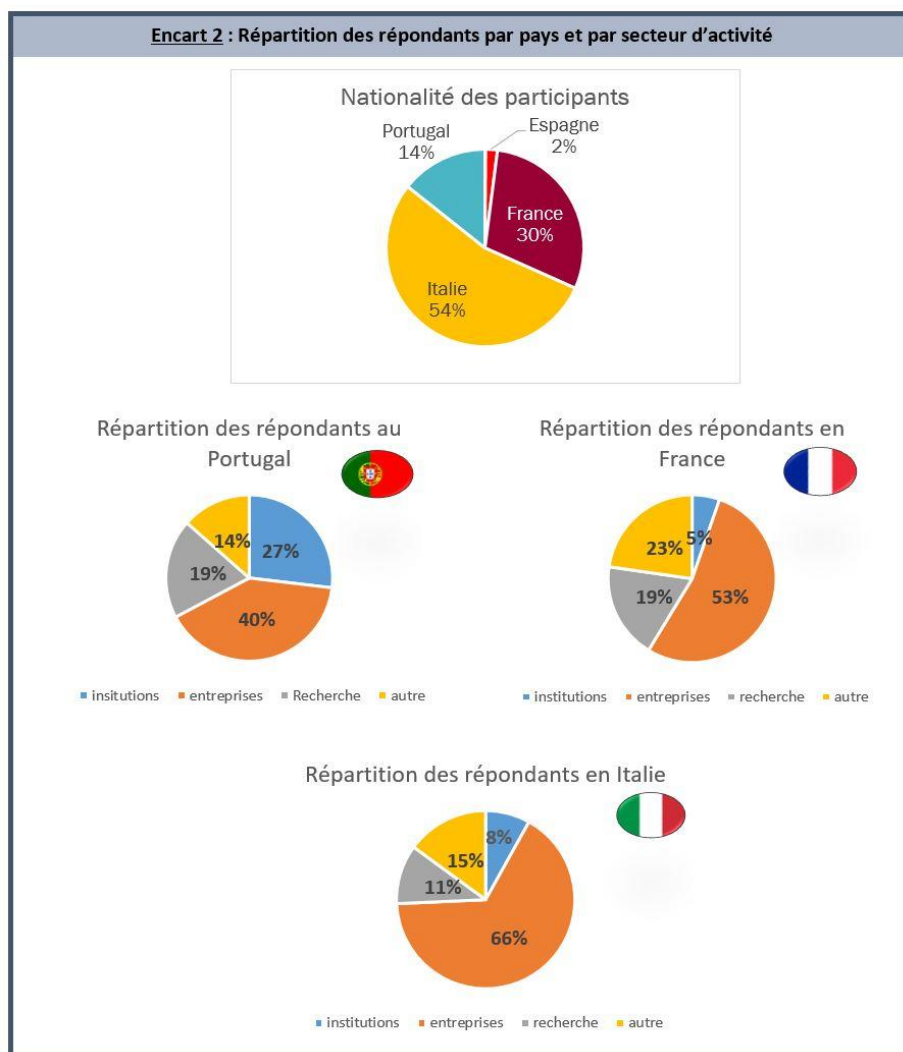
Parmi les 1035 réponses, 882 complètes ont été sélectionnées l'analyse : 58% des réponses sont issues de professionnels de la filière, 15% du secteur de la recherche, 10% d'institutions et 17% ne s'identifient dans aucune de ces 3 secteurs d'activité.

Le questionnaire a été diffusé en Italie, en Espagne, au Portugal et en France, chaque nationalité de répondants ayant accès à une version du questionnaire dans sa langue natale.

<sup>76</sup> Les cépages résistants, ou variétés résistantes aux maladies cryptogamiques sont des pieds de vignes issues de croisements entre les cépages utilisés traditionnellement pour produire du vin, et des cépages sauvages naturellement résistants aux deux maladies principales en viticulture : le mildiou et l'oïdium (Schneider *et al.*, 2015).



Toutefois, la participation des trois pays n'a pas été égale (Figure 13). Le taux de participation en Espagne est particulièrement faible, toutefois tous les secteurs d'activité interrogés sont aussi représentés parmi les participants espagnols.



**FIGURE 13 : REPARTITION DES REpondants PAR PAYS ET PAR SECTEUR D'ACTIVITE**

### 2.2.3. ANALYSE DES RESULTATS

L'analyse des résultats des quatre différentes parties qui composent le questionnaire permet de mettre en évidence (i) la priorisation des enjeux actuels de la filière vitivinicole pour l'ensemble des participants, (ii) les leviers envisagés pour mener à bien la transition agroécologique de l'ensemble de la filière et (iii) le niveau d'acceptation des cépages résistants et de la viticulture biologique par les acteurs de la filière.

#### 2.2.3.1. La protection des paysages, de la culture et de l'héritage de la vigne et du vin comme enjeux principaux.

Les enjeux présentés aux répondants dans la première partie du questionnaire ont été majoritairement considérés comme des défis en adéquation avec les problématiques actuelles et futures de la filière vitivinicole. En effet, seule une proposition sur les vingt-deux a été rejetée par plus de la moitié des participants : « Augmenter les surfaces des exploitations pour favoriser la création des marques d'entreprises », pour laquelle 58% des répondants ont répondu être « pas d'accord » ou « pas du tout d'accord » (Figure 14).

Question 1 : Selon vous, parmi les défis suivants, quels sont ceux que devront relever à l'avenir la filière vigne et vin dans votre pays ?

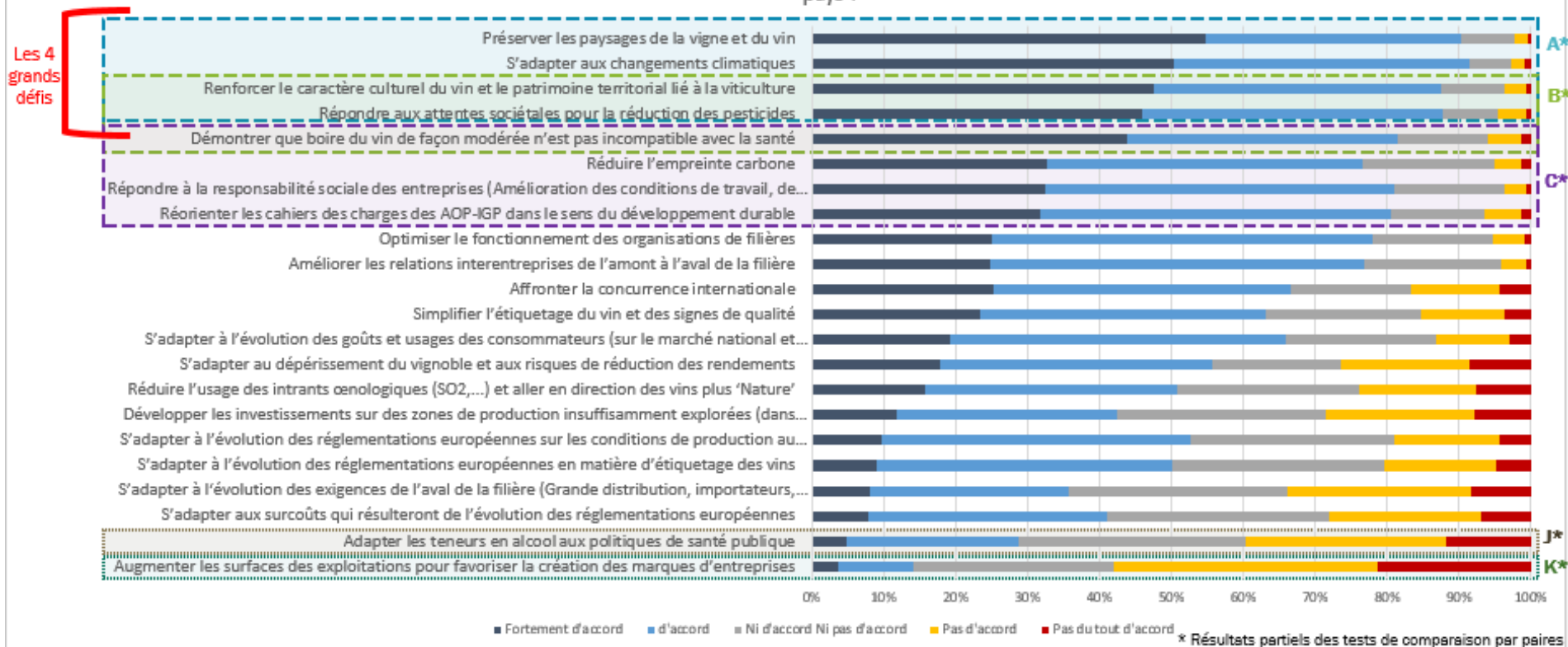


FIGURE 14 : REPONSES DE LA QUESTION 1<sup>77</sup> ET RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES

<sup>77</sup> Les propositions non tronquées sont disponibles en annexes de ce document.

Il s'agit ensuite de comprendre quels enjeux sont prioritaires pour les répondants. Un test de Friedman ( $p$ -value < 0.0001) et des tests de comparaisons par paires ont été réalisés sur l'ensemble des résultats de cette première partie, permettant ainsi de mettre en évidence les grandes tendances communes à la majorité des participants.

Tous secteurs confondus (institutions, recherche et professionnels), il apparaît que l'adaptation à l'évolution des réglementations européennes et aux conséquences de ces évolutions réglementaires n'est pas une source de préoccupation principale pour les répondants. Moins de la moitié des interrogés sont « fortement d'accord » ou « d'accord » avec les propositions permettant de tester cette assertion. L'enjeu santé lié à la consommation d'alcool relevant de la capacité d'adaptation de la filière n'est pas, non plus, considéré comme un point de vigilance important. De fait, 81% des participants ont répondu ne pas être d'accord avec la proposition « Démontrer que boire du vin de façon modérée n'est pas incompatible avec la santé ». De façon générale, la modification des pratiques viticoles n'est pas considérée comme une réponse aux problématiques de santé publique (seuls 29% des répondants pensent qu'il faut adapter les teneurs en alcool aux ambitions politiques de réduction de la consommation d'alcool).

Les 4 défis principaux identifiés sont<sup>78</sup> :

- Préserver les paysages de la vigne et du vin (comparaisons par paires : A)
- S'adapter aux changements climatiques (comparaisons par paires : A)
- Renforcer le caractère culturel du vin et le patrimoine territorial lié à la viticulture (comparaisons par paires : A, B)
- Répondre aux attentes sociétales pour la réduction des pesticides (comparaisons par paires : A, B)

La protection des paysages, de la culture et du patrimoine liées à la vigne et au vin est un enjeu principal pour les interrogés. Les deux propositions qui se rapportent à ce enjeu sont parmi les propositions les plus importantes pour la majorité des participants : plus de 87% des répondants sont « fortement d'accord » ou « d'accord » avec la proposition « Renforcer le caractère culturel du vin et le patrimoine territorial lié à la viticulture » et plus de 90% avec la proposition « Préserver les paysages de la vigne et du vin ».

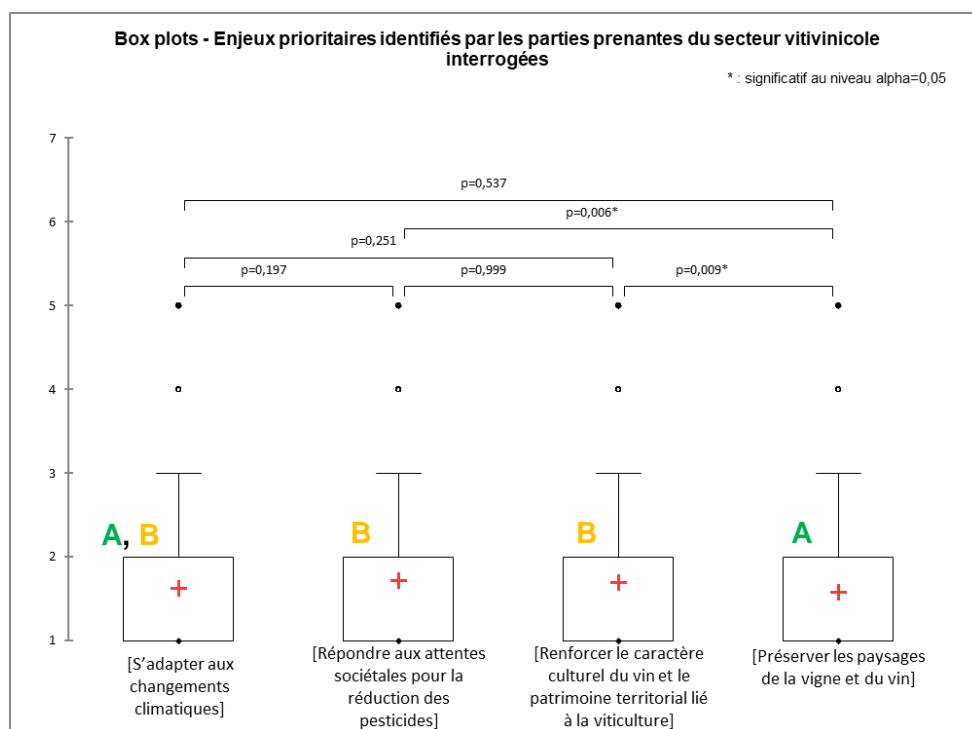
Les enjeux climatiques sont aussi considérés comme prioritaires : les impacts du changement climatique commencent à être observables dans les vignobles des pays concernés (van Leeuwen et Darriet, 2016). De même, il ne semble pas incohérent de voir apparaître la réponse à la demande sociétale en matière de réduction de pesticides dans ce groupe d'enjeux prioritaires, au regard de la montée des contestations sociales concernant l'usage des pesticides et les conséquences de cet usage sur la santé et l'environnement.

De façon à mieux comprendre la priorisation effectuée par les répondants au sein de ce groupe de quatre défis les plus importants, de nouvelles analyses ont été réalisées sur la base des réponses de ces quatre propositions. Les résultats de ces nouvelles comparaisons par paires, présentées Figure 15, mettent en évidence que si la réponse aux attentes sociétales est un enjeu important, ce n'est pas l'enjeu principal. En effet la réponse aux attentes sociétales en

---

<sup>78</sup> Seuls les répondants évoluant dans le domaine de la recherche présente des enjeux prioritaires sensiblement différents des autres. Outre les trois thématiques précédentes, le domaine de la recherche met en avant deux défis supplémentaires : la réduction de l'empreinte carbone et la nécessité d'adapter les cahiers des charges AOP-IGP dans le sens du développement durable.

termes de réduction de pesticides, pourtant largement exprimées par les consommateurs, est significativement moins importante que la préservation des paysages de la vigne et du vin. Ce résultat est commun à tous les pays.



**FIGURE 15 : BOX-PLOT DES ENJEUX PRIORITAIRES IDENTIFIES PAR LES INTERROGES ET TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES.**

### 2.2.3.2. Une transition progressive dont les leviers principaux sont entre les mains des viticulteurs.

La seconde question propose aux participants différents leviers d'action dont ils doivent juger la viabilité en tant que moteur de la transition agroécologique. Premier constat : les participants n'ont rejeté massivement aucune proposition. Ainsi, aucun des leviers d'action proposés n'a été considéré comme hors sujet par les interrogés.

Les tests de comparaisons par paires permettent de distinguer trois différents types de leviers par ordre d'importance<sup>79</sup> : (i) une prise de conscience collective des viticulteurs, et la formation individuelle, (ii) le développement d'innovations accompagnées de systèmes d'aides et d'incitations financières, et (iii) la contrainte extérieure, se traduisant autant par des réglementations et contrôles que par les exigences des consommateurs et des citoyens. La Figure 16 présente en détails les réponses des participants concernant ces trois leviers principaux.

<sup>79</sup> Les résultats ne montrent pas de différences majeures entre les pays interrogés ou le secteur d'activité des répondants.

Question 2 : La transition agroécologique sera possible...

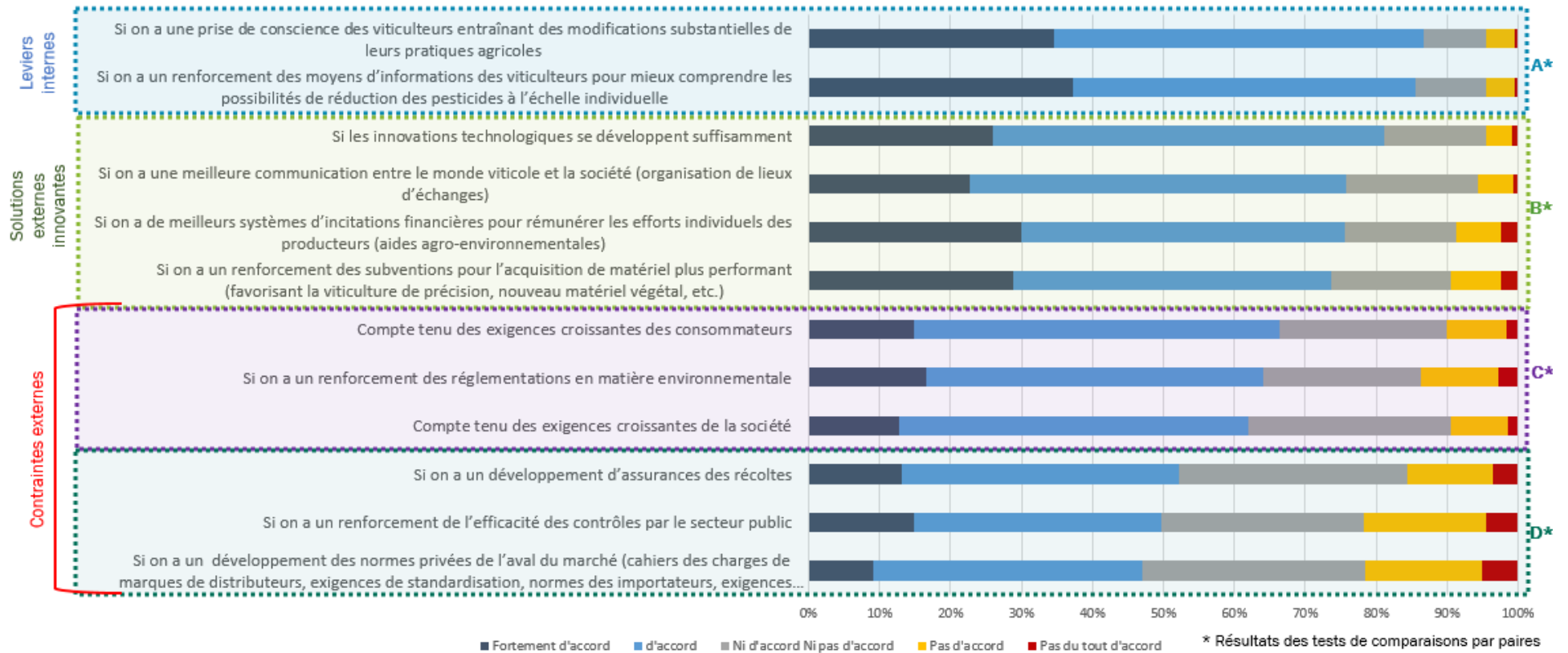


FIGURE 16 : REPONSES DE LA QUESTION 2<sup>80</sup> ET RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES

<sup>80</sup> Les propositions non tronquées sont disponibles en annexes de ce document.

Pour plus de 85% des répondants, la prise de conscience collective des viticulteurs sur leurs pratiques est le frein actuel à la transition agroécologique. Ce levier d'action est considéré significativement plus important que les innovations ; la solution identifiée vient des viticulteurs, avant de considérer des outils innovants pour amorcer cette transition. Une telle priorisation dans les enjeux est représentative d'une volonté de voir cette transition agroécologique s'enclencher sans rupture, dans la continuité pour l'ensemble des acteurs du secteur vitivinicole.

Pour finir, il est intéressant de constater que les leviers d'action qui ont le moins rassemblé sont les leviers qui représentent des contraintes externes. Il s'agit par exemple de l'augmentation des réglementations, des contrôles des services publics ou la réponse à de nouvelles normes de l'aval du marché. Ce résultat confirme le fait que les répondants misent plus sur une prise de conscience interne que sur les contraintes externes. Cependant, les attentes exprimées par les consommateurs et les citoyens sont elles aussi identifiées parmi les leviers les moins persuasifs. Le consommateur n'est donc pas considéré comme un acteur du changement à part entière. Les acteurs de la filière ne croient pas aux forces du marché et de la société.

#### *2.2.3.3. La viticulture biologique et les cépages résistants : deux solutions crédibles.*

Les parties 3 et 4 du questionnaire permettent d'appréhender le niveau d'adhésion des acteurs de la filière à la viticulture biologique et à la plantation de cépages résistants. De surcroit, l'analyse comparée du niveau d'acceptation de ces deux innovations permet plus largement d'explorer l'acceptation de la réversibilité ou de l'irréversibilité d'une innovation dans le cadre d'une démarche de transition identifiée, ceci dans la mesure où :

- 1) Le passage d'une viticulture conventionnelle à une viticulture biologique représente un changement global dans le système productif d'une exploitation, dans le sens où cela impose de réels changements organisationnels. Toutefois, ce mode de conduite n'impose pas de remplacer le matériel végétal de l'exploitation, et peut donc être considéré comme une innovation réversible. En effet, face à la menace d'une pression maladie importante, il est toujours possible pour le viticulteur d'abandonner sa certification pour limiter le risque de perte de rendements.
- 2) Cette réversibilité n'est pas aussi évidente avec la plantation de cépages résistants. En effet, installer cette innovation sur le vignoble impose d'arracher les vignes non résistantes, et de les remplacer par des plants résistants. De plus, cette plantation impose un pas de temps de plusieurs années entre sa plantation et la mise en production (une vigne n'entre en production qu'au bout de trois ans après plantation). Revenir à l'état initial impose donc au producteur d'arracher et de replanter de nouveau sa vigne, avec les délais avant mise en production que cela implique.

Concernant ces innovations, les avis des répondants sont moins tranchés que précédemment : ils sont en moyenne plus nombreux à avoir adopté une position neutre en réaction aux différentes propositions, sans pour autant rejeter l'une ou l'autre des solutions proposées : ces deux solutions apparaissent crédibles pour les acteurs du secteur.

A propos de la **viticulture biologique**, les répondants reconnaissent en premier lieu (d'après les résultats des tests de comparaisons par paires dont les résultats sont présentés Figure 17 ; p-value du test de Friedman sur l'ensemble des réponses < 0.0001) les avantages et faiblesses techniques de ce mode de production : qu'il s'agisse du message rassurant

transmis par les logos BIO aux consommateurs concernant la réduction de l'utilisation des pesticides<sup>81</sup>, ou de la force technico-économique du modèle biologique. Toutefois, ils sont aussi une large majorité (60%) à reconnaître que l'utilisation de cuivre représente un risque de perte de légitimité par rapport à la pollution des sols qu'elle implique (Imfeld *et al.*, 2021). Le BIO comme référence environnementale n'est pas une évidence absolue pour les répondants, qui sont autant à être en accord avec cette déclaration, qu'en désaccord. Toutefois, la certification biologique n'est pas considérée comme un phénomène de mode. Par ailleurs, les risques que représentent la concurrence d'autres certifications qui mettent en avant la naturalité du produit (qui est pourtant une demande croissante des consommateurs, comme le montre par exemple Raineau *et al.*, 2018) ne sont pas identifiés comme des risques majeurs pour la viticulture biologique. Les acteurs du secteur vitivinicole semblent une nouvelle fois négliger la force motrice que peut représenter la demande.

L'adhésion des répondants aux **cépages résistants**, est, de façon surprenante, assez marquée (Figure 18). Les résultats des tests de comparaison par paires (p-value du test de Friedman sur l'ensemble des réponses < 0.0001) permettent de montrer que les répondants considèrent les cépages résistants comme une innovation crédible pour répondre aux attentes de réduction de l'usage des pesticides (plus de 70% des répondants sont convaincus par l'efficacité de cette innovation)<sup>82</sup>. Mieux, ils sont minoritaires (15%) à considérer que cette solution est illusoire ou dépassée. Toutefois, les répondants sont moins catégoriques dans leur appréhension des risques liés à l'utilisation de cépages résistants. Les deux risques principaux sont identifiés par les répondants. Il s'agit (i) du risque de baisse qualitative de la qualité du vin produit et (ii) du risque de contournement des résistances par adaptation des agents pathogènes, mettant en danger la durabilité de la variété de cépage.

Le risque qualitatif associé aux vins à forte valeur ajoutée est parmi les propositions qui ont significativement rapporté le plus d'accord de la part des répondants. Pourtant, si le risque est identifié, il n'est pas considéré par la majorité des répondants comme un point de vigilance prioritaire. Concernant les vins à faibles valeurs ajoutées, le risque qualitatif est ici considéré comme négligeable. Ce premier risque n'est pas une source d'inquiétude majeure pour les acteurs du secteur vitivinicole. Quant au risque de contournement, il fait lui aussi parti des propositions ayant reçu le plus d'adhésion de la part des répondants. Toutefois, si plus de 35% des répondants le craignent, environ 22% des participants ont confiance dans les avancées agronomiques sur la fiabilité de la résistance, et plus de 40% des interrogés ne savent pas se positionner sur cette question technique. Enfin, les répondants n'ont pas de position franche concernant le niveau d'acceptabilité des répondants de cette innovation (un peu moins de la moitié pensent que les consommateurs accepteront ces vins, et 24% qu'ils ne les accepteront pas). Considérons les participants qui doutent de l'acceptation des consommateurs, et ceux qui ne se positionnent pas : cela représente presque 54% des répondants. Ainsi, si plus de la moitié des répondants considèrent, que les consommateurs pourraient ne pas adhérer à cette innovation, celle-ci est tout de même identifiée par 43% des répondants comme une solution d'avenir qui pourrait supplanter la certification biologique.

---

<sup>81</sup> Nous le verrons dans le chapitre 2, les croyances des consommateurs dépassent cette réalité de réduction des doses de pesticides utilisés.

<sup>82</sup> La diminution de l'utilisation de produits phytosanitaires par l'adoption de cépages résistants a été démontrée par exemple par Merdinoglu *et al.* (2009).

### Question 3 : Au sujet de l'agriculture biologique

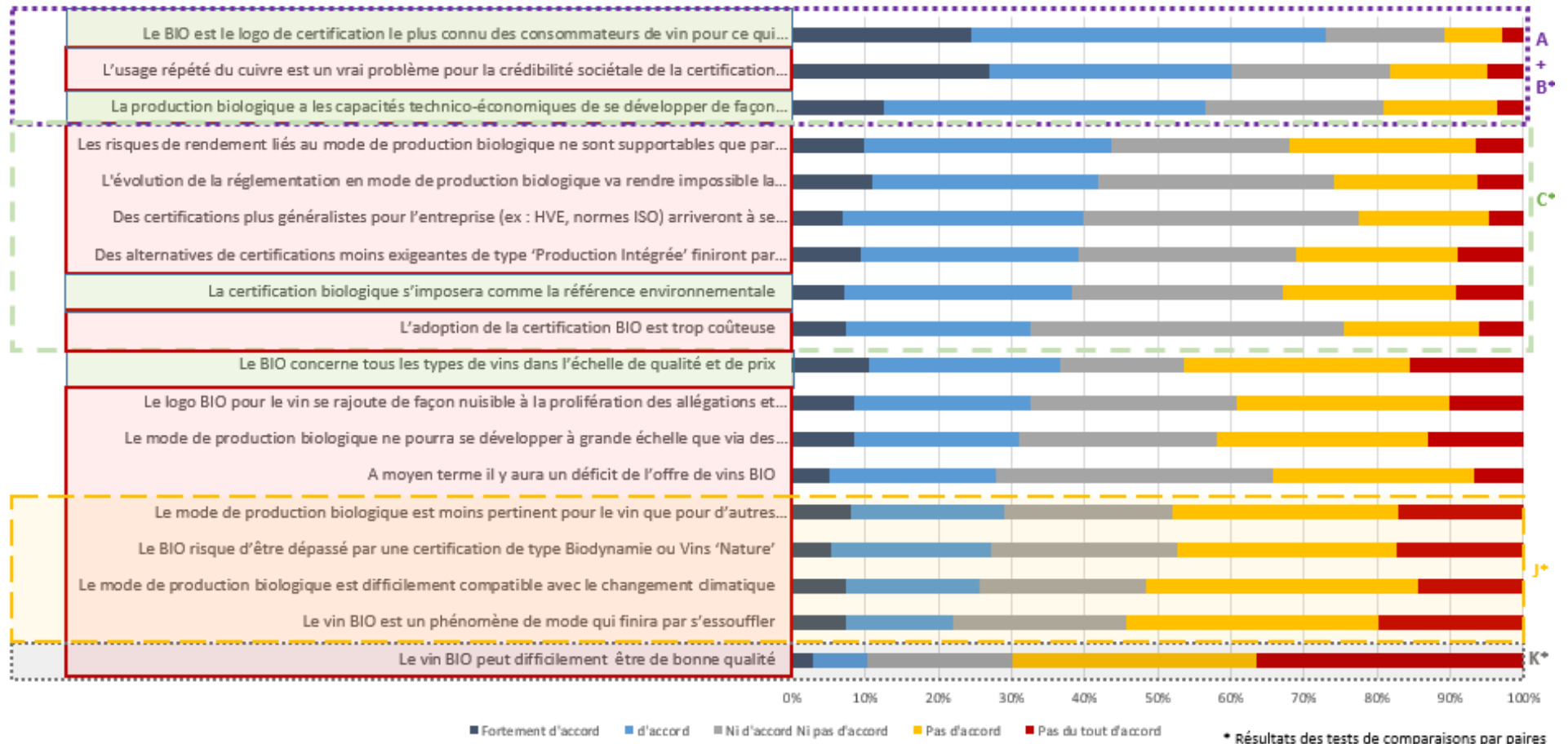


FIGURE 17 : REPONSES DE LA QUESTION 3<sup>83</sup> ET RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES

Ici, les cadres rouges regroupent les items qui font référence à des faiblesses de l'agriculture biologique, et les cadres verts, les forces.

<sup>83</sup> Les propositions non tronquées sont disponibles en annexes de ce document.



### Question 4 : Au sujet des innovations variétales

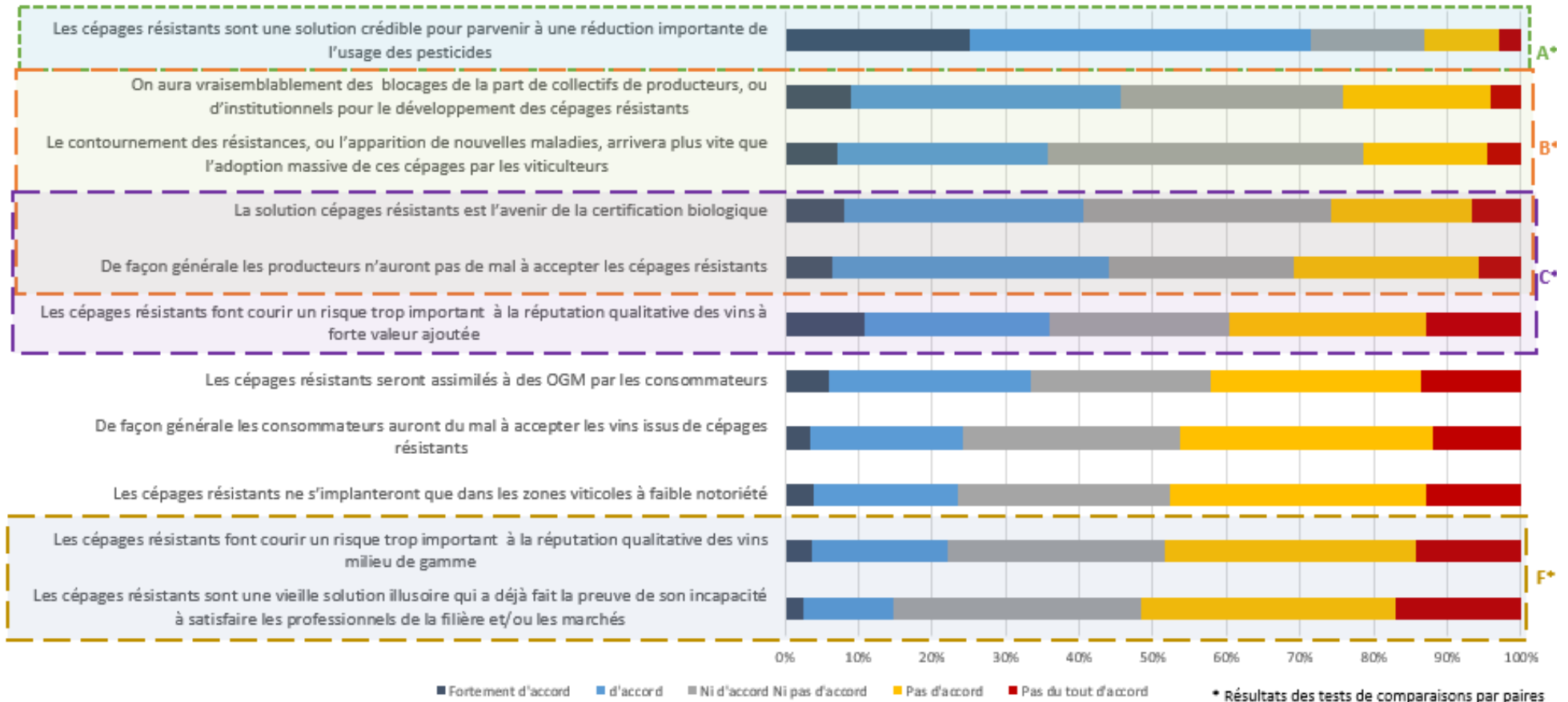


FIGURE 18 : REPONSES DE LA QUESTION 4 ET RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES

Qu'il s'agisse de la certification biologique ou des cépages résistants, les parties prenantes du secteur vitivinicole ne montrent pas ici avoir pris la mesure des attentes de naturalité croissantes, malgré une prise de conscience sur les faiblesses techniques et environnementales du mode de conduite BIO. De plus, s'ils identifient clairement les cépages résistants comme la solution la plus adaptée, plus encore que la certification BIO, pour répondre aux attentes de réduction d'utilisation des produits phytosanitaires, son possible rejet par les consommateurs ne représente pas un frein majeur à la pertinence de cette innovation.

#### 2.2.4. BILAN DE L'ENQUETE MENEES AUPRES DU SECTEUR PRODUCTIF

Les résultats permettent de mettre en exergue que, malgré les pressions sociétales de plus en plus fortement exprimées, la réponse à cette demande sociétale est un enjeu important, mais pas encore identifié comme étant primordial pour la filière vitivinicole. Les moteurs crédibles de la transition agroécologique désignés par ces acteurs sont principalement comportementaux ou techniques. Ces résultats confirment par ailleurs les conclusions de précédentes études qui identifient les moteurs internes comme les principales sources de motivation de changements de pratiques responsables au sein des exploitations viticoles (voir par exemple Gabzdylova *et al.*, 2009; Marshall *et al.*, 2005). Les attentes sociétales, et particulièrement celles des consommateurs, ne sont pas considérées comme un élément substantiel et moteur de la transition agroécologique. Les acteurs du secteur vitivinicole ne sont pas entièrement convaincus par la puissance des forces du marché et de la société. Dodds *et al.* (2013) et Forbes et De Silva (2012) montrent de même que les avantages stratégiques en matière de différenciation et de réputation de marque ne sont pas identifiés par les acteurs de secteur productif comme des priorités.

Dans un tour d'horizon des enseignements de l'économie comportementale sur les freins à la transition du vignoble, notamment à destination du monde professionnel (voir Giraud-Héraud *et al.*, 2020), nous mettons en évidence ce même constat : si les innovations techniques et organisationnelles existent, et ne sont pourtant pas largement adoptées, c'est le fait de deux types blocages comportementaux. Le premier repose sur la difficulté des producteurs à adopter des démarches innovantes et parfois en rupture avec leur habitudes. Le second blocage, constaté aussi dans notre enquête, repose sur le mépris secteur productif à considérer les consommateurs comme des leviers d'action principaux et suffisants pour imposer à l'offre d'être plus responsable. Qu'il s'agisse de valorisation de présence de signes responsables, ou de dévalorisation liée à l'externalité négative de cette information, les conséquences économiques du choix des consommateurs dans ces changements de fond ne peuvent être négligées. Pour le démontrer, l'adoption de méthodes d'économie expérimentale pour observer le comportement des consommateurs, et tout particulièrement de l'évolution du CAP qu'ils accordent aux produits qui présentent des marqueurs de cette transitions environnementale, sociale et sociétale, est en ce sens indispensable. La partie suivante sera l'objet de ce second levier d'action : la force des consommateurs et le pouvoir de la valorisation de leurs attentes en termes de gain ou de pertes de CAP.

### III. Du côté des consommateurs

#### 3.1. LE CONSOMMATEUR FACE AUX OFFRES RESPONSABLES

##### 3.1.1. UNE PREMIERE APPROCHE DE LA REACTION DES CONSOMMATEURS FACE A L'OFFRE RESPONSABLE

###### 3.1.1.1. *Les consommateurs face aux produits alimentaires*

Les préférences et les choix des consommateurs pour les produits alimentaires sont issus d'un arbitrage complexe entre différentes catégories d'attributs interdépendants. La compréhension des mécanismes d'évaluation des produits alimentaires présente, en ce sens, un défi tout particulier. En effet, ces préférences et les choix qui en découlent sont issues d'un arbitrage complexe entre différentes catégories d'attributs interdépendants. Si la fonction de satiété d'un aliment intègre cet arbitrage, les caractéristiques sensorielles n'en sont pas moins déterminantes (Cobiac *et al.*, 2019; Irz *et al.*, 2016). Au contraire, pour Fischler (2001), le rapport de l'Homme à son alimentation est si fortement marquée par la recherche de plaisir que la fonction biologique des aliments est moins capitale que l'influence culturelle sur la construction des préférences. Néanmoins, Fischler souligne aussi que les choix alimentaires restent marqués par la méfiance et l'incertitude sanitaire, et on peut le supposer aujourd'hui sur l'empreinte environnementale et sociale de ces aliments. Ces facteurs d'appréciation sensorielle ont été étudiés via la mobilisation de méthodes d'analyses sensorielles permettant d'obtenir une description sensorielle du produit par le prisme du consommateur, ainsi que les caractéristiques sensorielles qui influencent les préférences du consommateur (Lange, 2001). Différentes propriétés sensorielles sont ainsi mises en évidence, comme le goût, mais aussi la texture, l'apparence, et les odeurs.

Au-delà des caractéristiques liées au produit lui-même, le consommateur, et plus particulièrement sa caractérisation en tant qu'être social est déterminante dans le processus de choix, mais aussi dans la formation des préférences alimentaires. En effet, les facteurs biologiques des consommateurs eux-mêmes ont été étudiés, comme l'influence de l'évolution des sens gustatifs et olfactifs avec l'âge (Ares et Gámbaro, 2007; Queen *et al.*, 2012), mais aussi l'influence des émotions dans la formation de ses préférences (Danner *et al.*, 2020, 2016; Saadaoui *et al.*, 2019)

De plus, les influences culturelles et sociales, qu'elles soient conscientes ou inconscientes, conditionnent les consommateurs dans leur rapport aux aliments et leurs habitudes d'achat (Orth, 2005; Rozin et Vollmecke, 1986). En ce sens, Aurier *et al.* (2004) mettent en évidence six composantes de la valeur globale associée à un produit (alimentaire ou non) par le consommateur (Figure 19). Si certaines composantes reflètent l'expérience personnelle du produit par le consommateur ('orienté vers soi'), les autres affirment un rapport à l'autre dans le processus de choix ('orienté vers les autres'). La valeur accordée à un bien serait donc

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	1 Valeur instrumentale (utilitaire ; connaissance)	2 Valeur hédonique (plaisir-amusement, stimulation expérientielle)
Orienté vers les autres	3 Communication (expression de soi, lien social)	4 Valeur spirituelle, pratique sociale

FIGURE 19 : TYPOLOGIE SYNTHETIQUE DES COMPOSTANTES QUI INFLUENCENT LA VALEUR ACCORDEE A UN PRODUIT (SOURCE : AURIER, ET AL., 2004)

dépendante à la fois d'une part intrinsèque de cette dimension sociale, via la correspondance à un ensemble de valeurs personnelles de l'individu, déterminées par son appartenance culturelle à un groupe. Mais aussi, évidemment, à une expression extrinsèque de cette dimension sociale, au travers du lien direct à l'autre. Intégrer la dimension sociale dans la compréhension des préférences et des choix des individus semble donc indispensable, ce que nous aborderons dans le **chapitre 4** de cette thèse.

Ainsi, les préférences elles-mêmes ne sont qu'une des valeurs explicatives du choix, et donc de la valeur globale du produit : par exemple, le consommateur peut faire un choix qui va à l'encontre de ces préférences pour répondre à un impératif social extrinsèque. Ce premier constat s'oppose en effet à une conception behavioriste des préférences, qui consiste à les réduire aux choix observables. D'autres éléments peuvent expliquer le fait que le choix n'est pas déterminé uniquement par les préférences des individus, bien qu'ils aillent le plus souvent dans le même sens (Lévy et Köster, 1999).

Cette multi dimensionnalité de l'appréhension du choix alimentaire par le consommateur rend d'autant plus complexe la compréhension des facteurs qui le déterminent. Pourtant, de nombreux enjeux reposent sur la compréhension des choix et des préférences alimentaires des consommateurs. C'est une nécessité pour le secteur agroalimentaire, notamment pour orienter et définir les axes de développement de nouveaux produits. Mais aussi pour définir et affiner les politiques publiques en matière de santé, sécurité alimentaire, bien-être des consommateurs, mais aussi en matières d'innovations responsables (Baudry *et al.*, 2019; Cobiac *et al.*, 2019; Irz *et al.*, 2019, 2016; Perignon *et al.*, 2017, voir aussi la note de la France Stratégie éditée en 2020 sur les performances économiques et environnementales de l'agroécologie, en réponse aux attentes des consommateurs<sup>84</sup>).

#### 3.1.1.2. *Le vin, un produit alimentaire particulier*

Si la notion de qualité, et notamment de qualité sensorielle est particulièrement prégnante dans la formation des préférences et le processus de choix des consommateurs, c'est particulièrement le cas du vin. Par ailleurs, si l'évaluation de la qualité d'un produit n'est pas une tâche facile pour le consommateur (Charters et Pettigrew, 2005, 2003; Lawless *et al.*, 1997), cela l'est d'autant plus compte tenu que la diversité des typologies de produits est importante sur le marché (le vignoble français compte à lui seul plus de 3 200 vins différents, pour 383 appellations d'origine). Le vin est, en effet, un produit complexe par nature (Parr *et al.*, 2011), du fait notamment de la multiplicité des substances qui le composent et qui composent sa carte aromatique (Morrison-Whittle et Goddard, 2018).

La formalisation des différentes dimensions de la qualité du vin dans l'expérience du consommateur de Charters et Pettigrew (2007) (voir Figure 20) permet d'une part de visualiser cette complexité, mais aussi de proposer une distinction entre les dimensions extrinsèques et intrinsèques de cette qualité. La prise d'informations concernant ces deux dimensions est, en effet, issue de deux opérations distinctes : la lecture des informations intrinsèques sur l'étiquette est une opération différente de la dégustation, qui constitue un apport d'informations intrinsèques. Toutefois, elles ne peuvent être considérées comme indépendantes. Par exemple Apaolaza *et al.* (2017) démontrent que les informations sur le mode de production

---

<sup>84</sup> Rapport, note d'analyse et dossier de présentation disponibles en téléchargement via le lien : <https://www.strategie.gouv.fr/publications/performances-economiques-environnementales-de-lagroecologie>

influencent la perception sensorielle des consommateurs. Cette étude exploratoire consiste à faire déguster le même vin à deux groupes de consommateurs, en informant uniquement l'un d'eux que le vin dégusté est labélisé BIO. Le groupe informé perçoit alors le vin BIO comme

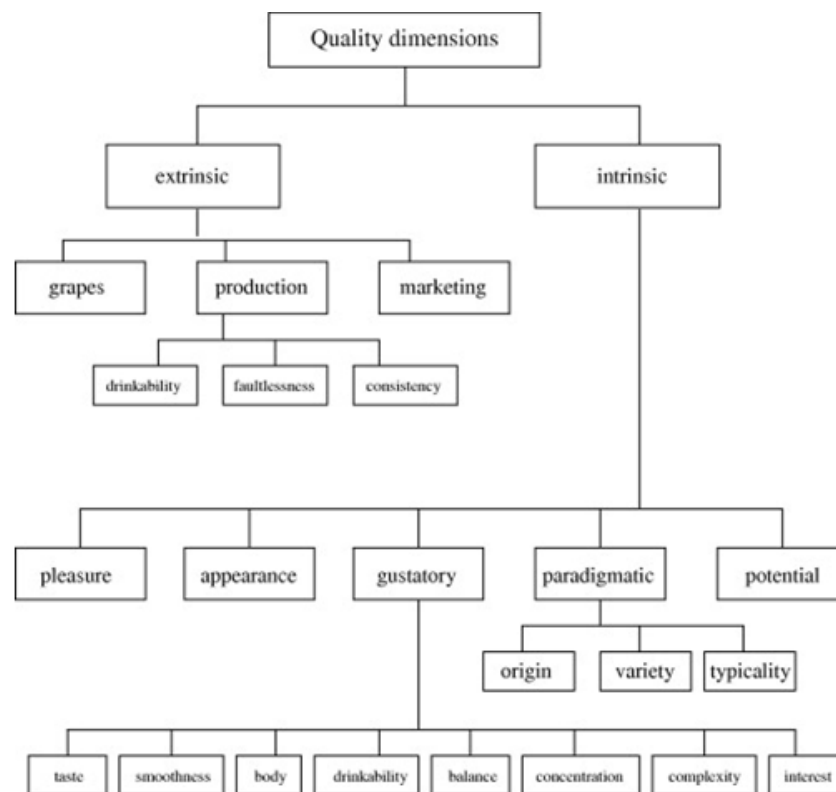


FIGURE 20 : LES DIMENSIONS DE LA QUALITE DU VIN (SOURCE : CHARTERS ET PETTIGREW, 2007)

ayant un arôme plus fin, plus intense, ainsi que des notes plus fruitées et florales que l'autre groupe. L'indépendance des caractéristiques, qu'elles soient sensorielles ou non, sera abordée et discutée dans le **chapitre 2** de cette thèse.

La schématisation des dimensions de la qualité du vin de Charters et Pettigrew est dans la lignée des approches plus classiques liées à la catégorisation économique des biens entre biens d'expérience (la qualité n'est pas connue avant l'usage), biens de recherche (la qualité est connue avant l'usage) et biens de confiance (la qualité n'est pas connue et n'est pas entièrement révélée après l'usage) (Nelson, 1974, 1970). Le vin correspondrait alors à un bien d'expérience, dans le sens où il doit être dégusté pour que l'ensemble des composantes qui composent sa valeur soit découvert par le consommateur (Ali et Nauges, 2007; Ashton, 2014; Gallen et Cases, 2007; Quinton et Harridge-March, 2008) : la dégustation serait une étape obligée dans l'appréhension du produit dans son ensemble (Jaeger et al., 2009). Toutefois, le travail d'Apaolaza *et al.* (2017) nous démontre bien que l'expérience est dépendante des informations connues avant l'usage. Il est donc possible pour les consommateurs de distinguer en partie les bons des mauvais produits avant usage. De plus, comme nous l'avons exposé en partie 2.1.2, une part importante des informations disponibles sur une étiquette de vin est considérée comme fiable par le consommateur. Le consommateur a donc une idée assez complète du vin qu'il achète avant de le goûter, ne serait-ce qu'en termes de couleur, de typicité liée au terroir ou aux cépages utilisés.

Enfin, parce que la qualité du vin ne se limite pas qu'à ses qualités sensorielles, il peut être considéré comme un bien de confiance. Comme nous l'avons expliqué en partie 2.1.2., une

partie des informations disponibles sur l'étiquette, comme certains logos présentant des caractéristiques associées à une démarche responsable, ne sont pas certifiés, comme c'est le cas des vins naturels. Le consommateur doit donc faire confiance au producteur concernant le mode de conduite à la vigne, qui doit répondre au cahier des charges biologiques, sans pour autant imposer la démarche de certification, et donc la présence de label sur la bouteille, ainsi que le mode de conduite au chai, qui doit limiter au maximum l'utilisation d'intrants. Enfin, comme nous l'aborderons dans le **chapitre 2** de cette thèse, le vin, et en particulier les signes responsables, sont sujets aux croyances et aux interprétations des consommateurs, faisant du vin un « bien de croyance » (Ashton, 2014).

Le vin correspond donc plutôt à la catégorie de « bien singulier », dans le sens où c'est un bien « multidimensionnel et incertain » (Karpik, 2013, 2007). La qualité du vin est en effet liée autant à sa dimension sensorielle, que culturelle, sociale et maintenant responsable, ces dimensions étant par ailleurs interdépendantes. Aussi, étant un bien singulier, le prix n'est ni le critère essentiel de la qualité, ni l'unique critère de choix du consommateur. Il permet toutefois de distinguer des gammes de produits, dans lesquelles le comportement du consommateur n'est pas le même. Schäufele et Hamm (2018) démontrent par exemple que les consommateurs sont plus sensibles au prix des vins BIO dans les gammes de prix bas, que dans les gammes de prix hauts.

Le vin est donc un bien complexe autant par son approche sensorielle, particulièrement déterminante, que par la multiplicité des autres dimensions qui le composent et leur interdépendance. En particulier, les signaux responsables affectent la perception de qualité sensorielle, mais aussi globale du produit, sans pour autant apporter une information systématiquement vérifiable, ou bien interprétée par le consommateur. Différentes enquêtes permettent de générer de grandes tendances concernant le rapport des consommateurs aux démarches responsables mises en place par le secteur et visibles sur les produits. La partie suivante se propose de présenter les résultats principaux de deux d'entre elles, ainsi que les limites de ces démarches déclaratives.

#### *3.1.1.3. Les enquêtes déclaratives sur le vin responsable, et leurs limites*

Différentes études de grande envergure sont réalisées et mises à jour régulièrement, dont l'objectif est de rendre compte du comportement des consommateurs vis-à-vis du vin en général, et de certains profils de vins qui se dégagent, comme les vins présentant un ou plusieurs signes responsables.

L'agence de conseil Sowine/Dynata réalise chaque année depuis 2013 une étude sur le rapport des français au vin auprès de plus d'un échantillon de plus de 1000 français, consommateurs ou non de vin<sup>85</sup>. Les résultats généraux de ce type d'étude permettent de dessiner les tendances de consommation sur la base du déclaratif. Les sujets déclarent par exemple pour moitié être de grands consommateurs de vins, c'est-à-dire consommer du vin une à plusieurs fois par semaine en moyenne dans l'année, et 46% se disent être acheteurs de vin sur internet. Certains résultats issus des analyses réalisées par des sociétés d'études abordent aussi les ressentis des consommateurs, comme par exemple le sentiment d'être un connaisseur de vin, ou de se sentir concerné par des problématiques responsables (voir par exemple la même étude Sowine/Dynata). Si le ressenti des consommateurs est une information qui peut représenter un intérêt certain, elle n'a aucune valeur si elle n'est pas mise

---

<sup>85</sup> Rapport 2021 disponible en consultation via le lien suivant : <https://sowine.com/barometre/barometre-2021>

en relation avec un acte d'achat. La question des achats responsables est par ailleurs particulièrement sensible, car les méthodologies déclaratives ne peuvent passer au travers des effets du biais de désirabilité sociale (Alfnes et Rickertsen, 2006). Les répondants ont tendance à donner une image socialement plus désirable d'eux, en surestimant leur intention d'acheter ou de valoriser un produit qui correspond aux normes sociales fortement exprimées en société, comme c'est le cas actuellement des produits responsables. Ainsi, quand 57% des individus ayant participé à l'étude Sowine/Dynata de 2019 affirment être prêt à payer plus cher un vin si il est BIO, **cette donnée reste difficile à analyser en dehors du contexte déclaratif**. Les résultats de l'étude 2019 de Kantar Worldpanel montreraient que si la consommation de vin BIO est en augmentation, ces vins ne représenteraient que 9% des achats de vins des acheteurs BIO. Les facteurs explicatifs de ce phénomène ne sont pas apportés par **ce type d'étude**, qui, lorsqu'elle s'attache à analyser les intentions d'achat, **ne peut évaluer les préférences liées à une caractéristique spécifique du produit, et donc son influence sur le comportement du consommateur**.

Une étude plus approfondie, l'enquête internationale Global SOLA (*Sustainable wine, Organic wine, Lower alcohol wine, Alternative wine*), menée par le cabinet Wine Intelligence en 2021 spécifiquement sur la thématique des vins responsables, permet de relever d'autres limites méthodologiques à ces enquêtes déclaratives.

L'étude analyse les données de 17 000 consommateurs réguliers de vin répartis sur 17 marchés mondiaux, collectées entre 2019 et 2020<sup>86</sup> (voir Figure 21). Les résultats généraux permettent de mettre en évidence une variabilité dans les postures des consommateurs en fonction de leur pays. Les consommateurs japonais seraient par exemple moins inquiets les changements climatiques que les autres nationalités interrogées, et de fait sont moins prompts à agir pour la préservation de l'environnement. Ils sont toutefois plus sensibles que la moyenne aux problématiques sociales. Les consommateurs canadiens se déclarent très impliqués au niveau personnel en ce qui concerne les changements climatiques, sans que cela ne



**FIGURE 21 : MARCHES COUVERTS PAR L'ETUDE GLOBAL SOLA DE WINE INTELLIGENCE (2021)**

<sup>86</sup> Impossible, donc, d'éviter les biais liés à la crise sanitaire.

transparaissent dans leurs habitudes de consommations déclarées. Les consommateurs déclarent considérer le vin comme un produit globalement durable. Toutefois, ils ne sont que 39% à associer la notion de vin responsable avec une plus faible utilisation de produits chimiques. Les résultats de l'étude ne permettent pas d'avoir plus d'information sur ce qui constitue réellement la caractérisation durable des vins. Jusqu'ici, les faiblesses méthodologiques soulevées restent les mêmes que les précédentes enquêtes analysées, elles reposent principalement sur la fiabilité des données récoltées hors contexte et très sujettes notamment aux biais de désirabilité sociale.

Cette enquête utilise toutefois des indices pour affiner l'analyse des données, la construction de ces indicateurs pose plusieurs questions. Concentrons-nous principalement sur deux d'entre eux : l'indice d'intention d'achat et l'indice de considération. L'indice d'intention d'achat ou *purchase intent index* est le pourcentage de répondants qui ont cherché à acheter spécifiquement ce type de vin dans les 6 derniers mois. L'indice de considération ou *consideration index* : c'est le pourcentage de répondants qui envisageraient d'acheter ce type de vin dans le futur. Si ces indices tels quels semblent tout à fait pertinents, **la formulation des questions posées aux participants et la présentation des informations peuvent avoir une incidence particulière dans la réponse des participants**. C'est en particulier sur ce point que nous soulignons ici des failles méthodologiques importantes dans cette étude.

La Figure 22 présente le visuel affiché aux consommateurs lors des questions relatives à ces deux indices. Aucun des logos n'est affiché sur les bouteilles, ils sont simplement écrits sur l'étiquette. Ainsi, c'est la connaissance du nom du label ou de la mention qui est étudiée, et non celle du signe pourtant visible sur les produits lors d'un acte d'achat. Les déclarations de consommateurs se rappelant avoir acheté un vin présentant un label, ou souhaitant à l'avenir en acheter, est donc dépendante de leur capacité à reconnaître le nom de celui-ci, indépendamment de l'effet rappel d'un logo. Ainsi, l'indice de considération comme celui d'intention d'achat ne sont pas réellement représentatifs du comportement réel des consommateurs sur les marchés.

Par ailleurs la présentation même des bouteilles peut représenter une altération importante de la qualité des données recueillies. Le choix du design soumet en effet les participants à des effets d'ancrage (voir par exemple Ariely, 2008) : leur forme, assimilable aux bouteilles Bordelaises, mais aussi style des étiquettes, qui correspondent à un style classique éloigné des vins du Nouveau Monde (les vins produits par exemple en Argentine, en Australie, au Canada ou au Chili, ou même dans certaines régions françaises comme dans le Languedoc, qui ont cassé les codes des étiquettes classiques), créent une assimilation indirecte des consommateurs à un type de produits, et non au vin en général.



FIGURE 22 : PRESENTATION DES DIFFERENTS SIGNES RESPONSABLES TESTES  
(SOURCE : WINE INTELLIGENCE, 2019)



Ainsi, cette première approche d'analyse des résultats de grandes enquêtes permet de mettre en évidence les avantages, mais aussi les inconvénients de telles études. Ces enquêtes déclaratives permettent, sur la base d'échantillons composés d'effectifs importants, et parfois internationaux, de dégager, à des coûts opérationnels réduits, des données consommateurs sur la base de déclaration, comme les achats réalisés l'année passée, mais aussi les intentions d'achat. Toutefois, ces données, en particulier lorsqu'elles concernent des attributs sensibles comme les signes responsables, sont très sujettes à différents biais déclaratifs comme le biais de désirabilité sociale ou le biais hypothétique, que nous aborderons avec plus de détail dans la partie suivante. Par ailleurs, la structure même des questionnaires, la formulation et la présentation des questions ne doivent être laissés au hasard, et sont largement négligées dans ce type d'enquêtes.

Ainsi, générer des données fiables relatives au comportement des consommateurs nécessite de mobiliser des méthodologies spécifiques. Nous tâcherons de présenter, dans la partie suivante, les méthodes éprouvées en économie expérimentale, et en quoi elles permettent, à partir de mécanismes impliquant le consommateur dans un acte réel d'achat, de générer des données plus représentatives du comportement réel des consommateurs, pour des caractéristiques spécifiques.

### 3.1.2. LES APPORTS DE L'ÉCONOMIE EXPERIMENTALE DANS LA COMPREHENSION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'OFFRE RESPONSABLE

#### 3.1.2.1. *Les méthodes expérimentales éprouvées en économie de la consommation*

Les travaux pionniers entre autres d'Allais (1953), ainsi que ceux de Kahneman et Tversky (Kahneman et Tversky, 1979; Tversky et Kahneman, 1974), sur le comportement des agents face au risque, d'une part, et l'influence des heuristiques de jugement face à la décision et aux choix, d'autre part, ont révélé la nécessité d'intégrer les limites cognitives des individus, leurs perceptions biaisées par leurs émotions, mais aussi l'influence de leur contexte social dans l'appréhension de leurs choix : c'est ce que propose l'économie expérimentale. Les méthodes expérimentales développées en économie permettent d'observer le comportement des agents économiques réels, plutôt que de se restreindre à celui de l'*homo economicus*, pour en déterminer la valeur monétaire attribuée aux biens et services qui composent l'offre existante, ou qui n'existent pas encore. On citera par exemple, en ce sens, les ouvrages fondateurs de Kagel et Roth (1995), Lusk et Shogren (2007), Plott et Smith (2008) et Louviere *et al.* (2000). Les méthodes expérimentales sont un outil indispensable de l'étude des préférences des consommateurs car elles permettent d'observer le comportement des consommateurs sur les marchés : elles permettent de créer des données relatives à l'expression des préférences des consommateurs. Les préférences sont en réalité non observables directement, mais les données expérimentales permettent d'en observer les conséquences sur le choix des consommateurs, (Guala, 2005).

On distingue deux grandes typologies de méthodes expérimentales (Lusk et Shogren, 2007) : les méthodes de préférences *révélées* (*revealed preferences*), qui permettent d'observer le comportement des consommateurs sur un marché existant et d'en déduire indirectement des préférences, et les méthodes de préférences *déclarées* (*stated preferences*), qui permettent de créer des données spécifiquement rattachées aux biens et services d'intérêt. Les méthodes de préférences révélées consistent à utiliser des données existantes sur des marchés réels pour en déduire *a posteriori* un CAP. Si elles présentent l'avantage de générer des données qui ne sont pas influencées par un protocole expérimental, elles ne permettent pas de travailler sur des biens ou des attributs innovants. Les méthodes déclaratives permettent au contraire

de générer des données spécifiques aux biens ou attributs d'intérêts en les confrontant à des consommateurs réels. Elles présentent donc l'avantage de pallier à un manque de données spécifiques en créant une donnée sur mesure qui correspond au montant maximum qu'un individu est prêt à payer pour une quantité donnée bien ou d'un service ; c'est-à-dire son Consentement à Payer (CAP) pour ce bien, qui est déterminé de façon directe ou indirecte.

### **La nécessité de mettre le consommateur en situation réelle**

Une des problématiques soulevées par l'analyse des résultats d'enquête en partie 3.1.1.3 repose sur la validité des déclarations sur le marché. C'est le cas de l'ensemble des méthodes qui reposent sur des déclarations résultants d'une tâche où on lui demande de faire un effort cognitif suffisant pour se mettre dans une situation hypothétique. Qu'on lui demande s'il a l'intention à l'avenir d'acheter plus de produits qui présentent un attribut donné, ou si il serait prêt à payer X€ pour un produit précis, sans être réellement face à cette décision, ses déclarations ne peuvent qu'approcher son comportement réel : les conditions hypothétiques ne poussent pas les consommateurs à mobiliser les efforts cognitifs suffisants pour agir comme en conditions réelles (Krosnick, 1999, 1991). De fait, de telles méthodologies présentent plusieurs limites, dont la plus problématique est le biais hypothétique, à l'origine d'une surestimation des valeurs mesurées qui est le sujet de nombreuses études (Alfnes et Rickertsen, 2011; Lusk *et al.*, 2004; Miller *et al.*, 2011). Le biais de désirabilité sociale pousse, lui, implicitement le répondant à travestir ses réponses pour les faire correspondre aux attentes sociales ou indirectement exprimées par l'opérateur ou la thématique de la session expérimentale (Alfnes et Rickertsen, 2006). Par exemple, un marché expérimental composé de produits labellisés BIO peut indirectement inciter les participants à surévaluer les produits présentant des attributs environnementaux ou sanitaires.

Pour contourner ces biais, différents systèmes incitatifs ont été imaginés pour pousser les consommateurs à mieux se projeter en situation réelle. Ces incitations ont été dans un premier temps morales. Cummings et Taylor (1999) se proposent par exemple de sensibiliser les participants à ce biais en leur expliquant son existence, via une conversation libre, ou *cheap talk*, et en leur demandant de façon consciente de le contourner. Si Lusk (2003) démontre son efficacité dans les situations où les consommateurs découvrent les attributs, Blumenschein *et al.* (2008) sont moins convaincus par ce mécanisme. D'autres propositions reposent sur une évaluation *a posteriori* de la fiabilité des réponses, en proposant aux participants de déclarer ouvertement à quel point ils sont sûrs des réponses qu'ils viennent de donner (Champ *et al.*, 1997). Mais la réelle difficulté réside, dans ce cas, dans le calibrage des réponses des participants : ces données de fiabilité ne sont pas forcément elles-mêmes plus fiables que les CAP eux-mêmes.

Enfin, une dernière solution consiste à inclure des incitations économiques aux protocoles expérimentaux. Une incitation économique repose sur l'opportunité donnée au consommateur d'acheter le produit étudié, selon différentes modalités (détaillées dans le Tableau 1 en ce qui concerne les enchères expérimentales). L'impact économique de l'incitation monétaire affecte l'effort cognitif fourni par l'individu pour se conditionner à l'exercice, les conséquences n'étant plus hypothétiques pour lui (Plott, 1982), ainsi que sa bonne foi à participer (Etchart-Vincent, 2006) et une aversion au risque plus en ligne avec son comportement en conditions réelles (Holt et Laury, 2002). Le consommateur n'a pas ici à imaginer une situation hypothétique, puisqu'il dépense réellement son argent, pour un produit qu'il va utiliser ou consommer, dans les jours, les mois, ou les années qui viennent en fonction du vin. Nous verrons que nos montages expérimentaux concernent principalement des vins milieu de gamme, qui ne correspondent pas à des profils de vins de garde : ils seront donc plutôt consommés au

maximum dans les mois qui suivent les sessions expérimentales. **Les méthodes expérimentales utilisées dans les présents travaux impliqueront donc systématiquement une incitation monétaire.**

### ***Les méthodes expérimentales de déclaration des préférences***

Considérons à présent les différentes méthodes déclaratives avec incitation monétaire. Les méthodes déclaratives comme les enchères expérimentales et les expériences de choix réels sont les méthodes les plus utilisées pour mesurer les préférences des individus pour un produit ou un service (Alfnes et Rickertsen, 2011; Lusk et Shogren, 2007). Les expériences de choix consistent dans la majeure partie des cas, aujourd'hui, à demander au consommateur de se positionner sur un choix parmi deux alternatives ou plus d'un même produit défini par différentes combinaisons de valeurs d'attributs (Louviere et al., 2000). Il est aussi possible qu'une alternative neutre refusant les produits proposés soit ouverte (voir par exemple Lockshin *et al.*, 2006). Ce choix reflète alors le CAP du participant : il accepte au moins de payer cette somme pour obtenir le produit en question. L'objectif est ensuite à partir de méthodes économétriques de déterminer les CAP marginaux rattachés à chaque valeur d'attribut présenté.

Les méthodes d'enchères expérimentales présentent l'avantage principal de générer des données déterministes : la méthode génère directement le CAP de l'individu pour chaque combinaison de produits proposés (Lusk et Shogren, 2007). En effet, il s'agit, à chaque étape de l'expérience, d'imposer au consommateur de déclarer le montant maximum qu'il consentirait à payer pour le produit en question, compte tenu des informations mises à sa disposition. Les CAP générés peuvent donc faire l'objet de comparaisons entre groupes d'individus différents, ou entre groupes d'individus subissant des traitements différents (comme nous le réalisons dans les chapitres 2 et 4). Il est plus commun que les protocoles d'enchères expérimentales soient construits dans l'objectif de comparer les CAP de différents produits en fonction de caractéristiques spécifiques comme la présence ou l'absence d'un label, ou le CAP d'un même produit avant et après apport d'information. On distingue en effet premièrement les protocoles en *information croissante*, où la première étape est très pauvre en information : l'objectif est d'ancrer les consommateurs dans une conception commune des produits. Les attributs d'intérêts sont révélés étape après étape, chacune d'elle étant incitée (voir par exemple Bazoche *et al.*, 2013; Espinoza *et al.*, 2018; Pérès *et al.*, 2020; Raineau *et al.*, 2018). Deuxièmement les protocoles en *information complète* consistent, après une première étape d'ancrage, à révéler l'ensemble des attributs d'intérêts (voir par exemple Paul *et al.*, 2019). Et enfin les protocoles en *information indépendante* (voir par exemple Lange *et al.*, 2015; Meillon *et al.*, 2010; Tempere *et al.*, 2019), où chaque étape constitue une situation nouvelle et indépendante des autres, avec de nouveaux produits et de nouveaux attributs pour les décrire. Les premiers protocoles génèrent des données dépendantes, les deux autres non.

**Nous privilégierons ici les enchères expérimentales comme cadre méthodologique.**

Toutefois, nous nous permettrons, dans le chapitre 3 de cette thèse, de proposer une méthode expérimentale innovante qui s'éloigne quelque peu méthodes d'enchères expérimentales classiques, pour répondre à l'ambition de travailler sur l'évolution des changements des préférences liées à la mise en réflexion.

### ***Les mécanismes incitatifs des enchères expérimentales***

Concernant les mécanismes incitatifs, le Tableau 1 présente les principales procédures appliquées aux enchères expérimentales. Deux mécanismes sont les plus fréquemment utilisés : les enchères de Vickrey (1961) et la méthode de Becker, DeGroot et Marschack

(1964), ou méthode 'BDM', des initiales de ces trois concepteurs. **Nous privilégierons la méthode BDM**, au cours de laquelle chaque consommateur indique individuellement son CAP pour un produit précis en fonction des informations dont il dispose. Un prix de vente aléatoire est ensuite tiré au sort ; si le prix de vente est supérieur au montant tiré au sort, le consommateur doit acheter le produit au prix de vente tiré au sort, sinon la vente ne peut avoir lieu. Le tirage au sort d'un prix de vente est essentiel, car il oblige le consommateur à se déconnecter d'une gamme de prix de vente, qui pourraient biaiser les mesures de CAP (Caputo *et al.*, 2018, 2017; Gracia *et al.*, 2011; Werner *et al.*, 2021).

Ce choix méthodologique repose premièrement sur une faille des enchères de Vickrey, qui peuvent être à l'origine de comportements stratégiques qui biaisent la mesure du CAP (Andreoni *et al.*, 2007; Kagel et Levin, 1993; Kagel *et al.*, 1987; Knetsch *et al.*, 2001). Ensuite, la méthode BDM est celle qui se rapproche le plus de la définition de CAP : c'est le montant maximum qu'un participant accepte pour payer un produit. Le mécanisme mime cette définition à partir du prix de vente tiré au sort. Toutefois, ce mécanisme, comme les autres, imposent d'être bien expliqué et bien compris par l'ensemble des participants en début de séance. Enfin, cette méthode constitue, contrairement aux enchères de Vickrey, une incitation individuelle des participants : les déclarations d'un participant n'ont pas de conséquences sur l'issue de la vente d'un autre participant. Les CAP de l'ensemble des participants constituent donc en ce sens un ensemble de données indépendantes, dans le sens où elles ne sont pas influencées par les autres participants (Cubitt *et al.*, 2001).

TABLEAU 1 : EXEMPLES DE MECANISMES INCITATIFS (SOURCE : LUSK ET SHOGREN, 2007)

Mécanisme incitatif	Procédure de participation	Prix de marché	Règle	Nombre de gagnants
<b>Anglais</b>	Offres séquentielles d'enchères ascendantes	Dernière enchère	Le plus offrant paye le prix de marché	1
<b>Enchères de Vickrey</b> 2 <sup>nd</sup> meilleur prix	Soumission simultanée d'enchères scellées	Deuxième enchère la plus élevée	Le plus offrant paye le prix de marché	1
<b><math>n</math> ième meilleur prix (<math>n \geq 2</math>)</b>	Soumission simultanée d'enchères scellées	$n$ ième enchère la plus élevée	Les $n - 1$ plus offrants payent le prix de marché	$n - 1$
<b>BDM</b>	Soumission simultanée d'enchères scellées	Prix tiré au hasard	Les participants payent le prix de marché si leur enchère dépasse ce prix tiré au sort	Déterminé individuellement
<b><math>n</math> ième prix aléatoire</b>	Soumission simultanée d'enchères scellées	$n$ ième prix tiré au hasard	Les $n - 1$ plus offrants payent le prix de marché	$n - 1$
<b>Enchère collective</b>	Soumission simultanée d'enchères scellées	Moyenne des enchères	Chaque individu paie le prix du marché si la somme des enchères dépasse la somme des coûts	Aucun ou tous

### **Des précautions expérimentales indispensables**

Arrêtons-nous ici sur le rôle de l'expérimentateur : qu'il soit réel ou que sa présence soit virtuelle, il est particulièrement déterminant. Premièrement, il veille à s'assurer que l'ensemble des participants a compris le fonctionnement du mécanisme d'enchères. Ces mécanismes ne sont pas si faciles que cela à appréhender pour les non-initiés. Aussi, une attention particulière est donnée aux phases introductives de chacune de sessions expérimentales, autant pour expliquer le concept de CAP et le mécanisme spécifique de ventes aux enchères associé, que

de l'illustrer via une mise en application avant le début de la session. Le second rôle de l'expérimentateur est d'instaurer un climat de confiance entre les participants et l'équipe de recherche : aucune information qui leur est communiquée n'est fautive, qu'il s'agisse des produits auxquels ils sont confrontés, ou des conditions expérimentales auxquelles ils sont soumis. Ce contrat moral rassure les consommateurs, et permet de limiter les biais comportementaux liés aux conditions expérimentales, dans le sens où le consommateur n'a pas intérêt à essayer de comprendre où veut l'emmener l'expérimentateur à chacune des étapes qui se succèdent. Cette relation de confiance facilite la fluidité des expérimentations. Enfin, si le protocole incitatif limite déjà largement les biais de désirabilité sociale, il est rappelé aux participants en début de séance que l'ensemble des données est anonymisé dès lors qu'ils quittent la session expérimentale, qu'elle soit physique ou virtuelle.

### 3.1.2.2. *La littérature expérimentale sur le consommateur face à l'offre de vin responsable*

Étudions à présent les apports des méthodes expérimentales dans la compréhension de la réaction des consommateurs face aux vins responsables. La littérature économique existante sur le sujet est d'ailleurs de plus en plus riche, mais reste encore aujourd'hui incomplète. Nous aborderons ici trois points principaux en commençant premièrement par la littérature liée à l'émblématique label BIO dans le vin, puis en abordant le pan de la littérature qui s'est attardé à considérer la diversité des attentes en termes de responsabilité pour le consommateur de vin, pour enfin terminer par différentes études qui présentent la complexité de ces arbitrages.

Schäufele et Hamm (2018) dressent un état des lieux des attentes des consommateurs au regard de l'implication responsable des entreprises vitivinicoles. Ils montrent notamment que les consommateurs ont une bonne perception des modes de conduite responsables, et se disent prêts à payer plus cher pour des vins produits de la sorte. Le label BIO est peut-être le label le plus étudié par la littérature économique. Pérès *et al.* (2020) montrent que les consommateurs sont prêts à payer 21% plus cher un vin qui présente un label BIO, par rapport à un vin conventionnel. De nombreuses études comme celle-ci mettent en avant l'attrait des consommateurs pour les vins labellisés BIO par rapport aux vins conventionnels (Abraben *et al.*, 2017; Ay *et al.*, 2014; Bazoche *et al.*, 2008; Brugarolas *et al.*, 2010; Delmas et Lessem, 2015; Forbes *et al.*, 2009; Krystallis *et al.*, 2006; Pagliarini *et al.*, 2013; Schäufele et Hamm, 2018b). Rojas-Méndez *et al.* (2015) montrent, eux, que les consommateurs se tournent vers le vin BIO pour des raisons sanitaires, même face à un vin conventionnel de meilleure qualité. De nombreuses caractéristiques sont accordées aux produits BIO par les consommateurs, comme une dimension éthique (Brown *et al.*, 2009; Lea et Worsley, 2005; Pino *et al.*, 2012), des engagements environnementaux (Brown *et al.*, 2009; de Magistris et Gracia, 2008; Magnusson *et al.*, 2003; Mollá-Bauzá *et al.*, 2005), ou encore des caractéristiques sanitaires (de Magistris et Gracia, 2008; Hughner *et al.*, 2007; Lea et Worsley, 2005; Magnusson *et al.*, 2003; Pino *et al.*, 2012; Schifferstein et Oude Ophius, 1998; Wier *et al.*, 2008). Nous aborderons les caractéristiques associées directement ou indirectement aux signes responsables et en particulier au label BIO dans le **chapitre 2**.

Toutefois, la demande de responsabilité ne se limite pas au label BIO et concerne aussi d'autres caractéristiques du vin, comme les attributs environnementaux et sociaux (Pomarici *et al.*, 2016; Pomarici et Vecchio, 2014; Tait *et al.*, 2019). Galati *et al.* (2019) mettent, de plus, en évidence une attente spécifique de 'naturalité' qui se traduit par ce que la littérature économique appelle l'*'absence label'*. C'est-à-dire un signal qui informe de l'absence d'un

produit, d'une molécule ou d'un type de procédé dans la fabrication du produit. C'est par exemple le cas de la mention « *sans sulfites ajoutés* » pour laquelle les consommateurs sont prêts à payer plus, notamment quand ils sont sujets à des maux de têtes *a priori* liés à la présence de molécules de dioxyde de soufre dans le vin terminé (Costanigro *et al.*, 2014; Raineau, 2016). Autre point d'intérêt mis en évidence dans la littérature : l'attrait des consommateurs pour des caractéristiques publiques comme la préservation de la biodiversité, dans le sens où le consommateur n'est pas personnellement impacté par cet attribut dans l'utilité que le produit représente pour lui. Mazzocchi *et al.* (2019) et Ruggeri *et al.* (2020) montrent par exemple que présenter un affichage indiquant qu'un vin a été produit en intégrant un souci de préserver la biodiversité du vignoble entraîne une valorisation positive de ce produit par les consommateurs. Stanco et Lerro (2020) ont, pour leur part, travaillé sur l'importance relative de 11 différents engagements des entreprises viticoles. Ils montrent ainsi que les consommateurs accordent plus d'importance à la qualité sanitaire des vins et aux pratiques viticoles durables, et peu aux emballages éco-conçus et aux engagements en termes d'économie d'énergie. Enfin, le marché du vin étant de plus en plus ouvert, la question des circuits courts se pose. Grebitus, Lusk et Nayga (2013) montrent que si les consommateurs privilégient les vins produits proches de chez eux pour des raisons environnementales et pour favoriser l'économie locale, l'importance du terroir dépasse ces considérations responsables à partir d'une certaine distance.

Il apparaît donc que l'arbitrage entre caractéristiques responsables et qualité n'est en réalité pas si trivial, en particulier pour un produit comme le vin, ce que la littérature économique s'est attachée à comprendre. Cet arbitrage est d'ailleurs difficile à appréhender pour un produit comme le vin, notamment parce que la perception de la qualité n'est pas limitée à l'aspect sensoriel, une indication sur la région d'origine ou l'appellation du vin affectent aussi la perception de la qualité et le CAP de façon significative (Bazoche *et al.*, 2013; Combris *et al.*, 2006; D'Hauteville *et al.*, 2006; Schamel, 2009).

Les travaux de Pérès *et al.* (2020) cités précédemment permettent d'apporter de premiers éléments caractérisant la complexité de ces arbitrages. Ils mettent, en effet, en évidence que si la présence du label BIO implique un gain de CAP conséquent pour du vin rosé, cette information ne remet pas en question l'ordre des préférences. En effet, cette expérience montre que les consommateurs qui préfèrent le vin conventionnel à la dégustation à l'aveugle accordent tout de même le CAP le plus élevé à ce vin conventionnel, malgré l'information sur le label. De même, Rahman *et al.* (2014) montrent que même face au label AB, le goût du vin reste prédominant. De plus, l'appréciation sensorielle reste primordiale face à des informations précises sur les pratiques durables menées au vignoble (Schmit *et al.*, 2013). Ainsi, l'appréciation sensorielle semble être primordiale pour les consommateurs. Toutefois, Espinoza *et al.* (2018) montrent que, face à des informations marquantes comme le mode de conduite et les IFT<sup>87</sup> associés, les consommateurs remettent en cause leurs préférences et accordent un CAP plus important pour les vins présentant de meilleures informations environnementales et sanitaires, même si ils étaient moins appréciés à l'aveugle. Et par ailleurs, Delmas et Lessem, 2015 montrent que la présence de label BIO est dévalorisante en ce qui concerne spécifiquement les vins de haute qualité. Cet arbitrage ne serait donc pas si trivial que cela à théoriser. D'autant plus qu'il est aussi dépendant du contexte et de l'objectif

---

<sup>87</sup> L'Indice de Fréquence de Traitements (ou IFT) est défini comme le nombre de doses de référence<sup>87</sup> appliquées sur un hectare de parcelle cultivée au cours d'une campagne culturale (Voir le règlement 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011). Il permet donc de retracer la quantité de produits phytosanitaires utilisés au cours d'une campagne.

de l'achat. En ce sens, Sohn *et al.* (2020) montrent que même dans un contexte d'achat en ligne, les consommateurs sont influencés par une présence virtuelle, qui améliore leur confiance en ce qui concerne le site, et l'offre qui y est proposé, et affecte positivement leur intention d'acheter du vin BIO. Boncinelli *et al.* (2019) démontrent quant à eux, qu'acheter une bouteille pour l'offrir favorise la prise en compte d'attributs comme la présence d'un label BIO ou d'autres indications sanitaires visibles sur la bouteille. Enfin, la complexité de ces arbitrages réside aussi surtout dans l'appropriation de ces informations par le consommateur, et l'effort qu'il consent à mobiliser pour cela (ce que nous aborderons dans le **chapitre 3** de cette thèse), ainsi que la dimension sociale associée à l'achat (ce dont traite le **chapitre 4**).

Enfin, ces études reconstituent des marchés peu représentatifs de la diversité de l'offre à laquelle le consommateur est réellement soumis. Rappelons-le, le marché du vin français représente à lui seul plus de 3 200 vins différents, pour 383 appellations d'origine. Or, le vin est un produit particulier dans le sens où il représente l'archétype des difficultés d'arbitrages des consommateurs entre les aspects hédoniques et les enjeux de responsabilité sociétale du secteur productif. Ainsi, pour compléter ce premier état des lieux, il est indispensable de considérer une diversité bien plus large de type sensorielle, ce que propose l'expérimentation présentée dans les prochaines parties de ce chapitre.

### 3.2. UNE ETUDE A GRANDE ECHELLE SUR LES CONSOMMATEURS ET UNE LARGE GAMME DE VINS DE BORDEAUX

L'approche préliminaire proposée dans cette partie a un intérêt plus empirique que conceptuel : il s'agit de dessiner un état des lieux du marché étudié en mobilisant une approche expérimentale incitative traditionnelle. L'originalité de ce travail réside dans la dimension du marché considéré, et les adaptations techniques mises en place pour interroger un tel marché. Cette expérimentation, portée par le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux (CIVB), regroupe plus de 260 consommateurs dégustant 20 vins différents dont presque la moitié présente des attributs responsables dans la gamme des vins de 3 à 8€. La démarche largement interdisciplinaire conduite ici a mobilisé les équipes de recherche en économie de la consommation, pour l'analyse de l'influence des affichages responsables sur le CAP, en relation avec l'appréciation sensorielle des vins, et les équipes de recherche en œnologie à la fois pour la sélection des vins, mais aussi pour analyser les profils sensoriels plébiscités par les consommateurs, résultats que nous ne développerons pas ici.

Concernant l'analyse des préférences des consommateurs, les résultats permettent notamment de mettre en évidence que si les attentes en terme d'engagement responsable des entreprises sont croissantes, la part de consommateurs prêts à réellement valoriser cette implication reste réduite, mais aussi que la qualité sensorielle du vin reste un prérequis.

#### 3.2.1. LE PROTOCOLE D'ECONOMIE EXPERIMENTALE

Les expérimentations de recherche-action pilotées par le CIVB, avec les équipes de recherche de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV) en sciences économiques et en œnologie, ont plusieurs objectifs :

- (1) Contribuer à une meilleure connaissance des profils sensoriels appréciés par les consommateurs sur un marché donné ;

- (2) Avoir une première approche du potentiel de valorisation et de dévalorisation de la présence ou de l'absence d'affichages responsables ;
- (3) Travailler et faire évoluer une méthodologie innovante de recherche-action.

Nous nous attacherons ici à développer le deuxième objectif de ce projet, à savoir la réaction des consommateurs à la présence ou l'absence d'affichages responsables, en termes de CAP<sup>88</sup>.

Les sessions expérimentales se sont déroulées dans une salle d'analyse sensorielle (ISO 8589 : 2007), dont la température avoisine les 12°C. Les vins sont présentés à l'aveugle aux participants, dans des verres transparents INAO (ISO 3591 : 1977), contenant 25cL de produit. Des alcootests sont disponibles sur demande. Les dégustations ont lieu de 11h à 12h, de 12h à 13h, de 13h à 14h, puis de 15h à 16h, puis de 16h à 17h. Les sessions sont organisées comme présenté sur la Figure 23. Les consommateurs participent à 5 sessions de dégustations différentes, réparties sur 5 semaines, avec un délai de 4 à 8 jours entre chaque session. Une telle organisation représente en tant que telle une innovation dans le domaine.

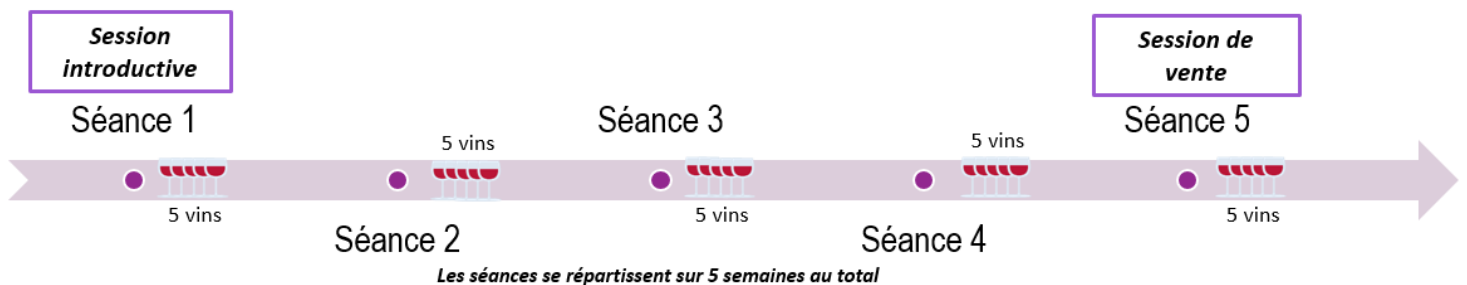


FIGURE 23 : SCHEMA RECAPITULATIF DE L'ORGANISATION DES 25 DEGUSTATIONS SUR LES 5 SEANCES EXPERIMENTALES

En effet, les consommateurs réalisent ici au total 25 dégustations réparties en 5 sessions différentes : ils découvrent les 20 vins sélectionnés (voir partie suivante), ainsi que le 'vin de chauffe' servi en début de session de dégustation<sup>89</sup>. Chaque consommateur suit un plan de dégustation particulier, de sorte que l'ensemble des vins soient dégustés chaque semaine, répartis de façon aléatoire entre les consommateurs. Ainsi, les données associées à un vin donné sont équitablement issues des 5 semaines d'expérimentation. Si l'évaluation des répondants est affectée par la répétition des séances, cela assure un traitement équivalent pour chacun des vins.

Le déroulé des sessions 1 et 5 ne suit pas le même schéma que les trois autres. En début de session 1, le concept de CAP, ainsi que le déroulé de la vente qui aura lieu en fin de la session 5, suivant la méthode BDM, sont expliqués. La première partie du protocole a pour objectif de présenter et d'expliquer le mécanisme incitatif aux consommateurs. Pour cela, différentes vidéos sont présentées aux répondants<sup>90</sup>. Une première vidéo présente la notion CAP à partir de l'exemple de Mme Robert, présenté dans l'encart de la Figure 24. Cet exemple est mobilisé de façon systématique, sous forme de vidéo ou en présentation en direct, dans chacun des

<sup>88</sup> Le questionnaire complet est disponible en annexes de ce document.

<sup>89</sup> Les consommateurs ne savent pas que ce même vin leur est servi en début de chaque séance. Il ne présente pas d'intérêt particulier dans l'analyse qui nous intéresse ici, et sera donc écarté des données dans l'interprétation des résultats.

<sup>90</sup> Les liens vers les supports vidéos sont disponibles en annexes



protocoles expérimentaux présentés dans ce document. Enfin, il est ainsi expliqué aux participants qu'ils déclareront des CAP pour plusieurs vins et que seul l'un d'entre eux sera mis en vente par tirage au sort. Qu'ils déclareront des CAP lors de différentes étapes et que seule l'une d'elle sera tirée au sort lors de la vente, le CAP déclaré à cette étape faisant foi pour la vente. Enfin, que le prix de vente sera lui aussi tiré au sort en fin de la dernière session (la session 5).

**Encart : Mme Robert et son petit-fils expliquent la notion de CAP et le principe de ventes aux enchères en suivant le protocole BDM**

Mme Robert est une personne âgée qui s'est cassée la cheville et qui ne peut donc pas se rendre elle-même faire ses courses. Elle doit donc confier sa course à son petit-fils. Le petit-fils de Mme Robert est un jeune enfant, qui n'est pas en mesure de gérer un budget. Cette situation oblige donc Mme Robert à réfléchir à la somme exacte qu'elle souhaite confier à son petit-fils : c'est-à-dire ne souhaite pas dépasser pour réaliser l'achat dont elle a besoin – dans l'exemple présenté aux consommateurs, il s'agit d'un sachet de 6 clémentines. Ces deux personnages permettent donc aux consommateurs de comprendre la notion de CAP comme étant la somme maximale qu'ils confieraient à quelqu'un pour un produit donné, qui, quel que soit le prix de vente, achèterait ce produit si on lui en a donné les moyens.

Pour insister sur le fait que les consommateurs ont tout à gagner à déclarer leurs CAP réels, deux situations de regret à éviter sont présentées : la première dans laquelle, parce que Mme Robert a surestimé son CAP, son petit-fils achète les clémentines plus cher que ce qu'elle consentait à y donner au maximum (« *j'ai surestimé mon CAP, je risque de payer plus cher le produit que ce que je souhaite le payer au maximum* »), et le deuxième cas inverse, où son petit-fils ne peut lui rapporter ses clémentines, alors qu'elles étaient vendues à un prix intéressant (« *j'ai sous-estimé mon CAP, je risque de louper une affaire qui aurait été intéressante pour moi* »). Un exemple est ensuite proposé aux participants : ceux-ci doivent déclarer leur CAP pour une bouteille de 500 mL d'eau pétillante de la marque Abatilles®, un prix de vente est tiré au sort et comparé avec le CAP déclaré par chaque répondant.

**FIGURE 24 : PRESENTATION DU SCENARIO SUPPORT A LA PHASE D'INTRODUCTION**


Après cette phase introductive, les consommateurs passent en laboratoire d'analyse sensorielle, où leurs sont préalablement transmises les informations d'ancrages qui seront répétées en début de chaque session expérimentale sur les caractéristiques communes des vins : ce sont des vins de Bordeaux des millésimes 2018 et 2019.

Le protocole expérimental suit la même structure pour les 5 séances de dégustation : chaque vin est dégusté l'un à la suite de l'autre. Si le '*vin de chauffe*' est toujours dégusté en premier,


les quatre autres vins dégustés sont choisis aléatoirement entre les sessions et les dégustateurs. Pour chaque vin, cinq phases se succèdent (voir Tableau 2).

TABLEAU 2 : RECAPITULATIF DES 5 GRANDES PHASES DU PROTOCOLE EXPERIMENTAL


PHASE	DESCRIPTION	
1	<b>Analyse avant dégustation</b>	Appréciation de la couleur et de l'odeur du vin
2	<b>Première dégustation</b>	Appréciation globale du vin
3	<b>Analyse sensorielle</b>	Appréciation détaillée du goût en fonction de 5 descripteurs Appréciation du goût laissé en bouche
4	<b>Approche générale concernant le vin</b>	Questions complémentaires liées aux attentes des vins de Bordeaux et aux occasions de consommation
5	<b>Déclaration de CAP (phase incitée)</b>	Déclaration du CAP lié à l'appréciation sensorielle Déclaration du CAP après information sur l'affichage responsable



Note  
hédonique



CAP  
avant information



CAP  
après information

Deux de ces phases seront mobilisées pour l'analyse de la réaction du consommateur aux affichages responsables. Il s'agit premièrement de la phase de dégustation, qui permet d'obtenir la note hédonique d'un vin pour un consommateur, c'est-à-dire le niveau d'appréciation sensorielle globale suite à la première dégustation, sur une échelle de 0 à 10. Ensuite, il s'agit de la phase de déclaration des CAP. Deux CAP sont déclarés par le consommateur, le premier CAP est lié à l'appréciation sensorielle du produit, dans le sens où aucune information supplémentaire ne lui est communiquée. Ensuite, la présence ou l'absence d'affichage responsable est révélée au consommateur. Celui-ci doit ensuite déclarer un nouveau CAP compte tenu de cette information.

Trois icônes présentent les données issues de ces phases d'intérêt sur la Tableau 2, et seront mobilisées dans la partie suivante pour faciliter la lecture des figures de résultats.

Notons que, contrairement aux autres études développées dans le cadre de cette thèse, et compte tenu de la dimension du marché expérimental que constitue la présente étude, le déroulé des sessions expérimentales a été confié à une entreprise spécialisée dans les tests consommateurs située dans le sud de la région parisienne. Toutefois, nous avons assuré le bon déroulement des étapes explicatives du protocole d'économie expérimentale, ainsi que la vente aux enchères en fin de dernière session. Pour cela des vidéos supports ont été réalisées. Nous avons également réalisé l'animation des premières séances de ces deux phases (début de session 1 et fin de session 5), ainsi que la formation des équipes de l'entreprise chargée du déroulement des sessions, et la création de tous les supports d'accompagnement.

### 3.2.2. LA SÉLECTION DES VINS

Les phases de sélection des vins ont entièrement été pilotées par les équipes de recherche en œnologie de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV), dans l'objectif de sélectionner 20 vins représentatifs de la typicité sensorielle des vins de Bordeaux, ainsi qu'un vin de typicité moyenne, et qui fera office de 'vin de chauffe'. La sélection est réalisée parmi

un échantillon de 143 vins des millésimes 2018 et 2019, issus des différentes appellations Bordelaises. Tous ces vins appartiennent à la gamme des vins vendus entre 3 et 8€. C'est la gamme d'intérêt de cette étude ; les vins de 3 à 8€ représentent presque 78% des ventes de bouteilles de vin rouge de Bordeaux en 2020, d'après le bilan de commercialisation 2020 des vins de Bordeaux, édité par le CIVB<sup>91</sup>.

La sélection des vins s'est réalisée en trois phases distinctes :

- 1) La première phase consiste à écarter de l'échantillon initial les vins à défaut ou présentant un profil atypique pour un vin de Bordeaux. Cette sélection est réalisée sur la base d'analyses chimiques des composants de chacun des 142 vins, ainsi qu'une analyse sensorielle réalisée par un jury expert composé de 56 dégustateurs professionnels. Chaque vin est analysé selon une liste de 62 descripteurs répartis en 12 familles, comme par exemple la famille « fruité », comprenant par exemple les descripteurs « végétal », « fermentaire », « fruits rouges », ou encore « fruits noirs », ou la famille des « défauts », avec par exemple comme descripteurs « oxydé », « réduit », ou « phénolé ». A l'issue de cette première étape, 15 vins sont écartés de la sélection.
- 2) La seconde phase a pour objectif de mettre en évidence, à partir de 128 vins restants, une typologie sensorielle des vins de Bordeaux. Une nouvelle phase de dégustation est réalisée à partir des mêmes descripteurs, et du même jury. 14 profils sensoriels sont mis en évidence par les analyses statistiques de récurrence des descripteurs<sup>92</sup>.
- 3) Enfin, la troisième phase consiste, à partir d'une pré-sélection de 40 vins répartis dans les 14 profils, à sélectionner les 20 vins les plus représentatifs de ces différents profils, ainsi que le '*vin de chauffe*'. Un critère supplémentaire est toutefois ajouté à cette étape : constituer un panel de vins présentant ou non des allégations responsables.

Trois types d'allégations ont été sélectionnées : le label BIO français, le label Haute Valeur Environnementale (ou HVE), et la mention « sans sulfites ajoutés ». Le label BIO garantit que le mode de culture à la vigne, ainsi que l'élevage au chai suivent le cahier des charges de l'agriculture biologique, adaptée à la viticulture<sup>93</sup>. Le label BIO, avec le label HVE, sont deux labels publics. Le label HVE garantit des pratiques agricoles qui protègent au maximum la biodiversité, et limitent au maximum les intrants. Trois niveaux de performance existent. Les niveaux 1 et 2 attestent respectivement le respect des pratiques et l'adoption de techniques à faible impact environnemental. Le niveau 3, seuil à partir duquel l'affichage du logo HVE sur le produit est possible, certifie de la mesure de seuils de performance environnementale et de préservation de la biodiversité, et de pratiques faiblement dépendantes des intrants. Il est validé par audit renouvelé régulièrement. Enfin, la mention « *sans sulfites ajoutés* », ou « *sans sulfites* » garantit qu'aucun sulfite n'a été utilisé lors des processus de vinification et d'embouteillage.

Ainsi, l'objectif est ici de construire un marché expérimental constitué (1) d'une allégation purement sanitaire (la mention « *sans sulfites ajoutés* »), (2) d'une certification purement environnementale (le label HVE), (3) d'une certification qui présente des avantages à la fois environnementaux et sanitaires pour les consommateurs (comme le montre par exemple de

---

<sup>91</sup> Disponible en téléchargement via le lien :

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:b24b3999-f306-4727-8fe1-026a10ed1f93>

<sup>92</sup> Ces profils sont présentés en annexes de ce document.

<sup>93</sup> Le mode de conduite en BIO est abordé plus en détail dans le chapitre 2.

Magistris et Gracia, 2008; Hughner *et al.*, 2007; Lea et Worsley, 2005; Magnusson *et al.*, 2003; Pino *et al.*, 2012; Saba et Messina, 2003; Schifferstein et Oude Ophius, 1998; Wier *et al.*, 2008), mais aussi (4) de combinaisons de ces différentes allégations. De fait, l'objectif est ici, en plus de tester les efforts de valorisation consentis en fonction de l'appréciation sensorielle des vins, d'étudier l'importance relative de ces différentes allégations.

Parmi les 20 vins sélectionnés, 9 font état d'une à trois allégations. La Figure 25 présente le récapitulatif des caractéristiques de ces vins. Aucune information autre que les logos de ces affichages n'est communiquée aux participants.

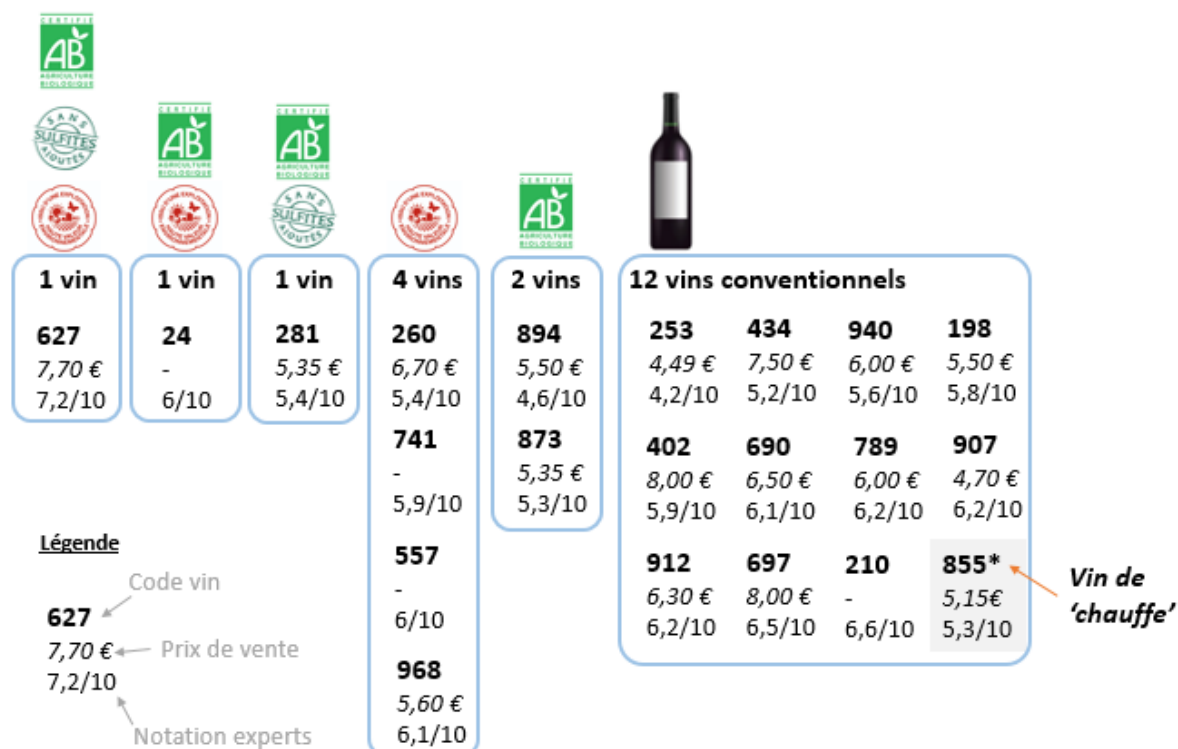


FIGURE 25 : RECAPITULATIF DE LA SELECTION DES VINS EN FONCTION DU SIGNE RESPONSABLE

### 3.2.3. PROFILS DES CONSOMMATEURS RECRUTES

Les participants sont recrutés par l'entreprise chargée du déroulé des sessions expérimentales. C'est elle qui assure leur rémunération sous forme de chèques cadeaux. Elle s'assure de plus que les participants sont des consommateurs réguliers de vins rouge entre 3 et 8 €, c'est-à-dire réaliser un achat d'une bouteille de vin rouge dans cette gamme de prix au moins une fois par mois. Le panel total doit répondre aux critères suivant :

- Présenter une répartition homogène entre hommes et femmes et en âge (à partir de 18 ans), ce qui est vérifié par les résultats (voir le Tableau 3).
- Etre représentatif de toutes catégories socio professionnelles. Il sera porté une vigilance sur l'intégration des « inactifs » (en recherche d'emploi, sans activité professionnelle, parent au foyer) et seront limités à maximum 20% de l'échantillonnage. Les retraités étant une cible à part entière ne seront pas considérés comme « inactifs ». Le Tableau 4 présente la répartition des participants en fonction

de leur catégorie socio-professionnelle. La Figure 26 présente la répartition des consommateurs en fonction du revenu de leur foyer.

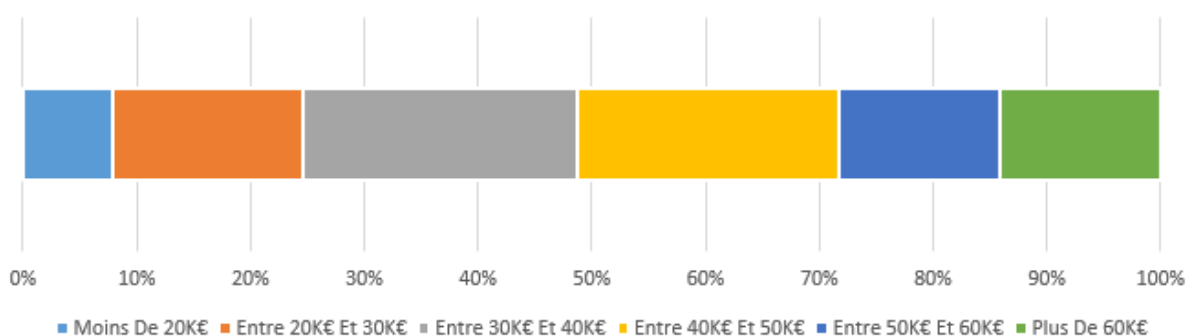
Lors du recrutement, les consommateurs sont préalablement informés qu'ils participeront, à l'issue des 5 sessions, à une vente de vin basée sur leurs réponses.

**TABLEAU 3 : REPARTITION DES PARTICIPANTS EN FONCTION DE LEUR GENRE ET DE LEUR AGE**

<b>Femme</b>	49,6%
<b>Homme</b>	50,4%
<b>18-24 ans</b>	3,3%
<b>25-34 ans</b>	17,5%
<b>35-49 ans</b>	43,8%
<b>50-65 ans</b>	35,4%

**TABLEAU 4 : CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES DES REPONDANTS**

Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	2,9%
Cadre et professions intellectuelles supérieures	21,3%
Professions intermédiaires	15,8%
Employés	38,3%
Ouvriers	1,7%
Retraités	12,5%
Autres personnes sans activité professionnelle	7,5%



**FIGURE 26 : REPRESENTATION DE LA REPARTITION DES PARTICIPANTS EN FONCTION DE LA TRANCHE DE REVENU DU FOYER**

### 3.3. LES CONSOMMATEURS REAGISSENT AUX AFFICHAGES RESPONSABLES

#### 3.3.1. UNE DIFFERENCIATION DES VINS PRINCIPALEMENT HORIZONTALE

Pour un produit spécifique comme le vin, dont l'appréciation sensorielle est un facteur déterminant : une analyse hédonique du produit associée à l'enchère expérimentale peut être intéressante, et par ailleurs implique davantage le consommateur dans l'exercice d'évaluation (Lange *et al.*, 2002; Noussair *et al.*, 2004). Ainsi, nous accordons ici une importance particulière aux notes hédoniques attribuées à chacun des vins, comme cela commence à être effectué dans d'autres travaux en économie expérimentale comme ceux menés par exemple par Espinoza *et al.* (2018), Pérès *et al.* (2020), ou Tempere *et al.* (2019).

Les notes hédoniques attribuées à chacun des vins à la dégustation ne permettent pas, d'après les tests de comparaisons par paires, de les discriminer. Les lettres présentées en Figure 27 permettent de distinguer les vins dont les notes hédoniques attribuées par les participants peuvent être considérées comme significativement différentes<sup>94</sup>. Ainsi, tous les vins qui ont une lettre en commun n'ont pas été différenciés en terme d'appréciation par l'ensemble des consommateurs. Ainsi, le vin 912 a été significativement plus apprécié, avec une note hédonique moyenne de 6,98/10, que le groupe de vin composé des vins 434, 690, 940, 402, 260, 873 et 281 d'une part, et que le vin 894 d'autre part. Par ailleurs, ce vin est significativement moins apprécié de l'ensemble des autres vins à la dégustation, avec une note hédonique moyenne de 5,69/10. L'amplitude moyenne des notes hédoniques varie donc peu à l'échelle de l'ensemble du panel.

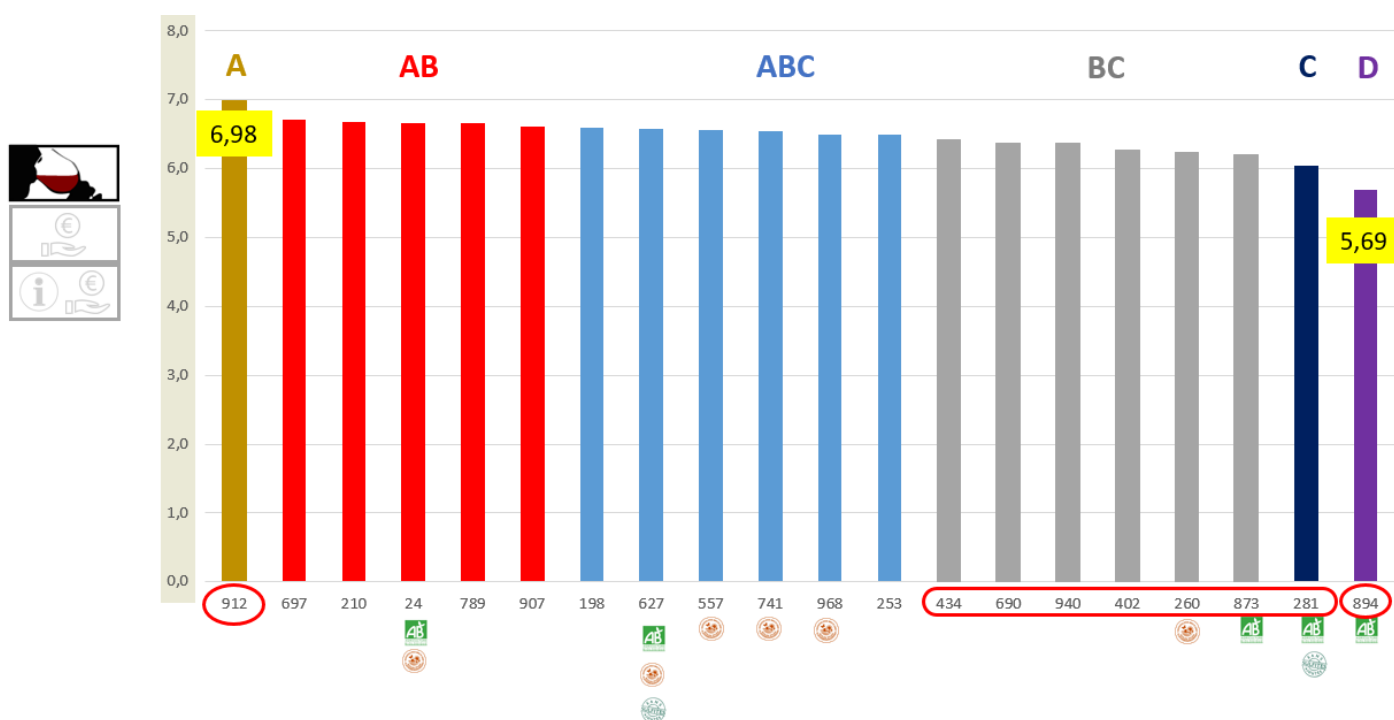


FIGURE 27 : NOTES HEDONIQUES ATTRIBUEES AUX VINS PAR L'ENSEMBLE DES CONSOMMATEURS, ET RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES.

L'analyse des CAP attribués aux vins par l'ensemble des consommateurs, avant apport d'information sur les signes responsables, confirme la première approche par les notes hédoniques : les CAP accordés aux vins par l'ensemble des consommateurs ne permettent pas de faire nettement ressortir un produit par rapport aux autres. Les CAP du vin 912 de l'ensemble des consommateurs sont significativement supérieurs aux CAP des vins 434, 940, 402, 260, 873, 281, 894 et le vin 253 (voir Figure 28). Ces CAP varient en moyenne de 5,82 € à 4,68 €. Par ailleurs, les résultats de l'approche par CAP diffèrent de ceux obtenus par le biais des notes hédoniques sur deux points. D'une part les notes hédoniques attribuées au vin 690 sont significativement plus basses que celles attribuées au vin 912, ce qui n'est plus le cas avec les CAP. A l'inverse, les CAP du vin 253 sont significativement inférieurs à ceux du vin 912, ce qui n'est pas le cas avec les notes hédoniques. D'autre part, si les notes hédoniques du vin 894 le différenciaient de l'ensemble des autres vins, ce n'est plus le cas avec les CAP.

<sup>94</sup> Pour toute l'analyse, les données relatives au 'vin de chauffe' sont écartées.

Cette différence de comportement peut être liée aux deux approches : déclarative des appréciations sensorielles, d'une part, et relative à l'incitation monétaire de l'évaluation en termes de CAP, d'autre part. Mais ici, cela peut aussi être en lien avec la structure même du protocole. En effet, de nombreuses étapes d'analyses sensorielles séparent la première approche globale du produit dont la note hédonique est issue, et la première déclaration de CAP. Ces analyses détaillées sur les différents marqueurs aromatiques, la texture des vins, mais aussi la transposition de cette appréciation à des contextes de consommation, ont pu faire évoluer le consommateur dans son approche sensorielle du produit : il a quitté l'approche globale du produit pour rentrer dans une approche analytique des composantes sensorielles du produit.

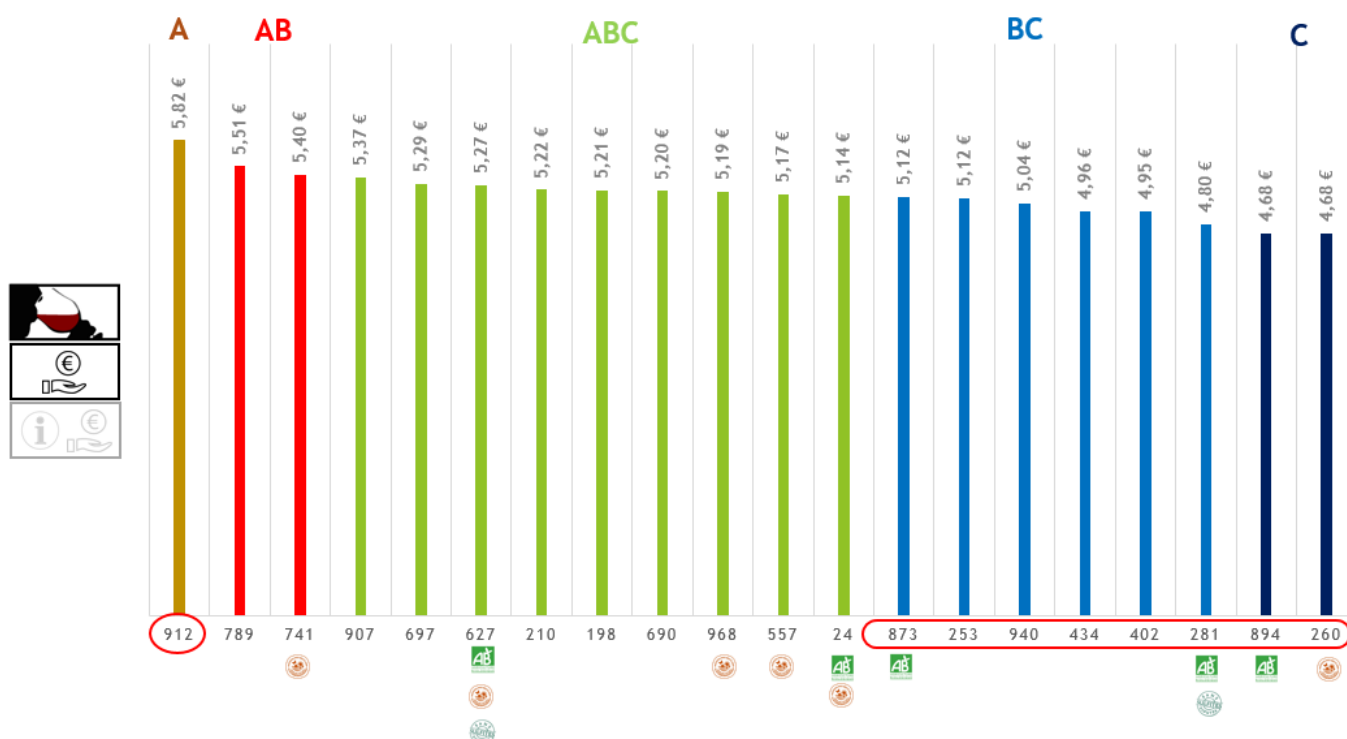


FIGURE 28 : CAP DECLARES PAR L'ENSEMBLE DES CONSOMMATEURS AVANT INFORMATION, ET RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES

Malgré ces petites variations d'évaluation entre appréciation sensorielle et CAP, le bilan reste le même ici : les vins sont peu différenciés à l'échelle de l'ensemble du panel. Toutefois, cela ne signifie pas que les consommateurs n'expriment pas, à l'échelle individuelle, des préférences marquées, au contraire. Les diagrammes à moustache de la Figure 30 permettent de visualiser cet étalement des CAP avant information. Ils permettent par ailleurs de mettre en évidence que chaque vin sans exception a été rejeté par au moins un consommateur : ils se sont vu accorder au moins une fois un CAP nul<sup>95</sup>. Une analyse de différence de CAP en fonction du rang permet, elle aussi, de déterminer que le CAP d'un vin est significativement différent en fonction de son rang. Les consommateurs arrivent donc bien à exprimer des préférences sur chacun des vins, et à déclarer des CAP qui varient en conséquence. Toutefois, cela ne s'observe pas à l'échelle du panel complet, car les préférences des consommateurs

<sup>95</sup> Le CAP nul a une valeur particulière, dans le sens où il signifie que le consommateur refuse d'obtenir le produit, même gratuitement. Cette subtilité est expliquée aux consommateurs en début de première séance : un CAP nul annule la participation à la vente en fin de séance, même si le prix de vente tiré au sort est de 0€.

sont ici très hétérogènes. La Figure 29 permet de l'illustrer à partir de la comparaison des rangs accordés au vin 912 et 873 : deux vins qui sont significativement évalués différemment à l'échelle du panel complet, qu'il s'agisse des notes hédoniques ou des CAP. Cet exemple particulièrement marquant permet de montrer que si le vin 912 est le vin préféré pour environ 11% des consommateurs, 9% des participants préfèrent, eux, le vin 873. Les deux vins cités ici sont classés au rang 1 par quasiment autant de consommateurs.

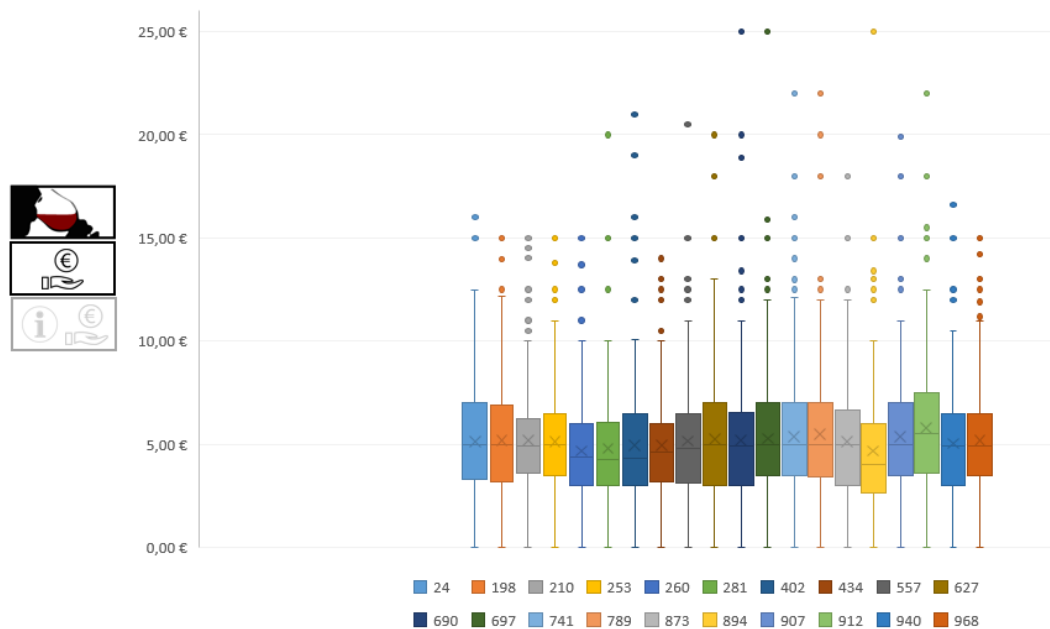


FIGURE 30 : DIAGRAMMES A MOUSTACHE FIGURANT LA LARGE REPARTITION DES CAP POUR CHACUN DES VINS AVANT INFORMATION

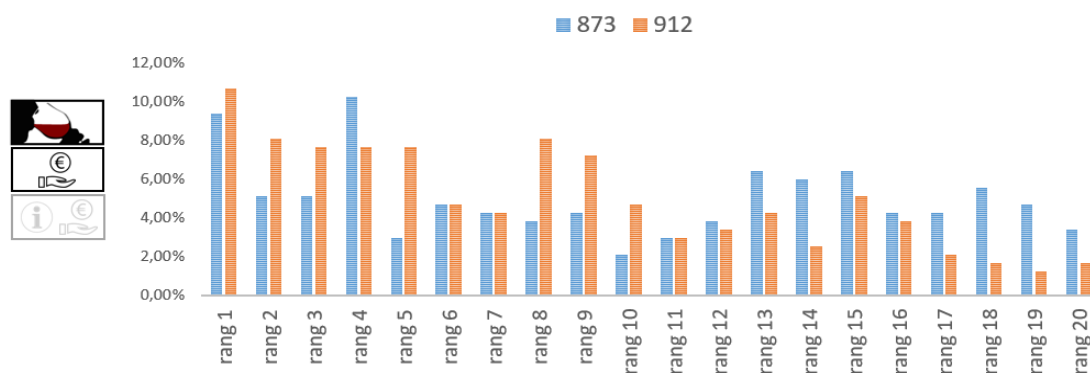


FIGURE 29 : COMPARAISON DES RANGS ATTRIBUES AUX VINS 873 ET 912

Pour résumer, on a affaire ici à une différenciation verticale très peu marquée, voire inexistante, mais une réelle différenciation horizontale. Il ne s'agira pas d'analyser plus en détails les déterminants de ces préférences individuelles, mais d'intégrer cet élément dans les réactions des consommateurs aux signes responsables qui leur sont révélés.

### 3.3.2. DES GAINS, MAIS AUSSI DES PERTES DE CAP LIES A LA PRESENCE OU L'ABSENCE D'AFFICHAGES RESPONSABLES

La révélation des affichages responsables sur la quasi-moitié des vins du marché modélisé ici ne le bouleverse pas : avant cette révélation 89% des CAP déclarés, tous vins confondus, sont



inférieurs ou égaux à 8€, après cette révélation, cela passe à 87% (Figure 31). Il n'y donc ici pas de création de valeur collective : l'engagement partiel du vignoble tel que modélisé ici n'entraîne pas de création de valeur à l'échelle du marché. Toutefois, l'implication responsable permet la création de valeur privée.

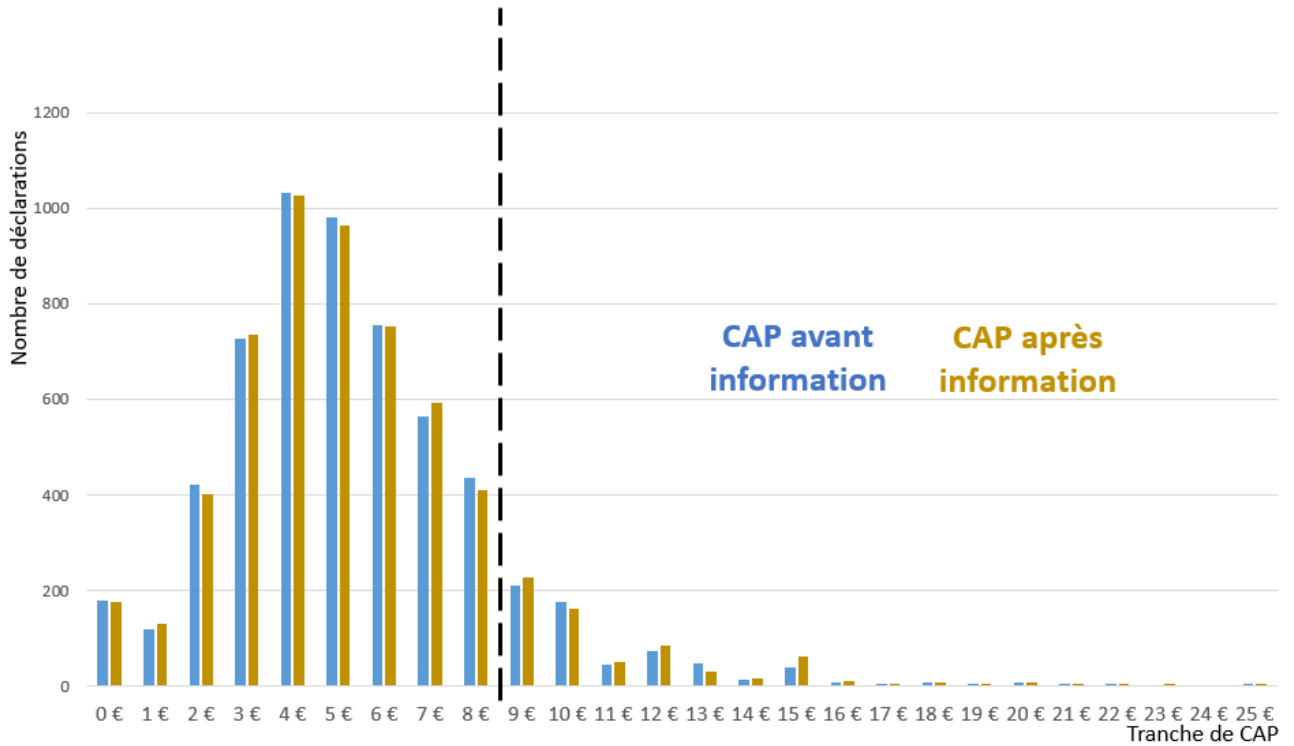


FIGURE 31 : REPARTITION DES CAP TOUS VINS CONFONDUS AVANT ET APRES REVELATION DES AFFICHAGES RESPONSABLE

En effet, la révélation des affichages responsables entraîne à la fois des gains et des pertes de CAP selon la présence ou l'absence de ces affichages. L'apport d'information responsable entraîne un gain de CAP qui peut varier en moyenne de 7,4 à 14%, et l'absence de signal responsable une perte de CAP jusqu'à 4,8% (Figure 32).

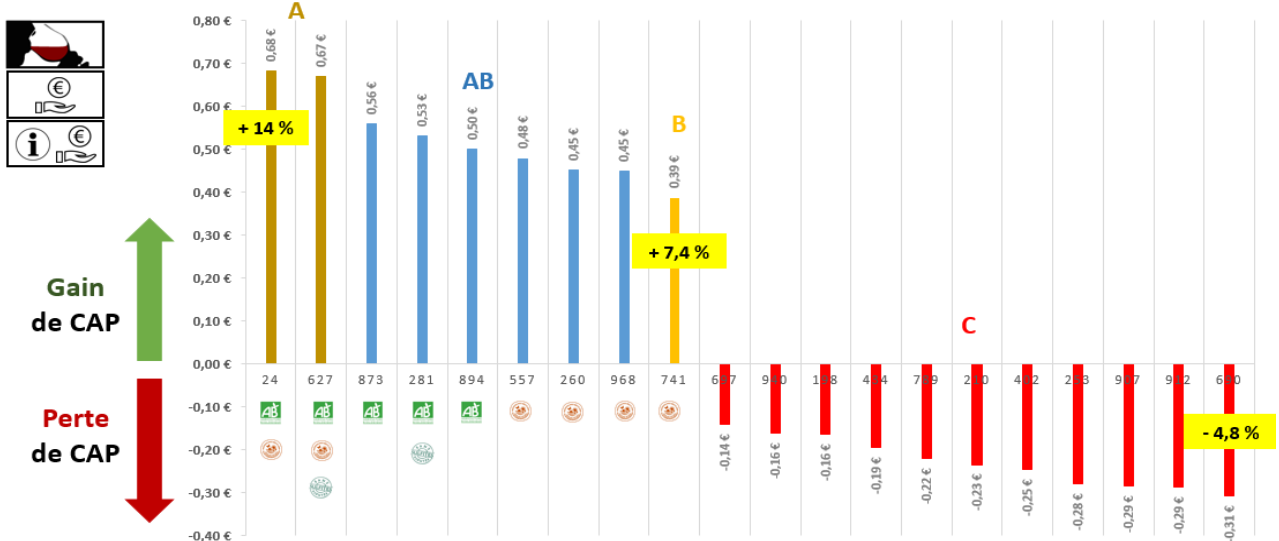
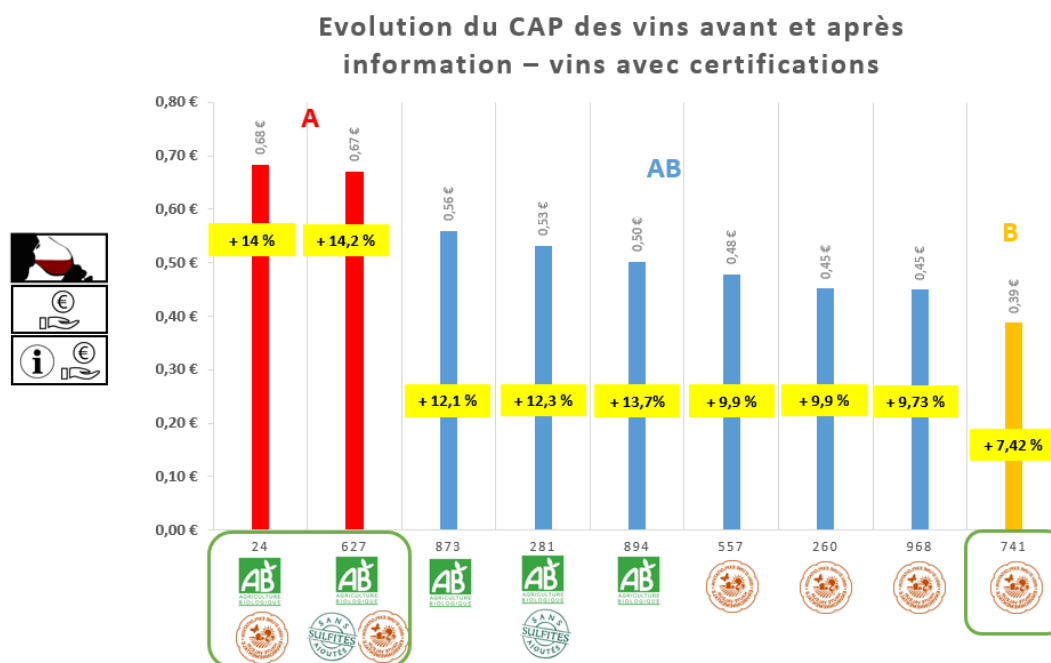


FIGURE 32 : EVOLUTION DES CAP AVEC LA REVELATION DES INFORMATIONS RESPONSABLES, ET RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES

Ces gains sont généralisés à l'ensemble des affichages responsables proposés, qu'il s'agisse d'un affichage simple ou multiple. Une analyse de comparaisons par paires montre par ailleurs que ces gains ne peuvent être attribués à la présence spécifique d'un affichage (Figure 33). On aurait pu supposer, en effet, que la présence du label BIO, connu et largement répandu dans le secteur agroalimentaire et le vin en particulier, soit un signal fort impliquant une valorisation en conséquence. Or, il apparaît que, si les vins qui font état d'un gain de CAP plus important que les autres affichent le logo AB, c'est plutôt la multiplicité des signes responsables qui semble être valorisée ici, et la combinaison des deux allégations faisant référence à une démarche environnementale, en particulier, plutôt que la simple présence du label BIO. En effet, les tests de comparaisons par paires ne démontrent pas de différence de valorisation liée à la présence du label BIO seul, ou du label HVE seul. Le label BIO n'est pas l'unique préoccupation des consommateurs, ni même les engagements responsables transmis par le label HVE. Dans la partie 3.4, nous nous attacherons à isoler les consommateurs qui correspondent au marché du BIO d'une part, et ceux qui correspondent au marché du label HVE d'autre part.



**FIGURE 33 : COMPARAISON DES GAINS DE CAP EN FONCTION DES ALLEGATIONS RESPONSABLES, ET RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES**

### 3.3.3. ENTRE QUALITE ET RESPONSABILITE : QUI PAYE LE PLUS ?

Si les consommateurs valorisent l'implication responsable de façon massive, est-ce pour autant une source de valorisation qui dépasse la valorisation sensorielle ? En d'autres termes, vaut-il mieux faire un vin responsable, qu'un vin *'irresponsable'*, mais particulièrement bon d'un point de vue sensoriel ? Pour répondre à cette question, nous avons calculé d'une part le CAP accordé à la qualité sensorielle des vins, et d'autre part le CAP accordé à l'implication responsable en positif et en négatif. Deux approches sont nécessaires au regard de la différenciation horizontale forte que présente le marché expérimental. La première approche consiste à comparer les deux gains en intégrant les variations liées aux comportements individuels :

- La valorisation de la qualité sensorielle  $Q$  est donc la moyenne des différences de CAP avant révélation, entre le vin préféré par le consommateur, et le vin le moins aimé ; il

permet donc de rendre compte des écarts d'appréciations individuelles exprimés par les consommateurs.

On a donc, pour le groupe d'individus  $J$  composés d'individus  $i$  tels que,  $J = \{i_n\}$ , avec ici  $n = [1; 260]$  :

$$Q(J) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n q_i$$

Avec  $q_i$  la valorisation de la qualité sensorielle de l'individu  $i$ , de l'ensemble de vins  $V$ , tel que  $V = \{v_n\}$ , avec ici  $v = [1; 20]$  :

$$q_i = \text{Max}_V \text{CAP}^{\text{à l'aveugle}} - \text{Min} \text{CAP}^{\text{avec information}}$$

- La valorisation liée à l'implication responsable  $R$  est, de même, la moyenne des différences de CAP avant et après révélation de l'information, entre le vin le plus valorisé, et le vin le plus dévalorisé par le consommateur suite à cet apport d'information.

Avec ici :

$$R(J) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (r_i + s_i)$$

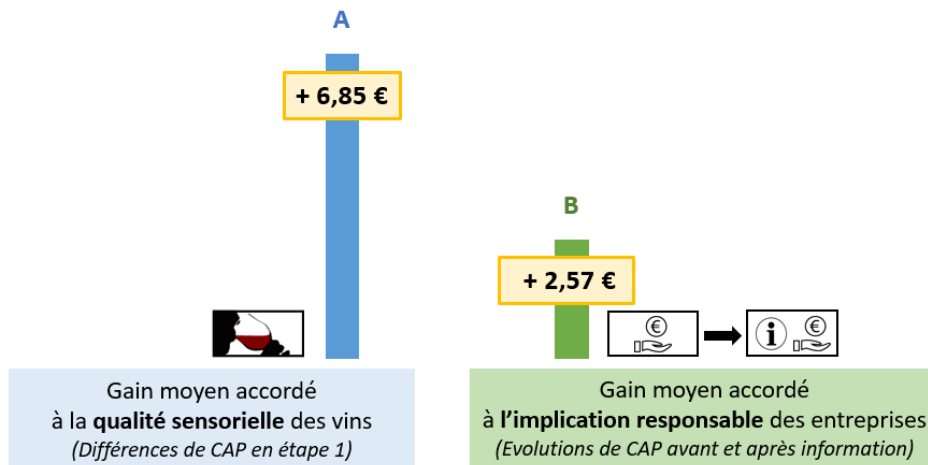
Avec  $(r_i + s_i)$  la valorisation accordée à l'implication responsable par l'individu  $i$ , dans l'ensemble de vins  $V$ , avec  $r_i$  la valorisation en positif de l'affichage responsable :

$r_i = \text{Max}_{V_{RSE}} [\text{CAP}^{\text{avec information}} - \text{CAP}^{\text{à l'aveugle}}]$ , avec  $V_{RSE}$  l'ensemble des vins faisant état d'un affichage responsable,  $V_{RSE} \subseteq V$  ;

Et  $s_i$  la valorisation en négatif, soit la dévalorisation de l'absence d'affichage, telle que :

$s_i = \text{Max}_{V_{non-RSE}} [\text{CAP}^{\text{à l'aveugle}} - \text{CAP}^{\text{avec information}}]$ , avec  $V_{non-RSE}$  l'ensemble des vins ne faisant pas état d'un affichage responsable,  $V_{non-RSE} \subseteq V$  et  $V_{non-RSE} + V_{RSE} = V$ .

La Figure 34 permet de visualiser l'importante différence de ces deux gains : le gain accordé à la qualité sensorielle est en moyenne environ 4,30€ supérieur au gain lié à l'implication responsable des entreprises. Cet écart est expliqué par la large distribution des appréciations sensorielles des répondants : on l'a vu, ils apprécient certains vins plus que d'autres, mais sont aussi capables d'identifier des vins qu'ils n'apprécient pas, voire qu'ils rejettent. Il apparaît ici que les consommateurs condamnent plus fortement un vin qui ne répond pas à leurs attentes sensorielles, qu'un vin qui ne présente pas d'implication responsable spécifique, dans un contexte expérimental qui, pourtant, met une saillance sur cette information.



**FIGURE 34 : COMPARAISON DES GAINS ACCORDES A LA QUALITE SENSORIELLE ET A L'IMPLICATION RESPONSABLE, EN INTEGRANT LES VARIATIONS LIEES AUX COMPORTEMENTS INDIVIDUELS**

La seconde approche consiste à intégrer le fait que cette hétérogénéité dans l'appréciation sensorielle ne ressort pas à l'échelle du marché modélisé ici ; on l'a vu, la différenciation verticale est quasi-nulle ici :

- La valorisation de la qualité sensorielle  $Q'$  est ici la différence des moyennes de CAP avant révélation, entre le vin préféré par l'ensemble des consommateurs, en moyenne, et le vin le moins aimé par l'ensemble des consommateurs, en moyenne ; il gomme donc les effets de différenciation horizontale.

Avec ici :

$$Q'(J) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \text{Max}_V \text{CAP}_i^{\text{à l'aveugle}} - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \text{Min}_V \text{CAP}_i^{\text{avec information}}$$

- La valorisation liée à l'implication responsable  $R'$  est, de même, la différence des moyennes de CAP avant et après révélation de l'information, entre le vin le plus valorisé par l'ensemble des consommateurs, en moyenne, et le vin le plus dévalorisé, suite à cet apport d'information, par l'ensemble des consommateurs.

Avec, cette fois :

$$R'(J) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left( \text{Max}_{V_{RSE}} \left[ \text{CAP}_i^{\text{avec information}} - \text{CAP}_i^{\text{à l'aveugle}} \right] \right) + \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left( \text{Max}_{V_{\text{non-RSE}}} \left[ \text{CAP}_i^{\text{à l'aveugle}} - \text{CAP}_i^{\text{avec information}} \right] \right)$$

Comme le montre la Figure 35, l'écart ici entre les deux gains est considérablement réduit, voire inexistant. Il reflète finalement bien ce que nous avons constaté précédemment : aucun vin ne ressort significativement à l'échelle du panel à partir de ses qualités sensorielles, de même que l'engagement partiel du vignoble n'entraîne pas de création de valeur à l'échelle collective. Par ailleurs, il apparaît ici que ces deux constats sont équivalents en termes de CAP.

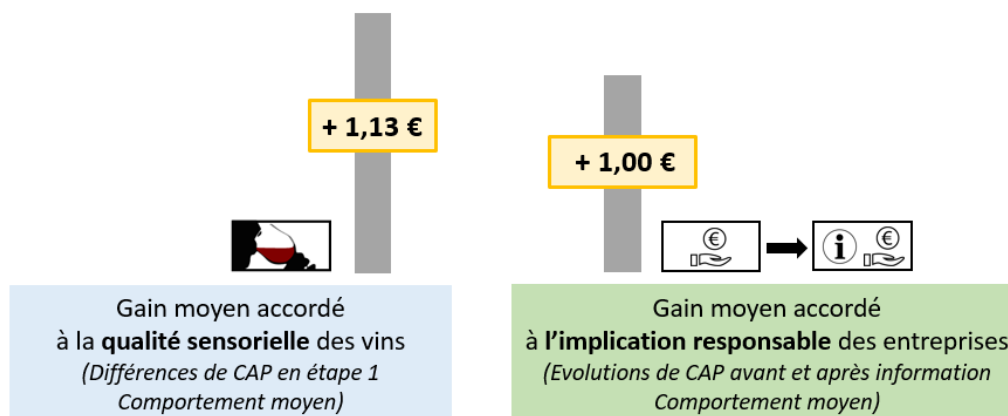


FIGURE 35 : COMPARAISON DES GAINS ASSOCIES A LA QUALITE SENSORIELLE ET A L'IMPLICATION RESPONSABLE, EN INTEGRANT L'ABSENCE DE DIFFERENCIATION VERTICALE DU MARCHÉ EXPERIMENTAL

### 3.4. LA VALORISATION LA PLUS IMPORTANTE CORRESPOND AUX MARCHES CIBLES

Nous avons démontré, dans cette première partie de l'analyse, que si généraliser le comportement des individus permet de mettre en évidence des tendances de consommation visibles à l'échelle d'un marché, cela limite d'autant la compréhension des préférences des consommateurs, dans la mesure où elles peuvent présenter une certaine forme d'hétérogénéité à l'échelle d'un panel. Il est question dans cette partie de concentrer notre attention sur deux marchés cibles : les consommateurs qui privilégient le BIO, et ceux qui privilégient la HVE.

#### 3.4.1. DEFINITION DES GROUPES *ULTRA-BIO* ET *ULTRA-HVE*

D'après le baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, entre 8 et 19% de consommateurs français consomment des produits BIO tous les jours. Et 5% de la consommation nationale de vin est BIO. Ce sont ces consommateurs qui achètent régulièrement du BIO que nous souhaitons cibler dans le groupe des *ultras-BIO*. Ces consommateurs réguliers sont ceux qui sont convaincus des bienfaits du label, et qui vont ainsi valoriser durablement le label BIO d'un vin. Pour représenter ce groupe de consommateurs dans notre panel, 10% des individus ont été extraits du panel total : ils représentent les consommateurs qui valorisent le plus les vins BIO, en positif, mais aussi en négatif. C'est-à-dire que ce sont les 10% de consommateurs pour lesquels l'indice  $B$  est le plus élevé. Pour le groupe d'individus  $J$  composés d'individus  $i$  tels que,  $J = \{i_n\}$ , avec ici  $n = [1; 260]$  on pose  $B(J)$  tel que :

$$B(J) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (r'_i + s'_i)$$

Avec  $(r'_i + s'_i)$  la valorisation liée à la labellisation BIO accordée par l'individu  $i$ , dans l'ensemble de vins  $V$ , avec  $r'_i$  la valorisation en positif de la présence du label BIO:

$r'_i = \text{Max}_{V_{BIO}} [CAP^{\text{avec information}} - CAP^{\text{à l'aveugle}}]$ , avec  $V_{RSE}$  l'ensemble des vins labellisés BIO,  $V_{BIO} \subseteq V$ , avec  $V$ , qui est toujours l'ensemble des vins ;

Et  $s'_i$  la valorisation en négatif, soit la dévalorisation de l'absence de label BIO, telle que :

$s'_i = \text{Max}_{V_{conv}} [CAP^{\text{à l'aveugle}} - CAP^{\text{avec information}}]$ , avec  $V_{conv}$  l'ensemble des vins qui ne sont pas labellisés BIO,  $V_{non-RSE} \subseteq V$  et  $V_{BIO} + V_{conv} = V$ .

La même démarche a été réalisée pour construire le groupe des *ultras-HVE*, avec les groupes de vins labellisés HVE, et non.

Le groupe des *ultras-BIO* est composé de 24 individus, répartis de façon homogène entre homme et femme. Ils représentent 12,5% des 18-24 ans du panel total, 7,1% des 25-34 ans, 9,7% des 35-49 ans et 12,4% des 50-65 ans. Aucune tranche d'âge du panel total n'est donc surreprésentée par ce groupe spécifique.

Concernant les *ultras-HVE*, les 24 individus sont pour les deux tiers des femmes, et ceux eux aussi répartis de façon homogène entre les différentes tranches d'âge. Ils représentent 12,5% des 18-24 ans du panel total, 4,8% des 25-34 ans, 10,7% des 35-49 ans et 12,4% des 50-65 ans.

Les préférences à l'aveugle de ces deux groupes de consommateurs ne sont pas spécifiquement concentrées sur les vins respectivement labellisés BIO ou HVE, les tests statistiques ne mettent pas en évidence de différence significative entre les CAP des vins avant révélation des affichages (la p-value du test de Friedman pour le groupe *ultra-BIO* est de 0.898, celle pour le groupe *ultra-HVE* est de 0.568).

#### 3.4.2. LES ATTENTES DES ULTRAS

Sans surprise, la révélation des informations bouleverse les préférences initiales hétérogènes de ces deux groupes : les consommateurs déclarent des CAP plus importants pour les vins présentant des affichages. Les figures ci-après montrent la répartition des CAP après révélation des affichages responsables dans ces deux groupes. Toutefois, les tests de comparaisons par paires ne montrent pas de façon évidente des préférences clairement exprimées par ces consommateurs pour les types de vins dont ils sont cibles.

Pour les consommateurs du groupe *ultra-BIO*, les vins affichant un label BIO obtiennent les gains de CAP les plus importants, variant de 26,6% à 35,8% (Figure 36). Toutefois, les vins qui présentent un autre signe responsable obtiennent aussi des gains de CAP importants, variant de 23,6% à 19,8%. Le groupe des *ultras-HVE* présente un patron de valorisation plus complexe : les vins HVE ne sont pas systématiquement ceux dont le CAP évolue le plus Figure 37. Les gains associés à l'affichage d'un label HVE varient de 37,4% pour le vin 627 (donc HVE, et BIO), à 23,6%. Concernant le label BIO, les vins qui le présentent gagnent de 28% pour le vin 24 (HVE, et BIO lui aussi) à 25%.

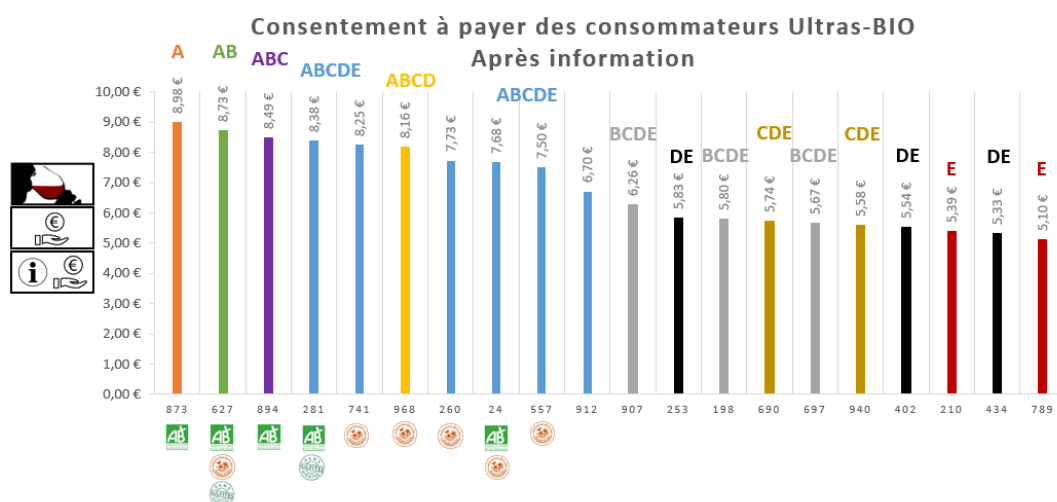


FIGURE 36 : CAP DES CONSOMMATEURS *ULTRAS-BIO* APRES REVELATION DES AFFICHAGES, ET RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES

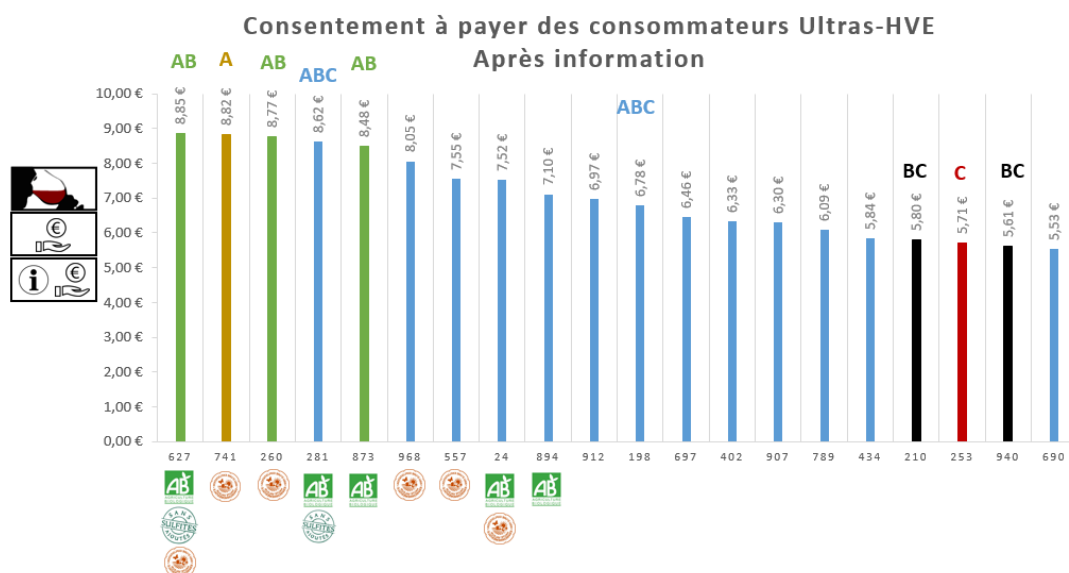


FIGURE 37 : CAP DES CONSOMMATEURS *ULTRAS-HVE* APRES REVELATION DES AFFICHAGES, ET RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISON PAR PAIRES

Les *ultras-BIO* et les *ultras-HVE* sont deux groupes de consommateurs qui valorisent le plus la présence de signaux environnementaux stricts ou environnementaux avec des intérêts sanitaires. On peut donc finalement supposer que ces deux groupes d'individus ne varient en fait que très peu, dans le sens où la grande majorité des consommateurs qui favorisent la HVE devraient *a priori* aussi adopter ce comportement pour le label BIO, plus connu, et impliquant, comme nous l'avons précédemment expliqué, des considérations environnementales, mais aussi sanitaires. Pour s'assurer de cette assertion, le pourcentage d'intersection entre les groupes *ultra-BIO* et *ultra-HVE* a été calculé (voir Figure 38). Il apparaît, contrairement à ce que nous pensions, que seul 59% des individus appartiennent aux deux groupes, tels que nous les avons définis.

Nous avons jusqu'à présent limité nos groupes *ultras* à 10% du panel total, pour correspondre au mieux à la proportion de consommateurs qui adoptent un comportement que l'on peut réellement qualifier d'*ultra* (c'est-à-dire qui achètent régulièrement des produits BIO ou HVE).

Considérons à présent d'élargir ce pourcentage de consommateurs intégrés dans ces groupes, de façon à analyser le niveau d'intersection entre les consommateurs *ultras-BIO* et *ultras-HVE* au-delà des 10% du panel. Il apparaît, en fait, qu'il faut atteindre 50% du panel, c'est-à-dire la moitié des consommateurs qui valorisent le plus les labels BIO, d'une part, et HVE, de l'autre, pour considérer les groupes comme quasiment composés des mêmes membres (80% de membres en commun).

Ainsi, trois constats concernant les marchés cibles peuvent être tirés :

- (1) Il existe une attente équivalente entre BIO et HVE ;
- (2) Certains consommateurs, s'ils sont très sensibles à la présence du label BIO, ne le sont pas pour le label HVE ;
- (3) Et inversement, un message plus précisément axé sur la préservation de l'environnement trouve un marché qui n'est pas le même que celui du BIO.

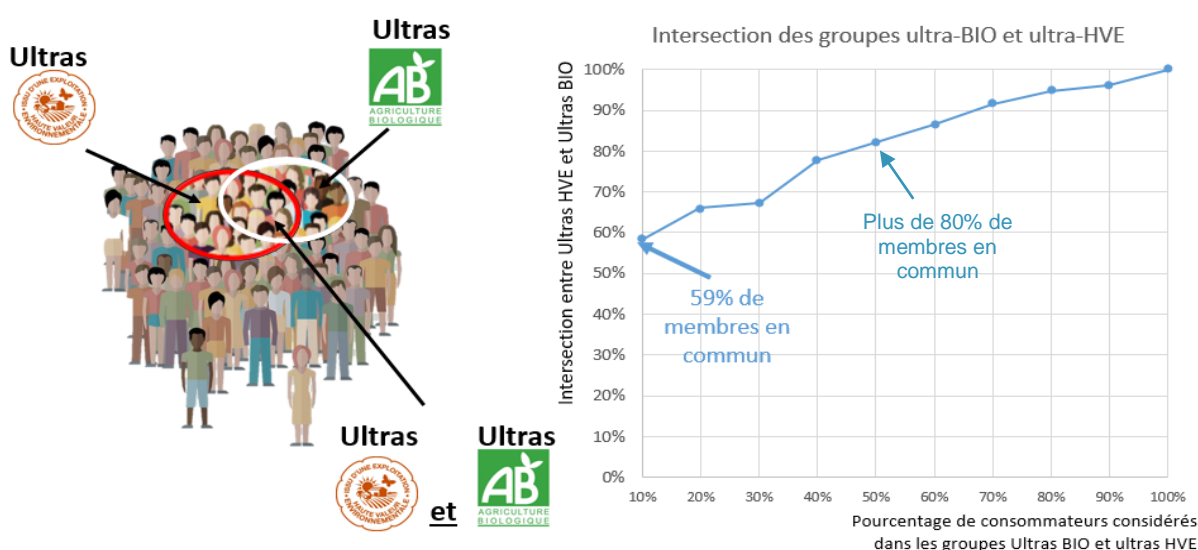


FIGURE 38 : POURCENTAGE D'INTERSECTION DES GROUPES ULTRA-BIO ET ULTRA-HVE, EN FONCTION DE LA DEFINITION DE CES GROUPES

**Pour résumer, si les consommateurs réagissent aux affichages responsables qui sont ici des allégations environnementales et sanitaires, les qualités sensorielles du vin restent primordiales :** qu'un vin ne présente pas de démarche responsable est moins pénalisant en termes de CAP qu'un vin qui ne correspond pas aux préférences sensorielles du consommateur. Toutefois, ne pas s'impliquer de façon responsable représente un risque de dévalorisation du produit. Par ailleurs, la valorisation la plus forte correspond encore à des marchés cibles.

Si cet état des lieux est instructif, il ne permet pas de comprendre quelle est la part du CAP concédé pour les attributs responsables qui repose sur des attentes réelles et vérifiées, et quelle est celle, moins durable, qui repose sur la confiance parfois aveugle que les consommateurs peuvent en avoir. En effet, il est question, à présent, de mieux comprendre la formation des préférences des consommateurs pour ces signes responsables, et notamment la part des croyances dans le comportement de valorisation d'allégations qui impliquent un processus de production parfois complexe, et peu appréhendable en tant que tel par le consommateur. Nous le verrons dans le chapitre 2, en illustrant nos propos à partir de l'étude du cas du label BIO et des croyances associées en termes de préservation de la biodiversité, ces gains de CAP sont non seulement soumis aux croyances des consommateurs, mais résistent peu à une contradiction de celles-ci.





---

## **CHAPITRE 2 : AMBIGUÏTE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION**



# I. Ambiguïté des attributs responsables

Diverses allégations environnementales et santé ont vu le jour ces dernières années. Cette multiplication des signes à destination du consommateur a pour double objectif de limiter l'asymétrie d'information entre le consommateur et le producteur, mais aussi de fournir une information simple au consommateur. Ainsi, si la mention « *sans sulfites ajoutés* » sur une bouteille de vin semble apporter une information sanitaire utile au consommateur, cette mention cache en réalité une situation plus complexe de naturalité (même si le terme n'est pas clairement défini). La mention choisie se veut simple, compréhensible et non trompeuse. Pourtant, elle peut cacher sa part d'ambiguïté, qu'elle soit liée aux aspects techniques qu'elle transcrit de façon très simplifiée, ou aux attentes des consommateurs qui lui sont associées. D'un point de vue technique « *sans sulfites ajoutés* » peut se comprendre comme « *ne contient aucun sulfites* ». Or, cette mention n'implique en fait pas une absence totale d'utilisation de sulfites dans l'entièreté du processus de production, qui peuvent être utilisés sur les vignes en guise de traitement sanitaire. Ces mentions n'impliquent pas non plus une absence totale de sulfites dans le produit fini, le phénomène de fermentation des levures produisant naturellement cette molécule. Il s'agit en fait de ne pas ajouter de sulfites dans le produit dans la phase de vinification du vin, et d'assurer un taux de sulfites en bouteille inférieur à 10mg/L. De fait, la complexité du processus de production du vin rend difficile la retranscription complète de cette information au consommateur. S'ajoutent à ces aspects techniques de réelles attentes de naturalité de la part des consommateurs, qui dépassent les sulfites, dans le sens où elles rentrent dans une attente plus large de « *sans* » : sans additifs, sans ingrédients « non naturels » (voir par exemple Streletskaia *et al.*, 2019). Cet exemple des sulfites est un cas d'école pour un grand nombre de situations. Il s'agit dans cette partie d'explorer le lien entre cette ambiguïté et les attributs responsables, qui ne se limite pas aux thématiques sanitaires et environnementales, en mobilisant les phénomènes d'inclusion et des effets de halo induits par ces attributs qui suscitent beaucoup de confiance chez le consommateur.

## 1.1. L'EFFET D'INCLUSION ET L'AMBIGUÏTE DES ATTRIBUTS RESPONSABLES

Cette section mobilise les travaux théoriques sur les effets d'inclusion de façon à comprendre les conséquences économiques de l'ambiguïté de certains attributs responsables. La littérature en psychologie sur les effets de halo permet de proposer une nouvelle interprétation de l'inclusion en économie.

### 1.1.1. L'EFFET D'INCLUSION, OU L'ABSENCE DE SENSIBILITE A L'ECHELLE OU AU NOMBRE

Imaginons que vous acceptiez de payer 15 centimes de plus une boîte de douze œufs de poules élevées en plein air ou produits par les éleveurs de votre région, par rapport à une boîte de douze œufs produits par des poules élevées en cage loin de chez vous. Cela ne signifie pas pour autant que vous acceptiez de payer le double, soit 30 centimes de plus, pour une boîte de douze œufs de poules élevées en plein air et produits par les éleveurs de votre région. Pourtant, ces deux caractéristiques n'ont rien en commun. Un premier paramètre peut expliquer ce phénomène : c'est l'effet revenu. En effet, vous êtes, comme tout consommateur, limité dans vos achats par votre budget alloué à vos achats. Mais si dans cet exemple l'effet

revenu est un paramètre non négligeable, ce n'est pas le seul qui rentre en ligne de compte. En effet, certaines études comme celle de Jongmans *et al.* (2014) mettent en évidence qu'une superposition d'attributs peut être moins importante pour un consommateur qu'un seul de ces attributs.

Il s'agit là de l'effet d'inclusion<sup>96</sup> que Kahneman et Knetsch (1992, 58) définissent comme le fait que la valeur accordée à un bien dépend de s'il est considéré seul, ou comme étant composé de différents éléments ayant eux-mêmes une valeur. Un individu accorde un consentement à payer (CAP) moins élevé à un même bien si cette valeur est déduite à partir du CAP d'une composante de ce bien, plutôt que si ce bien est considéré comme un tout indissociable. Les auteurs illustrent ce phénomène à partir d'une expérimentation qu'ils ont menés sur les lacs d'Ontario au Canada : les habitants de Toronto ont déclaré des consentements à payer à peine plus élevés pour des impôts finançant la préservation des populations de poissons de l'entièreté des lacs, que ceux pour la préservation de population d'une zone spécifique (Kahneman, 1986). Ici, le CAP accordé au bien dans son entièreté est peu différente du CAP accordé à une partie de ce bien, ceci peut être observable pour des variations de couverture géographique comme dans cet exemple, mais aussi des variations de temps, ou de tout autre attribut (Glenn W Harrison, 1992).

Le fait qu'agrandir l'échelle du bien n'impacte pas la valorisation du consommateur est lié à la satisfaction morale des consommateurs par la partie du bien considérée (Andreoni, 1990; Baron et Spranca, 1997; Kahneman et Knetsch, 1992) ou à la sacralisation des attributs considérés (ou de la partie du bien considérée), de leur nature unique et singulière, rendant leur évaluation déconnectée de toute échelle ou de tout nombre (Boyle *et al.*, 1994; Irwin et Naylor, 2009; Olsen *et al.*, 2004). On peut en effet considérer que les habitants des lacs d'Ontario considèrent que la préservation d'une zone du lac satisfait pleinement leurs attentes morales concernant la biodiversité du lac ou bien qu'il leur est impossible d'attribuer une valeur proportionnelle à la zone préservée, du fait de la valeur inestimable de la biodiversité des lacs. Par exemple, seriez-vous prêt à accorder un surplus 10 fois plus important à un produit qui protège 1000 ha de forêt par rapport un produit qui en protège 100 ?

Kahneman et Knetsch (1992) présentent deux cas génériques qui expliquent une telle variation de l'évaluation du tout et d'une de ses parties : la satiété et la substitution.

(1) *La satiété* se vérifie autant pour l'évaluation des biens publics que des biens privés. En effet, dans le cas où un seul bien permet de combler les besoins d'un individu, multiplier le nombre de ce bien ne permet pas de multiplier la valeur accordée à l'ensemble de ces biens. Comparons la valeur accordée par un individu adulte pour un cornet de glace à la valeur accordée par ce même individu pour une centaine de cornets de glace, dans le cas où celui-ci ne serait en mesure ni de stocker ni de céder ces cornets. Les valeurs du tout (le lot de 100 cornets) et d'une de ses parties (un cornet) ne devraient pas être très différentes (Kahneman et Knetsch 1992).

(2) Dans le cas de *la substitution*, multiplier les attributs n'impacte pas ou peu le choix du consommateur. Etant considérés comme substituables pour lui, ils procurent le même niveau de satisfaction seuls ou en nombre (Irwin et Spira, 1997; Jongmans *et al.*, 2014), que ces deux attributs sont envisagés simultanément pour le consommateur, ou qu'ils soient présentés seuls ou à deux (Bakhatiari *et al.*, 2014). Cet effet s'illustre particulièrement dans le cas des attributs environnementaux où la présence d'un attribut environnemental peut être suffisant pour que

---

<sup>96</sup> « *Embedding effect* », ou « *part-whole effect* » (Kahneman et Knetsch, 1992).

les consommateurs considèrent le produit comme répondant à leurs attentes environnementales. Ainsi, additionner les attributs environnementaux n'apporte très souvent que peu d'éléments supplémentaires (Jongmans *et al.*, 2014).

Pour formaliser clairement ces propriétés d'inclusion, nous proposons la retranscription mathématique suivante. Considérons un produit  $p$ , composé d'un ensemble d'attributs  $P$ , valorisés en tant que tel par les consommateurs. On note  $v(P)$  le consentement à payer moyen de  $p$  composé des attributs  $P$ .

Ce produit  $p$  peut être revalorisé (en positif ou en négatif) par deux options complémentaires, notées  $C1$  et  $C2$ . On note  $v(P+C1)$  la revalorisation de  $p$  composé des attributs  $P$  par l'option  $C1$  et  $v(P+C2)$  la revalorisation de  $p$  composé des attributs  $P$  par  $C2$ . On note par ailleurs  $v(P+C1+C2)$  la revalorisation de  $p$  composé des attributs  $P$  par les options  $C1$  et  $C2$  intégrées simultanément.

$$\delta_1 = \frac{v(P + C1) - v(P)}{v(P)}$$

$$\delta_2 = \frac{v(P + C2) - v(P)}{v(P)}$$

$$\delta_3 = \frac{v(P + C1 + C2) - v(P)}{v(P)}$$

Il y a un effet d'inclusion expliqué par un phénomène de substitution de  $C1$  et  $C2$  sur  $p$  composé des attributs  $P$  si et seulement si  $\delta_3 < \delta_1 + \delta_2$

### 1.1.2. EFFET D'INCLUSION ET EFFET DE HALO : L'INCLUSION PAR EMBOITEMENT

Si ces deux cas génériques de Kahneman et Knetsch (1992) illustrent de façon assez fluide les phénomènes observables du fait de l'effet d'inclusion, un lien de cause à effet entre satiété et substitution semble pourtant naturellement se dessiner. Reprenons notre exemple de boîtes d'œufs : considérons de nouveau la boîte de douze œufs de poules élevées en plein air et produits par les éleveurs de votre région. Il est tout à fait compréhensible que le consommateur soit prêt à payer 15 centimes de plus pour l'un ou l'autre attribut responsable affiché sur la boîte. Pour lui, l'attribut local est un substitut adéquat de l'attribut qui favorise le bien-être animal. L'un et l'autre remplissent les attentes du consommateur en terme d'affichage responsable : la substitution d'un attribut par l'autre s'explique alors par le fait que chacun remplit indépendamment une fonction de satiété auprès du consommateur. La première idée défendue ici est que la satiété ne serait pas un cas générique équivalent à la substitution, mais un facteur expliquant ce phénomène de substitution. Le consommateur est autant sensible à la quantité des attributs qu'à la présentation de l'un ou l'autre des attributs car ils sont indépendamment suffisants pour déclencher chez lui la valorisation maximale qu'il est prêt à attribuer à la démarche considérée.

La seconde idée défendue ici repose sur l'effet du contexte attentionnel sur la valorisation des attributs. En réponse aux crises et scandales successifs touchant le secteur agro-alimentaire, les signes, labels, certifications et autres engagements se sont multipliés (Harbaugh *et al.*, 2011; Hökeleki *et al.*, 2017). Cette multiplication de différents labels environnementaux, de signes d'origine, d'engagement pour le bien-être des salariés ne multiplie pas d'autant la valeur accordée à un produit alimentaire par le consommateur. En effet, si les engagements des

entreprises affichées sur les produits se multiplient, les marchés correspondants n'ont pas vu leur valeur se multiplier.

Si la volonté des producteurs et revendeurs est de réduire l'asymétrie d'information avec le consommateur, de façon à assurer une relation de confiance, considérer que toutes ont un point serait une erreur.

Ainsi, l'effet d'inclusion peut reposer sur la surcharge même de l'environnement attentionnel du consommateur : « *on ne peut être attentif qu'à quelque chose qui a été sélectionné au sein d'un ensemble plus large de données disponibles* » (Le Quéau, 2014, p. 211). Cette sélection passive d'informations au sein du flux de plus en plus important est à la base du processus du choix des consommateurs : certaines informations, et de surcroît les informations perçues au premier abord comme redondantes, sont exclues de ce processus. Ainsi, les capacités d'attention limitées du consommateur pourraient être une explication de l'absence d'effet direct entre une superposition d'attributs et la valorisation du produit.<sup>97</sup>

L'effet d'inclusion peut donc être expliqué par une surcharge attentionnelle ou bien par un effet de substitution lié à la satiété du consommateur par un nombre plus réduit d'attributs que présentés sur le produit. La dernière idée défendue ici est qu'il existe un troisième cas générique expliquant ce phénomène de substitution : *l'emboîtement*. Considérons maintenant non plus un effet de satiété qui expliquerait le phénomène, mais plutôt une idée de redondance perçue des informations. Sans parler de substitution pure, il s'agit ici d'établir un lien hiérarchique entre deux attributs : par exemple l'attribut « produit en Picardie » est emboîté dans l'attribut « produit en France ». Ainsi, la valeur accordée à un produit qui présente les deux attributs « produit en Picardie » et « produit en France », n'est pas différente de celle accordée au même produit qui ne présente que « produit en Picardie ». Au moins si on se concentre sur l'aspect purement géographique, cet emboîtement est évident.

Toutefois, l'effet d'emboîtement n'est pas systématiquement lié à des faits concrets, mais peut aussi reposer sur les croyances des consommateurs, à l'effet de halo que provoque certains attributs, certaines allégations. L'effet de halo est un biais cognitif mentionné pour la première fois par Thorndike (1920) et qui peut être défini comme l'influence forte, et même majoritaire, d'un attribut sur la perception de tous les autres attributs à considérer, voire de l'entité elle-même (Lachman et Bass, 1985; Thorndike, 1920). Ainsi, l'effet de halo perturbe la perception qu'un individu a d'un autre individu, d'une situation ou d'un produit, le conduisant à associer des caractéristiques positives (ou négatives) à cet individu, situation ou produit, à partir d'une impression positive (ou négative). Dans ses travaux, Asch (1946) a mis en évidence cet effet en soumettant la description de deux individus, Ben et Alan, à des sujets (voir Tableau 5), et en leur demandant par la suite de commenter la personnalité de ces individus.

**TABLEAU 5 : LISTE DE TRAITS DE PERSONNALITE DES INDIVIDUS FICTIFS SOUMIS AUX PARTICIPANTS DE L'ETUDE DE ASCH (1946)**

Alan	intelligent – travailleur – impulsif – critique – opiniâtre – jaloux
Ben	jaloux – opiniâtre – critique – impulsif – travailleur - intelligent

Aucun des sujets n'a rencontré Alan ou Ben, qui sont des individus fictifs. Bien que Alan et Ben soient décrits par les mêmes adjectifs, la variation de l'ordre de ces qualificatifs influence les participants : ils ont tendance à associer une personnalité plus sympathique à Alan qu'à Ben. Pour Kahneman, (2011), qui aborde cette expérience dans son livre « *Système 1,*

<sup>97</sup> L'effet de la surcharge attentionnelle et de l'effort cognitif nécessaire à l'analyse d'une quantité d'information plus ou moins dense sera l'objet du chapitre 3 de ce document.

*Système 2 : Les deux vitesses de la pensée* », les premiers traits de caractères qui décrivent Alan et Ben influencent la perception des derniers qualificatifs de la liste. L'effet de halo maintient les participants dans l'avis qu'ils dégagent des premiers mots de la liste et les conforte même à la lecture des derniers.

L'effet de halo est par ailleurs associé à un faible niveau d'implication cognitif mobilisé par le consommateur dans l'acte d'achat (Lee *et al.*, 2013). Un signal rassurant, comme un label connu qui véhicule une image positive du produit, appelle ainsi à cet effet de halo, et donc à un effet d'inclusion par emboîtement.

Considérons donc à présent un effet d'inclusion par effet d'emboîtement (voir  $\delta_1$ ,  $\delta_1$  et  $\delta_1$  tels que définis en page 107), en prenant l'exemple dans lequel C2 serait emboîté dans C1, c'est-à-dire que la valeur de C2 est déjà comprise dans C1 pour le consommateur – que cet emboîtement soit réel ou lié à un effet de halo. Il y a un effet d'inclusion par emboîtement de C1 dans C2 sur P, si et seulement si  $\delta_3 = \delta_1$ .

Les signaux, labels et certifications responsables sont de fréquents moteurs d'effet de halo. C'est le cas du label BIO : les produits BIO seraient, comme nous le verrons en partie 1.2.2, meilleurs pour la santé (Bryła, 2016; Goetzke *et al.*, 2014; Lee *et al.*, 2013), plus naturels et transparents (Vega-Zamora *et al.*, 2014), de meilleure qualité (Küst, 2019; Torjusén *et al.*, 2001), ayant un meilleur goût (Nunes-Damaceno *et al.*, 2013), voire faisant état de caractéristiques organoleptiques directement liées à la nature, comme c'est le cas de l'étude de Apaolaza *et al.* (2017) menée sur du vin<sup>98</sup>. Si la médecine ne met pas en évidence de lien entre santé et consommation de produits BIO, cette ambiguïté sanitaire persiste (Smith-Spangler *et al.*, 2012). Une étude a par ailleurs mis en évidence la perception biaisée des consommateurs concernant certaines qualités sanitaires qu'ils associent aux produits portant un label BIO, et les conséquences possibles de cette ambiguïté sur le comportement du consommateur aux Etats-Unis (Guilabert et Wood, 2012).

La perception des consommateurs des qualités nutritionnelles et environnementale des produits BIO est vérifiée par une étude menée par Marchini *et al.* (2021) sur le lait BIO. Cette même étude permet de plus de démontrer que les associations erronées des consommateurs entre un label et diverses qualités du produit peuvent évoluer face à une information concrète et chiffrée qui va à l'encontre des effets de halo du label BIO. Les croyances ne sont non seulement pas subjectives, mais une large littérature en psychologie démontre que les individus sont capables malgré eux de déformer leur perception de la réalité pour ne pas contredire leurs croyances (Kahneman, 2011; Kahneman et Tversky, 1984). Aussi, certains consommateurs restent persuadés entièrement ou en partie, de l'inclusion de certaines propriétés de produits dans des labels et signes responsables.

Le label BIO n'est pas le seul à être sujet aux croyances des consommateurs, c'est aussi le cas de divers labels et signes responsables. Neuhofer et Lusk (2021) ont démontré les croyances fortes des consommateurs associant des qualités nutritionnelles et en matière de goût supérieures à la certification biologique (plus précisément au label USDA Organic américain), mais aussi à d'autres mentions comme 'certifié sans OGM', 'sans antibiotiques', et 'poulets à croissance lente' affichés sur les paquets de volaille.

L'affichage d'attributs responsables en général et le label BIO en particulier (Lee *et al.*, 2013) soumet les consommateurs à des effets de halo plus ou moins forts. Ces effets de halo créent ou renforcent des croyances associées à ces attributs qui se veulent être des signaux

---

<sup>98</sup> Le même vin est décrit comme plus fruité et floral par les consommateurs quand ils le savent BIO.



rassurants pour les acheteurs. Ces associations erronées de diverses qualités à ces attributs élargissent le cadre de leur signification pour les consommateurs. Ces caractéristiques sont incluses dans la valeur de l'attribut par un jeu d'emboîtement pour le consommateur, et augmentent ainsi la valorisation des produits qui en font état.

## 1.2. LES AFFICHAGES RESPONSABLES ET LES QUESTIONS D'INCLUSION : LE LABEL BIO COMME CAS D'ETUDE

Les produits issus de l'agriculture biologique provoquent de forts effets de halo chez les consommateurs, le vin n'en est pas une exception. Il sera question dans cette partie de faire un état des lieux du cahier des charges du vin biologique, ou issu de la viticulture biologique dans un premier temps. Puis, l'ambiguïté qui règne autour du label BIO en viticulture, et plus précisément celle qui concerne le lien entre préservation de la biodiversité<sup>99</sup> et label BIO en viticulture seront soulevées et explorées. C'est précisément sur cette fausse croyance que se bâtit notre étude sur les effets d'inclusion des signes responsables.

### 1.2.1. LE LABEL BIO DANS LE VIN ET LA PRESERVATION DE LA BIODIVERSITE : ETAT DES LIEUX

En Europe, la certification biologique de la filière vitivinicole est soumise à un cahier des charges européen depuis 1991<sup>100</sup> qui concerne à la fois les pratiques viticoles en parcelles que les pratiques vinicoles au chai (depuis 2012<sup>101</sup>). Le vin BIO est donc non seulement un vin issu de raisins biologiques, mais aussi dont les intrants au chai sont acceptés dans le cahier des charges. Ces contraintes apportées aux étapes touchant à la vinification du vin ne sont pas les mêmes en Europe et dans d'autres pays du monde. Toutefois, c'est ici surtout les contraintes de production viticoles qui nous intéressent car plus sujettes aux croyances des consommateurs.

La viticulture biologique oblige à un travail plus contraignant à la vigne que la viticulture conventionnelle car elle interdit l'utilisation d'intrants de synthèse. En d'autres termes, l'ensemble des fertilisants, pesticides et fongicides de synthèse ne sont pas autorisés. Les fertilisants de synthèse sont remplacés par des fertilisants d'origine naturelle comme la fumure, le compost organique ou l'engrais vert. Le désherbage mécanique voire l'utilisation de couverts végétaux remplacent le désherbage chimique. Enfin, le recours dans la majeure partie des cas au soufre et au cuivre, ainsi qu'à des produits dédiés à la lutte intégrée<sup>102</sup> contre les ravageurs et les maladies, remplacent les pesticides de synthèse pour défendre les vignes contre de multiples menaces, dont l'oïdium et le mildiou. Les autorisations d'utilisation de ces produits sont sujettes à évolution, notamment car ils ne sont pas sans impact sur

---

<sup>99</sup> Nous le préciserons dans la partie suivante, mais nous définissons ici la biodiversité à partir de la définition proposée dans l'article 2 de la Convention pour la diversité biologique « *La variabilité des organismes vivants de toute origine y compris, entre autres, les écosystèmes terrestres, marins et autres systèmes aquatiques et complexes écologiques dont ils font partie; cela comprend la diversité au sein des espèces et entre espèces ainsi que celle des écosystèmes* » (United Nation, 1992).

<sup>100</sup> Règlement CEE 2092/91

<sup>101</sup> Règlement d'exécution (UE) n°203/2012

<sup>102</sup> La lutte intégrée, ou lutte biologique, est une méthode de lutte contre les ravageurs de la vigne et les maladies en utilisant des auxiliaires de culture présents naturellement ou non, qui ont la particularité d'être un prédateur direct ou indirect des organismes attaquant ou à l'origine des attaques de la vigne.

l'environnement. Par exemple, les doses maximales de cuivre autorisées sont passées de 6 kg/ha/an à un maximum de 28 kg/ha/an sur 7 ans en 2019<sup>103</sup>, soit une moyenne de 4 kg/ha/an.

Si la viticulture biologique ne représente pas une rupture technologique avec la viticulture conventionnelle, sans changement vraiment radical de pratiques, il s'agit d'une véritable rupture organisationnelle au sein des entreprises viticoles en conversion. Adopter un mode de production biologique impose une surveillance accrue des vignes dans les périodes critiques en terme d'attaque de maladies et de champignons, ainsi que des passages de traitements plus fréquents. Les pratiques viticoles restent les mêmes, mais les produits utilisés se veulent moins impactant pour l'environnement.

Pour autant, peut-on si facilement considérer qu'un mode de viticulture biologique préserve la biodiversité ? Le rapport du projet Ecobiose dresse une évaluation des connaissances du lien entre biodiversité et fonctionnement des socio-écosystèmes viticoles (Rusch *et al.*, 2020). Parmi les études citées dans ce rapport, de nombreuses identifient de façon spécifique l'impact positif qu'une réduction de l'utilisation d'intrants de synthèse à laquelle l'adoption de pratiques viticoles biologiques conduit (Caprio *et al.*, 2015; Karimi *et al.*, 2020; Kehinde et Samways, 2012; Puig-Montserrat *et al.*, 2017; Sabbatini Peverieri *et al.*, 2009). Sans nier cet impact globalement positif des pratiques biologiques en comparaison de pratiques basées sur l'apport massif de pesticides chimiques, établir un lien systématique entre un mode de culture (biologique ou conventionnel) et les effets qu'il peut avoir sur la biodiversité n'est pas si trivial et dépend d'une multitude de paramètres (espèces étudiées pour quantifier les effets sur la biodiversité, types de pratiques, échelle spatiale considérée, ...).

Dans une analyse comparative de la littérature sur l'abondance et la diversité de certains macroorganismes, Thiéry *et al.* (2018) démontrent qu'il n'existe pas actuellement de réel consensus scientifique sur le lien entre la biodiversité des espèces considérées dans l'étude et le mode de production des vignes. Par exemple, si certaines études associent une richesse floristique (Nascimbene *et al.*, 2012) et une abondance d'espèces comme les araignées et les carabes (Gaigher et Samways, 2014, 2010) plus importante dans les parcelles biologiques que des parcelles conventionnelles, d'autres montrent au contraire que les pratiques BIO ne favorisent ni la diversité ni l'abondance des plantes, et de différentes espèces animales comme les sauterelles ou les araignées (Bruggisser *et al.*, 2010). De plus, la complexité des systèmes vivants est telle que, dans un même territoire, l'impact d'une pratique ne va pas être forcément positive pour l'ensemble des espèces qui y vivent. Kehinde et Samways (2012) comparent l'effet du mode de culture sur deux populations de pollinisateurs dans une même région viticole. Ils démontrent que si la richesse spécifique de populations de coléoptères est plus importante sur les parcelles BIO que sur les parcelles conventionnelles, le constat est inverse pour les abeilles. Cette difficulté d'établir une corrélation entre un mode de culture (conventionnel ou biologique) et biodiversité réside aussi dans le fait que ce sont plutôt les pratiques elles-mêmes qui impactent le niveau de biodiversité (Bruggisser *et al.*, 2010; Caprio *et al.*, 2015; Karimi *et al.*, 2020; Winter *et al.*, 2018), et que les pratiques varient d'une exploitation à l'autre. En effet, au sein d'un même mode de conduite, les pratiques spécifiques peuvent varier entre les entreprises en fonction de la fiabilité du matériel d'épandage, des techniques de suivi de la vigne, et en fonction du terroir et du paysage, comme en témoigne la distinction proposée par exemple par Katayama *et al.* (2019) entre viticulture

---

<sup>103</sup> Règlement d'exécution (UE) n°2018/1981

conventionnelle et viticulture intégrée<sup>104</sup>, en pratique très répandue. Au sein de la viticulture biologique, il existe aussi des différences dans les techniques utilisées et les sensibilités des acteurs (Besson, 2007; Teil et Barrey, 2009). Tous les produits, qu'ils soient conventionnels ou biologiques, ont aussi un impact négatif sur la biodiversité, et plus spécifiquement la faune araignée, les coccinelles, mais aussi les carabes, chrysopes et autres parasitoïdes (Nash *et al.*, 2010). De plus, l'impact d'un produit sur la biodiversité s'avère tout aussi difficile à établir, comme en témoignent les vifs débats concernant la problématique de l'utilisation du cuivre (voir l'article de Imfeld *et al.*, 2021, en réponse aux résultats présentés par Karimi *et al.*, 2021), une des substances très utilisées en viticulture biologique.

Enfin, la biodiversité du vignoble ne se limite pas aux parcelles de vigne. Cette biodiversité en dehors de la parcelle, comme les communautés d'oiseaux, de chauve-souris, ou de papillons sont aussi dépendante de la présence d'habitats non cultivés (Assandri *et al.*, 2016; Bruggisser *et al.*, 2010; Kelly *et al.*, 2016; Puig-Montserrat *et al.*, 2017; Sanguankeo et León, 2011). La présence de lisières, de haies de d'habitats semi-naturels autour des vignes impacte aussi fortement la biodiversité dans les parcelles de vigne (Caprio *et al.*, 2015; Kehinde et Samways, 2012; Martin *et al.*, 2019). Ces aménagements ou la préservation de ces zones de vie en dehors des parcelles ne sont pas l'objet des contraintes liées à une conduite biologique des vignes.

Finalement, un vin labélisé BIO est un vin qui a été produit sans produits chimiques de synthèse<sup>105</sup>. Bien que l'impact des pratiques en viticulture biologique puisse être en globalité plutôt positif, du fait de la suppression des produits phytosanitaires, et en comparaison à des modes de production intensifs, le cahier des charges de la viticulture biologique n'a pas pour ambition explicite d'imposer des pratiques ayant pour objectif de préserver la biodiversité des vignobles labélisés BIO. Des démarches annexes comme la certification publique HVE sont, elles, même si elles n'excluent pas l'emploi de produits chimiques de synthèse, spécifiquement attachées à ces problématiques de préservation de la biodiversité. Elles intègrent par exemple la présence et l'entretien de haies, prairies permanentes, bandes enherbées et fossés qui constituent des habitats semi-naturels indispensables pour la préservation de la biodiversité des paysages viticoles.

### 1.2.2. LES CONSOMMATEURS ET LE VIN BIO

Un vin européen certifié BIO peut afficher le label européen composé d'une feuille (voir Figure 39) sur son étiquette ou sa contre-étiquette. En France, un logo supplémentaire et reconnu par les consommateurs français peut aussi être affiché sur la bouteille (voir Figure 40). La certification est le processus de mise en conformité d'une entreprise par rapport à un référentiel officiellement reconnu, et de vérification de cette conformité par une organisation agréée. La certification peut conduire à l'obtention d'un label, public dans le cas de l'agriculture ou de la viticulture biologique ; le label AB est une propriété exclusive du Ministère de l'Agriculture. Si l'apposition du logo français n'est toutefois pas obligatoire, la mention 'bio' ou

---

<sup>104</sup> La viticulture intégrée est une approche conventionnelle dont l'objectif est de réduire l'utilisation de produits phytosanitaires, et de favoriser les approches alternatives comme la confusion sexuelle, les couvertures végétales... Cette approche, loin de l'approche exclusivement chimique souvent utilisée comme référence pour la viticulture conventionnelle, est une conduite fréquente en viticulture dite conventionnelle.

<sup>105</sup> Si l'on considère uniquement les restrictions du cahier des charges à la vigne. Au chai, d'autres produits ne sont pas autorisés. Leur interdiction n'impacte pas le niveau de biodiversité des parcelles de vigne.

'biologique' sur l'étiquette ou la contre-étiquette de vins d'origine européenne doit obligatoirement être accompagnée du logo européen, ainsi que d'un moyen d'identifier l'organisme certificateur (avec son code ou son nom, précédent la mention 'certifié par' ou simplement 'certifié')<sup>106</sup>.



FIGURE 39 : LOGO BIO EUROPEEN



FIGURE 40 : LOGO BIO FRANÇAIS

Toutefois, les viticulteurs dont un ou plusieurs vins sont labélisés BIO n'affichent pas systématiquement clairement ces logos sur leur bouteille. Ce phénomène a longtemps été expliqué par la mauvaise réputation des vins biologiques, notamment liée à des qualités gustatives *a priori* inférieures aux vins conventionnels (Olsen *et al.*, 2012; Teil et Barrey, 2009). Aujourd'hui les vins BIO ne sont plus stigmatisés sur des critères qualitatifs (Pagliarini *et al.*, 2013), ils sont d'ailleurs de plus en plus recherchés par les consommateurs. Si la vente de vins BIO était à ses débuts limitée aux magasins spécialisés, elle s'est largement diffusée dans tous les circuits de distribution (Bouzdine-Chameeva *et al.*, 2013). Et pour cause, les vins biologiques se vendent de plus en plus et de mieux en mieux : le vin BIO a doublé en France entre 2013 et 2021 selon une projection de SudVinBio (Millésime BIO, 2019). Pour répondre à ces marchés, les surfaces converties en viticulture biologique se multiplient : les surfaces en BIO et en reconversion<sup>107</sup> sont passées de 7,4% à 14% du vignoble national entre 2011 et 2019 (Fassier-Boulanger, 2014; Millésime BIO, 2021). Les consommateurs ont donc des attentes pour les vins BIO : mais quelles sont précisément leurs attentes ? Pourquoi les consommateurs se dirigent-ils de plus en plus vers les vins BIO ?

Cet engouement ne se limite pas qu'aux vins. D'après le baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France de l'Agence BIO (2018), parmi les français qui estiment qu'il est important de développer l'agriculture biologique, 91%<sup>108</sup> y voient une réelle solution pour préserver l'environnement, 89%<sup>109</sup> pour favoriser la production de produits meilleurs pour la santé et 75%<sup>110</sup> pour créer des emplois. Par ailleurs, cet engouement pour les produits BIO n'est pas borné aux frontières françaises. Ainsi, Bazoche *et al.* (2014) montrent que des consommateurs de différents pays européens (Portugal, France, Grèce et Pays-Bas) ont un comportement de valorisation homogène pour des pommes BIO, en termes de CAP.

Bien que la production biologique soit largement connue des consommateurs, et peut aujourd'hui être considérée comme un sujet 'grand public' (Latacz-Lohmann et Foster, 1997; Lee *et al.*, 2013), les connaissances des consommateurs sur l'agriculture biologique restent

<sup>106</sup> Règlement (CE) n°834/2007

<sup>107</sup> La période de reconversion est la période au cours de laquelle le vignoble met en place des pratiques qui respectent le cahier des charges de la viticulture biologique, sans pour autant pouvoir revendiquer son produit comme bio (interdiction d'afficher le label sur la bouteille). Cette période dure 3 années pleines. Toutefois, il est possible sous certaines conditions d'afficher la mention « *produit en reconversion vers l'AB* » à partir du début de la deuxième année de reconversion.

<sup>108</sup> Cumul des consommateurs « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord », les deux réponses indiquant l'accord le plus fort avec la proposition, sur une échelle de Likert à 5 niveaux.

<sup>109</sup> Idem

<sup>110</sup> Idem

limitées (Vega-Zamora *et al.*, 2014). Si les consommateurs réguliers de produits BIO ont des motivations et des pratiques de consommation responsables généralisées (Boizot-Szantai *et al.*, 2017; Lockie *et al.*, 2004; Seconda *et al.*, 2017), les facteurs de motivation pour acheter des produits BIO, de façon régulière comme occasionnelle<sup>111</sup>, sont multiples. Les études sur le sujet mettent en évidence la diversité de ces facteurs, mais aussi le fait qu'ils reposent fortement sur les croyances et la confiance des consommateurs dans les produits BIO : qu'il s'agisse de considérations éthiques (Brown *et al.*, 2009; Lea et Worsley, 2005; Pino *et al.*, 2012), environnementales (Brown *et al.*, 2009; de Magistris et Gracia, 2008; Magnusson *et al.*, 2003), ou encore sanitaires (Baker *et al.*, 2004; de Magistris et Gracia, 2008; Ditlevsen *et al.*, 2019; Hughner *et al.*, 2007; Lea et Worsley, 2005; Lee *et al.*, 2013; Lockie *et al.*, 2002; Magnusson *et al.*, 2003; Pino *et al.*, 2012; Schifferstein et Oude Ophius, 1998; Wier *et al.*, 2008; Zanoli et Naspetti, 2002), notamment sur le lien entre produits bons pour la santé et utilisation de pesticides (Saba et Messina, 2003) et sur le goût des produits (Lea et Worsley, 2005; Wier *et al.*, 2008). Par ailleurs, Bazoché *et al.* (2014) montrent qu'une indication sur la réduction de l'utilisation de pesticides conforte les consommateurs à valoriser les pommes issues de l'agriculture biologique.

Certaines études se proposent de croiser les facteurs de motivation pour mettre en évidence des profils de consommateurs de produits BIO, comme Baudry *et al.* (2017). Cette étude permet de dessiner cinq profils de consommateurs selon leur consommation de produit BIO et leur régime alimentaire en général (apports caloriques, consommation majoritaire de produits à base de plantes, consommation d'alcool...), et leurs facteurs de motivation pour l'achat de produits BIO. Il en ressort que les consommateurs les plus engagés dans la consommation de produits issus de l'agriculture biologique ont un mode de vie sain et se dirigent vers les produits BIO en partie pour des attentes sanitaires et de qualités nutritives. Mais cette étude permet aussi de mettre en évidence le fait que l'adoption d'une consommation de produit BIO répond aussi à une volonté de rejeter de son quotidien une alimentation trop transformée. Ces consommateurs rejettent pour des raisons sanitaires les aliments qu'ils associent aux biotechnologies et aux innovations alimentaires ; les produits BIO représentant, pour eux, l'opposé de ces aliments transformés.

Aussi se pose la question de la confusion qui peut régner entre produit BIO et produit « naturel ». L'interprétation de mot « biologique » ou « *organic* » est très variable d'un individu à l'autre, et est issue d'un processus individuel et subjectif dans le sens où il répond aux valeurs de chacun, à son interprétation du monde, mais aussi aux ressentis vis-à-vis de ce concept, d'après Vega-Zamora *et al.* (2014). D'après ces mêmes travaux, les consommateurs présentent globalement de fortes croyances concernant la naturalité des procédés en agriculture biologique, cette naturalité étant souvent elle-même associée à des produits bons pour la santé, sous-entendu ne contenant ni additif, ni produit transformé. Les consommateurs qualifient de façon spontanée les produits non BIO comme les produits 'normaux', où les produits 'de d'habitude'. Ce sont alors les produits non BIO qui sont pervertis par un système agroalimentaire de plus en plus industriel. Les pratiques biologiques sont ainsi perçues comme des pratiques simples et naturelle, 'comme avant', voire authentiques.

---

<sup>111</sup> Les achats occasionnels de produits BIO représentent la grande majorité des achats de produits BIO : Lockie *et al.*, (2002) montrent que près de 60% des 1200 consommateurs Australiens enquêtés déclarent n'avoir acheté qu' « *un petit peu* » de produits BIO au cours de l'année précédente. Ce constat est confirmé par Magnusson *et al.* (2001), qui montrent, eux, que près de 10% des consommateurs suédois interrogés affirment acheter des produits BIO régulièrement (parmi le lait, la viande, les pommes de terre et le pain).

### Qu'en est-il spécifiquement des vins BIO ?

Si les consommateurs ont globalement un consentement à payer premium pour les vins labellisés BIO (voir par exemple Barreiro-Hurlé *et al.* 2008; Mollá-Bauzá *et al.* 2005 ou Schäufele et Hamm, 2017 ; et diverses sources déjà présentées dans le chapitre 1), c'est en partie parce que ces logos (français et européens) sont communs pour lui (Sirieix *et al.*, 2013). Les consommateurs considèrent que les vins BIO sont les plus 'naturels' possible (Stolz et Schmid, 2008), toutefois, ils n'y associent pas des pratiques traditionnelles spécifiques comme les vendanges manuelles (Dominici *et al.*, 2019). Cette image de 'naturalité' s'exprime fortement sur les qualités organoleptiques ressenties des consommateurs. Ils associent des descripteurs différents aux vins quand ils les savent BIO que lorsqu'ils les dégustent à l'aveugle. Les arômes et saveurs sont alors plus fins, intenses, fruités et floraux d'après une étude menée par Apaolaza *et al.* (2017).

Les consommateurs se dirigent vers le vin BIO pour des questions sanitaires : ils sont rassurés à l'idée que ces vins sont issus de vignes qui ont été peu traitées, voire pour beaucoup de consommateurs, pas du tout traitées, comme en témoignent les résultats de l'enquête présentée dans la partie suivante, où la quasi-totalité des répondants associent une absence de traitements pesticides aux vignes biologiques<sup>112</sup>. Enfin, ils considèrent ces vins comme peu transformés œnologiquement. La frontière entre attentes réelles et attentes construites sur des croyances est mince, et est alimentée par le manque de connaissance des consommateurs sur les pratiques en viticulture biologique. En effet, quand ils en ont connaissance, les consommateurs attendent des informations sur les additifs contenus dans les vins biologiques, mais aussi que les alternatives les plus 'naturelles' soient privilégiées (Stolz et Schmid, 2008). De nombreuses études démontrent l'impact des effets de halo sur l'attribution de qualités sanitaires premium aux produits biologiques (voir le paragraphe précédent). Le vin n'est pas une exception, cette ambiguïté étant accentuée par une perception biaisée des consommateurs des processus de production.

Le lien entre pesticides et vin biologique est un argument sanitaire mais aussi environnemental pour les consommateurs. Le vin BIO est globalement perçu comme étant « respectueux » de l'environnement. Les consommateurs qui ont une sensibilité pour l'environnement sont prêts à payer plus cher pour un vin BIO parce qu'il correspond à leur éthique personnelle (Barber *et al.*, 2009; Mollá-Bauzá *et al.*, 2005; Pomarici *et al.*, 2016). Toutefois, certaines études démontrent que lorsque les caractéristiques environnementales des vins ne sont pas appuyées par des connaissances mais aussi croyances fortes, les consommateurs ne privilégient pas les vins biologiques (Hyojin et Bonn, 2015; Rojas-Méndez *et al.*, 2015). Le niveau de confiance des consommateurs dans les vins BIO, qu'il soit déterminé par leur niveau de connaissance ou par les croyances qu'ils ont bâti autour de ce label, reste un moteur important.

Le vin, comme les autres produits alimentaires, n'échappe donc pas à la frontière ténue entre conséquences environnementales et sanitaires des pratiques biologiques ou associées à ce mode de culture. Il est donc difficile de distinguer, d'une part, les motivations égoïstes des consommateurs liées aux intérêts sanitaires privés, et, d'autre part, les motivations plus altruistes qui concernent les avantages collectifs environnementaux liés à la certification BIO

---

<sup>112</sup> 80,06% des consommateurs sont « tout à fait d'accord » et 17,56% « plutôt d'accord » avec l'affirmation « un vin est bio si il n'y a pas de traitements pesticides sur les vignes » ; aucun des répondants n'est « pas du tout d'accord » avec cette affirmation.

(Bougherara et Combris, 2009; Fotopoulos et Krystallis, 2002; Kareklas *et al.*, 2014; Rana et Paul, 2020, 2017; Soroka et Wojciechowska-Solis, 2019; Yadav, 2016). Des pratiques qui préservent la biodiversité représentent, elles, un intérêt purement collectif, dans le sens où l'état de la biodiversité, qu'elle soit riche ou au contraire dégradée, n'impacte pas « directement » le consommateur ni en tant qu'acheteur. Nous considérons donc, ici, la biodiversité comme une caractéristique « publique »<sup>113</sup>. Peu d'études ont étudié son impact sur le choix des consommateurs face à une offre intégrant des vins BIO. Dans deux études menées en 2019 et 2020, une équipe de chercheurs a utilisé des expériences de choix pour se pencher sur la valorisation accordée par les consommateurs pour l'implication des entreprises dans la préservation de la biodiversité des vignobles, au regard d'autres caractéristiques comme le mode de conduite (conventionnel ou biologique), les qualités organoleptiques des vins, et le prix de vente (Mazzocchi *et al.*, 2019; Ruggeri *et al.*, 2020). Ces efforts de préservation de la biodiversité sont communiqués par l'apposition d'un logo 'Biodiversity Pass' (voir Figure 41) sur la bouteille présentée pendant l'expérimentation. Ce logo n'est pas adapté à la communication sur les produits, il est utilisé pour certifier les bonnes pratiques à la vigne participant à la préservation de la biodiversité. C'est une communication qui concerne l'entreprise, mais pas le produit. Toutefois, dans le cadre de ces expérimentations, il fait office de 'label Biodiversité'. Le logo est accompagné d'un texte explicatif qui apporte une définition de la biodiversité<sup>114</sup>, le logo BIO européen est accompagné d'une explication des processus de production du vin biologique, et pour chaque indicateur de qualité du vin, représentés par une quantité croissante de verres, un paragraphe précise le niveau de qualité à attendre ('bon', 'très bon', ou 'exceptionnel').



FIGURE 41 : LOGO BIODIVERSITY PASS PRESENTE AUX CONSOMMATEURS (SOURCES : MAZZOCCHI *ET AL.*, 2019; RUGGERI *ET AL.*, 2020)



FIGURE 42 : COPIE D'ECRAN D'UNE DES PROPOSITIONS DE L'EXPERIENCE DE CHOIX (SOURCES : MAZZOCCHI *ET AL.*, 2019; RUGGERI *ET AL.*, 2020)

<sup>113</sup> Notons néanmoins que le marché expérimental dédié à cette mesure a été réalisé en mai 2021 en pleine période de crise du COVID-19. Cette crise a, sur le plan médiatique, mis l'accent sur le lien entre préservation de la biodiversité, et développement potentiel d'épidémie. Ainsi, les caractéristiques liées à la biodiversité ne sont peut-être pas aussi imperméables que nous l'avions initialement souhaité.

<sup>114</sup> Selon la définition proposée dans l'article 2 de la Convention pour la diversité biologique, déjà citée précédemment en note de bas de page (United Nation, 1992).

Différentes options sont présentées aux consommateurs, un exemple est présenté en Figure 42. L'étude concerne des vins pétillants de la région de Franciacorta en Italie. L'analyse économétrique des résultats permet de démontrer une valorisation positive des consommateurs de la présence de l'attribut biodiversité, bien que la valorisation du label BIO reste significativement supérieure. Les chercheurs constatent néanmoins que les consommateurs qui ont de meilleures connaissances en ce qui concerne la biodiversité dans les vignes et sa préservation sont moins enclins à payer plus pour un vin labélisé BIO, sans pour autant le rejeter. Ainsi, de la même façon que les consommateurs intéressés par les qualités nutritives des aliments sont moins sensibles à l'effet de halo du BIO sur cette caractéristique (Lee *et al.*, 2013), les consommateurs ayant des connaissances en biodiversité et sur son déclin sont moins enclins à associer BIO et biodiversité.

Ainsi, de nombreuses attentes entourent les produits BIO, le vin n'est pas une exception. L'image du vin BIO est fortement marquée par les diverses croyances des consommateurs, en matière de qualité sensorielle, de qualité sanitaire, mais aussi de critères qui dépassent l'expérience du produit : les vins BIO sont perçus comme étant meilleurs pour l'environnement. La préservation de la biodiversité est un souci majeur de la cause environnementale ; consommer des produits BIO est un moyen pour les consommateurs d'agir pour la biodiversité. Toutefois, bien que la perte de biodiversité soit un sujet récurrent depuis plusieurs années, le niveau de connaissance des citoyens européens est relativement faible sur le sujet (Commission Européenne, 2008). Aussi, ce manque de connaissance globale augmente les croyances des consommateurs associant pratiques BIO et biodiversité.

Pourtant, les pratiques BIO en viticulture n'ont ni pour ambition ni pour effet systématique de permettre aux écosystèmes viticoles d'être préservés. Il existe donc des divergences entre les croyances et la réalité. Sans apport d'information ou intérêt spécifique des consommateurs sur le sujet, cette ambiguïté n'est pas remise en cause. Aussi, quel serait l'effet d'un affichage qui la clarifierait ?

### 1.3. LES AFFICHAGES PAR SCORE : UNE INFORMATION CLAIRE POUR LEVER LES AMBIGUÏTES

De ce constat des diverses ambiguïtés qui entourent les attributs responsables et le label BIO en particulier s'est dégagée la nécessité d'étudier les scores qui permettent d'apporter des informations claires et transparentes aux consommateurs. Les croyances des consommateurs sur les qualités nutritionnelles des produits BIO ont été mises en évidence dans les parties précédentes. Ces croyances sont-elles robustes face à un affichage de type Nutri-Score qui les contredit ?

Dans cette partie, il est donc question d'introduire le concept d'affichages clairs et transparents tel que le Nutri-Score, outils qui peuvent impacter la valorisation des consommateurs liée aux effets de halo sur lesquels reposent l'inclusion par emboîtement. Il s'agira aussi de comprendre l'impact de cet affichage, qui est à l'étude pour une extension à tous les pays de l'Union Européenne<sup>115</sup>, sur le consommateur. Si le Nutri-Score fait dorénavant parti des habitudes des consommateurs, un score permettant de renseigner l'impact du produit et de sa production sur l'environnement est aujourd'hui en discussion. Il sera question dans une dernière partie de

---

<sup>115</sup> La Commission Européenne envisage d'adopter un affichage nutritionnel harmonisé en 2022, le Nutri-Score est un des affichages en discussion (Commission Européenne, 2020).



discuter de ce score et de la pertinence de développer des affichages de ce type pour communiquer une information sur la préservation de l'environnement et de la biodiversité en particulier.

### 1.3.1. LES AFFICHAGES PAR SCORE : L'EXEMPLE DU NUTRI-SCORE

En 2001, le Programme National Nutrition Santé (PNNS) a pour ambition d'améliorer globalement la santé des français, notamment en permettant aux consommateurs d'améliorer leurs choix alimentaires d'un point de vue nutritionnel (Chauliac et Hercberg, 2012). Une étude précurseuse en économie expérimentale démontre le lien entre un affichage nutritionnel en face avant des produits et la qualité nutritionnelle du panier moyen d'un ménage (Ruffieux et Muller, 2011). Aussi, le programme d'action mis en place par le Ministre de la santé dans le cadre du PNNS en 2014 intègre une étude de faisabilité sur un affichage nutritionnel en face avant des produits.

Ce programme d'action prévoit la comparaison de différents types de logos nutritionnels, parmi lesquels le Nutri-Score, le système SENS (Système d'Etiquetage Nutritionnel Simplifié), le Nutri-Repère et le Traffic-Lights (voir Figure 43). Chacun des scores permet au consommateur de situer le produit par rapport à un référentiel. Le Nutri-Repère et le Traffic-Lights ont en commun de présenter au consommateur une information multicritère, contrairement au Nutri-Score et au SENS. Ces deux affichages reposent une méthode basée sur des indicateurs agrégés qui apporte au consommateur une information unidimensionnelle. Enfin, le Nutri-Repère, plébiscité par le secteur agroalimentaire, est le seul à apporter une information descriptive, contrairement aux autres qui accompagnent le consommateur dans une démarche plus prescriptive que descriptive (Muller, 2019).

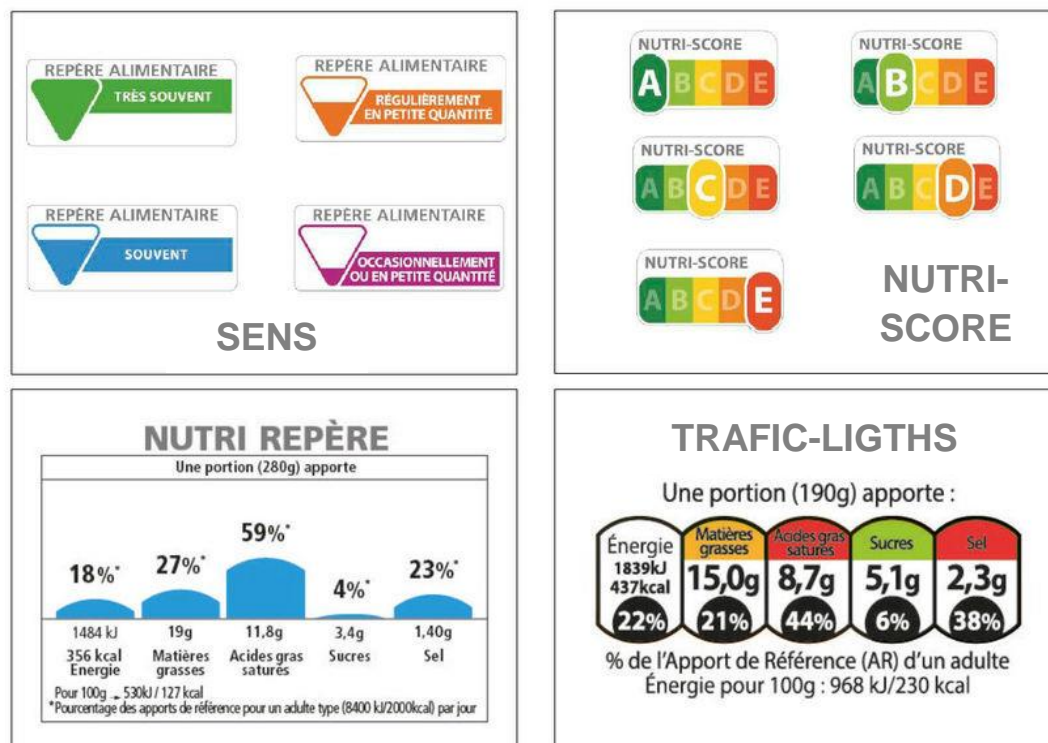


FIGURE 43 : AFFICHAGES ALIMENTAIRES SELECTIONNES DANS LE CADRE DU PROGRAMME D'ACTION DU PNNS EN 2014

A l'issue de tests permettant de classer les différents scores en fonction de leur appréciation, leur attractivité, la facilité d'appropriation par le consommateur et leur impact sur le panier moyen (Julia et Hercberg, 2017), ainsi que de nombreux débats et jeux d'influence (Mialon *et al.*, 2018), un affichage simple et synthétique est favorisé et les affichages multidimensionnels sont donc écartés. Parmi ces affichages, c'est le Nutri-Score qui induit la réaction la plus favorable en matière de comportement d'achat (Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé, 2017).

L'ambition clairement affichée est alors de *prescrire* aux consommateurs une meilleure alimentation, à partir d'un affichage *synthétique*, mais pas simpliste, car basé sur une approche par *indicateurs agrégés*. Cet affichage a pour but d'accompagner le consommateur dans des achats alimentaires plus souvent intuitives et émotionnelles que rationnelles, à partir d'un affichage simple à comprendre mais robuste d'un point de vue scientifique, dans le sens où l'information transmise n'est pas sujette à interprétation et met le consommateur en confiance (Muller, 2019).

### Comment fonctionne le système de calcul à la base du Nutri-Score ?

Selon la dernière méthode de calcul du Nutri-Score<sup>116</sup> pour les produits solides, la valeur du score global dépend de deux dimensions : le score de la dimension positive et celui de la dimension négative. La dimension négative rend compte des éléments nutritionnels contenus dans 100 g d'aliment dont il est recommandé de limiter la consommation : la teneur en acides gras saturés, la valeur énergétique, la teneur en sel et en sucre. Chacun de ses éléments se voit attribuer une note de 0 à 10 (voir Figure 44). Ce score varie donc entre 0 et 40.

La dimension positive rend compte de la présence des éléments nutritionnels contenus dans 100 g d'aliments dont la consommation est recommandée : la teneur en légumineuse, fruits à coque, fruits et légumes, la teneur en fibres ainsi que celle en protéines. Chacune de ses 3 teneurs se voit attribuer une note de 0 à 5 (voir Figure 44). Ce score varie donc de 0 à 15.

Le score global se calcule ensuite comme la différence du score de la dimension négative et

				Dimension négative				
Points	Fruits, légumes et noix (%)	Fibres (g)	Protéines (g)	Points	Energie (kJ)	Graisses saturées (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)
0	≤40	≤0.7	≤1.6	0	≤335	≤1	≤4.5	≤90
1	>40	>0.7	>1.6	1	>335	>1	>4.5	>90
2	>60	>1.4	>3.2	2	>670	>2	>9	>180
3	-	>2.1	>4.8	3	>1005	>3	>13.5	>270
4	-	>2.8	>6.4	4	>1340	>4	>18	>360
5	>80	>3.5	>8.0	5	>1675	>5	>22.5	>450
				6	>2010	>6	>27	>540
				7	>2345	>7	>31	>630
				8	>2680	>8	>36	>720
				9	>3015	>9	>40	>810
				10	>3350	>10	>45	>900

FIGURE 44 : MATRICES D'ATTRIBUTION DES SCORES PAR DIMENSION DANS LE CALCUL DU NUTRI-SCORE

de la dimension positive, sauf dans le cas où le score de la dimension négative est supérieure ou égale à 11 et que les points de la dimension positive associées aux fruits et légumes est inférieure à 5. Dans ce dernier cas ne sont soustraits que les points associés à la teneur en fibre et aux fruits et légumes.

<sup>116</sup> La méthode de calcul du Nutri-Score a été revue en 2017, apportant des modifications mineures concernant principalement des précisions sur les dénominations des éléments nutritionnels à considérer dans les dimensions.

Pour les boissons, le score est calculé différemment. Le score global est estimé à partir des valeurs de trois composantes : (1) l'énergie renseignée en kJ pour 100mL de boisson, (2) les sucres en g par 100mL de boisson et le pourcentage de fruits et de légumes. Plus le produit est énergétique et sucré, et contient peu de sucres, et plus le score global est élevé.

Le score global ainsi calculé varie entre - 15 et 40, et est retranscrit à partir d'un système à cinq niveaux composé d'une combinaison de lettres (A, B, C, D, E), et de couleurs (du vert au rouge), comme présenté Figure 45. Un schéma présentant l'ensemble des niveaux, et indiquant le niveau du produit sur cette échelle, est affiché sur le devant du pack produit, comme présenté dans les quelques exemple de la Figure 46.

Aliments solides (points)	Boissons (points)	Nutriscore (lettre)
-15 à -1	Eau	A B C D E
0 à 2	≤ 1	A B C D E
3 à 10	2 à 5	A B C D E
11 à 18	6 à 9	A B C D E
19 à 40	10 à 40	A B C D E

FIGURE 45 : MATRICE DE CORRESPONDANCE DU SCORE GLOBAL CALCULE ET DE LA LETTRE ET DE LA COULEUR DE L'AFFICHAGE NUTRI-SCORE



FIGURE 46 : EXEMPLE D'AFFICHAGE DE NUTRI-SCORE SUR DES PACKS PRODUITS (ILLUSTRATION ISSUE DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DE SANTE PUBLIQUE FRANCE)

Ainsi, l'ambition d'un affichage comme le Nutri-Score est de permettre une comparaison rapide des produits à partir d'une évaluation facile à lire (lettre et couleur), établie à partir d'un score unique, dont la méthode est standardisée et identique pour tout type d'aliments (sauf exception), via :

- une **approche prescriptive** et plutôt qu'uniquement descriptive
- une **information simple et synthétique**, et non une approche détaillée et analytique et en générant cette information à partir d'un **système d'indicateurs agrégés** : l'information est ainsi complète et fiable, tout en étant facilement transposable en une donnée unique interprétable par le consommateur

### 1.3.2. L'INFLUENCE DES AFFICHAGES PAR SCORE SUR LES CONSOMMATEURS

La majorité des études démontrent que le consommateur réagit à un affichage nutritionnel comme le Nutri-Score (voir par exemple Crosetto *et al.*, 2017; Nabec et Durieux, 2019)<sup>117</sup>. Si l'ensemble de ces études démontrent que le Nutri-Score fait évoluer le panier des consommateurs vers un ensemble de meilleure qualité nutritionnelle, ou que le CAP augmente avec un bon Nutri-Score, voire qu'il diminue pour les produits présentant un mauvais Nutri-Score, ces analyses s'arrêtent là. Ces études n'abordent pas le lien qu'il peut exister entre a priori des consommateurs sur les qualités nutritionnelles des produits et leur réaction à l'affichage informationnel.

De fait, ces travaux ne permettent pas d'aborder les ambiguïtés que font peser les croyances des consommateurs sur les qualités de certains produits, et leur comportement une fois cette ambiguïté levée par l'affichage clair et synthétique du Nutri-Score. Que ces croyances soient liées au produit lui-même ou à l'effet de halo produit par la présence d'autres attributs, comme un signe responsable, il s'agit de comprendre comment le consommateur réagit dans une situation où ces croyances et cette information rationnelle ne correspondent pas.

L'enseignement à tirer de l'expérience du Nutri-Score dans l'étude de l'impact de l'ambiguïté pour le consommateur de vin entre préservation de la biodiversité et label BIO réside dans la construction de ce score. De fait, les consommateurs comprennent et ont confiance en ce score simple, accessible, mais surtout élaboré à partir d'une méthodologie solide. Aussi, pour travailler sur la part de CAP qui repose sur les croyances du consommateur dans ce cas précis, mais aussi sur les risques associés aux conséquences de cet effet d'inclusion pour le secteur productif, il est nécessaire de construire un score *prescriptif, synthétique et basé sur un système d'indicateurs agrégés*, tel que le Nutri-Score, pour lever cette ambiguïté.

### 1.3.3. LE CONSOMMATEUR ET LA CAUSE ENVIRONNEMENTALE : EST-IL SENSIBLE A UNE INFORMATION PRESCRIPTIVE DONNEE PAR UN AFFICHAGE PAR SCORE ?

Face au succès du Nutri-Score, une évolution de la consommation et des régimes alimentaires semble être envisageable à court terme ou moyen terme<sup>118</sup>. Ainsi, au regard des écarts de niveaux de gaz à effets de serre associés aux régimes alimentaires des consommateurs européens (Irz *et al.*, 2019; Perignon *et al.*, 2017; Seconda *et al.*, 2018), le gouvernement français a pris la décision de renouveler l'expérience d'un affichage alimentaire, dont l'objectif est cette fois-ci d'apporter des informations sur l'impact environnemental du produit au consommateur. La finalité de cet affichage est double : (i) permettre aux consommateurs d'avoir accès à une information claire transparente et homogène sur l'impact environnemental des produits de façon à ce qu'ils puissent intégrer cette dimension dans leurs arbitrages, ou s'y sensibiliser, et (ii) de créer des incitations de marché en mettant en évidence et en distinguant les entreprises impliquées dans une démarche environnementales, de façon à provoquer une évolution de l'offre par la demande (Soler *et al.*, 2020).

---

<sup>117</sup> Notons toutefois que certaines études, moins nombreuses, démontrent le contraire. Comme celle menée par Folkvord *et al.*(2021) qui prouve que les consommateurs ne réagissent pas à l'affichage de Nutri-Score sur des barres de chocolat. Les auteurs associent notamment cette absence de réaction au type de produit testé : de la nourriture 'mauvaise pour la santé'. Cette étude souligne donc des limites possibles au périmètre d'action du Nutri-Score.

<sup>118</sup> On peut toutefois se questionner sur la durabilité des impacts de ces affichages sur les consommateurs.

La mise en œuvre d'un tel affichage environnemental provoque de nombreux débats sur la méthodologie à appliquer et les critères à intégrer <sup>119</sup>. Deux initiatives d'affichage environnemental ont récemment vu le jour. La première est une initiative publique, pilotée par l'Ademe (Agence de la transition écologique) et le ministère de la transition écologique et solidaire. Une expérimentation de grande envergure est actuellement en cours pour tester, avec différents porteurs de projet cet affichage environnemental, dénommé « *Impact Environnemental* », dans le cadre d'un déploiement vers les produits alimentaires. L'Impact Environnemental suit les mêmes lignes que le Nutri-Score : *prescriptif, synthétique et basé sur un système d'indicateurs agrégés*. Cet affichage environnemental consiste à retranscrire l'impact environnemental d'un produit via le système à 5 niveau évoqué précédemment (voir Figure 47), à partir d'une analyse de cycle de vie (ACV) issue de la base de donnée du programme AGRIBALYSE<sup>120</sup>, à partir de différents indicateurs<sup>121</sup>.

La seconde initiative est une démarche privée dont l'acteur le plus médiatique est l'entreprise Yuka, déjà citée dans le premier chapitre de cette thèse. L'« *Eco-Score* » (voir Figure 48) est construit sur le même modèle que l'affichage environnemental de l'Ademe, à la différence qu'il propose, en plus de l'ACV, un système de bonus-malus basé sur différents critères comme la présence de certains labels (comme le label BIO par exemple), l'origine de l'approvisionnement en matières premières, ou la présence d'ingrédients ayant un effet possiblement néfaste sur une espèce menacée. Lancé début 2021, L'Eco-Score est déjà à l'origine déjà de plusieurs controverses<sup>122</sup>, qui rappellent les enjeux économiques relatifs à de tels affichages, qu'ils soient environnementaux ou nutritionnels.



FIGURE 47 : UN DES VISUELS ENVISAGES POUR L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL PORTE PAR L’ADEME, DANS LE CAS D’UN SCORE B



FIGURE 48 : LOGOS DE L’ECO-SCORE, POUR LES SCORES A, B, C, D OU E

Contrairement à l’*Impact Environnemental*, une seule lettre est affichée sur le produit.

<sup>119</sup> Voir par exemple cet article des Echos du 31 mars 2021, reportant les discussions au sein de l’hémicycle concernant l’eco-score : <https://www.lesechos.fr/politique-societe/politique/loi-climat-passe-darmes-politique-sur-le-futur-eco-score-1303275>

<sup>120</sup> Pour plus d’informations, voir le site : <https://doc.agribalyse.fr/documentation/>

<sup>121</sup> Les 16 indicateurs considérés sont ceux préconisés par la Commission Européenne dans le cadre du projet « Environmental Footprint » : changement climatique ; particules fines ; épuisement des ressources en eau ; épuisement des ressources énergétiques ; usage des terres ; épuisement des ressources en minéraux ; appauvrissement de la couche d’ozone ; acidification ; radiation ionisante et effets sur la santé ; formation photochimique d’ozone ; eutrophisation terrestre ; eutrophisation marine ; eutrophisation en eau douce ; toxicité (écotoxicité d’eau douce, toxicité humaine cancérigène et non cancérigène). Pour voir le descriptif des indicateurs proposé par la Commission Européenne : <https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:720c53fd-91cc-4e81-98fc-f5e8f645d61c>

<sup>122</sup> Dans un communiqué de janvier 2021, l’interprofession de la filière viande, INTERVEB qualifie l’initiative privée Eco-Score d’« *opération publicitaire* », et dénonce vivement cette démarche parallèle à celle l’initiative publique. Voir le communiqué :

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:ca245ae7-7ff0-4f6a-97c3-5be04e5c7fd4>

Le réseau d’entreprise de l’agriculture biologique, SYNABIO, lance aussi une alerte concernant la démarche Eco-Score, voir l’article via le lien : <https://www.synabio.com/projet-ecoscore-un-risque-majeur-pour-le-label-bio>

Les études sur l'impact d'une information nutritive sur le consommateur sont nombreuses, depuis la généralisation grandissante du Nutri-Score. Toutefois, peut-on supposer une sensibilité comparable des consommateurs à une information environnementale présentée dans les mêmes conditions ? Différents motifs peuvent expliquer le manque de réactivité des consommateurs à un affichage environnemental, notamment la distance temporelle et physique entre les actes pro-environnementaux et les individus : il est plus difficile de relier une habitude d'achat à des conséquences environnementales, qu'à des conséquences sanitaires. Par exemple, si acheter et consommer des aliments trop gras et trop sucrés se répercute directement le consommateur occidental, ce n'est pas le cas d'habitudes d'achats de produits ayant un fort impact environnemental<sup>123</sup>. Il n'est en effet pas question du consommateur en tant qu'individu, et donc d'un choix concernant un attribut privé, mais du consommateur en tant que citoyen conscient des effets de ces décisions sur le collectif, donc d'un attribut ayant une valeur publique.

Et c'est aussi le cas de la préservation de la biodiversité, une des dimensions de la cause environnementale. Toutefois, la thématique biodiversité a de spécifique en matière de sensibilisation du consommateur qu'il est possible de la rendre visible, voire de lui associer un étendard : c'est le cas du panda géant de WWF. C'est ce que l'on appelle une espèce porte-drapeau, ou espèce charismatique. Différentes études démontrent que les efforts de protection de la biodiversité sont multipliés, dès lors que la problématique est incarnée par une ou plusieurs espèces charismatiques (Amori *et al.*, 2008; Brambilla *et al.*, 2013; Caro *et al.*, 2004), voire que ces espèces plus populaires sont surreprésentées dans les études (Bonnet *et al.*, 2002).

L'ensemble de ces considérations soulève deux questions :

- (i) Une incarnation de la cause, tel le panda de WWF est-elle nécessaire pour susciter une réaction suffisante des consommateurs aux problématiques de préservation de la biodiversité et environnementales au sens large ? Et par extension, un affichage certes synthétique et informatif, mais ne suscitant pas l'émotion des consommateurs tel qu'un affichage du même ordre que le Nutri-Score est-il suffisant pour que les consommateurs y soient sensibles ?
- (ii) Au regard de l'attention portée à l'information incarnée par ces espèces charismatiques, l'affichage d'une ou de plusieurs de ces espèces à côté d'un affichage environnemental type Nutri-Score ne risque-t-il pas de nuire à l'efficacité de ce dernier ? Un affichage A, B, C, D, E est-il robuste face à une espèce populaire ?
- (iii) Enfin, dans le cadre de nos questionnements sur les effets d'inclusion que certains labels responsables peuvent porter, un affichage du même ordre que le Nutri-Score est-il suffisant pour lever cette ambiguïté ?

Ces questions se posent particulièrement dans le cadre de nos interrogations sur l'ambiguïté entre label BIO et efforts de préservation de la biodiversité. Il s'agira donc, dans la partie expérimentale de ce chapitre, d'intégrer ces débats et d'apporter des éléments de réponse extrapolables, nous l'espérons, à un affichage environnemental au sens large.

---

<sup>123</sup> Ce qui n'est pas forcément le cas dans d'autres régions du monde, plus directement touchées par les conséquences environnementales liés au mode de vie moderne. Mais nous ne rentrerons pas dans ces détails ici.

## 1.4. EFFET D'INCLUSION ET ATTRIBUTS RESPONSABLES : BILAN ET QUESTIONS

Intégrer l'ambiguïté dans la compréhension des signes responsables, c'est donc analyser les préférences des consommateurs en intégrant leurs croyances sur les attributs d'un produit. De fait, il n'est pas question ici d'isoler l'impact des croyances sur les préférences des consommateurs pour mettre en évidence des préférences supposées « réelles », en considérant les croyances comme des 'paramètres de nuisance', mais bien de comprendre l'impact des croyances dans le processus de choix.

Dans leurs article de 2014, Lusk, Schroeder et Tonsor insistent sur la nécessité d'intégrer aux méthodes de révélation des préférences, des méthodes de révélation des croyances. Si les préférences peuvent être considérées comme relativement stables, l'impact des croyances sur le choix du consommateur est difficilement modélisable (voir par exemple Kahneman et Tversky, 1984). Considérer que le choix du consommateur est l'expression unique de ses préférences est incomplet, surtout lorsqu'il s'agit de produits et d'attributs qui entraînent des effets de halo, comme le sont les attributs responsables. Selon Lusk, Schroeder et Tonsor (2014), connaître le CAP (dans le cas d'enchères expérimentales) ou le choix d'un individu pour un produit plutôt qu'un autre (dans le cas d'expériences de choix) élimine la compréhension de l'influence des croyances des consommateurs dans ce processus de choix : le résultat seul ne permet pas d'expliquer les préférences qui ont guidé ce choix. Toutefois, à partir de données sur le CAP ou le choix, ainsi que sur les croyances des consommateurs, il est possible de comprendre et d'analyser les préférences des consommateurs. Il est question dans cet article d'insister sur les faiblesses méthodologiques des méthodes de révélation des préférences qui, si elles sont de plus en plus performantes à limiter l'impact des biais cognitifs, négligent fortement la validité externe des croyances : le choix des consommateurs est, et reste, fortement impacté par leurs croyances.

L'objectif est donc ici dans un premier temps de mesurer l'impact de cette ambiguïté via les effets d'inclusion que cela implique, à partir de l'exemple de l'emboîtement des efforts de préservation de la biodiversité dans le label BIO. Mais aussi, à partir de cette première analyse, de comprendre le risque potentiel que cette ambiguïté représente pour ces signes et labels responsables – ici le label BIO. En effet, l'effet de halo repose sur les croyances des consommateurs et n'est donc pas permanent, il peut être renversé par une communication adéquat. Il s'agit donc de mesurer ce que représente la valorisation d'une inclusion "fausse", et donc ce que risquent les entreprises qui surfent sur cette mauvaise compréhension de l'allégation portée par leurs produits ou leur entreprise.

Enfin, il est question ici de comprendre dans quelle mesure un affichage *prescriptif*, *synthétique* et *basé sur un système d'indicateurs agrégés*, du même type que le Nutri-Score peut permettre de lever ces ambiguïtés, mais aussi plus largement d'explorer les spécificités d'un tel affichage sur une thématique publique telle que la cause environnementale et plus spécifiquement la préservation de la biodiversité.

Le cas du label BIO dans la filière vin est un cas particulièrement intéressant car il est sujet aux effets pervers de la simplification d'un système complexe par les labels : les consommateurs le comprennent partiellement et y associent certaines pratiques et idées qui ne sont pourtant pas inscrites dans le cahier des charges, et ne sont simplement pas une des ambitions premières de ce mode de culture. De fait, bon nombre de consommateurs n'envisagent pas qu'une vigne BIO puisse être traitée, ou que le cahier des charges n'oblige pas les viticulteurs à protéger la biodiversité dans et autour de leurs parcelles. Entre manque

de connaissances sur le sujet, et fortes croyances, de nombreuses caractéristiques se retrouvent à tort associées au label BIO.

Ces travaux se proposent de comprendre dans quelle mesure le consommateur est prêt à valoriser une caractéristique « bien public » en tant que tel, au travers de l'exemple de l'implication dans la protection de la biodiversité. Inclut-il déjà cette valeur dans un autre attribut, plus large, tel que le label BIO ? Si oui, dans quelle mesure, et comment réagit-il face à la révélation d'un des-embêtements de la biodiversité dans le label BIO ? Et quelles sont les conséquences en termes de Consentement à Payer (CAP) d'un tel phénomène déceptif ?

## II. Présentation du Biodiv-Score et du protocole expérimental

La biodiversité et sa préservation sont des questions souvent abordées en économie et en gestion sous un angle fondamental (voir la leçon inaugurale de Gilles Boeuf au Collège de France, 2014). Il est néanmoins souvent question de comprendre comment intégrer la préservation de la biodiversité dans les stratégies d'entreprises, via la mise en place d'outils spécifiques comme la comptabilité environnementale (Antheaume, 2013; Charriot et Vidal, 2020) ou comment mettre en place des politiques publiques efficaces en termes de maintien de la biodiversité (voir par exemple les travaux sur les mesures compensatoires pour la biodiversité de Pioch *et al.*, 2015 et de Vaissière, 2014 ou les résultats du projet BioPIQuE 2013<sup>124</sup> Coreau *et al.*, 2015). Ces approches partent du postulat que préserver la biodiversité est une attente sociétale forte, et plus précisément qu'une implication dans ce sens trouvera une valorisation sur les marchés. Si la pression sociétale est explicite (comme en témoignent les différentes marches pour le climat et la biodiversité organisées ces dernières années dans différentes grandes villes françaises), rien n'implique que les cela soit une attente des marchés et encore moins qu'elle se concrétise par une valorisation économique des produits.

De plus, se passer de l'analyse de la demande du marché, c'est aussi entretenir une distance entre cet enjeu crucial et l'ensemble des consommateurs et des citoyens. De fait, ces débats sont souvent déconnectés du citoyen, qui a des difficultés à intégrer les tenants et les aboutissants de concepts scientifiques complexes qui sont mobilisés au travers des divers indicateurs de mesure de la biodiversité. Ainsi, pour s'intéresser aux attentes des marchés et donc à la valorisation économique potentielle d'une démarche responsable sur le plan de la préservation de la biodiversité, il est indispensable de rendre ces données accessibles et intelligibles à l'ensemble des citoyens. Les travaux menés se doivent donc d'intégrer une réelle logique interdisciplinaire dont l'objectif est de rendre compréhensible une information complexe sur la biodiversité, de façon à analyser le potentiel de valorisation de l'implication responsable des entreprises en matière de préservation de la biodiversité<sup>125</sup>.

---

<sup>124</sup> Le projet BioPIQuE 2013 rassemble chercheurs et acteurs spécialistes de la question de la biodiversité, autour de l'objectif commun, au travers d'une démarche prospective, de mettre l'accent sur les enjeux émergents pour les politiques publiques de biodiversité en France.

<sup>125</sup> Pour répondre à cette nécessité de crédibiliser notre démarche, le groupe de travail est ici composé de Pauline Tolle et Adrien Rusch de l'UMR SAVE de l'Université de Bordeaux, spécialisée dans l'agroécologie du vignoble, et Stéphanie Pérès, Éric Giraud-Héraud et moi-même de l'UMR GREThA.



L'approche interdisciplinaire développée ici a donc pour objectif de mesurer l'impact éventuel d'une information synthétique et accessible sur la biodiversité transmise par un affichage que nous avons créé, le Biodiv-Score, en fonction des arbitrages sur différentes caractéristiques des produits : qualité organoleptique et label BIO. Il s'agit en outre de vérifier si cette valorisation est dépendante ou non de cette certification. Le marché expérimental permet de mettre en évidence et de mesurer les effets d'inclusion liés aux croyances associant cette certification à des propriétés de préservation de la biodiversité.

## 2.1. LE BIODIV-SCORE, UN AFFICHAGE SUR LA PERFORMANCE DE BIODIVERSITE

La biodiversité est définie à partir de l'article 2 de la Convention sur la diversité biologique des Nations Unies signée en 1992 comme : « *la variabilité des êtres vivants de toute origine incluant entre autres, les écosystèmes terrestres et aquatiques et les complexes écologiques dont ils font partie : cela comprend la diversité au sein des espèces, ainsi que celle des écosystèmes* » (United Nation, 1992). Analyser les efforts de préservation de la biodiversité au regard des attentes des consommateurs et du citoyen oblige à traduire toute cette complexité en une information simple mais pas simpliste, à destination des consommateurs. C'est tout l'enjeu du Biodiv-Score développé pour le bien de cette expérimentation. Le Biodiv-Score est un outil permettant de rendre compte de l'état de biodiversité du système considéré. Le système étudié ici est le système productif naturel viticole : la parcelle de vigne, mais aussi la faune et la flore impactée par les structures agro-écologiques présentes ou non sur l'ensemble du vignoble.

Nous abordons dans cette partie en quoi la création de ce score est indispensable pour analyser l'impact d'une information sur l'état de biodiversité sur le consommateur, à l'instar de l'information nutritionnelle que fournit le Nutri-Score. Ensuite le Biodiv-Score sera détaillé, ainsi que les données disponibles pour le calculer sur le panel de produits cibles pour l'expérimentation. S'il existe une réelle difficulté à définir une métrique de la biodiversité, il est question ici de proposer une approche améliorable sous différents points, mais suffisante pour les besoins de l'expérience.

### 2.1.1. LES OBJECTIFS DU BIODIV-SCORE

#### 2.1.1.1. *Un score qui permet de rendre compte de l'état de Biodiversité à une petite échelle*

Différentes méthodes d'évaluation de l'impact de l'activité d'une entreprise sur la biodiversité existent. Certaines ont pour objectif d'évaluer cet impact de façon transversale, en considérant l'activité de l'entreprise de son amont à son aval : de l'approvisionnement en matières premières au cycle de vie du produit en passant par l'impact des transports.

Le *Global Biodiversity Score* est l'outil de mesure le plus récent. Lancé en 2000, il propose d'attribuer une notation chiffrée à une entreprise en fonction de l'impact de ses activités sur la biodiversité. Cette méthode se veut quantitative, permettant de prendre en compte toute la chaîne de valeur, réactive aux changements, consensuelle (les données sont validées par la communauté scientifique, et la construction de la méthode regroupe un groupe large d'experts, de chercheurs, d'acteurs publics, d'ONG et d'entreprises), et complémentaire et compatible avec les indicateurs locaux déjà existants. Elle repose sur les données issues du modèle GLOBIO qui calcule, à partir de données spatiales sur les différentes pressions

environnementales locales, l'impact sur la biodiversité locale. L'outil *EBE Vie* est une autre méthode d'évaluation développée par le Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie en 2010, permet aux entreprises de réaliser une auto-évaluation de l'impact de leur activité sur la biodiversité. Les travaux de Wolff *et al.* (2017) recensent et étudient 14 outils utilisés par les entreprises pour évaluer leur impact sur la biodiversité et les services écosystémiques.

Si de telles approches transversales sont pertinentes et nécessaires, elles limitent l'analyse à une évaluation globale de l'activité de l'entreprise, sans lien direct avec ses pratiques. De fait, elle ne permet pas de contourner les processus de compensation qui gommant l'impact de certaines pratiques dans l'analyse de l'impact de l'activité sur la biodiversité sans pour autant imposer un changement réel de pratiques<sup>126</sup>. Aussi, pour mesurer précisément l'impact d'une pratique sur l'environnement ou la préservation de la biodiversité, une nouvelle échelle d'analyse s'impose.

L'étude d'un système agricole permet d'aborder la question sous une autre échelle : celle de la parcelle et de ses environs. De fait, une telle échelle d'évaluation permet d'analyser finement les impacts directs non pas de l'activité globale de l'entreprise, mais d'une pratique ou d'un itinéraire technique (actuel ou passé), sur la biodiversité fonctionnelle et patrimoniale. A l'image du Nutri-Score pour la nutrition le Biodiv-Score propose un état des lieux de la biodiversité, dépendant en partie des modes de production, mais également de l'historique de ces pratiques et des caractéristiques intrinsèques du lieu de production : l'échelle de l'agrosystème composé de la parcelle et des habits semis-naturels qui l'entourent semble alors la plus pertinente.

Différentes méthodes d'évaluation de la biodiversité à l'échelle parcellaire ont été développées. Toutefois, l'objectif de ces méthodes est majoritairement axé sur la création d'outils pédagogiques et de sensibilisation généralement destinés aux monde agricole : ils ne conduisent pas à l'élaboration d'un score global faisant état de la performance biodiversité d'une parcelle ou d'un groupe de parcelles. Biotex est par exemple une méthode d'évaluation multicritères de l'Institut de l'Elevage destiné à sensibiliser les éleveurs à l'importance de la préservation de la biodiversité ordinaire et de l'impact des pratiques agro-écologiques sur cette biodiversité (Institut de l'Elevage, 2014). Le projet Bioval, financé par le Conseil Régional Centre-Val de Loire, a permis l'émergence de différentes méthodes de comptage et recensement dans l'objectif d'évaluer la qualité écologique de différents vignobles<sup>127</sup>.

Les enseignements à tirer de ces méthodes à l'échelle parcellaire reposent dans le type d'indicateurs mobilisés. Ces méthodes reposent sur des indicateurs de diversité spécifique comme les indices de diversité de Shannon-Weaver (1949) ou de Simpson (1949), qui permettent de rendre compte à la fois de l'abondance et de la variété des populations d'un milieu. Ce sont des indices communément utilisés pour rendre compte de l'état de biodiversité d'un espace naturel ou non (voir par exemple le livre de Magurran (2013), ou les travaux Morris *et al.* (2014) sur différents indices). Ainsi, pour répondre à notre objectif d'apporter des éléments qui permettent de rendre compte de l'état de la biodiversité à une échelle fine, nous mobiliserons des indicateurs de diversité comme les indices de Shannon et de Simpson.

---

<sup>126</sup> Considérons par exemple le bilan énergétique positif des fermiers Loué permis par la mise en place de différents parcs éoliens plutôt que par des pratiques énergétiques renforcées au sein des exploitations (voir le site officiel loue.fr)

<sup>127</sup> Voir la présentation et les résultats du projet Bioval sur le site du Vinopôle Centre Val de Loire ([www.vinopole-cvdl.com](http://www.vinopole-cvdl.com))

### 2.1.1.2. *Un score simple, synthétique et accessible aux consommateurs*

L'idée du Biodiv-Score est de communiquer une information complète, précise mais synthétique et accessible aux consommateurs, à l'instar d'autres types d'informations de plus en plus présentes sur les produits, comme le Nutri-Score ou plus récemment l'Eco-Score.

Comme nous l'avons montré dans la première partie de ce chapitre, le Nutri-Score a pour objectif de permettre une comparaison rapide des produits sur la base de leur qualité nutritionnelle, à partir d'une évaluation facile à lire sous forme de lettre, établie à partir d'un score unique, dont la méthode est standardisée et identique pour tout type d'aliments (sauf exception). Il en est de même pour l'Eco-Score, encore en cours de discussion, mais dont les versions tests permettent de retranscrire un score calculé à partir de l'analyse du cycle de vie du produit, en une lettre associée à une couleur. Comme présenté en partie 1.3.1, ces deux affichages suivent trois caractéristiques : ils sont *prescriptifs*, *synthétiques* et *basés sur un système d'indicateurs agrégés*.

Ces deux méthodes d'évaluation permettent à la fois de calculer un score à partir d'une méthode scientifiquement robuste au niveau des indicateurs, puis de l'agrégation entre ces indicateurs pour parvenir au score final, et d'autre part de communiquer ce résultat de façon simple et compréhensible à la cible considérée : le consommateur.

C'est la ligne de conduite qu'adopte le Biodiv-Score : (i) permettre le calcul d'un score qui reflète l'état de biodiversité de l'espace considéré, à partir d'indicateurs scientifiquement robustes, et (2) de rendre ce résultat accessible et lisible par le consommateur. Depuis la généralisation du Nutri-Score, les consommateurs sont familiers avec le système à cinq niveaux associant lettre et couleur. Aussi le Biodiv-Score adoptera lui aussi ce système de transcription du score. Ces similitudes faciliteront de plus les parallèles entre ces différents systèmes de notations.

### 2.1.2. METHODE DE CALCUL DU BIODIV-SCORE

Le Biodiv-Score est donc un outil qui se veut permettre de renseigner de l'état de biodiversité à l'échelle de la parcelle à partir d'indicateurs, choisis et agrégés par une méthodologie robuste au regard de la discipline qu'est l'écologie, mais dont l'objectif est aussi de permettre une retranscription de ces données en un message clair pour le consommateur, à partir du système à cinq niveaux (lettres et couleurs) mis en place pour le Nutri-Score.

Rappelons ici que le Biodiv-Score, tel qu'il est proposé ici, est une première approche limitée notamment par les données disponibles pour le calculer. En effet, pour rendre compte de l'état de biodiversité global d'un agrosystème comme une parcelle de vignes, de nombreux relevés sont nécessaires à l'intégration et la bonne représentativité de la diversité biologique de cet agrosystème. Le Biodiv-Score s'est donc construit autour de données réelles, dans la limite, générées sur le site atelier BACCHUS. A partir de ces données, un score basé sur quatre compartiments écologiques est calculé, puis retranscrit dans le système à cinq niveaux.

#### 2.1.2.1. *Un score calculé à partir de données de terrain issues des parcelles du site atelier BACCHUS*

Depuis 2015, INRAE via l'UMR SAVE <sup>128</sup> coordonne le dispositif de recherche-action BACCHUS. Située en Gironde à l'Est du bordelais, la zone d'étude d'environ 910 km<sup>2</sup> permet de suivre 40 parcelles viticoles (voir Figure 49).

---

<sup>128</sup> Santé et Agroécologie au Vignoble

Outre les objectifs d'ingénierie agro-écologique permettant le développement de solutions innovantes au sein des vignobles, le site atelier a pour ambition de produire des connaissances sur le fonctionnement écologique des paysages viticoles, notamment en lien avec les pratiques viticoles à l'échelle locale et à des échelles plus vastes.

Les parcelles sont localisées dans des paysages sélectionnés le long de 2 gradients paysagers mesurés dans un rayon d'un kilomètre autour de celles-ci : le premier en agriculture biologique, le second en habitats semi-naturels (forêts, prairies) de manière à explorer un large panel de paysages viticoles. Au sein de chaque paysage, une parcelle conduite en agriculture biologique (AB) et une en agriculture conventionnelle sont suivies annuellement. Elles permettent ainsi de caractériser chaque année la biodiversité viticole et les services écosystémiques qui lui sont associés, ainsi que les itinéraires techniques mis en œuvre et la qualité et la quantité des rendements<sup>129</sup>.

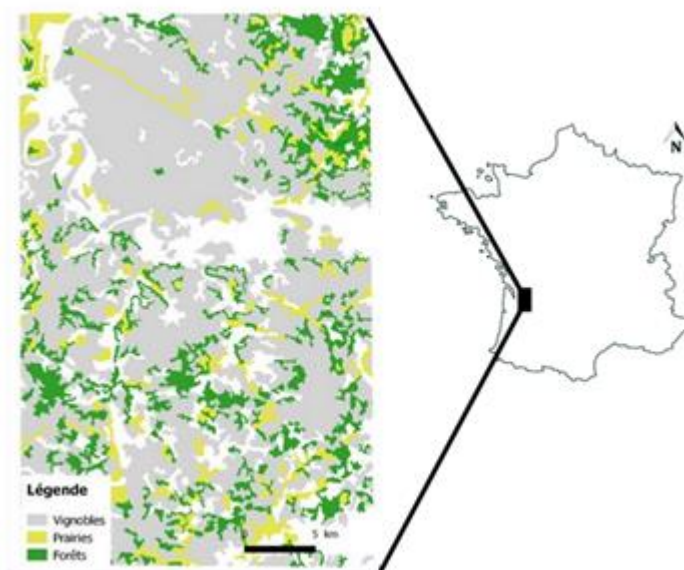


FIGURE 49 : ZONE D'ETUDE DU SITE ATELIER BACCHUS

Ainsi, des mesures d'abondance (quantité d'individus appartenant au taxon<sup>130</sup> considéré) et de richesse spécifique (quantité d'espèces du taxon considéré) sont réalisées sur différents taxons : les pollinisateurs sauvages, la flore, les oiseaux, mais aussi de nombreux organismes et micro-organismes du sol comme les lombrics, araignées, carabes, opilions, staphylins, collemboles, microarthropodes du sol et divers microorganismes du sol<sup>131</sup>.

Il est important de noter que les raisins des parcelles du site atelier BACCHUS ne sont pas dédiés aux mêmes débouchés : la récolte issue de certaines parcelles va directement rentrer dans la composition d'un vin de la propriété à laquelle elle est rattachée, tandis que les autres parcelles sont dédiées à de la vente en vrac, c'est-à-dire que la récolte va être vendue à un négociant, ou une coopérative, et sera vinifiée par ce tiers. Le problème de ce second débouché, pour nous, est qu'il ne permet plus de rattacher une bouteille de vin à une parcelle, tant les volumes brassés sont importants. Faire le lien entre les données, et le produit final

<sup>129</sup> Voir le site du projet BACCHUS : <http://www.siteatelier-bacchus.com>

<sup>130</sup> Un taxon est un groupe d'organismes possédant des caractéristiques communes définies.

<sup>131</sup> L'ensemble des mesures réalisées et des techniques employées pour rendre compte de l'état de biodiversité des parcelles sont répertoriées dans les annexes de ce document.

représente une réelle difficulté dans la construction d'un affichage qui ne concerne pas le produit lui-même, comme le Nutri-Score, mais son processus de fabrication. Par conséquent, nous avons fait le choix d'écarter les données des parcelles dont la récolte est vendue en vrac.

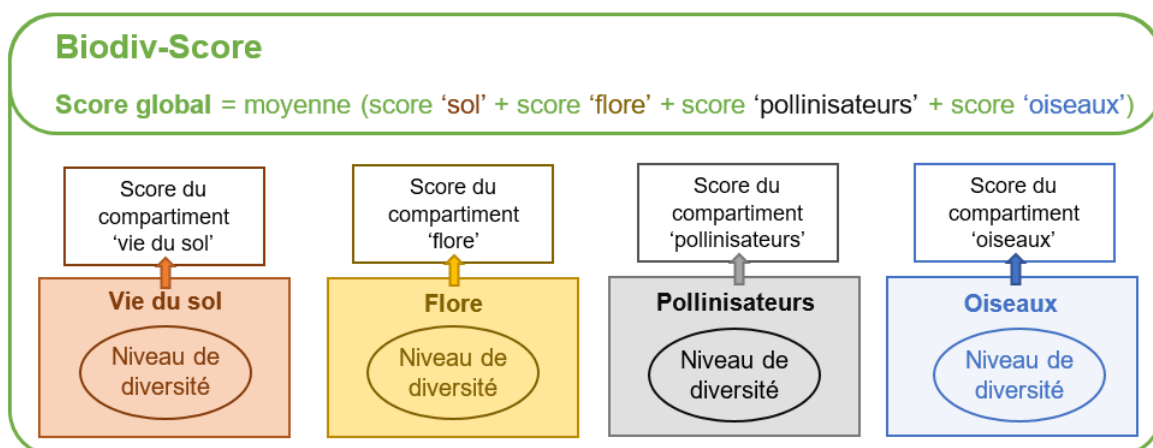
#### 2.1.2.2. *Une agrégation de quatre indicateurs simples et représentatifs de la biodiversité de l'agrosystème vigne*

A partir de l'ensemble des données de terrain disponibles, la description du niveau de biodiversité global à l'échelle de la parcelle viticole est envisagée comme suit. Il s'agit dans un premier temps de décrire l'agrosystème vigne à partir de « compartiments » (i) représentatifs de la diversité de ses taxons, (ii) renseignables à partir des données de terrain du site atelier BACCHUS disponibles, c'est-à-dire relevées en 2019, et (iii) appréhendables par le consommateur, dans le sens où ils doivent représenter des ensembles connus par des non spécialistes. Comme nous l'avons expliqué précédemment, condenser un système complexe comme la multiplicité des taxons qui composent un agrosystème n'est pas chose facile, de par la diversité des groupes taxonomiques à considérer, mais aussi les échelles. Il faut en effet intégrer à la fois une échelle macro, avec des groupes taxonomiques comme les oiseaux, et une échelle micro, comme les micro-organismes qui constituent la faune des sols (par exemple les collemboles). Il a été décidé de décomposer l'écosystème que représente une parcelle de vigne – en excluant les vignes – en quatre grands compartiments distincts, qui répondent aux trois impératifs cités plus haut :

- (1) La vie du sol, c'est-à-dire l'ensemble des organismes et micro-organismes qui vivent sur la surface du sol (insectes rampants), et dans les différents horizons du sol.
- (2) La flore de la parcelle, évaluée à partir de différents inventaires floristiques réalisés au printemps et en été.
- (3) Les pollinisateurs, c'est-à-dire l'ensemble des espèces qui contribuent au service de pollinisation dans les vignes et aux abords des parcelles. Les populations de pollinisateurs sauvages (c'est-à-dire excluant les abeilles domestiques *Apis mellifera*) sont évaluées au cours de différentes sessions de piégeages réparties dans l'année.
- (4) Les oiseaux qui nichent dans les haies et bosquets aux abords des parcelles. La diversité et l'abondance des populations d'oiseaux sont estimées par des sessions d'écoute à différents moments de l'année dans la parcelle et son environnement proche.

Les différentes données d'abondance et de richesse spécifiques relevées sur les parcelles du site-atelier BACCHUS permettent de calculer, pour chaque compartiment, des indices de diversité. Comme présenté sur la Figure 50, le score global du Biodiv-Score est une approche basée sur une agrégation de quatre indicateurs : la diversité du sol, la diversité de la flore, la diversité des pollinisateurs et enfin la diversité des oiseaux.

Le score global est, en fait, une moyenne volontairement non pondérée des scores des quatre compartiments. Si la pondération a initialement été envisagée, cette hypothèse a été écartée car elle imposerait une hiérarchie entre les compartiments considérés, qui n'aurait pas de sens scientifique. Toutefois, comme nous le verrons en partie 2.2.2.4, nous n'excluons pas que les consommateurs soient plus sensibles à l'un ou l'autre des quatre compartiments.



**FIGURE 50 : SCHEMA RECAPITULATIF DE LA STRUCTURATION DU BIODIV-SCORE A PARTIR DES 4 COMPARTIMENTS CONSIDERES**

Si différents indices largement utilisés en écologie sont en mesure, à partir des données de terrain à disposition, de faire état du niveau de biodiversité de chacun des compartiments, l'indice de Simpson (1949) présente l'avantage d'être borné entre 0 et 1. Ainsi, l'agrégation des valeurs des indices sur chaque compartiment est facilitée, les scores de chaque compartiment apportant des éléments de valeurs comparables et de même dimension<sup>132</sup>.

### 2.1.2.3. La retranscription dans le système à cinq niveaux

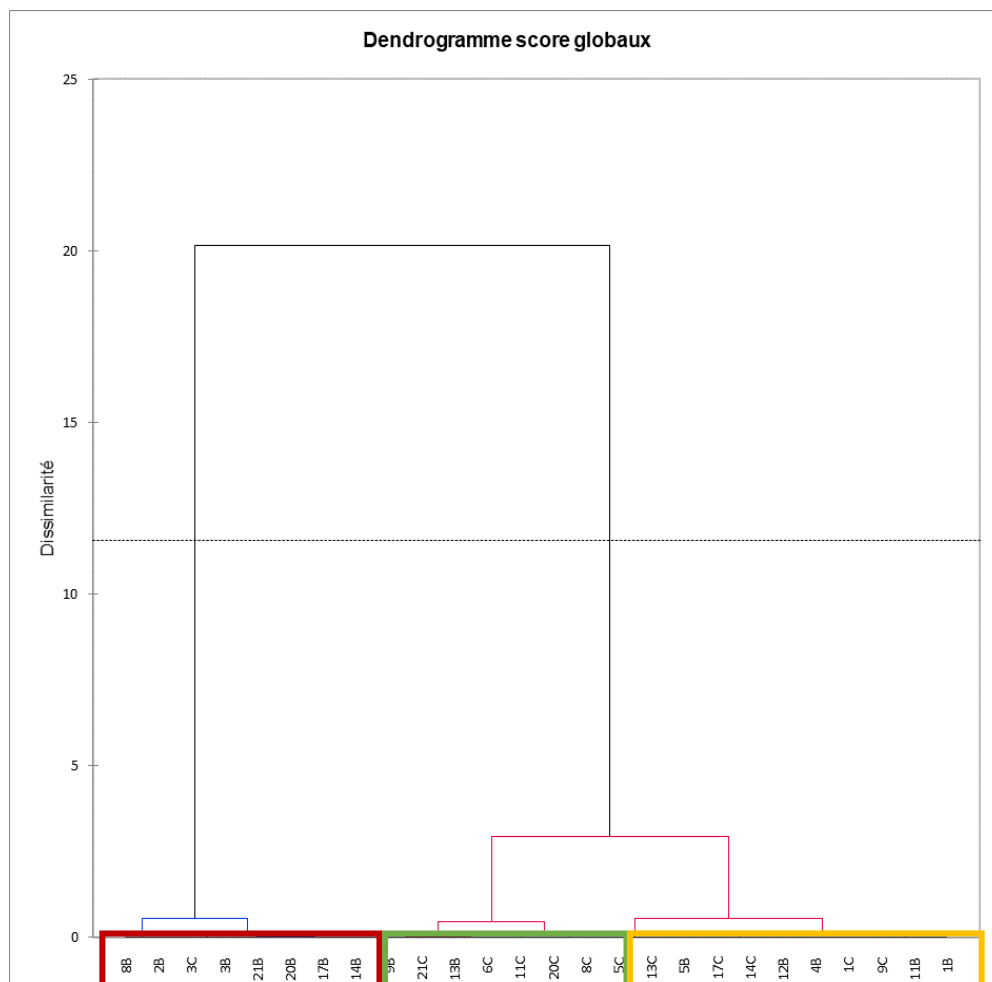
Le Biodiv-Score se veut synthétique et accessible aux consommateurs. Ainsi, le score global doit être retranscrit dans une échelle à cinq niveaux (cinq lettres et cinq couleurs), identique à celui mobilisé pour le Nutri-Score. Pour ce faire, deux démarches sont envisageables et décrites par Soler *et al.* (2020) : l'approche transversale qui consiste à créer une échelle commune à tous produits de toute catégorie à partir d'une logique de seuil généralisés, ou l'approche par catégorie, qui consiste à déterminer des valeurs-seuils adaptées à chaque catégorie de produit en fonction des enjeux associés. Dans une approche transversale, on considère que tous les produits dont le score global est compris entre x et y se voient associer la lettre donnée. Tandis qu'une approche par catégorie va associer les valeurs-seuils de chaque catégorie de produit en fonction des valeurs observables de score global au sein de cette catégorie. Dans cette logique une même lettre peut correspondre à des scores globaux sensiblement différents en fonction de la catégorie des produits en question.

L'approche mise en place ici pour le Biodiv-Score ne peut être que par catégorie, resserrant la spécificité des valeurs-seuils aux produits dont nous sommes en capacité de calculer un score global. De fait, les données aussi précises sur la biodiversité de parcelles de vignes étant rares, créer un référentiel de valeurs-seuils est pour le moment techniquement impossible. Ainsi, les valeurs-seuils de l'échelle à cinq niveaux se réfèrent aux données du panel de parcelles disponibles via les données terrain du projet BACCHUS. Le Biodiv-Score donne donc une indication niveau de biodiversité au sein d'une parcelle, relativement au niveau de biodiversité observé dans les autres parcelles étudiées.

Les valeurs-seuils sont déterminées en plusieurs étapes : une classification ascendante hiérarchique (CAH) réalisée sur le jeu de scores globaux à disposition permet de mettre en

<sup>132</sup> Les scores globaux calculés à partir des valeurs des indices de Simpson de chaque compartiment sur l'année 2019, pour chaque parcelle référencée dans BACCHUS, ainsi que les détails des calculs sont présentés en annexes.

évidence deux groupes distinctifs : les parcelles dont les scores globaux sont les plus bas sont identifiées par le cadre rouge sur la Figure 51. La classe des scores globaux les plus élevés mise en évidence par la CAH est découpée en deux groupes de parcelles à partir du second nœud visible sur le dendrogramme de la Figure 51, Trois classes sont ainsi créées : les parcelles ayant obtenus les meilleurs scores globaux sont identifiées par un cadre vert sur le dendrogramme. Les parcelles exclues de cette classe de tête, figurées en orange sur le dendrogramme, ont des valeurs de score global qui n'appartiennent pas à ces deux extrêmes. Ainsi, les parcelles ayant les meilleurs scores globaux se voient attribuer la lettre A et la couleur verte, les parcelles ayant les scores globaux les plus faibles se voient attribuer la lettre D, et la couleur orange foncé. La lettre E n'est volontairement pas attribuée. De fait, une lettre E pourrait être interprétée par le consommateur comme correspondant à un système dans lequel il n'y a aucune biodiversité. Une telle interprétation est à éviter car erronée : un système viticole reste un espace semi naturel et est donc par essence un système habitant une certaine biodiversité, comparativement à espace strictement artificiel. Bien que l'approche par catégorie assume cette polarisation des scores au sein d'une même catégorie de produits, le risque de rejet fort d'un produit interprété comme étant issu d'un milieu sans biodiversité ne peut être négligé. Ainsi, dans le cadre de la présente étude, l'échelle du Biodiv-Score varie donc de A à D, bien que présentée sur une échelle variant de A à E.



**FIGURE 51 : DENDROGRAMME DES SCORES GLOBAUX DES PARCELLES CONSIDEREES DANS L'ETUDE** le cadre rouge regroupe les parcelles de Biodiv-Score D ; le cadre vert regroupe les parcelles de Biodiv-Score A. Le cadre orange regroupe les parcelles dont le score global est considéré comme moyen.

### 2.1.3. LES LIMITES DU BIODIV-SCORE

Le Biodiv-Score que nous proposons ici a pour objectif de fournir un affichage objectif et ayant une réelle valeur scientifique sur l'état de biodiversité d'une parcelle dont un vin est issu. Si le schéma en quatre compartiments et la transposition vers le système à quatre niveaux permettent de répondre à cet objectif, le Biodiv-Score que nous proposons ici est une première version de cette approche et présente de fait des limites.

Les deux premières limites résident dans la complexité de générer des données précises et permettant de renseigner un état de biodiversité à grande échelle. Si les captations comptages et piégeages sont des outils régulièrement utilisés dans le cadre de projets scientifiques, ou de suivi techniques de parcelles, la nature des données récoltées et les compartiments auxquels ces données sont associées sont très variables. Le projet Bioval, dont l'objectif est de faire un état des lieux de la biodiversité fonctionnelle des parcelles de vignes du Val de Loire, s'est par exemple concentré sur l'étude des communautés d'arthropodes. Ainsi des compartiments comme le groupe taxonomique de la flore ou des oiseaux ne peuvent pas être alimentés par les données issues de ces comptages. Cette difficulté de créer une large base de données complète affecte le calibrage du score communiqué aux consommateurs. En effet, la construction des valeurs-seuils se voit limitée au panel de données disponibles, ici, par le biais du projet BACCHUS, et restent donc des valeurs relatives à la distribution des scores globaux du panel. Le manque de disponibilité de données interdit la construction de valeurs-seuils absolues. L'attribution d'une lettre reste donc dépendante des parcelles qui constituent ce panel, mais aussi de l'année de collecte des données de terrain ; de fait, si la distribution des scores globaux évolue, les valeurs-seuils aussi. La valeur associée à une lettre donnée du Biodiv-Score est donc variable d'un millésime à l'autre.

De plus, le Biodiv-Score est ici construit sur les problématiques de biodiversité liées à la production viticole. Tel qu'il est conçu, notre Biodiv-Score est directement lié à l'agrosystème vigne : les compartiments ont été sélectionnés pour représenter au mieux la diversité des taxons qui le composent. Par conséquent, ces quatre compartiments ne sont pas forcément directement adaptables à un autre secteur comme le secteur laitier ou le maraichage, par exemple. Sans compter les modifications conceptuelles à réaliser pour adapter ce score à d'autres produits que des produits agricoles. Un travail d'adaptation est à réaliser pour attribuer un Biodiv-Score à un produit alimentaire transformé issu de différents secteurs, comme une crème aux œufs – deux secteurs agricoles sont impliqués – ou alors un vêtement.

Enfin, et c'est là un point particulièrement fondamental, le Biodiv-Score ne permet pas, en l'état actuel, de rendre compte des conséquences directes d'une pratique agricole sur le niveau de biodiversité observé à la parcelle : les caractéristiques intrinsèques de la parcelle comme la qualité du sol, et celles du paysage comme les forêts environnantes, impactent la biodiversité mesurée par le Biodiv-Score, indépendamment des pratiques du viticulteur. Comme le Nutri-Score d'une andouillette ne pourra jamais être aussi bon que celui d'une miche de pain complet, le Biodiv-Score d'une parcelle en pleine ville, sans habitats semi-naturels alentours et un sol condensé et inapte à abriter une vie microbienne riche, a de fortes chances d'être moins bon que celui d'une parcelle entourée de forêts et sur des sols naturellement riches ; ceci est indépendant des pratiques menées par le viticulteur. Pour pallier au mieux à cette limite, parmi les vins sélectionnés, deux présentent des modes de conduites opposés et des Biodiv-Scores A ou D, mais sont issus de parcelles jumelles. Cela est expliqué plus en détail en partie 2.3.2.

Pour finir, la dernière remarque concerne la limite même des indicateurs de diversité. En effet, ils ne sont pas en mesure de donner des informations sur la dynamiques des écosystèmes au



sein et entre les compartiments (Cognie et Péron, 2020). La convention sur la diversité biologique définit un écosystème comme un « *complexe dynamique formé de communautés de plantes, d'animaux et de micro-organismes, et de leur environnement non vivant qui, par leur interaction, forment une unité fonctionnelle.* » (United Nation, 1992). Si les indices de diversité permettent de rendre compte de la diversité des espèces et de leur abondance, elles ne permettent pas de renseigner les dynamiques interactionnelles entre les communautés d'individus, et l'impact sur les effectifs au sein de ces communautés (Lévêque et Mounolou, 2008).

**En conclusion, le Biodiv-Score tel qu'il est proposé ici est améliorable sur de nombreux points. Toutefois, nous verrons que son utilisation permet de discriminer assez facilement des exploitations. Il permet en outre de communiquer une information relativement robuste et compréhensible par le consommateur.**

## 2.2. UN PROTOCOLE EXPERIMENTAL POUR MESURER LES EFFETS D'INCLUSION

Le protocole expérimental développé a pour objectif de mettre en évidence l'effet des croyances des consommateurs pour un signe responsable – ici les croyances relevant de l'association d'un niveau de biodiversité élevé pour les produits labélisés BIO – sur la valorisation accordée aux produits. Un questionnaire mesurant les croyances mais aussi les attentes des consommateurs sur différentes thématiques concernant les vins biologiques a ainsi été diffusé. Il s'agit dans un second temps de mesurer l'impact de ces croyances sur le CAP des consommateurs. Trois marchés expérimentaux ont été développés et seront présentés dans cette partie.

### 2.2.1. MESURER LES CROYANCES DES CONSOMMATEURS

#### 2.2.1.1. *La structure du questionnaire*

La première page du questionnaire a pour objectif de rassurer les répondants quant aux réponses qu'ils apporteront ; c'est de leur avis sur le vin BIO qu'il est question, qu'ils en soient consommateur ou non. La structure du questionnaire est explicitement présentée comme reposant sur deux parties distinctes présentées à partir des deux questions suivantes :

*(partie 1) « C'est quoi un vin certifié BIO aujourd'hui ? »*

*(partie 2) « Et vous, que pensez-vous qu'un vin devrait être pour être certifié BIO ? »*

Il n'est pas toujours évident d'exprimer ses croyances verbalement ou pire de façon statistique et chiffrée (Manski, 2004), notamment parce que les individus n'ont que rarement pleinement conscience de la limite entre les faits et leurs croyances. De ce fait, ce questionnaire n'aborde pas frontalement les croyances que les consommateurs ont sur les vins BIO, mais se présente comme ayant pour objectif de les questionner sur leur avis d'une part, et leurs attentes concernant le vin biologique d'autre part. En effet, la première partie appelle le consommateur à indiquer ce qu'est, pour lui, un vin certifié BIO tel qu'il peut en trouver chez son caviste, tandis que la seconde partie l'appelle à se projeter dans ce qu'il souhaiterait dans l'idéal qu'un vin BIO soit. Ainsi, la première partie permet de faire un état des lieux des croyances des consommateurs, la seconde permet de recueillir les attentes des consommateurs.

Ajzen (1991) explique que de nombreuses études en psychologie privilégient les échelles de Likert pour mesurer les croyances des consommateurs, à partir de leur niveau d'accord ou de désaccord avec des comportements types produits de ces croyances. Ainsi, chaque partie du questionnaire est composée de différentes affirmations auxquelles le consommateur doit donner son niveau d'adhésion sur une échelle de Likert à cinq niveaux : « tout à fait d'accord », « plutôt d'accord », « ni d'accord ni pas d'accord », « pas d'accord », « pas du tout d'accord ». Une échelle impaire - avec un niveau neutre - est privilégiée. En effet, il est tout à fait admis que les répondants n'expriment ni un accord ni un désaccord concernant une ou plusieurs affirmations. Les différentes affirmations sont présentées dans la partie suivante.

### 2.2.1.2. Les items abordés dans le questionnaire

Les deux parties sont construites selon la même logique : elles proposent aux répondants 41 affirmations<sup>133</sup>. Leur formulation varie en fonction de la partie du questionnaire. Par exemple, l'intitulé de la partie 1 est « un vin est BIO si... », et les affirmations sont construites telles que : « si il n'y a pas de traitements de pesticides sur les vignes ». La répétition de la conjonction de coordination « si » permet de rappeler implicitement l'intitulé de la partie.

L'intitulé de la partie 2 est « j'attends d'un vin BIO que... », et les affirmations sont construites sur le modèle suivant « qu'il n'y ait pas de traitements pesticides sur les vignes ».

FIGURE 52 : EXEMPLE DE LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE EN PARTIE 1 : "C'est quoi un vin certifié BIO aujourd'hui ?"

FIGURE 53 : EXEMPLE DE LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE EN PARTIE 2 : "Et vous, que pensez-vous qu'un vin devrait être pour être certifié BIO ?"

Les 41 affirmations sont classées en 9 catégories. La thématique de la préservation de la biodiversité est volontairement abordée parmi d'autres thématiques.

- La préservation de l'environnement au sens large au travers de l'utilisation de produits phytosanitaires, et de l'impact de toute l'activité de l'entreprise
- La préservation de la biodiversité plus spécifiquement
- Les qualités sanitaires du produit
- L'engagement social de l'entreprise envers ses salariés

<sup>133</sup> Les supports du questionnaire sont détaillés en annexes de ce document.

- La qualité du produit final en matière de caractéristiques organoleptiques, en termes de rapport au terroir, de produit unique, et de prix de vente
- L'implantation et la participation à l'attractivité locale de l'entreprise
- Les informations contenues sur l'étiquetage du vin
- Les différences au niveau international
- Le logo apposé sur la bouteille

Des affirmations qualifiées de *leurres* sont également présentes parmi les propositions, de sorte que le participant s'autorise à être en total désaccord avec une ou plusieurs affirmations. En effet, hormis les leurres, les affirmations proposent des engagements plausibles et positifs des entreprises. Proposer des affirmations ouvertement hors sujet, comme par exemple « *si il y a au moins un élément vert sur son étiquette* », ouvre la porte à un désaccord sur d'autres items et permet au répondant d'exprimer clairement ses opinions.

L'ordre de l'apparition de affirmations ne varie ni entre les parties, ni entre les participants. Les affirmations sont regroupées par catégorie, et chaque catégorie a été positionnée par rapport aux autres de façon à faciliter l'appropriation du sujet par le participant d'une part, et d'introduire au mieux la thématique de la préservation de la biodiversité d'autre part. Les trois premières catégories abordées concernent les préoccupations prioritaires des consommateurs concernant les produits BIO : environnement, biodiversité et propriétés sanitaires (voir partie 1.2.2). La thématique de la biodiversité est abordée en début de questionnaire en tant que sujet prédominant, mais après les affirmations spécifiques à la préservation de l'environnement, de sorte d'éviter toute confusion des répondants, ou des associations réduisant la problématique de la biodiversité à l'utilisation de produits phytosanitaires. Les six catégories suivantes abordent des préoccupations qui ne sont pas prioritaires pour les consommateurs, mais qui permettent de ne pas focaliser l'attention des répondants sur des thématiques environnementales et sanitaires. Ceci réduit d'autant plus la saillance possible sur la catégorie 'biodiversité'.

TABLEAU 6 : RECAPITULATIF DES 41 AFFIRMATIONS CLASSEES EN 9 CATEGORIES

Catégorie	N°	Affirmation – partie 1
Environnement	1	si il n'y a pas de traitements pesticides sur les vignes
	2	si il n'y a pas de désherbage chimique entre les rangs de vignes
	3	si il n'y a pas de travail du sol dans les vignes
	4	si il est fertilisé uniquement par de la fertilisation animale (fumier de cheval par exemple)
	5	si le domaine ou le château dégage moins de gaz à effet de serre et son bilan carbone est meilleur qu'un conventionnel
	6	si il est contenu dans des bouteilles d'un poids moyen à léger
	7	si aucun plastique n'est utilisé au cours de sa fabrication
Biodiversité	8	si le domaine ou le château protège la biodiversité dans son vignoble
	9	si le domaine ou le château protège la biodiversité présente dans le sol (par exemple les vers de terre, les araignées et divers invertébrés et lombrics)
	10	si le domaine ou le château protège la biodiversité de la flore présente sur le vignoble
	11	si le domaine ou le château protège la biodiversité des oiseaux qui nichent autour du site
	12	si le domaine ou le château protège la biodiversité des pollinisateurs comme par exemple les abeilles, les bourdons ou les papillons
Environnement	13	si il y a au moins un élément vert sur son étiquette
Sanitaire	14	si il ne contient pas de résidus pesticides dans la bouteille
	15	si il n'y a pas ou peu d'ajouts d'intrants et d'additifs au niveau de la vinification
	16	si il ne contient pas d'allergènes potentiels (sulfites, caséine, etc.)
	17	si il est meilleur pour la santé
	18	si son taux d'alcool est inférieur à 13°
	19	si il est aussi Vegan
	Social	20
21		si le domaine ou le château favorise le bien-être au travail
Qualité	22	si il fait partie des meilleurs de sa catégorie en qualité gustative
	23	si il a un goût plus fruité que les vins conventionnels
	24	si il a un goût plus acide qu'un vin conventionnel
	25	si il a un goût plus complexe qu'un vin conventionnel
	26	si il a un goût plus naturel qu'un vin conventionnel
	27	si le vin n'est pas produit en quantité trop importante
	28	si il est conditionné en bouteille, mais jamais en cubitainer (cubi) ou Bag In Box (BIB)
	29	si il est vendu chez les cavistes, les restaurants, mais jamais en grande distribution
	30	si les raisins sont vendangés à la main
	31	si il est vendu plus cher qu'un vin conventionnel
Local	32	si le vignoble producteur propose des visites du chai
	33	si il est produit proche de chez moi
	34	si il vend au moins 10% de sa production à la propriété (vente directe)
	35	si le domaine ou le château prend part aux activités et démarches citoyennes de la commune où il est implanté
	36	si aucun rang de vigne du domaine ou du château n'est collé à des habitations
	Etiquetage	37
Différences internationales	38	quand les contraintes de production sont similaires qu'il soit produit en France ou dans un autre pays de l'UE (comme en Espagne par exemple)
	39	quand les contraintes de production sont similaires qu'il soit produit en France ou dans un pays hors UE (comme au Brésil par exemple)
Logo	40	quand on trouve obligatoirement sur sa bouteille le logo feuille (voir ci-dessous)
	41	quand on trouve obligatoirement sur sa bouteille le logo AB (voir ci-dessous)

## 2.2.2. LES TROIS MARCHES EXPERIMENTAUX

### 2.2.2.1. Objectifs et hypothèses

Le protocole expérimental a deux objectifs : le premier est de mesurer l'impact de l'apport d'un affichage spécifique à la biodiversité sur l'arbitrage les caractéristiques organoleptiques et la labélisation Bio. La préservation de la biodiversité peut être assimilée à la préservation d'un bien public. En faire mention sur un produit n'est pas équivalent à mettre en avant un attribut comme le taux de sulfites contenus dans un vin. Cet attribut n'est directement en lien ni avec le produit (il n'impacte a priori pas sa qualité), ni avec consommateur. Préserver la biodiversité reste une notion assez déconnectée du consommateur et d'un quelconque impact sur sa vie quotidienne. Ainsi, la première question et les hypothèses associées auxquelles le protocole expérimental doit pouvoir répondre sont :

**Q1 : Le consommateur est prêt à valoriser une caractéristique « bien public » comme l'implication dans la protection de la biodiversité au regard d'autres caractéristiques ?**

**H1.1 :** *La préservation de la biodiversité n'est pas une attente prioritaire pour les consommateurs, mais plutôt un « bonus » ; l'implication dans la préservation de la biodiversité en tant qu'attribut isolé n'apporte pas de valorisation forte du produit.*

**H1.2 :** *A l'inverse, une information négative concernant la préservation de la biodiversité provoque une dévalorisation du produit, comparativement à des produits pour lesquelles cette valeur est positive.*

Le second objectif, et c'est ici toute l'originalité de ce marché expérimental, est de vérifier si la valorisation de l'affichage biodiversité est dépendant de la labélisation. En effet, ce marché expérimental permet de mettre en évidence mais surtout de mesurer les effets d'inclusion liés aux croyances des consommateurs, mesurées par le questionnaire présenté ci-avant. La question et les hypothèses associées sont :

**Q2 : Le consommateur inclut-il déjà la valeur liée aux efforts de préservation de la biodiversité dans un autre attribut, plus large, tel que le label BIO ? Si oui, dans quelle mesure, et comment réagit-il face à la révélation d'une information contradictoire ?**

**H2.1 :** *Il existe par exemple une conviction partagée par les consommateurs que la certification BIO défend la biodiversité. Ces croyances impactent le CAP des consommateurs.*

**H2.2 :** *La préservation de la biodiversité pourtant peu exigible seule, est une attente très forte des consommateurs associée à d'autres attributs : les consommateurs ne supportent pas d'apprendre qu'un vin BIO face état d'un niveau de biodiversité dégradée.*

**H2.3 :** *Aller à l'encontre de cette attente d'inclusion a des conséquences plus importantes en matière de dévalorisation du produit que de présenter un produit incohérent. C'est-à-dire que le consommateur sanctionne plus un vin qui ne préserve pas la biodiversité sachant qu'il est BIO (l'attente d'inclusion n'est pas respectée), qu'un vin qui n'est pas BIO sachant qu'il préserve la biodiversité (le produit est incohérent).*

Pour répondre à ces hypothèses, les comportements de consommateurs sur trois marchés expérimentaux sont comparés :

- Le groupe de consommateurs 1 est soumis au marché expérimental les mettant **face à leurs attentes d'inclusion**.

L'objectif de cette mise en confrontation des consommateurs avec leurs attentes d'inclusion est d'observer des réactions de ce type :

« Sachant que le Biodiv-Score de ce vin est A, il aurait pu être BIO »,

et « *Sachant que le Biodiv-Score de ce vin est D, je suis étonné qu'il soit BIO* ».

- Le groupe de consommateurs 2 est soumis au marché expérimental met les consommateurs face à un **produit incohérent**.

Ici, l'idée est d'être en mesure d'observer le comportement des consommateurs face à un produit qui trahit leurs croyances :

« *Sachant que ce vin est BIO, je m'attendais à ce qu'il fasse état d'un Biodiv-Score A.*

- Enfin, le groupe de consommateurs 3 est soumis à un marché expérimental en **information complète** sur la présence ou non de label et le Biodiv-Score des vins.

Les sessions expérimentales se sont déroulées en ligne, le support expérimental a été hébergé sur Sphinx Online®<sup>134</sup>. Le mécanisme de révélation des préférences de Becker-DeGroot-Marschack (Becker *et al.*, 1964) a été mobilisé dans chacun des groupes pour assurer des montants de CAP révélés incités.

#### 2.2.2.2. *Le squelette de l'application support*

L'application construite exclusivement pour le bien de cette expérimentation permet de conduire l'expérimentation en ligne depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Les pages sont affichées les unes après les autres à l'écran, le participant peut naviguer en cliquant sur des boutons « suivant » et « précédent » en bas de page. Pour éviter que les participants ne modifient leurs déclarations, le bouton « précédent » est supprimé en bas de certaines pages. Les participants sont prévenus à l'avance de l'impossibilité de ce retour en arrière, et sont appelés à bien vérifier leurs réponses avant de valider et de quitter la page. L'application est composée de textes, de cadres à compléter à l'aide du clavier de l'ordinateur, de la tablette ou du smartphone (dont les modalités de réponses peuvent être restrictives en fonction des cadres), ainsi que de vidéos explicatives insérées dans l'application et hébergées sur un site d'hébergement de vidéos en ligne. Les vidéos sont visionnables depuis l'application, mais aussi directement depuis le site qui les héberge. Cette option permet de contourner les cas où l'insertion des vidéos sur l'application ne fonctionnerait pas.

Les participants sont invités à signer numériquement un consentement à participer à la session expérimentale. Après quoi une vidéo introductive leur présente l'accompagnateur numérique : un avatar se prénommant Léa. Ce personnage fictif leur présente l'objectif de la session, et se présente comme faisant partie d'une équipe de recherche et effectuant actuellement une thèse. Il précise aux participants le fonctionnement du « *chat* », un espace virtuel qui leur permet de converser avec l'accompagnateur à n'importe quel moment, via un lien en bas de chaque page du questionnaire. Ce lien ouvre une salle de discussion que seul le participant peut consulter, et ce de façon anonyme. Ainsi, il peut poser toutes ses questions à l'accompagnateur qui lui répondra en direct.

La première partie du protocole a pour objectif de présenter et d'expliquer le mécanisme incitatif aux consommateurs à l'aide de différentes vidéos<sup>135</sup> et est suivie d'une page récapitulative qui clôt la partie introductive.

---

<sup>134</sup> Les visuels des applications des 3 groupes sont disponibles en annexes de ce document.

<sup>135</sup> La même procédure que celle présentée dans le chapitre 1 est appliquée : la notion de CAP et la vente aux enchères sont présentées à partir de l'exemple de Mme Robert, qui confie une course à son petit-fils et s'interroge sur la somme à lui confier.

### 2.2.2.3. Les apports d'information sur les produits spécifiques aux trois groupes

La seconde partie de l'application apporte, pour les différents vins, des informations spécifiques à leurs qualités organoleptiques, la présence ou l'absence de label, le Biodiv-Score et le score de biodiversité spécifique au compartiment 'pollinisateurs'. Les modalités de ces apports d'information varient en fonction des trois groupes.

Dans les différentes étapes de cette seconde partie, les consommateurs doivent révéler leur CAP en euro pour une bouteille de 75cL pour chacun des vins considérés en tenant compte ou non de ces apports d'information. Chaque étape correspond à une page spécifique. Une fois l'étape complétée, les participants quittent la page en cliquant sur le bouton suivant et ne sont alors plus en mesure de modifier leurs réponses. Il leur est donc demandé de bien vérifier les réponses qu'ils compléteront dans la suite du questionnaire avant de les valider en cliquant sur le bouton « suivant ».

- **L'étape 1** apporte aux participants des informations d'ancrage communes aux vins sélectionnés pour l'expérimentation la couleur, le millésime, la région de production, et pour chacun des vins un commentaire de dégustation ainsi qu'une note de qualité. Les modalités de caractérisation et d'évaluation des qualités organoleptiques de chaque vin sont précisées en partie 2.3.2 qui présente le processus de sélection des vins et leur dégustation par un œnologue expert.

Pour symboliser les vins, un visuel est affiché sur la page correspondant à l'étape 1 : on y voit des images de bouteilles identiques sont numérotées en fonction des codes des vins associés à chaque produit, ainsi qu'un encadré contenant le commentaire de dégustation et la note accordée au vin, comme sur l'exemple de la Figure 54.

L'ordre des étapes suivantes varie en fonction du marché expérimental dont il est question.



FIGURE 54 : EXEMPLE DE VISUEL DE L'ETAPE 1 POUR LE VIN 859

### 2.2.2.3.1. Le groupe 1 : mise en confrontation avec les attentes d'inclusion

Le groupe de consommateurs 1 soit voit proposer après l'étape 1 une vidéo qui introduit de façon simplifiée le calcul du Biodiv-Score. Le Biodiv-Score y est présenté comme étant calculé à partir de mesures réalisées sur les quatre compartiments précédemment présentés (pour rappel : vie du sol, flore, pollinisateurs et oiseaux) et permettant de qualifier l'état de biodiversité de parcelles de vignes dont les raisins sont entrés dans la composition de ces vins. Il est clairement expliqué que les lettres associées à chaque vin sont dépendantes de l'ensemble des parcelles considérées dans l'étude. En fin de vidéo, les scores associés à chaque vin de l'expérimentation sont précisés.

- Sur la page correspondant à l'étape 2, le même visuel qu'en étape 1 est affiché, à ceci près que les Biodiv-Score associés à chaque vin sont rappelés (voir l'exemple Figure 55). Les participants doivent déclarer un CAP pour une bouteille de chacun d'eux ; la consigne suivante est affichée : « *Compte tenu de ces informations, quel est votre consentement à payer pour chacun de ces vins ? Vous avez tout à fait le droit d'avoir fait évoluer votre jugement, ou de ne pas accorder d'importance à cette information* ». Le CAP en étape 1 est rappelé.

En bas de page, un bouton permet au participant de visionner à nouveau la vidéo s'il le souhaite ; toute modification des CAP une fois la page validée est impossible.



FIGURE 55 : EXEMPLE DE VISUEL DE L'ETAPE 2 DU GROUPE 1 POUR LE VIN 859

Avant l'étape 3, une courte vidéo précise aux participants les vins qui sont labélisés Bio. Cette vidéo ne donne aucune information supplémentaire sur ces vins ou sur le mode de conduite biologique ou conventionnel. Cette absence d'explication est volontaire, car ce sont les croyances des consommateurs sur les vins biologiques qui nous intéressent ici. Cette vidéo n'a en fait pour seul intérêt que d'homogénéiser la structure du questionnaire à chaque étape.

- Ainsi, en étape 3, les logos BIO européens et français sont ajoutés sur le visuel de l'étape 2 pour les vins concernés (voir Figure 56). Le CAP en étape 2 est rappelé. Les consommateurs sont invités, via la même consigne qu'en étape 2, à renseigner leur CAP pour une bouteille de chacun des vins compte tenu des informations supplémentaires en leur possession.

En bas de page, un bouton permet au participant de visionner à nouveau la vidéo s'il le souhaite, mais il leur est impossible de modifier leurs déclarations une fois qu'ils ont validé la page de l'étape 2.



FIGURE 56 : EXEMPLE DE VISUEL DE L'ETAPE 3 DU GROUPE 1 POUR LE VIN 859



En étape 2, l'apport d'information est homogène entre les vins : tous les vins sélectionnés pour l'expérimentation se voient associer un Biodiv-Score. L'apport d'information est donc explicitement positif (Biodiv-Score A), ou négatif (Biodiv-score D). Seuls le visuel des vins qui sont labélisé BIO changent entre les étapes 2 et 3. Toutefois, l'absence d'apposition du label sous-entend que le vin est produit selon un mode de conduite conventionnelle. L'apport d'information est donc encore une fois explicitement positif ou négatif. Il est ici choisi et assumé de ne pas afficher une information négative comme 'absence de label BIO', qui risquerait de créer une saillance négative forte et non voulue ici.

### 2.2.2.3.2. Le groupe 2 : incohérence du produit

En ce qui concerne les consommateurs du groupe 2, les étapes 2 et 3 sont inversées par rapport au groupe 1. Ainsi, l'étape 1 est suivie par la courte qui vidéo qui précise aux consommateurs les numéros des vins qui sont labélisés Bio. Cette vidéo est identique à celle que les participants du groupe 1 ont visionné entre les étapes 2 et 3.

- En **étape 2**, les logos BIO européens et français sont ajoutés sur le visuel de l'étape 1 pour les vins concernés (voir Figure 57), et les consommateurs sont invités, de la même façon qu'en étape 3 pour le groupe 1, à déclarer un CAP pour une bouteille de chacun des vins.

Avant l'étape 3, la vidéo qui présente de façon simplifiée le calcul du Biodiv-Score, proposée entre les étapes 1 et 2 du groupe 1, est visionnée par les consommateurs.

- En **l'étape 3**, les Biodiv-Score associé à chaque vin sont affichés sur le visuel de l'étape 2 (voir Figure 58), et les consommateurs sont une nouvelle fois invités à déclarer un CAP pour une bouteille de chacun des vins.



FIGURE 57 : EXEMPLE DE VISUEL DE L'ETAPE 2 DU GROUPE 2 POUR LE VIN 859



FIGURE 58 : EXEMPLE DE VISUEL DE L'ETAPE 3 DU GROUPE 2 POUR LE VIN 859

### 2.2.2.3.3. Le groupe 3 : information complète

Enfin, les étapes 2 et 3 des deux groupes précédents sont fusionnées pour le groupe 3 : les participants du groupe 3 sont informés simultanément du Biodiv-Score et de la présence ou non de label BIO pour chaque vin. En effet, à la suite de l'étape 1, ces participants visionnent

la vidéo explicative du Biodiv-Score et la vidéo informative sur les vins labélisés BIO dans la sélection, regroupées à la suite en une seule et même vidéo.

- Ainsi, en **étape 2**, le même visuel qu'en étape 1 est affiché, contenant en plus les Biodiv-Score de chaque vin et les logos BIO européens et français pour les vins concernés (voir Figure 59). De la même façon que dans les étapes 2 et 3 des deux autres groupes, les consommateurs doivent déclarer un CAP pour une bouteille de chacun des vins, le CAP déclaré en étape 1 est rappelé ; les participants peuvent visionner une nouvelle fois la vidéo quand ils le souhaitent. Une fois les montants validés en quittant la page, il leur est impossible de les modifier à nouveau.



FIGURE 59 : EXEMPLE DE VISUEL DE L'ETAPE 2 DU GROUPE 3 POUR LE VIN 859

#### 2.2.2.4. L'information spécifique à un compartiment

La dernière étape des trois marchés expérimentaux concerne l'apport d'une information spécifique à un compartiment : le compartiment 'pollinisateurs'. L'objectif de cette étape est de travailler sur l'effet d'un apport d'information ciblé sur une espèce charismatique ou porte-drapeau (voir partie 1.3.3), pourtant déjà explicitement intégré dans le score global affiché sur les produits. Il a donc été question de sélectionner un des quatre compartiments du Biodiv-Score pour communiquer cette information spécifique. Au regard des mouvements ciblés sur la défense des pollinisateurs, comme celui porté par l'ONG Pollinis<sup>136</sup> (voir les figures 60 et 61), les services associés aux pollinisateurs et les menaces d'extinctions qui pèsent sur eux sont connus et reconnus ; les pollinisateurs peuvent donc être considérés comme un 'compartiment porte-drapeau'. De plus, les résultats du questionnaire sur les croyances des consommateurs associées aux vins BIO confirment l'importance que portent les consommateurs aux pollinisateurs en tant que composante de la biodiversité – les résultats sont présentés en détail dans la troisième partie de ce chapitre.

<sup>136</sup> Pollinis est une ONG indépendante et financée exclusivement par donation. Le combat principal de Pollinis est d'enrayer la disparition des pollinisateurs liée à l'activité agricole. L'association est composée de 12 salariés et fonctionnait en 2020 avec 1,4 millions d'euros de dons.



FIGURE 61 : CAMPAGNE STOP NEONICS ORGANISEE AU PARLEMENT EUROPEEN DE STASBOURG EN 2016 PAR POLLINIS



FIGURE 60 : CAMPAGNE PORTEE PAR POLLINIS POUR PROMOUVOIR L'INTEGRATION DE TESTS DE DANGEROUSITE POUR LES POLLINISATEURS DANS LE PROCESSUS D'HOMOLOGATION DES PRODUITS PHYTOSANITAIRES

Pour retranscrire le score chiffré du compartiment dans le système à cinq niveaux, le même système de classification que pour le Biodiv-Score, présenté en partie 2.1.2.3, est utilisé<sup>137</sup>. Les scores significativement meilleurs aux autres se voient associer la lettre A et la couleur verte ; à l'inverse, les scores significativement inférieurs la lettre D et la couleur orange foncé. Ainsi, ces scores, bien que présentés à partir d'une échelle à cinq niveaux, sont présentés aux consommateurs comme étant dépendant de l'ensemble des parcelles étudiées.

Entre les étapes 3 et 4 dans les deux premiers groupes, et entre les étapes 2 et 3 dans le groupe 3, une vidéo explicative présente les scores associés aux compartiments 'pollinisateurs' de chaque vin.

- En étape 4 pour les groupes 1 et 2, et en étape 3 pour le groupe 3, le visuel de l'étape précédente est affiché, complété de l'information spécifique au compartiment 'pollinisateurs' (voir Figure 62), et les consommateurs sont invités à nouveau à déclarer un CAP pour une bouteille de chacun des vins.



FIGURE 62 : EXEMPLE DE VISUEL DE L'ETAPE 4 DES GROUPES 1 ET 2, ET DE L'ETAPE3 DU GROUPE 3, POUR LE VIN 859

<sup>137</sup> Les scores chiffrés et la retranscription dans le système à 5 niveaux sont présentés en annexes.

### 2.2.2.5. Vente de fin de session

Chacun marché expérimental se clôture par la vente de vin sur la base des CAP déclarés par chacun des répondants, suivant la méthode incitative BDM. Différents tirages aux sorts sont réalisés avant chaque début de session expérimentale, le résultat est affiché sur la dernière page du questionnaire. L'étape tirée au sort, le vin en vente ainsi que le prix de vente tirés au sort sont affichés sur l'écran. Le CAP déclaré par le participant à l'étape et pour le vin en question sont affichés. Si ce CAP est inférieur au prix tiré au sort, un texte indiquant au participant que la vente n'aura pas lieu apparaît à l'écran ; à l'inverse, le texte précise au participant que la vente aura lieu et qu'il sera contacté à ce sujet dans les jours suivants l'expérimentation.

Une fois la participation du consommateur enregistrée, l'application se ferme ; c'est la fin de la session expérimentale.

### 2.2.3. RECAPITULATIF DU PROTOCOLE

Le protocole est récapitulé dans la Figure 63 ci-dessous :

GROUPE 1	GROUPE 2	GROUPE 3
<b>INTRODUCTION</b> Présentation du concept de CAP et explication de la vente qui aura lieu en fin de séance, avec un exemple		
<b>INFORMATION D'ANCRAGE</b> Vins du millésime 2019, produits dans la région de Bordeaux		
<b>ETAPE 1 : CAP 1</b> <i>Information affichée</i> : description des qualités organoleptiques des quatre vins, et note sur 20, attribuée par un expert œnologue.		
<b>VIDÉO</b> Présentation du Biodiv-Score	<b>VIDÉO</b> Les vins de la sélection labélisés Bio	
<b>ETAPE 2 :</b> <i>Information affichée</i> : Biodiv-Score	<b>ETAPE 2 :</b> <i>Information affichée</i> : Label Bio	<b>VIDÉO</b> Présentation du Biodiv-Score et des vins de la sélection labélisés Bio
<b>VIDÉO</b> Les vins de la sélection labélisés Bio	<b>VIDÉO</b> Présentation du Biodiv-Score	<b>ETAPE 2 :</b> <i>Information affichée</i> : Biodiv-Score et Label Bio
<b>ETAPE 3 :</b> <i>Information affichée</i> : Label Bio	<b>ETAPE 3 :</b> <i>Information affichée</i> : Biodiv-Score	
<b>ETAPE 4 : CAP 4</b> <i>Information affichée</i> : Biodiv-Score du compartiment 'pollinisateurs'	<b>ETAPE 4 : CAP 4</b>	<b>ETAPE 3 : CAP 3</b>
<b>VENTE</b>		

FIGURE 63 : SCHEMA RECAPITULATIF DU PROTOCOLE EXPERIMENTAL

## 2.3. LE DEROULE DES SESSIONS EXPERIMENTALES

### 2.3.1. DEROULE DES SESSIONS ET RECRUTEMENT DES CONSOMMATEURS

Les sessions expérimentales se sont déroulées en ligne en mai 2021, auprès de 340 consommateurs répartis dans les trois différents groupes. Les participants sont préalablement inscrits pour participer à la session expérimentale à un horaire donné : de 9h30 à 10h30, de 14h00 à 15h00, ou de 19h00 à 20h00. Une journée est dédiée à chaque groupe, ainsi ces horaires étant équilibrés entre les différents groupes. La distance physique avec les participants impose d'adapter les modalités d'accueil et de suivi par rapport à une session organisée en salle de dégustation. Aussi, chaque participant reçoit un courriel de rappel 24h avant le début de la session à laquelle il est inscrit. De plus, il reçoit 12 heures avant le début de la session un courriel personnalisé dans lequel sont rappelées quelques consignes, ainsi qu'un lien de connexion à l'application. Le lien est activé 10 minutes avant le début de la session. L'entreprise chargée du recrutement s'assure alors qu'il est bien prêt à participer à la session expérimentale.

Pour chaque session, différentes versions de l'application sont créées dans lesquelles l'ordre de présentation des vins varie, ainsi que les tirages au sort liés aux ventes. Les versions des applications sont attribuées de façon aléatoire aux participants inscrits à la session.

Les consommateurs sont recrutés par le biais d'une entreprise de recrutement. Cette entreprise s'assure que les participants répondent aux critères suivants :

- Acheter au moins 1 bouteille de vin rouge par mois en moyenne ;
- Ne pas appartenir au milieu vitivinicole (seront exclues de l'échantillonnage, les personnes évoluant dans le milieu viti-vinicole) ;
- Etre équipé d'un ordinateur et d'une bonne connexion internet, et être à l'aise avec l'utilisation de l'informatique ;
- Avoir déjà effectué des achats par internet pour le des objets de la vie courante, des courses, ou billets d'avion/train... ;
- Enfin, **pour participer à la session, les consommateurs doivent compléter, en ligne, le questionnaire sur les croyances et attentes en relation avec les vins biologiques, au minimum une semaine avant la date de session à laquelle ils sont inscrits.**

Concernant la répartition des 340 participants dans les trois groupes (au minimum 100 participants par groupe), chaque groupe répond aux critères suivants :

- Présenter une répartition homogène entre hommes et femmes ;
- Présenter une répartition homogène en âge (à partir de 18 ans) ;
- Etre représentatif de toutes catégories socio professionnelles. Il sera porté une vigilance sur l'intégration des « inactifs » (en recherche d'emploi, sans activité professionnelle, parent au foyer) et seront limités à maximum 20% de l'échantillonnage. Les retraités étant une cible à part entière ne seront pas considérés comme « inactifs ».

L'entreprise de recrutement collecte des informations sur les caractéristiques socioéconomiques de participants, comme l'âge, le sexe, le niveau d'étude, la catégorie socio-professionnelle (selon les nomenclatures des professions et catégories socioprofessionnelles

telles que définies par l'INSEE), la tranche de revenu personnelle et du foyer, et les fréquences d'achat et de consommation de vin.

Les consommateurs sont tenus informés au moment de leur recrutement qu'une vente aura lieu en fin de séance. Il leur est précisé que cette vente se fera sur la base de leurs CAP. Aussi, le recruteur sensibilise le futur participant à cette notion, comme étant le prix maximal qu'un individu accepte de payer pour un produit précis au moment où on lui propose de l'acheter. Ils sont aussi informés que la session aura lieu à distance, devant leur ordinateur personnel. Il leur est aussi indiqué de prévoir de s'installer dans une salle calme et seuls, et de limiter au minimum leurs communications avec d'autres personnes tout au long de la session. Les participants sont rémunérés 30 € pour leur participation. Cette rémunération leur est clairement présentée comme étant indépendante de l'issue de l'expérience.

Enfin, deux sessions tests ont été organisées en amont des sessions expérimentales pour valider le protocole.

### 2.3.2. SELECTION DES VINS

La sélection des vins de l'expérimentation s'est recentrée à l'ensemble des produits issus des vignobles dont les parcelles ont été visitées par les chercheurs et techniciens du projet BACCHUS. En effet, le Biodiv-Score ne peut être déterminée que pour ces produits. Ainsi, la sélection s'est donc concentrée sur un ensemble de 38 vins.

De façon à répondre à l'ensemble des critères, cette sélection s'est déroulée en deux étapes : (1) une première pré-sélection des vins sur la base de leur Biodiv-Score calculé, puis (2) une sélection finale par dégustation. Cette seconde étape a mobilisé les équipes de recherche en œnologie de l'ISVV pour l'élaboration d'un commentaire de dégustation ainsi que l'attribution d'une note à chacun des vins.

#### 2.3.2.1. *Les objectifs de la sélection : des critères organoleptiques et de performance biodiversité*

L'objectif de la sélection est de sélectionner quatre vins qui répondent à ces trois profils :

- Un couple de vin qui va à l'encontre des croyances :
  - Un vin B1 possédant un label BIO mais de Biodiv-Score D
  - Un vin C1 sans label BIO mais de Biodiv-Score A.
- Un vin qui répond aux stéréotypes :
  - Un vin B2 possédant un label BIO et un Biodiv-Score A
- Un vin supérieur d'un point de vue organoleptique, qui va à l'encontre des croyances :
  - Un vin B3 possédant un label BIO mais de Biodiv-Score D et de qualité gustative supérieure aux trois autres.

Les vins B1, C1 et B2 sont de qualités moyennes et comparables à la dégustation, et nettement inférieures à B3, mais présentent des profils différents. Concernant le score relatif au compartiment 'pollinisateurs', l'objectif est de trouver, parmi les vins correspondant aux profils recherchés, un vin dont ce score est en contradiction avec le Biodiv-Score. En effet, l'étude de l'effet de cet apport d'information spécifique est secondaire, et ne doit pas limiter la sélection des vins selon les critères principaux.

Certaines parcelles sélectionnées dans le cadre du projet BACCHUS présentent des propriétés comparables en matière de composition du sol et d'environnement, mais l'une est exploitée en suivant un mode de culture conventionnelle, tandis que l'autre l'est en suivant le

cahier des charges de la viticulture biologique. Les deux vins B1 et C1 doivent être associées à deux de ces parcelles-couples, de façon à crédibiliser la déconstruction des croyances des participants. Le Biodiv-Score de B1 et C1 est alors strictement lié au mode de conduite respectif des parcelles associées à ces vins, celles-ci étant de même nature. L'impact de l'environnement sur le Biodiv-Score est alors éliminé.

#### *2.3.2.2. Présélection des vins à partir du Biodiv-Score des parcelles.*

La retranscription du score global dans le système à cinq niveaux a permis de mettre en évidence d'une part des vins associés à des parcelles de Biodiv-Score A, et d'autre part des vins associés à des parcelles de Biodiv-Score D. Il est important de rappeler que les relevés et prélèvements effectués à l'origine du calcul du Biodiv-Score ont été réalisés en 2019. Ainsi, le millésime correspondant est le 2019. En effet, les raisins qui composent les bouteilles sélectionnées sont directement liées à ces prélèvements : la récolte ayant lieu à l'automne, les relevés effectués par les chercheurs et techniciens du projet BACCHUS correspondent le cycle de la plante qui a conduit à ces raisins.

Par mesure de commodité, nous confondront pour la suite de l'exposé la notion de parcelle et de vin issu de la parcelle étudié dans le cadre du projet BACCHUS.

Trois couples de vins permettent de remplir les conditions – hors qualités organoleptiques - du couple (B1 ; C1), d'après le dendrogramme en Figure 51 :

- Couple (a) : 8B-8C
- Couple (b) : 20B-20C
- Couple (c) : 21B-21C

Le couple (c) est éliminé car les parcelles se situent dans l'appellation Lalande Pomerol. Les vins issus de ces parcelles ne répondent donc aux critères organoleptiques attendus pour ce couple : ils ne sont pas de qualité moyenne. Le couple (a) doit être écarté car l'un des deux vins produit à partir d'une des parcelles n'a pu être produit en 2019 du fait de conditions climatiques spécifiques.

Concernant le vin B2, deux vins remplissent ces conditions : le 9B et le 13B. Le 9B est privilégié pour des raisons pratiques : le vigneron est très impliqué dans le projet, sa mobilisation pour l'expérimentation mais aussi la dégustation par un œnologue expert seront facilitées. De fait, la coopération du vigneron est indispensable pour obtenir un échantillon du vin, qui n'est alors pas encore totalement finalisé ; les vins du millésime 2019 ne seront embouteillé qu'après les sessions expérimentales.

Enfin, la parcelle 17B et 20B répondent toutes deux aux critères de sélection du vin B3. Toutefois, la parcelle 17B, produisant du Saint-Emilion Grand Cru, est privilégiée car le score du compartiment 'pollinisateurs' est en contradiction avec le Biodiv-Score. Cette parcelle rentre dans la composition de deux vins différents : le premier et le second vin du domaine. Pour l'étape de dégustation, nous appellerons le premier vin 17B<sup>1</sup>, et le second 17B<sup>2</sup>.

#### *2.3.2.3. Sélection finale du lot et commentaires de dégustation à partir d'une dégustation 'expert'*

Les cinq vins sélectionnés (le couple 20B-20C, le 9B, le 17B<sup>1</sup> et le 17B<sup>2</sup>) ont été dégustés par un expert œnologue pour répondre à trois objectif : (1) confirmer la différence qualitative entre les vins 20B, 20C, 9B d'une part, et les deux vins 17B<sup>1</sup> et 17B<sup>2</sup> d'autre part ; (2) si le point (1) est confirmé, déterminer lequel des vins 17B<sup>1</sup> et 17B<sup>2</sup> est le plus pertinent pour intégrer la sélection des vins ; et (3) réaliser une description objective des caractéristiques organoleptiques de chacun de ces vins, et leur attribuer une note à partir d'un système de

notation choisi et reconnu. L'attribution d'une note a pour objectif ici d'afficher clairement la différence qualitative entre les vins, d'une part, et d'assurer une compréhension identique par tous les consommateurs de cet écart entre les trois vins moyens et le vins de qualité supérieure, d'autre part.

La dégustation avec un expert en œnologie s'est déroulée dans une salle d'analyses sensorielle aux normes ISO<sup>138</sup>, et a suivi le protocole suivant :

Les vins sont ouverts 10 minutes avant le début de la dégustation, et sont versés au fur et à mesure de la dégustation dans des verres ISO<sup>139</sup>.

L'expert fait face aux cinq vins, dans l'ordre suivant :

- 9B
- 20C
- 20B
- 17B<sup>2</sup>
- 17B<sup>1</sup>

L'expert a connaissance de la jeunesse des vins, du fait qu'ils ne sont pas encore embouteillés et qu'il déguste des échantillons : il intègre ces informations dans son analyse.

L'analyse des vins se déroule en deux étapes. La première étape consiste en une analyse indépendante des produits. L'expert déguste le premier vin et décrit les points positifs et négatifs du vin (nez, yeux bouche) ainsi qu'un commentaire général. Il attribue ensuite une note sur 20 représentative de son appréciation globale, et la plus indépendante que possible. Le système de notation repose sur le barème de notation de Bettane et Desseauve (Bettane et Desseauve, 2019). Ce barème permet l'attribution de 0 à 20 points aux vins en fonction de leurs qualités organoleptiques en répondant à la logique suivante :

- Une note strictement inférieure à 10 correspond à un vin présentant des défauts, ou de qualité médiocre
- Une note comprise entre 10 et 11,5 correspond à un vin de qualité moyenne, sans défaut
- Une note comprise entre 12 et 13,5 à un vin de bonne qualité, au-dessus de la qualité moyenne.
- Une note comprise entre 14 et 15,5 à un très bon vin ; un vin de qualité supérieure
- Au-delà de 15,5, la note attribuée correspond à un vin excellent voire exceptionnel.

Une fois la dégustation et l'analyse réalisée pour le premier vin, l'expert passe au second, et ainsi de suite pour les cinq vins sélectionnés. A la fin de cette première étape, l'expert doit déterminer si les vins 17B<sup>1</sup> et 17B<sup>2</sup> font preuve d'une différence qualitative notable, et si tel est le cas, lequel répond le mieux aux critères de sélection. A la suite de cette évaluation, le vin 17B<sup>1</sup> est exclu de la sélection. Etant un vin de garde, la prévision de son évolution est plus incertaine que pour le 17B<sup>2</sup>, qui, exprime déjà plus nettement ses qualités.

Le résultat de la session de dégustation expert est récapitulé dans le Tableau 7. Le commentaire général de dégustation fait ressortir l'écart qualitatif considérable entre les vins 9B, 20C et 20B, et le 17B<sup>2</sup>, mais aussi les différentes identités des trois premiers vins<sup>140</sup>.

---

<sup>138</sup> (ISO 8589, 2010)

<sup>139</sup> (ISO 3591, 1977)

<sup>140</sup> Les commentaires complets sont disponibles en annexes.



TABLEAU 7 : RESULTATS DE LA SESSION DE DEGUSTATION EXPERT

Vin	Note	Commentaire synthétique
9B – code 859	11/20	- Belle robe - Simplicité aromatique - Dur en bouche
20C – code 647	12/20	- Evolué - Peu typique - Agréable en bouche
20B – code 216	10/20	- Fruité mais un peu mur - Astringent - Manque d'équilibre en bouche
17B <sup>2</sup> – code 453	15/20	- Joli fruit - Fraicheur en bouche - Beau potentiel
17B <sup>1</sup>	exclu	

#### 2.3.2.4. Récapitulatif des informations sur les vins

Quatre vins sont sélectionnés pour les sessions expérimentales :

- le vin 216 est un vin de BIO de qualité moyenne, et de biodiv-Score D
- le vin 647, issu d'une parcelle jumelle du vin 216, est un vin conventionnel de qualité moyenne, et de biodiv-Score A
- le vin 859 est un vin BIO de qualité moyenne et de biodiv-Score A
- enfin, le vin 453 est un vin BIO de Biodiv-Score D et de qualité significativement supérieure aux trois autres. Le vin 453 a aussi la particularité de présenter un score relatif au compartiment 'pollinisateurs' en contradiction avec son Biodiv-Score.

La Figure 64 présente un visuel récapitulatif de l'ensemble de ces informations. C'est aussi l'un des visuels de la dernière étape de chacun des marchés expérimentaux.



FIGURE 64 : VISUEL RECAPITULATIF DE L'ENSEMBLE DES INFORMATIONS COMMUNIQUEES AUX CONSOMMATEURS SUR LES 4 VINS DE L'EXPERIMENTATION

### III. Label BIO et Biodiv-Score : résultats d'une première approche d'affichage 'biodiversité' et mise en évidence d'effets d'inclusion

L'ensemble des résultats de cette expérimentation est présenté comme suit : une première partie décrira les sujets ayant participé à l'étude, la seconde partie constitue un état des lieux de l'évolution des CAP dans chacun des trois groupes, et comment ces évolutions permettent de mettre en évidence les effets d'inclusion des efforts de préservation de la biodiversité dans le label BIO. Enfin, nous présenterons les trois résultats principaux de l'étude : (1) la réaction du consommateur au Biodiv-Score, (2) la mesure des effets d'inclusion et (3) la réaction du consommateur face à une information liée à une espèce charismatique. Puis, nous discuterons ces résultats.

#### 3.1. PROFILS ET PREFERENCES INITIALES DES PARTICIPANTS

##### 3.1.1. DES GROUPES DE CONSOMMATEURS HOMOGENES

###### 3.1.1.1. Description du profil des participants

339 consommateurs ont participé aux sessions expérimentales, répartis dans les trois groupes : 108 consommateurs dans le groupe 1, 123 dans le groupe 2 et 108 dans le groupe 3. Les profils des consommateurs sont homogènes entre chaque groupe en terme d'âge (test de Kruskal-Wallis, p-value = 0.830), de genre (p-value = 8.822) et de revenus (pas de différences significatives mises en évidence par les comparaisons multiples par paires suivant la procédure de Dunn). L'effectif total est composé à 51,6% de femmes et 48,4% d'hommes, l'âge médian est de 43 ans, avec un minimum de 19 ans et un maximum de 72 ans. Le revenu personnel médian est compris entre 1800 et 2300 € net par mois. Enfin, le niveau d'étude des participants est comparable entre les groupes (p-value = 0.627), ainsi que la répartition des catégories socio-professionnelles des participants (p-value = 0.263). Les figures suivantes (65 à 69) présentent le profil de l'ensemble des participants ; les caractéristiques étant comparables entre les groupes.

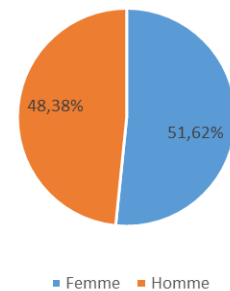


FIGURE 65 : REPARTITION DES PARTICIPANTS EN FONCTION DE LEUR GENRE – TOUS GROUPES CONFONDUS

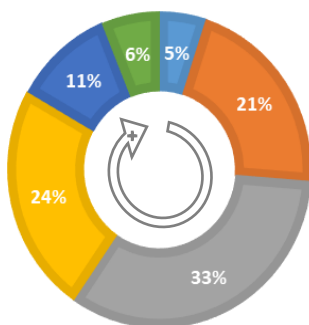
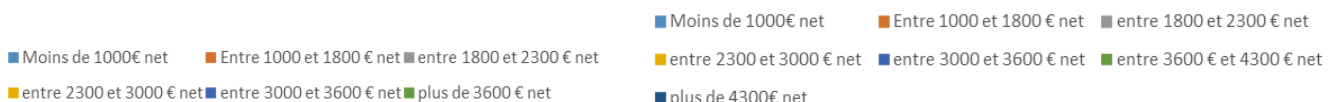


FIGURE 66 : REPARTITION DES PARTICIPANTS EN FONCTION DE LEURS REVENUS PERSONNELS - TOUS

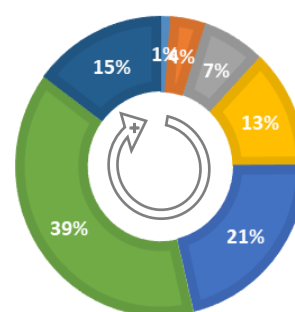
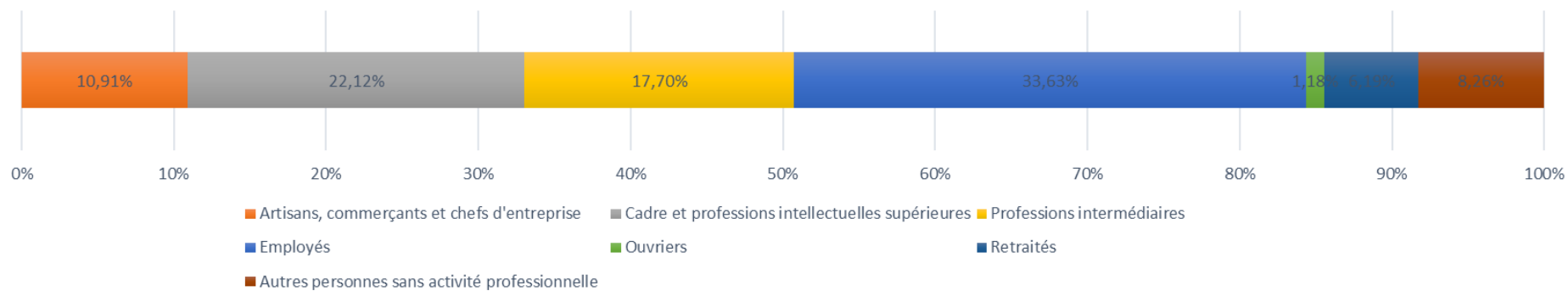
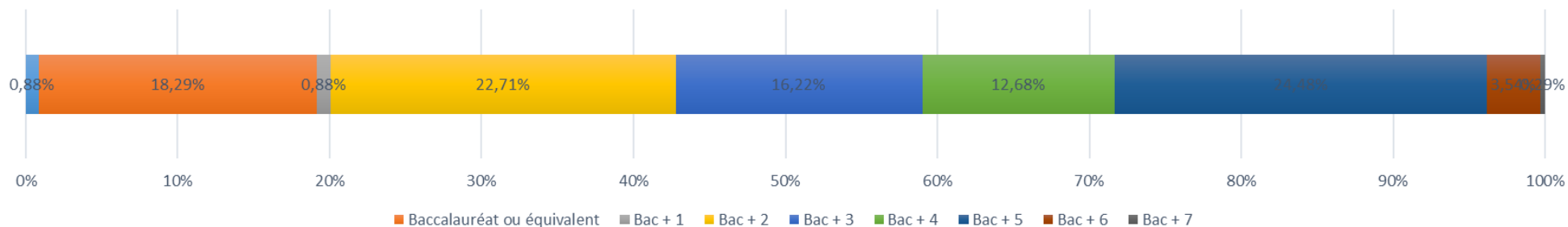


FIGURE 67 : REPARTITION DES PARTICIPANTS EN FONCTION DE LA TRANCHE DE REVENUS DU FOYER - TOUS GROUPES



**FIGURE 68 : REPARTITION DES PARTICIPANTS EN FONCTION DE LEUR CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE - TOUS GROUPES CONFONDUS**



**FIGURE 69 : REPARTITION DES PARTICIPANTS EN FONCTION DE LEUR NIVEAU D'ETUDE - TOUS GROUPES CONFONDUS**

Le profil des participants est globalement en adéquation avec les niveaux nationaux en ce qui concerne la répartition des catégories socio-professionnelle, avec toutefois une sous-représentation des ouvriers (1,18% contre 10,9% en France en 2020 ; Insee, 2021). De plus, le groupe est composé d'individus légèrement plus diplômés que la moyenne française ; 57% des participants ont un niveau d'étude supérieur au BAC +2 contre 46% en 2018 pour l'ensemble de la population française (Insee, 2020).

### 3.1.1.2. Habitudes d'achat et de consommation de vin

Concernant les habitudes d'achat et de consommation de vin rouge, les participants achètent en moyenne quatre bouteilles de vin rouge par mois, en consomment deux par semaine, et achètent deux bouteilles de vin d'autre couleur et en consomment un par mois en moyenne (Figure 70).

Les participants sont des consommateurs réguliers de vin rouge, et acheteurs de vins (Figure 71) : ils ont donc l'habitude de se questionner sur le montant qu'ils ne souhaitent pas dépasser pour une bouteille précise.

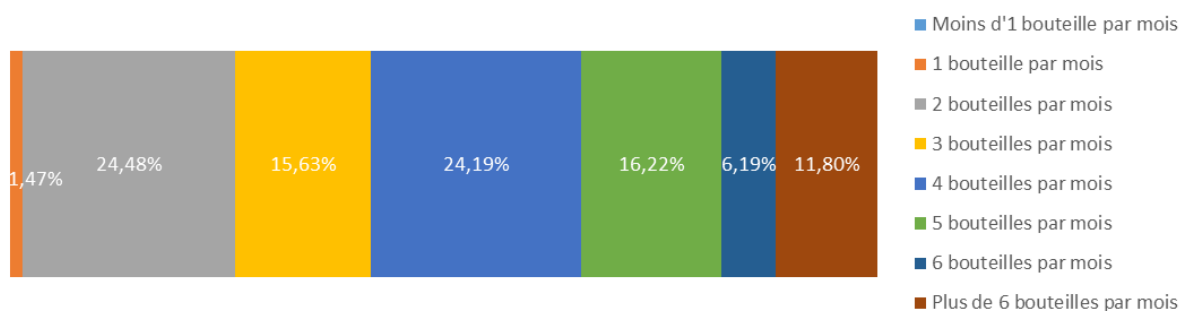


FIGURE 70 : FREQUENCES D'ACHAT DE VIN ROUGE – TOUS GROUPES CONFONDUS

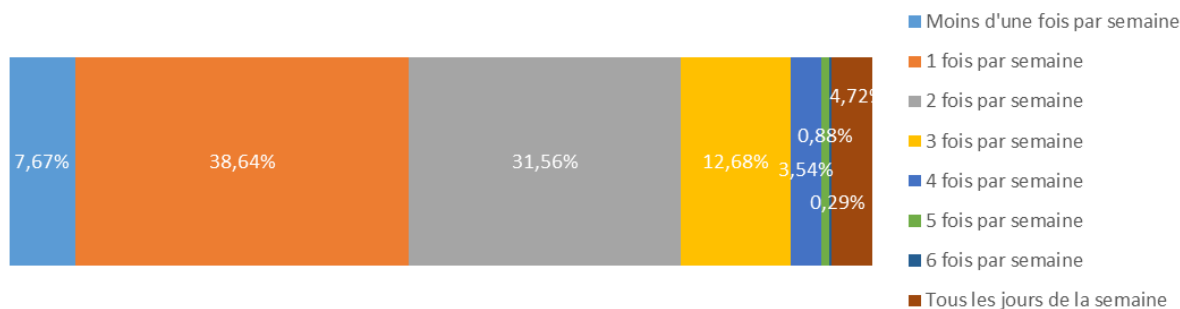
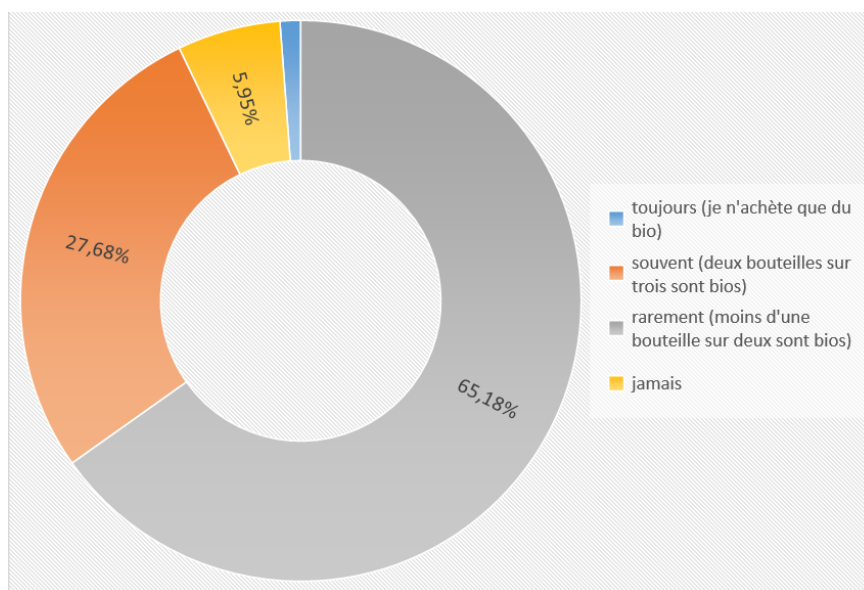


FIGURE 71 : FREQUENCES DE CONSOMMATION DE VIN ROUGE – TOUS GROUPES CONFONDUS

Les participants n'ont pas été sélectionné par rapport à leur rapport aux vins biologiques, de façon à étudier un échantillon représentatif composé de consommateurs qui n'achètent que des vins biologiques, à des consommateurs qui n'en achètent jamais. Les trois groupes sont composés d'individus dont le rapport au vin BIO n'est pas significativement différent (p-value = 0.054). Notons toutefois que des comparaisons multiples par paires suivant la procédure de Dunn permettent de mettre en évidence une légère variation de comportements entre les groupes 1 et 2 : les individus du groupe 1 ont déclaré consommer significativement plus de vin BIO que les individus du groupe 2. Le groupe 1 est composé en majorité, comme le groupe 2, de consommateurs occasionnels de vins BIO (62% dans le groupe 1 contre 69,9% dans le groupe 2). Toutefois, 3,7% des consommateurs du groupe 1 n'achètent jamais de vin BIO,

contre 8,1 % dans le groupe 2. Concernant le groupe 3, 62,9% sont des consommateurs occasionnels de vins BIO, 30,5% achètent fréquemment du vin BIO (2 bouteilles sur 3 sont BIO), 5,7% n'en achètent jamais et 0,95% sont des consommateurs exclusifs de vins BIO. Nous considérerons toutefois ces variations comme négligeables au regard de la p-value du test de Kruskal-Wallis sur les 3 groupe, supérieure à 5%.

La Figure 72 présente le profil moyen des répondants tous groupes confondus : 65,2% sont des consommateurs occasionnels, 27,7% en achètent deux fois sur trois. Concernant les comportements extrêmes, 1,2% des consommateurs n'achètent que du BIO, et 6% n'en achètent jamais.

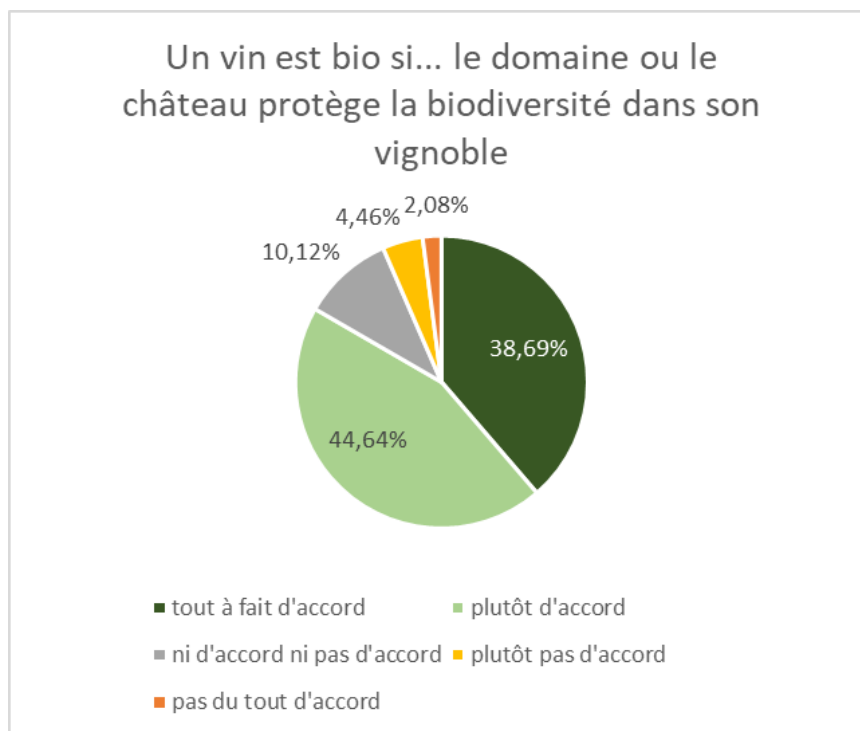


**FIGURE 72 : HABITUDES DE CONSOMMATION DE VINS BIO DES PARTICIPANTS DES GROUPES 1, 2 ET 3**

### 3.1.1.3. *Les croyances associées aux vins biologiques*

L'ensemble des participants a répondu, au moins une semaine avant le début des sessions expérimentales, au questionnaire sur les croyances et les attentes relatives au vin biologique, et spécifiquement en lien avec la préservation de la biodiversité. Notons dans un premier temps que les croyances des consommateurs sur le lien entre préservation de la biodiversité et labélisation BIO sont homogènes entre les trois groupes (p-value =0.950).

Si plus de 80% des répondants associent les efforts de préservation de la biodiversité à l'obtention d'un label BIO ('tout à fait d'accord' et 'plutôt d'accord'), moins de 7% d'entre eux sont opposés à cette association ('plutôt pas d'accord' et 'pas du tout d'accord'). Enfin, environ 10% d'entre eux ne se positionnent pas. Ainsi, la majorité des consommateurs interrogés ont clairement exprimé leur croyance sur le lien entre préservation de la biodiversité et label BIO. Le postulat de l'expérimentation est donc vérifié.



**FIGURE 73 : REPONSES DES PARTICIPANTS DES GROUPE 1, 2 ET 3 CONCERNANT LE LIEN ENTRE VIN BIOLOGIQUE ET PRESERVATION DE LA BIODIVERSITE**

### 3.1.1.4. Les préférences initiales<sup>141</sup>

Les informations révélées aux consommateurs en première étape de l'expérimentation dans chacun des groupes permettent à la fois de créer un ancrage, mais aussi de permettre aux participants d'exprimer des préférences au regard de la description organoleptique affichée. Ici, une note a été ajoutée à cette description de façon à clairement afficher la différence de qualité entre les vins 216, 647 et 859 d'une part, et le vin 453 d'autre part (voir Figure 74).

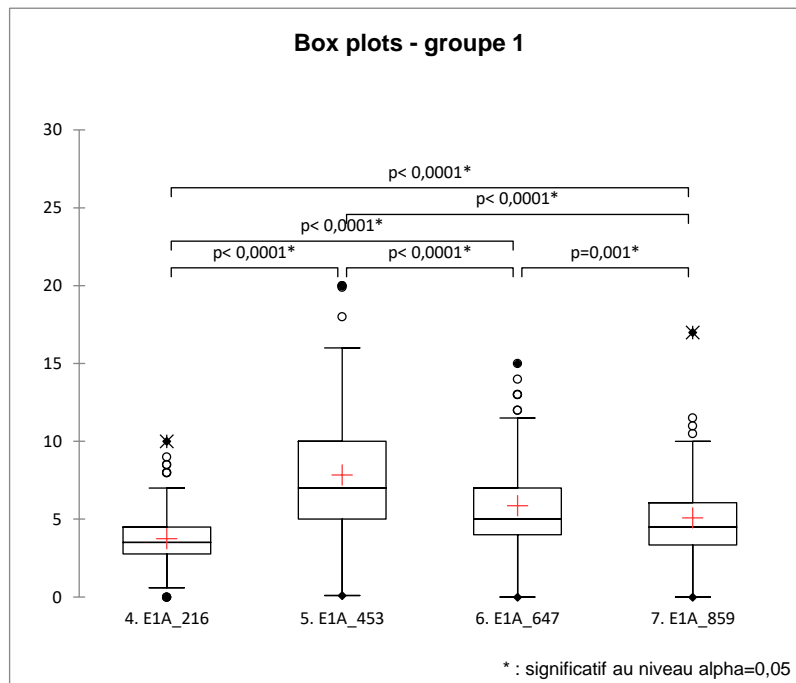


**FIGURE 74 : EXEMPLE DE VISUEL AFFICHE AUX CONSOMMATEURS EN ETAPE 1, POUR LES GROUPE 1, 2 ET 3.**

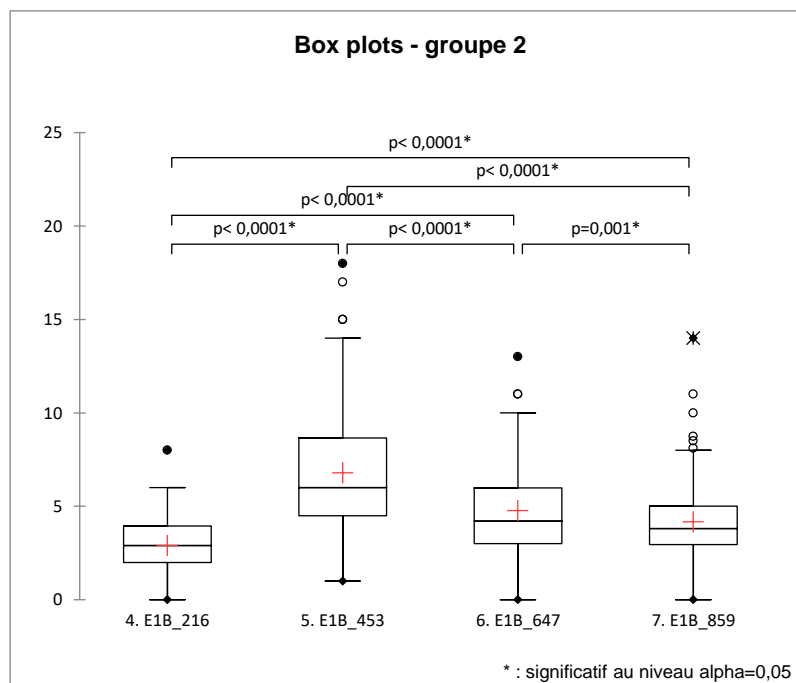
L'effet de l'affichage ces notes sur les préférences des consommateurs est significatif dans chacun des groupes. En effet, en étape 1, le CAP du vin 453 est significativement supérieur au CAP du vin 647, lui-même significativement supérieur au CAP du vin 859, supérieur au CAP du vin 216, et ceci dans chacun des trois groupes ; d'après trois tests de Friedman dans

<sup>141</sup> Dans les chapitre 2, 3 et 4, le choix assumé de traiter les données à partir de tests non-paramétriques repose sur les avantages de cette approche, au regard de la spécificité des données générées par des expérimentations en sciences humaines et sociales. De fait, cette approche n'impose pas de distribution des données *a priori*, et est robuste en ce qui concerne des échantillon de petits effectifs (Moffatt, 2015; Montmarquette, 2008).

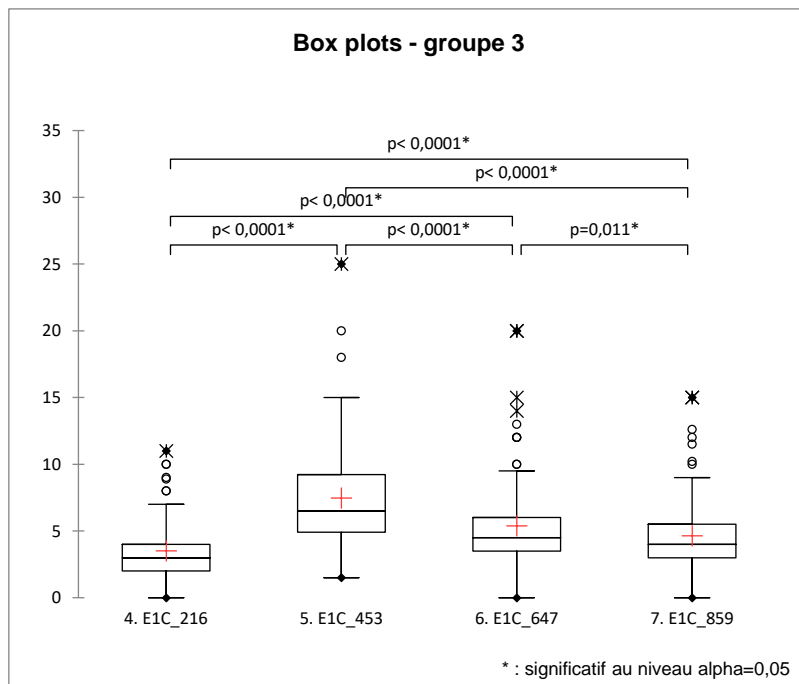
chacun des groupes sur les CAP des vins en étape 1 (p-value  $0 < 0.0001$  pour chacun des tests), ainsi que des comparaisons multiples par paires (Figures 75, 76 et 77).



**FIGURE 75 : BOX-PLOT DES CAP DES CONSOMMATEURS DU GROUPE 1 EN ETAPE 1**

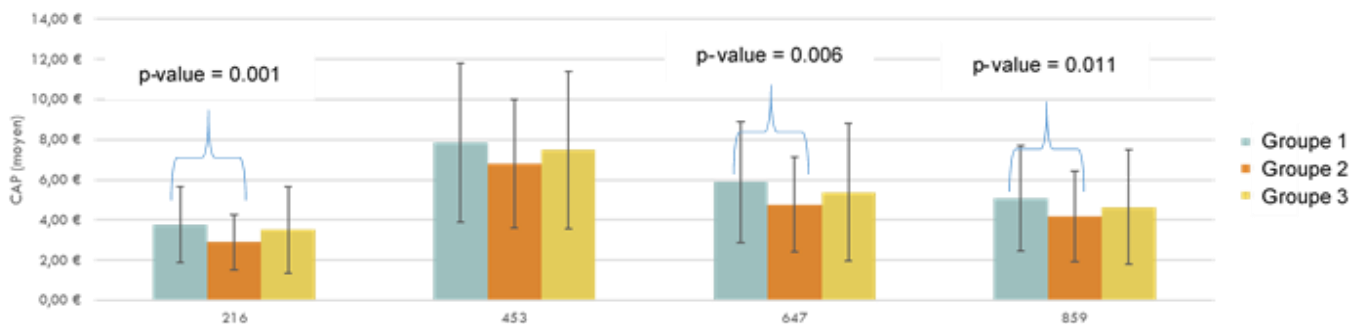


**FIGURE 76 : BOX-PLOT DES CAP DES CONSOMMATEURS DU GROUPE 2 EN ETAPE 1**



**FIGURE 77 : BOX-PLOT DES CAP DES CONSOMMATEURS DU GROUPE 3 EN ETAPE 1**

Les préférences initiales des trois groupes sont homogènes. Toutefois, la valeur absolue des CAP ne l'est pas. En effet, des tests de Kruskal-Wallis ne permettent pas de considérer les CAP des consommateurs des groupes 1 et 2 pour le vin 216 comme appartenant au même ensemble ; il en est de même pour les vins 647 et 859 (voir Figure 78). Pour limiter le plus possible l'influence de ces différences de CAP initiaux, les différences de comportements entre les groupes seront étudiés via les écarts de CAP, voire, lorsque cela est possible, les taux d'évolutions.



**FIGURE 78 : COMPARAISON DES CAP MOYEN PAR GROUPE POUR CHAQUE VIN EN ETAPE 1 ; LES P-VALUES AFFICHEES INDIQUENT LES DIFFERENCES SIGNIFICATIVES (ALPHA = 5%)**



### 3.1.2. UN PANEL REPRESENTATIF DU COMPORTEMENT MOYEN

Différentes approches ont été mises en place pour déterminer des variables explicatives du comportement du consommateur en lien avec profil, ses croyances, ou ses habitudes de consommation de vin. Pourtant, aucune corrélation notable n'a pu être mise en évidence. Le comportement du panel n'est pas lié à un profil-type, il est donc représentatif du comportement moyen.

L'indicateur choisi pour déterminer le comportement du consommateur est son rapport au vin BIO via la valorisation qu'il accorde à la présence du label, comme la dévalorisation liée à l'absence du label. Cet indicateur *valo Bio* est la différence entre la moyenne de la valorisation accordée à la présence du label (déterminée à partir des taux d'évolution des vins BIO, avant et après révélation de l'information 'label'), et la dévalorisation liée à l'absence de label, en valeur absolue. *valo Bio* est calculé pour chaque consommateur, entre les étapes 2 et 3 pour le groupe 1, entre les étapes 1 et 2 pour les groupes 2 et 3. Pour le groupe 3, la révélation du label est accompagnée de celle du Biodiv-Score, il est donc impossible de calculer un *valo AB* strictement lié à la présence ou l'absence de label. Ainsi, plus *valo Bio* est élevé, et plus le consommateur est sensible autant à la présence qu'à l'absence de label BIO. Les classes de consommateurs sont composées tels que :

- les 10% du groupe dont *valo Bio* est le plus élevé dans le groupe appartiennent à la classe 1 'Ultra BIO'
- les consommateurs avec un *valo Bio* positif qui ne font pas partie de cette première classe appartiennent à la classe 2 'standard BIO'
- les consommateurs avec un *valo Bio* nul sont insensibles à la présence ou l'absence de label BIO et sont donc regroupés au sein de la classe 3 'neutre BIO'
- enfin, les consommateurs avec un *valo Bio* est négatif dévalorisent la présence d'un label et/ou valorisent son absence. Ils font partie de la classe 4 'anti BIO'.

Concernant l'étude des variables liées au profil du consommateur en lien avec cet indicateur, le genre, l'âge, le niveau d'étude, la catégorie socio-professionnelle, le niveau de revenu et la région ont été mobilisés. Le panel est en effet composé pour moitié de consommateurs de région parisienne<sup>142</sup> (48,4%) et de consommateurs de Gironde, équitablement répartis au sein des trois groupes<sup>143</sup>. Concernant les croyances des consommateurs, c'est leur réponse au questionnaire à la question spécifiquement reliée à cette thématique qui est mobilisée. Enfin, en ce qui concerne les habitudes de consommation de vin, ce sont la fréquence d'achat et de consommation de vin rouge d'une part et autre couleur d'autre part, ainsi que la fréquence de consommation de vin BIO qui sont mobilisées dans l'étude des corrélations.

Toutefois, aucun de ces éléments n'est corrélé de façon significative et avec un coefficient de corrélation suffisamment important pour faire émerger une variable explicative. Aucun lien significatif et faisant état d'une corrélation non aléatoire ne permet de relier le rapport au BIO des consommateurs dans chacun des groupes – et donc en lien avec la variation des informations entre les groupes - avec un profil spécifique.

---

<sup>142</sup> Les consommateurs de région parisienne sont domiciliés à Paris, dans les Hauts-de-Seine, l'Essonne, la Seine-Saint-Denis, le Val-de-Marne, le Val-d'Oise, et les Yvelines.

<sup>143</sup> Notons dès à présent qu'aucun effet lié à la région n'est à noter dans la présente expérience.

## 3.2. ETAT DES LIEUX DE L'ÉVOLUTION DU CAP DES CONSOMMATEURS DANS LES DIFFÉRENTS GROUPES

### 3.2.1. GROUPE 1

Comme rappelé dans le Tableau 8, les consommateurs du groupe 1 prennent connaissance en première étape des spécificités organoleptiques des vins et déclarent un premier CAP pour chaque vin. Puis, le Biodiv-Score de chaque vin est affiché en étape 2. Les consommateurs valorisent les scores A, et dévalorisent les scores D. Si les taux d'évolution moyens des CAP des vins 647 et 859 sont équivalents – 11,67% pour le 859 et 11,65% pour le 647-, le CAP du vin 453 diminue plus fortement que celui du vin 216. En effet, le taux d'évolution moyen du vin 216 est de - 4,27%, tandis que celui du vin 453 plonge de - 11,89%.

De plus, si tous les CAP sont significativement différents en étape 1, l'apport d'information en étape 2 fait évoluer les CAP de sorte que ceux des vins 647 et 453 deviennent comparables : le CAP du vin 647 augmente tandis que celui du vin 453 diminue suffisamment.

En étape 3, le label des vins BIO est révélé : les CAP des vins 647 et 859 deviennent alors comparables du fait de l'apport d'information. En étape 4, l'information spécifique au compartiment 'pollinisateurs' est révélée : les consommateurs valorisent le score A – même s'il est en contradiction avec le score global comme pour le vin 453 – et dévalorisent le score D. Ces évolutions restent faibles par rapport à celles observées au cours des étapes précédentes. Le taux d'évolution moyen le plus important en valeur absolue est celui du vin 216, avec une diminution de - 4,17%. Pour chaque vin et entre chaque étape, les CAP évoluent significativement (voir Tableau 9).

**TABLEAU 8 : RECAPITULATIF DES ETAPES DU PROTOCOLE POUR LE GROUPE 1, AVEC LES INFORMATIONS DES VINS EXPERIMENTAUX**

	VIN 216 10/20	VIN 647 12/20	VIN 859 11/20	VIN 453 15/20
<b>Etape 1 :</b> Dégustation expert	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fruité mais un peu mur</li> <li>•Astringent</li> <li>•Manque d'équilibre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Evolué</li> <li>•Peu typique</li> <li>•Agréable en bouche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Belle robe</li> <li>•Simplicité aromatique</li> <li>•Dur en bouche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Joli fruit</li> <li>•Fraicheur en bouche</li> <li>•Beau potentiel</li> </ul>
<b>Etape 2 :</b> Biodiv-Score	ABCDE	ABCDE	ABCDE	ABCDE
<b>Etape 3 :</b> Label Bio	AB		AB	AB
<b>Etape 4 :</b> focus compartiment pollinisateurs	ABCDE	ABCDE	ABCDE	ABCDE

**TABLEAU 9 : RECAPITULATIF DES TAUX D'ÉVOLUTION MOYENS DES CAP PAR VINS ET ENTRE LES ÉTAPES 1 A 4 POUR LE GROUPE 1 ; RESULTATS DES TESTS DE WILCOXON ET TEST DU SIGNE**

VIN	Taux d'évolution moyen entre les étapes 1 et 2	Taux d'évolution moyen entre les étapes 2 et 3	Taux d'évolution moyen entre les étapes 3 et 4
216	- 4,27 % ***	+ 11,53 % ***	- 4,71 % ***
453	- 11,89 % ***	+ 6,35 % ***	+ 2,94 % **
647	+ 11,65 % ***	- 4,44 % ***	+3,27 % ***
859	+ 11,67 % ***	+ 5,48 % ***	+ 3,59 % ***

Le Tableau 10 présente à chaque étape les résultats des tests de Friedman et des comparaisons par paires, et la Figure 80 un schéma récapitulatif de l'évolution des CAP.

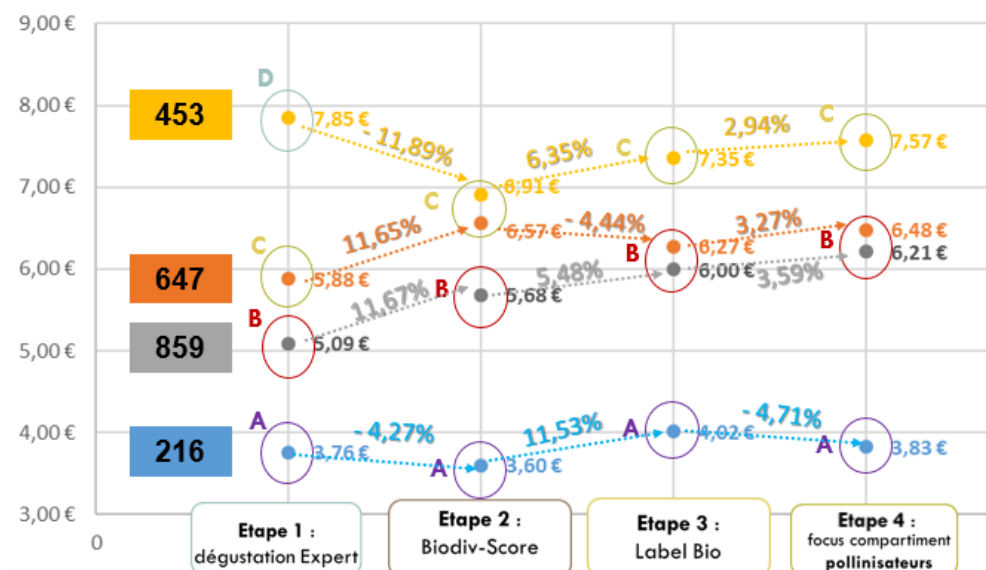


FIGURE 79 : SCHEMA RECAPITULATIF DES CAP MOYENS ET DE LEURS EVOLUTIONS - GROUPE 1

TABLEAU 10 : P-VALUES DES COMPARAISONS PAR PAIRES EN ETAPES 1 A 4 POUR LE GROUPE 1

En étape 1 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E1_216	E1_453	E1_647	E1_859	CAP moyen
E1_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	3,76 €
E1_453	<0,0001	1	<0,0001	<0,0001	7,84 €
E1_647	<0,0001	<0,0001	1	0,001	5,88 €
E1_859	<0,0001	<0,0001	0,001	1	5,09 €

En étape 2 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E2_216	E2_453	E2_647	E2_859	CAP moyen
E2_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	3,60 €
E2_453	<0,0001	1	1,000	<0,0001	6,91 €
E2_647	<0,0001	1,000	1	<0,0001	6,56 €
E2_859	<0,0001	<0,0001	<0,0001	1	5,68 €

En étape 3 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E3_216	E3_453	E3_647	E3_859	CAP moyen
E3_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	4,02 €
E3_453	<0,0001	1	0,001	<0,0001	7,35 €
E3_647	<0,0001	0,001	1	0,776	6,27 €
E3_859	<0,0001	<0,0001	0,776	1	6,00 €

En étape 4 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E4_216	E4_453	E4_647	E4_859	CAP moyen
E4_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	3,83 €
E4_453	<0,0001	1	0,002	<0,0001	7,57 €
E4_647	<0,0001	0,002	1	0,566	6,50 €
E4_859	<0,0001	<0,0001	0,566	1	6,21 €

### 3.2.2. GROUPE 2

Les consommateurs du groupe 2 réagissent à la première information qui leur est communiquée : le label BIO pour les vins 216, 859 et 453 (Tableau 11). Le CAP du vin 647, sans label, ne diminue que très faiblement ; le taux d'évolution moyen est de - 1,87% pour le vin 647, contre 9,36% pour le 453, 11,80% pour le vin 859 et 15,06% pour le vin 216. Les CAP des vins 647 et 859 sont similaires en étape 2. Les apports d'information Biodiv-Score et score spécifique au compartiment pollinisateur ne différant pas entre les deux vins, leurs CAP restent similaires des étapes 2 à 4.

En étape 3, les consommateurs réagissent à l'information Biodiv-Score ; les augmentations de CAP sont de même ordre de grandeur pour les vins faisant état d'un score A, avec un taux d'évolution moyen de 11,23% pour le vin 647 et 7,32% pour le vin 859. De même, pour les diminutions des vins faisant état d'un score D, avec un taux d'évolution moyen de -8,40 % pour le vin 453 et -6,92% pour le vin 216. En étape 4, l'information spécifique au compartiment 'pollinisateurs' est révélée : les consommateurs valorisent le score A et dévalorisent le score D, de la même façon que dans le groupe 1. Ces évolutions restent faibles par rapport à celles observées aux étapes précédentes ; le taux d'évolution moyen le plus important est de 4,30 % pour le vin 647. Pour chaque vin et entre chaque étape, les CAP évoluent significativement (voir Tableau 12).

Le Tableau 13 présente à chaque étape les résultats des tests de Friedman et des comparaisons par paires, et la Figure 80 un schéma récapitulatif de l'évolution des CAP.

**TABLEAU 11 : RECAPITULATIF DES ETAPES DU PROTOCOLE POUR LE GROUPE 2, AVEC LES INFORMATIONS DES VINS EXPERIMENTAUX**

	VIN 216 10/20	VIN 647 12/20	VIN 859 11/20	VIN 453 15/20
<b>Etape 1 :</b> Dégustation expert	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fruité mais un peu mur</li> <li>•Astringent</li> <li>•Manque d'équilibre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Evolué</li> <li>•Peu typique</li> <li>•Agréable en bouche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Belle robe</li> <li>•Simplicité aromatique</li> <li>•Dur en bouche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Joli fruit</li> <li>•Fraicheur en bouche</li> <li>•Beau potentiel</li> </ul>
<b>Etape 2 :</b> Label Bio				
<b>Etape 3 :</b> Biodiv-Score				
<b>Etape 4 :</b> focus compartiment pollinisateurs				

**TABLEAU 12 : RECAPITULATIF DES TAUX D'EVOLUTION MOYENS DES CAP PAR VINS ENTRE LES ETAPES 1 A 4 POUR LE GROUPE 2 ; RESULTATS DES TESTS DE WILCOXON ET TEST DU SIGNE**

VIN	Taux d'évolution moyen entre les étapes 1 et 2	Taux d'évolution moyen entre les étapes 2 et 3	Taux d'évolution moyen entre les étapes 3 et 4
216	+ 15,06 % ***	- 6,92 % ***	- 2,68 % *
453	+ 9,36 % ***	- 8,40 % ***	+ 3,17 % ***
647	- 1,87 % (test du signe)	+ 11,23 % ***	+4,30 % ***
859	+ 11,80 % ***	+ 7,32 % ***	+ 3.80 % ***

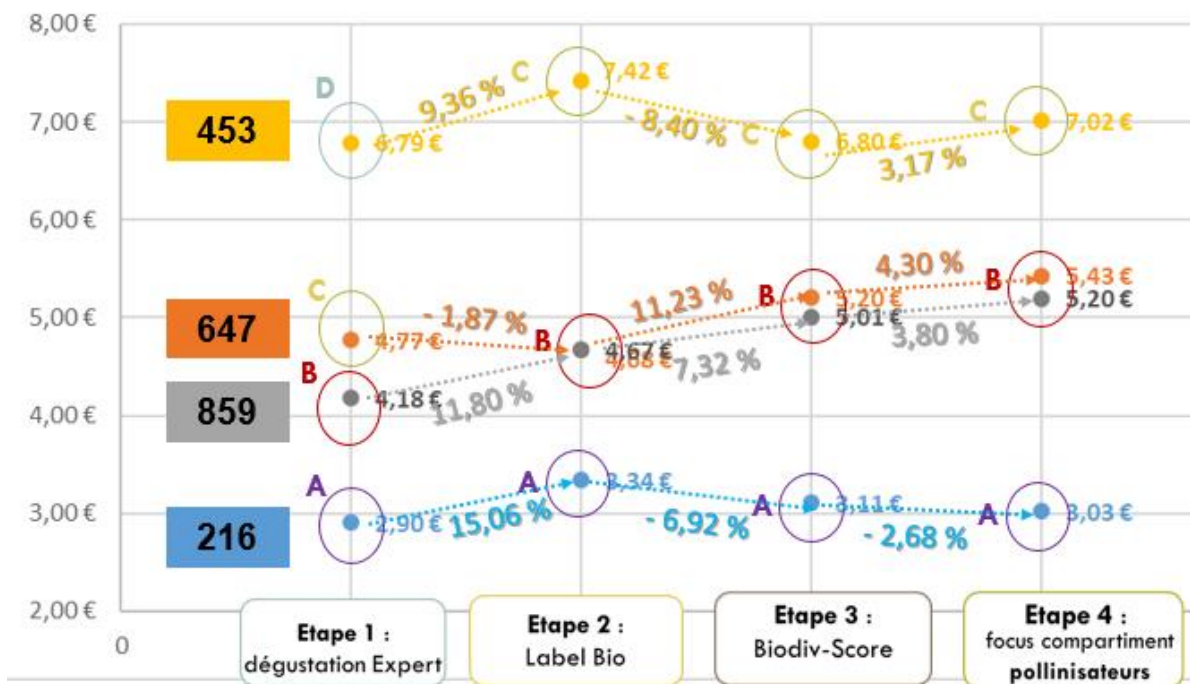


FIGURE 80 : SCHEMA RECAPITULATIF DES CAP MOYENS ET DE LEURS EVOLUTIONS - GROUPE 2

TABLEAU 13 : P-VALUES DES COMPARAISONS PAR PAIRES EN ETAPES 1 A 4 POUR LE GROUPE 2

En étape 1 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E1_216	E1_453	E1_647	E1_859	CAP moyen
E1_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	2,90 €
E1_453	<0,0001	1	<0,0001	<0,0001	6,79 €
E1_647	<0,0001	<0,0001	1	0,001	4,77 €
E1_859	<0,0001	<0,0001	0,001	1	4,18 €

En étape 2 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E2_216	E2_453	E2_647	E2_859	CAP moyen
E2_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	3,34 €
E2_453	<0,0001	1	<0,0001	<0,0001	7,42 €
E2_647	<0,0001	<0,0001	1	0,999	4,68 €
E2_859	<0,0001	<0,0001	0,999	1	4,67 €

En étape 3 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E3_216	E3_453	E3_647	E3_859	CAP moyen
E3_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	3,11 €
E3_453	<0,0001	1	<0,0001	<0,0001	6,80 €
E3_647	<0,0001	<0,0001	1	0,652	5,21 €
E3_859	<0,0001	<0,0001	0,652	1	5,01 €









En étape 4 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E4_216	E4_453	E4_647	E4_859	CAP moyen
E4_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	3,03 €
E4_453	<0,0001	1	<0,0001	<0,0001	7,02 €
E4_647	<0,0001	<0,0001	1	0,527	5,43 €
E4_859	<0,0001	<0,0001	0,527	1	5,20 €

### 3.2.3. GROUPE 3

La particularité du groupe 3 repose sur le double apport d'information en étape 2. Le vin 859 est le plu valorisé à cette étape (Tableau 14). Les deux informations apportées sont positives, le taux d'évolution moyen est de 12,71 %. Le vin 647, conventionnel de Biodiv-Score A, le suit en termes de valorisation avec un taux d'évolution moyen de 5,95%. Les informations concernant les vins 216 et 543 apportées en étape 2 sont identiques : ce sont des vins BIO de Biodiv-Score D. Pourtant, si les consommateurs sont neutres face à ces informations pour le vin 216 – le CAP n'évoluant pas de façon significative entre les deux étapes -, ils réagissent défavorablement pour le vin 453, dont le CAP diminue significativement. Encore une fois, la réaction des consommateurs est en lien avec les attentes qualitatives liées aux informations de la première étape.

En étape 3, les consommateurs restent impassibles face à l'apport d'information pour le vin 216, et valorisent le score compartiment A pour les trois autres vins, même si ce score est en contradiction avec le score global du vin 453. Voir le Tableau 15 et le Tableau 16 pour les résultats des tests statistiques, ainsi que la Figure 81 pour le schéma récapitulatif de l'évolution des CAP.

**TABLEAU 14 : RECAPITULATIF DES ETAPES DU PROTOCOLE POUR LE GROUPE 3, AVEC LES INFORMATIONS DES VINS EXPERIMENTAUX**

	VIN 216 10/20	VIN 647 12/20	VIN 859 11/20	VIN 453 15/20
<b>Etape 1 :</b> Dégustation expert	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fruité mais un peu mur</li> <li>•Astringent</li> <li>•Manque d'équilibre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Évolué</li> <li>•Peu typique</li> <li>•Agréable en bouche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Belle robe</li> <li>•Simplicité aromatique</li> <li>•Dur en bouche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Joli fruit</li> <li>•Fraicheur en bouche</li> <li>•Beau potentiel</li> </ul>
<b>Etape 2 :</b> Biodiv-Score et Label Bio				
<b>Etape 3 :</b> focus compartiment pollinisateurs				

**TABLEAU 15 : RECAPITULATIF DES TAUX D'EVOLUTION MOYENS DES CAP PAR VINS ENTRE LES ETAPES 1 A 4 POUR LE GROUPE 3 ; RESULTATS DES TESTS DE WILCOXON ET TEST DU SIGNE**

VIN	Taux d'évolution moyen entre les étapes 1 et 2	Taux d'évolution moyen entre les étapes 2 et 3
216	Non significatif	Non significatif
453	- 4,79 % **	- 3,27 % ***
647	+ 5,95 % ***	+ 4,71 % ***
859	+ 12,71 % ***	+ 4,40 % ***

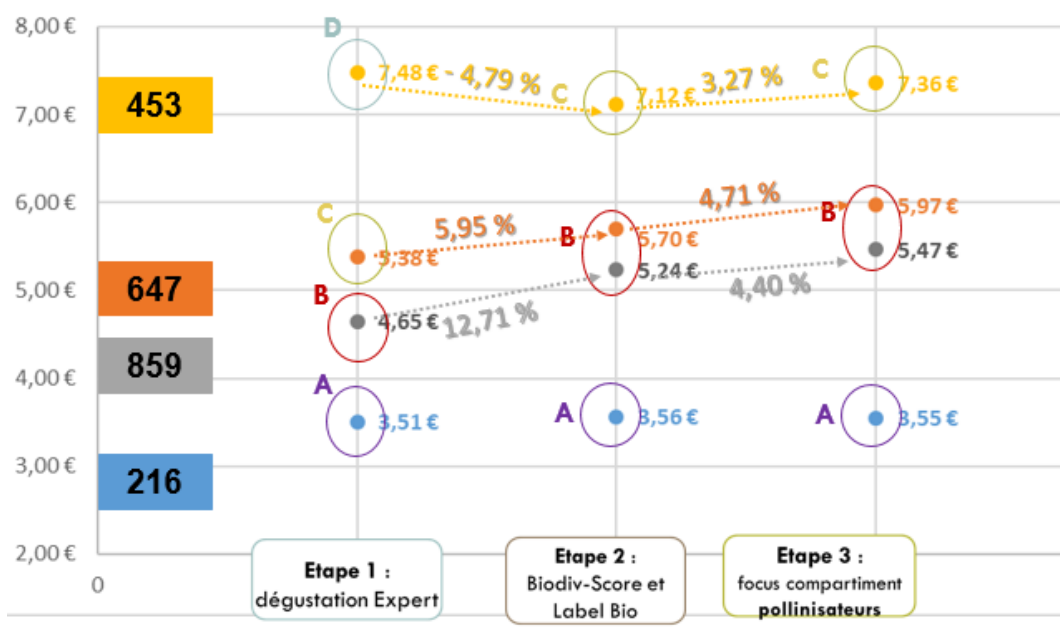


FIGURE 81 : SCHEMA RECAPITULATIF DES CAP MOYENS ET DE LEURS EVOLUTIONS - GROUPE 3

TABLEAU 16 : P-VALUES DES COMPARAISONS PAR PAIRES EN ETAPES 1 A 4 POUR LE GROUPE 3

En étape 1 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E1_216	E1_453	E1_647	E1_859	CAP moyen
E1_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	3,51 €
E1_453	<0,0001	1	<0,0001	<0,0001	7,47 €
E1_647	<0,0001	<0,0001	1	0,011	5,38 €
E1_859	<0,0001	<0,0001	0,011	1	4,65 €

En étape 2 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E2_216	E2_453	E2_647	E2_859	CAP moyen
E2_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	3,56 €
E2_453	<0,0001	1	0,000	<0,0001	7,11 €
E2_647	<0,0001	0,000	1	0,085	5,64 €
E2_859	<0,0001	<0,0001	0,085	1	5,24 €

En étape 3 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)					
	E3_216	E3_453	E3_647	E3_859	CAP moyen
E3_216	1	<0,0001	<0,0001	<0,0001	3,55 €
E3_453	<0,0001	1	0,000	<0,0001	7,34 €
E3_647	<0,0001	0,000	1	0,145	5,96 €
E3_859	<0,0001	<0,0001	0,145	1	5,47 €

### 3.2.4. L'INTERET DES TROIS GROUPES POUR METTRE EN EVIDENCE LES EFFETS D'INCLUSION

Une première approche comparative permet de questionner l'indépendance de la valeur des informations communiquées aux consommateurs. En effet, les consommateurs réagissent différemment à l'information complète apportée en étape 2 pour le groupe 3 (Biodiv-Score et label BIO), et à l'information croissante apportée en étapes 2 et 3 pour les groupes 1 et 2 (Tableau 17). Les participants du groupe 3 en étape 2 ont le même niveau d'information que les participants des groupes 1 et 2 en étape 3 (le Biodiv-Score pour chacun des vins, et le label BIO pour les vins concernés), pourtant, l'évolution des CAP diffère entre ces trois groupes.

Si les taux d'évolution moyens des CAP des vins 647 (conventionnel et A) et 859 (BIO et A) varient peu entre les groupes, le comportement des consommateurs présente des différences marquées concernant les deux autres vins, au profil plus atypique. En effet, l'effet de l'apport d'information BIO et Biodiv-Score D est neutre d'un point de vue gain ou perte de CAP, tandis que l'apport de ces deux informations l'une à la suite de l'autre provoque un gain moyen de 6,76% pour le groupe 1 (Biodiv-Score D puis label BIO), et de 7,10% pour le groupe 2 (label BIO puis Biodiv-Score D). L'effet de saillance de l'apport de ces informations l'une après l'autre par un protocole en information croissante n'est pas équivalent à l'apport d'une information complète : l'information 'Biodiv-Score + label' n'est pas équivalente aux informations 'Biodiv-Score' d'une part et 'label' d'autre part.

De surcroît, le comportement des consommateurs face au vin de qualité supérieure permet de mettre en évidence un effet supplémentaire lié à l'ordre de transmission des informations. De fait, le taux d'évolution moyen du CAP diminue de - 6,29 % dans le cas où les consommateurs ont connaissance du Biodiv-Score D du vin dans un premier temps, puis du label BIO dans un second temps, tandis que l'évolution n'est pas significative lorsque ces deux informations sont apportées dans l'ordre inverse (label BIO puis Biodiv-Score D).

Ainsi, ce que ce protocole inédit construit sur trois marchés expérimentaux permet de montrer, c'est que face à des produits qui entrent en contradiction directe avec les croyances des consommateurs : (1) l'apport d'information croissante n'est pas équivalent à un apport d'information complète et (2) l'ordre des informations peut impacter le consommateur. Ces deux constats conduisent à considérer que, du fait des croyances fortes des consommateurs, les attributs 'label BIO' et 'Biodiv-Score' ne sont pas indépendants et sont sujets à des effets d'inclusion. La comparaison du comportement des consommateurs sur ces trois marchés expérimentaux permet de mettre en évidence et de mesurer ces effets d'inclusion.

TABLEAU 17 : COMPARAISON DES TAUX D'EVOLUTION MOYENS DES CAP DES VINS ENTRE LES GROUPES, A DES NIVEAUX D'INFORMATION EQUIVALENTS

VIN	GRUPE 1 <i>Taux d'évolution moyen entre les étapes 1 et 2</i>	GRUPE 2 <i>Taux d'évolution moyen entre les étapes 1 et 3</i>	GRUPE 3 <i>Taux d'évolution moyen entre les étapes 1 et 3</i>
216	+ 6,76 % *	+ 7,10% ***	<i>Non significatif</i>
453	- 6,29 % ***	<i>Non significatif</i>	- 4,79 % **
647	+ 6,69 % ***	+ 9,14% ***	+ 5,95 % ***
859	+ 17,79 % ***	+ 19,99% ***	+ 12,71 % ***



### 3.3. LES TROIS GRANDS RESULTATS EXPERIMENTAUX

#### 3.3.1. LA REACTION DU CONSOMMATEUR AU BIODIV-SCORE

##### 3.3.1.1. Rappel des hypothèses de départ

Intéressons-nous dans un premier temps à l'accueil du Biodiv-Score par le consommateur, en se centrant sur la première question et ses hypothèses associées :

**Q1 :** Le consommateur est prêt à valoriser une caractéristique « bien public » comme l'implication dans la protection de la biodiversité au regard d'autres caractéristiques ?

**H1.1 :** La préservation de la biodiversité n'est pas une attente prioritaire pour les consommateurs, mais plutôt un « bonus » ; l'implication dans la préservation de la biodiversité en tant qu'attribut isolé n'apporte pas de valorisation forte du produit.

Cette hypothèse peut être traduite par exemple par l'équation suivante :

$CAP_{GP_1}(647)_{E2} = CAP_{GP_1}(647)_{E1}$ , avec  $CAP_{GP_1}(647)_{E2}$  le CAP du vin 647 en étape 2 pour le groupe 1, et  $CAP_{GP_1}(647)_{E1}$  celui de l'étape 1 ; le vin 647 présente un Biodiv-Score A.

**H1.2 :** A l'inverse, une information négative concernant la préservation de la biodiversité provoque une dévalorisation du produit, comparativement à des produits pour lesquelles cette valeur est positive.

Ici, cette hypothèse est vérifiée par exemple si :  $CAP_{GP_1}(216)_{E2} < CAP_{GP_1}(216)_{E1}$  avec  $CAP_{GP_1}(216)_{E2}$  le CAP du vin 216 en étape 2 pour le groupe 1, et  $CAP_{GP_1}(216)_{E1}$  celui de l'étape 1 ; le vin 216 présente un Biodiv-Score D.

Il s'agit donc, pour étudier l'impact direct du Biodiv-Score sur le consommateur, de mobiliser les résultats des étapes 1 et 2 du groupe 1, soit avant et après révélation du Biodiv-Score, sans perturbations liées à un apport d'information relatif à l'obtention d'un label BIO.

##### 3.3.1.2. Une valorisation forte, et une dévalorisation en lien avec les attentes qualitatives

La première approche de l'évolution des CAP proposée en partie 3.2.1 permet de prendre en compte la mesure de l'impact du Biodiv-Score : les CAP évoluent de façon significative en positif pour les scores A – l'hypothèse H1.1 n'est donc pas vérifiée – et en négatif pour les scores D – est vérifiée –. Toutefois, pour un même individu, les pertes de CAP sont-elles supérieures aux gains ? En d'autres termes, si les consommateurs valorisent le Biodiv-Score A, le font-ils à hauteur de la dévalorisation attribuée aux Biodiv-Score D ?

Pour répondre à cette question, un indicateur  $G\Delta$  est calculé tel que :

$$G\Delta = (\min(\Delta CAP_{GP_1}(216)_{E2-E1}; \Delta CAP_{GP_1}(453)_{E2-E1}) + \max(\Delta CAP_{GP_1}(647)_{E2-E1}; \Delta CAP_{GP_1}(859)_{E2-E1}))$$

Avec :

- $\Delta CAP_{GP_1}(216)_{E2-E1}$  : la différence de CAP du groupe 1 pour le vin 216 entre les étapes 1 et 2 ; le vin 216 a un biodiv-Score D.
- $\Delta CAP_{GP_1}(453)_{E2-E1}$  : la différence de CAP du groupe 1 pour le vin 453 entre les étapes 1 et 2 ; le vin 453 a un biodiv-Score D.
- $\Delta CAP_{GP_1}(647)_{E2-E1}$  : la différence de CAP du groupe 1 pour le vin 647 entre les étapes 1 et 2 ; le vin 647 a un biodiv-Score A.
- $\Delta CAP_{GP_1}(859)_{E2-E1}$  : la différence de CAP du groupe 1 pour le vin 859 entre les étapes 1 et 2 ; le vin 859 a un biodiv-Score A.

Ainsi, si  $G\Delta > 0$ , alors les gains liés à la valorisation du Biodiv-Score A sont supérieurs aux pertes liées à un Biodiv-Score D, et inversement si  $G\Delta < 0$ .

Pour l'ensemble de la population du groupe 1,  $G\Delta = -0.09$ . Moins de la moitié des  $G\Delta$  sont négatifs (46,7%), donc moins de la moitié des participants dévalorisent plus un mauvais Biodiv-Score qu'ils ne valorisent un haut Biodiv-Score. 30,8% des individus valorisent plus la préservation de la biodiversité qu'ils ne dévalorisent la non préservation, et 22,4% des individus sont neutres ( $G\Delta = 0$ )<sup>144</sup>. La perte de CAP n'est donc pas strictement supérieure au gain de CAP.

Par ailleurs, on constate que les comportements de dévalorisation ne sont pas équivalents entre les vins 453 et 216. Les résultats soulèvent un nouveau point d'attention : le rapport aux attentes qualitatives. De fait, face aux Biodiv-Score des vins 647 et 859, les consommateurs réagissent de façon comparables ; les taux d'évolution moyen sont quasi égaux. Ainsi, à qualité équivalente, on obtient la même réaction. Toutefois, la réaction de dévalorisation pour les vins 453 et 216 est dépendante des attentes qualitatives associées, comme le montre la Figure 82 : plus les attentes qualitatives sont importantes et plus la sanction en réponse à un mauvais Biodiv-Score est importante.

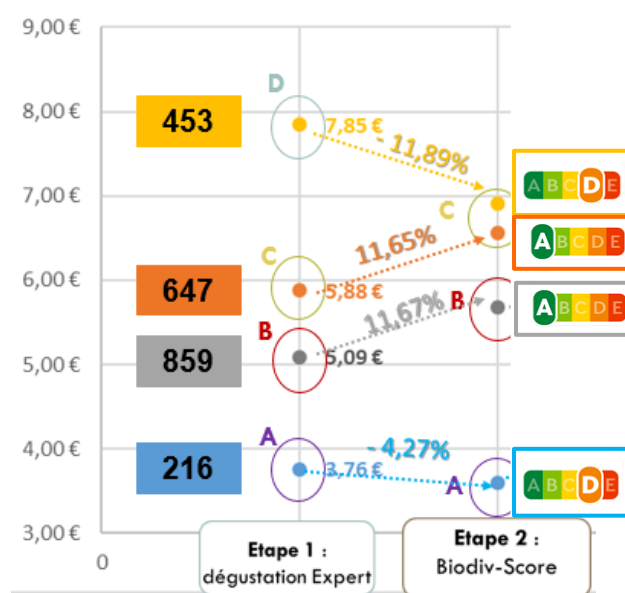


FIGURE 82 : SCHEMA RECAPITULATIF DES CAP MOYENS ET DE LEURS EVOLUTIONS ENTRE LES ETAPES 1 ET 2 - GROUPE 1

<sup>144</sup> En calculant  $G\Delta'$  à partir non pas de la différence de CAP mais des taux d'évolution entre les deux étapes, le résultat est plus partagé encore :  $G\Delta' = 0,03$ , avec 45,2% des  $G\Delta'$  négatifs, de même 45,2% des  $G\Delta'$  sont positifs, et 9,62% sont neutres ( $G\Delta' = 0$ ).

Trois données sur 108 ont dû être écartées du fait d'un CAP de départ nul.

### 3.3.2. L'AMBIGUÏTE MISE EN EVIDENCE PAR LES CROYANCES SE CONFIRME : LA PRESERVATION DE LA BIODIVERSITE EST UNE VALEUR QUI EST INCLUE DANS LE LABEL BIO

#### 3.3.2.1. Rappel des hypothèses de départ

La spécificité du protocole expérimental présenté ici est de travailler sur les effets d'inclusion, d'où la deuxième question, les hypothèses associées et les éléments de réponse qui mobilisent les groupes 1, 2 et 3 :

**Q2 :** Le consommateur inclut-il déjà la valeur liée aux efforts de préservation de la biodiversité dans un autre attribut, plus large, tel que le label BIO ? Si oui, dans quelle mesure, et comment réagit-il face à la révélation d'une information contradictoire ?

**H2.1 :** Il existe par exemple une conviction partagée par les consommateurs que la certification BIO défend la biodiversité. Ces croyances impactent le CAP des consommateurs.

Le questionnaire sur les croyances et les attentes des consommateurs relatives aux vins biologiques est un bon premier élément de réponse. Concernant l'impact sur le CAP, le vin 859 est le seul vin qui répond aux croyances des consommateurs : il est BIO et de Biodiv-Score A. Ainsi, on peut considérer que la préservation de la biodiversité est une valeur d'attribut incluse dans la valeur d'attribut 'labellisé BIO', si on a :  $\Delta CAP_{GP_3}(859)_{E1-E2} = \Delta CAP_{GP_2}(859)_{E1-E2}$  ; où  $\Delta CAP_{GP_3}(859)_{E1-E2}$  est l'évolution du CAP du vin 859 entre les étapes 1 et 2 pour le groupe 3, et  $\Delta CAP_{GP_2}(859)_{E1-E2}$  pour le groupe 2.

Si les consommateurs valorisent de façon comparable un apport d'information complète 'Biodiv-Score A' et 'label BIO' d'une part, et l'apport de la seule information 'label BIO' d'autre part, on peut considérer qu'en information complète l'information 'Biodiv-Score A' est redondante. De fait, elle est déjà incluse dans 'label BIO'.

**H2.2 :** La préservation de la biodiversité pourtant peu exigible seule, est une attente très forte des consommateurs associée à d'autres attributs : les consommateurs ne supportent pas d'apprendre qu'un vin BIO face état d'un niveau de biodiversité dégradée.

Ici, il s'agit de rendre compte de la dégradation de CAP liée à la trahison de l'attente d'inclusion. L'hypothèse est vérifiée si  $\Delta CAP_{GP_2}(216)_{E2-E3} \ll \Delta CAP_{GP_2}(216)_{E1-E2}$ , où  $\Delta CAP_{GP_2}(216)_{E2-E3}$  est l'évolution de CAP du vin 216 entre les étapes 2 et 3 du groupe 2, et  $\Delta CAP_{GP_2}(216)_{E1-E2}$  celle entre les étapes 1 et 2. Il s'agit de travailler les différences de valorisations liées aux informations 'label BIO' d'une part, et 'Biodiv-Score D sachant que le vin est labellisé BIO' d'autre part ; aussi l'analyse est pertinente pour les vins 216 et 453.

**H2.3 :** Aller à l'encontre de cette attente inclusion a des conséquences plus importantes en matière de dévalorisation du produit que de présenter un produit incohérent. C'est-à-dire que le consommateur sanctionne plus un vin qui ne préserve pas la biodiversité sachant qu'il est BIO (l'attente d'inclusion n'est pas respectée), qu'un vin qui n'est pas BIO sachant qu'il préserve la biodiversité (le produit est incohérent).

Enfin, pour comprendre les variabilités de réactions liées à l'ordre de présentation des informations, on compare le comportement des consommateurs soumis à l'information 'Biodiv-Score D sachant que le vin est labellisé BIO', d'une part, et 'label BIO sachant que le vin est de Biodiv-Score D', d'autre part. Si l'hypothèse est vérifiée, on a  $\Delta CAP_{GP_1}(216)_{E1-E3} \ll \Delta CAP_{GP_2}(216)_{E1-E3}$ , où  $\Delta CAP_{GP_1}(216)_{E1-E3}$  est l'évolution de CAP du vin 216 entre les étapes 1 et 3 du groupe 1, et  $\Delta CAP_{GP_2}(216)_{E1-E3}$  celle du groupe 2. De même pour le vin 453.

### 3.3.2.2. La préservation de la biodiversité est une valeur d'attribut incluse dans la valeur d'attribut 'labellisé BIO' (H2.1)

Les réponses au questionnaire sur les croyances liées aux vins biologiques confirment le postulat selon lequel les consommateurs associent aux vins labellisés BIO un effort de préservation de la biodiversité sur l'ensemble du domaine (voir 3.1.1.3).

Concernant, l'impact de ces croyances sur le CAP, les comportements des consommateurs des groupes 2 et 3 sont mobilisées pour être comparés.

L'évolution des CAP entre deux étapes peut être calculée à partir de la variation simple du CAP d'une étape à l'autre via une différence de CAP ou à partir du calcul du taux d'évolution. Si les préférences initiales sont identiques entre les deux groupes, les valeurs absolues des CAP présentent des variations d'un groupe à l'autre (voir 3.1.1.4). Ici c'est donc les calculs de taux d'évolution qui sont privilégiés. Toutefois, le désavantage d'un tel calcul est qu'il nécessite la suppression de données qui ne peuvent être calculées sous cette forme ; c'est-à-dire les données dont la valeur de départ est nulle. Les résultats sont présentés dans le Tableau 18.

**TABLEAU 18 : COMPARAISON DES CAP EN INFORMATION COMPLETE ET EN INFORMATION 'LABEL BIO' SEULE, POUR LE VIN 859 ; TESTS DE MANN-WHITNEY SUR LES TAUX D'EVOLUTION DES CAP ET LES DIFFERENCES DE CAP**  
- Deux données sur 124 ne peuvent être intégrées pour le groupe 2 et deux données sur 108 pour le groupe 3

	Groupe 2	Groupe 3	P-value
<b><math>CAP(859)_{E1}</math> moyen</b>	4,18€	4,65€	
<b>Informations en étape 2</b>	Label Bio	Biodiv-Score A + label Bio	
<b><math>CAP(859)_{E2}</math> moyen</b>	4,67€	5,24€	
<b><math>\Delta CAP(859)_{E1-E2}</math></b>	0,49€	0,59€	0,232
<b>taux d'évolution moyen <math>CAP(859)_{E1-E2}</math></b>	11,8%	12,7%	0,681

Les taux d'évolution des CAP du vin 859 ne peuvent être considérés comme significativement différents entre les groupes 2 et 3 (p-value = 0.681) : les consommateurs valorisent de la même façon le vin 859. On a démontré précédemment que seule, la valeur d'attribut Biodiv-Score A est valorisée. Or, associée à un label BIO, elle ne l'est plus ; la valeur de l'attribut Biodiv-Score A est déjà incluse dans la valeur associée à l'attribut 'label BIO' seul.

Une autre interprétation pourrait conduire à considérer que, s'il est valorisé seul, face au label BIO, le Biodiv-Score n'a pas de poids ; les consommateurs portent toute leur attention sur le label. Intéressons-nous donc aux vins 453 et 216, labellisés BIO, mais de Biodiv-Score D. Les résultats présentés dans le Tableau 19 et le Tableau 20 permettent de démontrer que l'évolution des CAP de ces vins sont significativement différents entre les groupes 2 et 3 (p-value < 0.0001). Ainsi, les consommateurs réagissent à un Biodiv-Score D, même face à un label BIO.

Le phénomène observé dans les groupes 2 et 3 concernant le vin 859 est donc bien un effet d'inclusion par emboîtement de la valeur attribuée à la préservation de la biodiversité dans le label BIO.

**TABLEAU 19 : COMPARAISON DES CAP EN INFORMATION COMPLETE ET EN INFORMATION 'LABEL BIO' SEULE, POUR LE VIN 216 ; TESTS DE MANN-WHITNEY SUR LES TAUX D'EVOLUTION DES CAP ET LES DIFFERENCES DE CAP - Trois données sur 124 ne peuvent être intégrées pour le groupe 2 et trois données sur 108 pour le groupe 3**

	Groupe 2	Groupe 3	P-value
<b><math>CAP(216)_{E1}</math> moyen</b>	2,90€	3,51€	
<b>Informations en étape 2</b>	Label Bio	Biodiv-Score D + label Bio	
<b><math>CAP(216)_{E2}</math> moyen</b>	3,34€	3,56€	
<b><math>\Delta CAP(216)_{E1-E2}</math></b>	0,15€	0,03€	< 0.0001
<b>taux d'évolution moyen <math>CAP(216)_{E1-E2}</math></b>	15,06%	1,52%	< 0.0001

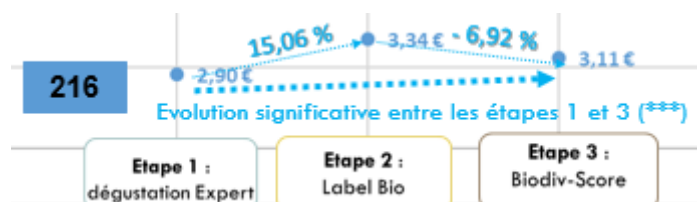
**TABLEAU 20 : COMPARAISON DES CAP EN INFORMATION COMPLETE ET EN INFORMATION 'LABEL BIO' SEULE, POUR LE VIN 453 ; TESTS DE MANN-WHITNEY SUR LES TAUX D'EVOLUTION DES CAP ET LES DIFFERENCES DE CAP - aucune donnée n'a dû être supprimée**

	Groupe 2	Groupe 3	P-value
<b><math>CAP(453)_{E1}</math> moyen</b>	6,79€	7,48€	
<b>Informations en étape 2</b>	Label Bio	Biodiv-Score D + label Bio	
<b><math>CAP(453)_{E2}</math> moyen</b>	7,42€	7,12€	
<b><math>\Delta CAP(453)_{E1-E2}</math></b>	0,64€	- 0,36€	< 0.0001
<b>taux d'évolution moyen <math>CAP(216)_{E1-E2}</math></b>	9,36%	- 4,79%	< 0.0001

### 3.3.2.3. La réaction du consommateur est indissociable des attentes qualitatives (H2.2 et 2.3)

Le travail sur les hypothèses H2.2 et H2.3 conduisent au même constat : la réaction du consommateur face à un produit qui ne répond pas à ses croyances est dépendante des attentes en matière de qualités liées à ce produit.

Premièrement, la comparaison de la valorisation accordée à l'information 'label BIO', d'une part, et à l'information combinée 'Biodiv-Score D sachant que le vin est labellisé BIO', d'autre part (H2.2), permet de mettre en évidence : (1) la dévalorisation directement liée à un Biodiv-Score D, et (2) que ce risque de dévalorisation est d'autant plus fort que les attentes qualitatives sont élevées. En effet, si l'ajout de cette information divise par deux la valorisation accordée au vin 216 pour son label BIO, dont le taux d'évolution moyen passe de 15% à 7% (voir Figure 83), le CAP du vin 453 de qualité supérieure diminue au point d'atteindre son niveau en étape 1 (voir Figure 84). De plus, les CAP en étape 3 ne sont pas significativement différents de ceux en étape 1 pour ce vin de qualité supérieure (p-value = 0.942).



**FIGURE 83 : RESULTATS PARTIELS DU GROUPE 2 - VIN 216 : EVOLUTION DU CAP ENTRE LES ETAPES 1 A 3**  
Le test de Wilcoxon est significatif entre les étapes 1 et 3 (p-value < 0,0001) ; Les CAP évoluent donc de façon significative de l'étape 1 à l'étape 3.



FIGURE 84 : RESULTATS PARTIELS DU GROUPE 2 - VIN 453 : EVOLUTION DU CAP ENTRE LES ETAPES 1 A 3  
Le test de Wilcoxon n'est pas significatif entre les étapes 1 et 3 (p-value = 0,942) ; l'évolution des CAP n'est pas significative de l'étape 1 à l'étape 3.

Enfin, les réactions liées à l'ordre de présentation des informations (H2.3) mettent en évidence une nouvelle fois l'importance des attentes qualitatives. En effet, aucune différence de comportement n'est à noter en fonction de la situation pour le vin 216. Qu'il s'agisse de la trahison d'une attente d'inclusion (le consommateur apprend que le Biodiv-Score du vin est D puis qu'il est BIO) ou face à un produit incohérent (le consommateur apprend que le vin est Bio, puis que son Biodiv-Score est D), l'évolution du CAP suit la même distribution (p-value = 0.382). Dans les deux cas le CAP augmente en moyenne d'environ 7 à 8%.

Toutefois, lorsqu'il s'agit du vin 453 de qualité supérieure, la trahison d'une attente d'inclusion provoque une dévalorisation forte du vin, tandis que la présentation du vin 453 comme un produit incohérent ne valorise ni ne dévalorise le produit.

TABLEAU 21 : COMPARAISON DES CAP EN INFORMATION COMPLETE ET EN INFORMATION 'LABEL BIO' SEULE, POUR LE VIN 453 ; TESTS DE MANN-WHITNEY SUR LES TAUX D'EVOLUTION DES CAP ET LES DIFFERENCES DE CAP – VIN 216 : trois données sur 108 ne peuvent être intégrées pour le groupe 1 et trois données sur 124 pour le groupe 2 ; VIN 453 : une donnée sur 107 ne peut être intégrée pour le groupe 1

	Groupe 1	Groupe 2	P-value
<b>CAP(216)<sub>E1</sub> moyen</b>	3,76€	2,90€	
<b>Informations en étape 3</b>	Label BIO <i>sachant</i> Biodiv-Score D	Biodiv-Score D <i>sachant</i> label Bio	
<b>CAP(216)<sub>E3</sub> moyen</b>	4,02€	3,11€	
<b>ΔCAP(216)<sub>E1-E3</sub></b>	0,25€	0,21€	
<b>taux d'évolution moyen CAP(216)<sub>E1-E3</sub></b>	7,26%	8,14%	0,382
	<b>Groupe 1</b>	<b>Groupe 2</b>	P-value
<b>CAP(453)<sub>E1</sub> moyen</b>	7,85€	7,85€	
<b>Informations en étape 3</b>	Label BIO <i>sachant</i> Biodiv-Score D	Biodiv-Score D <i>sachant</i> label Bio	
<b>CAP(453)<sub>E3</sub> moyen</b>	7,35€	6,80€	
<b>ΔCAP(453)<sub>E1-E3</sub></b>	-0,49€	0,01€	
<b>taux d'évolution moyen CAP(453)<sub>E1-E3</sub></b>	- 5,26%	0,96% <i>Evolution non significative (cf tableau précédent)</i>	0,382

### 3.3.3. L'APPORT D'UNE INFORMATION SPECIFIQUE A UNE ESPECE CHARISMATIQUE

La dernière étape de chaque marché expérimental consiste en la révélation d'un score relatif au compartiment 'pollinisateurs', sur le même modèle que le Biodiv-Score. Ce score est explicitement présenté comme étant déjà intégré dans le calcul du Biodiv-Score. La valeur du score du compartiment 'pollinisateurs' suit le Biodiv-Score, sauf en ce qui concerne le vin 453 de qualité supérieure. Le Biodiv-Score et le score du compartiment 'pollinisateurs' du vin 216

sont de niveau D, de niveau A pour les vins 859 et 647, tandis que le Biodiv-Score du vin 453 est de D, le score du compartiment pollinisateurs A.

Les figures et tableaux présentés en parties 3.2.1, 0 et 0 mettent en évidence l'effet systématiquement significatif de l'apport de cette information, pourtant déjà intégrée dans le score global, et ceci dans tous les marchés expérimentaux, hormis en ce qui concerne le vin 216 dans le groupe 3. Toutefois, ces effets restent modérés, avec une évolution moyenne maximum de 4,71%.

L'apport d'une information contradictoire en ce qui concerne le vin 453 limite la dévalorisation liée au Biodiv-Score D, mais ne l'annule pas. Soumis de façon successive au Biodiv-Score puis au score du compartiment 'pollinisateurs', les consommateurs du groupe 2 font évoluer significativement leurs CAP avant et après révélation de ces deux scores ( $p$ -value < 0,0001). La perte de CAP moyenne passe de -0,62€ après le Biodiv-Score, à -0,41€ après révélation des deux informations successives.

Le Biodiv-Score reste donc robuste face à une information contradictoire liée à des espèces charismatiques ; toutefois il n'en reste pas moins perturbé, malgré l'affichage explicite que le score de ce compartiment n'est pas inédit, et est déjà intégré dans le calcul global du Biodiv-Score.

Ces marchés expérimentaux innovants permettent des avancées sur plusieurs points :

- (1) Les résultats permettent de mettre en évidence la **sensibilité des consommateurs, en positif comme en négatif, à un score prescriptif, synthétique et agrégé** affichant une information qui n'a pourtant aucun impact ni sur la qualité du produit, ni directement sur eux via la consommation de ce produit. Toutefois, la réaction du consommateur est associée aux attentes qualitatives liées au produit : **il pardonnera moins à un vin de qualité supérieure un mauvais Biodiv-Score.**
- (2) La comparaison des comportements des consommateurs en fonction de leur niveau d'information permet de comprendre que **leurs croyances influencent leur valorisation du produit, mais aussi que la trahison de ces attentes d'inclusion représente un risque plus important pour les produits qui représentent de fortes attentes en termes de qualité.**
- (3) Si cet **affichage sur le niveau de biodiversité associée à un produit est robuste** face à une information contradictoire mais portée par une espèce charismatique, le consommateur n'en reste pas moins significativement impacté.

### 3.4. LES ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE : LES RISQUES DE MAINTENIR L'AMBIGUÏTE, ET LA MISE EN REFLEXION DU CONSOMMATEUR

#### 3.4.1. LES RISQUES LIES A L'AMBIGUÏTE DES SIGNES RESPONSABLES

Costanigro *et al.* (2015) montrent comment les croyances des consommateurs associant de meilleures qualités nutritionnelles et environnementales au produits BIO sont liées en partie à un manque d'informations factuelles sur le sujet. Toutefois, ces auteurs ne concluent pas à un manque de vulgarisation et d'information du marché vers les consommateurs, mais plutôt que cette situation existe car chaque partie y trouve satisfaction. Les signes responsables comme 'naturel', 'local', 'plein air', sont des attributs qui ont pour objectif de persuader plus que

d'informer, et cela est totalement compréhensible d'un point de vue marketing. On notera, pour ce qui nous concerne, que le BIO correspond également à cette ambiguïté concernant la naturalité (qui n'est en elle-même jamais clairement définie) et à ce comportement supposé vertueux des producteurs. Si cette certification est mondialement reconnue aujourd'hui, et est aujourd'hui largement diffusée, il est rare que l'on assiste à une remise en cause fondamentale de la part des observateurs, des médias et des pouvoirs publics. Il ne s'agit pas pour nous d'aller plus loin dans ce débat. Cependant, comme en témoigne les résultats de notre étude sur les croyances concernant le vin BIO, plus de 97%<sup>145</sup> des consommateurs l'associent à un vin dont les vignes n'ont subi aucun traitement pesticide. Or les pesticides d'origine naturelle sont bien sûr largement utilisés en viticulture biologique, certains, comme le cuivre et la fameuse bouillie bordelaise, sont de ce fait quasiment irremplaçables pour contrer une maladie comme le mildiou, bien que largement discutables pour leurs effets sur l'environnement (Imfeld *et al.*, 2021). D'autres filières alimentaires sont aussi touchées par cet écart entre perception des consommateurs et réalités productives. Norwood et Lusk démontrent en 2011 que les consommateurs américains sous-estimaient largement le pourcentage d'œufs produits en cage (37% contre 95% en réalité aux Etats-Unis en 2011). Cette mauvaise perception de la réalité productive du secteur peut être induite par des croyances liées à l'augmentation de signes responsables sur les boîtes d'œufs. De fait, elle indique une mauvaise perception du secteur par les consommateurs.

Cette mauvaise compréhension des problématiques productives a été mise en évidence par Wilson et Lusk (2020) au travers d'une étude sur les étiquettes redondantes ou superflues. Ces affichages sont, en quelques sortes, le phénomène inverse de l'inclusion par emboîtement étudié ici : ils apportent une information qui est déjà intégrée dans d'autres affichages plus larges, voire dans la nature du produit lui-même. Les auteurs ont, par exemple, étudié l'influence d'un affichage « sans gluten » sur une bouteille de jus d'orange – un jus de fruit ne contient naturellement pas de gluten -, ou un sel estampillé « sans OGM » - le sel étant une substance minérale, il ne contient pas d'ADN et ne peut donc être modifié génétiquement. Une majorité des consommateurs réagit fortement à cet apport 'redondant' d'information. Qu'il s'agisse d'une réaction de réassurance pour le produit redondant, ou de mise en doute envers les produits qui ne présentent pas cet attribut *a priori* sanitaire, le comportement observé confirme le manque de discernement et le manque de connaissance des consommateurs face aux enjeux réglementaires mais aussi techniques des secteurs alimentaires.

Toutefois, peut-on attendre du consommateur qu'il ait une entière, ou même partielle, connaissance des contraintes techniques et réglementaires associées à chaque label de chaque filière agricole, voire associé à chaque secteur productif duquel il se fournit en biens et services ? S'il n'y a aucune raison d'attendre du consommateur qu'il soit expert dans tous ces domaines : les ONG, et les médias se chargent d'apporter ponctuellement les informations qui permettent aux consommateurs de déconstruire leurs croyances (voir par exemple Baron et Diermeier, 2007 concernant les stratégies dénonciatrices des ONG, ou l'analyse des impacts environnements et socio-économiques de différents labels et allégations durables, réalisée par le Bureau d'Analyse Sociétale pour une Information Citoyenne, BASIC, et commandité par WWF et Greepeace, 2021).

---

<sup>145</sup> 80,06% des consommateurs sont « tout à fait d'accord » et 17,56% « plutôt d'accord » avec l'affirmation « *un vin est bio si il n'y a pas de traitements pesticides sur les vignes* » ; aucun des répondants n'est « pas du tout d'accord » avec cette affirmation. On admet toutefois ici que les participants ont pu assimiler la notion de « pesticide » à celle de « produit chimique », ce constat allant néanmoins dans le sens d'une méconnaissance du système productif.



Par conséquent, le label BIO en viticulture court le risque de voir un jour les croyances des consommateurs sur les efforts de préservations de la biodiversité qui lui sont associées se déconstruire. Ce risque est d'autant plus important dans le cas d'une révélation par un média car l'information révélée risque d'être plus émotionnelle que rationnelle. Nier l'influence des croyances des consommateurs dans son processus du choix en se réfugiant derrière le cahier des charges BIO représente une menace importante de dévalorisation progressive de la certification, menace d'autant plus importante que les attentes associées au produit sont élevées. On remarquera que la même problématique s'adresse aux Appellations d'Origine Contrôlées concernant l'usage des pesticides chimiques et le respect de l'environnement.

#### 3.4.2. AFFICHAGES ENVIRONNEMENTAUX ET SANITAIRES, ET MISE EN REFLEXION DU CONSOMMATEUR

Les affichages sanitaires et environnementaux permettent-ils d'apprendre au consommateur à mieux consommer, ou simplement de lui apporter une information sanitaire ou environnementale ? Ces deux objectifs ne répondent pas à la même approche : l'une nécessite une mise en réflexion du consommateur pour intégrer de façon active ces attributs environnementaux et sanitaire dans son arbitrage, l'autre repose sur une réaction immédiate et intuitive. Les affichages agrégés reposent sur une appropriation rapide et sans efforts cognitifs importants de la part du consommateur : le double signal de la couleur et de la lettre a pour objectif d'être visible et facilement interprétable. C'est ce qui fait la force de ce type d'affichage : c'est le comportement intuitif et instantané du consommateur qui est mobilisé (Muller, 2019). Le rôle prescriptif du Biodiv-Score est d'ailleurs ici validé par les résultats expérimentaux : il permet de lever de façon explicite les ambiguïtés du label BIO.

En reposant principalement sur une réaction intuitive et rapide du consommateur, ces affichages restent sensibles à d'autres éléments présents sur les étiquettes. En effet, l'attention portée aux espèces charismatiques dans les efforts de préservation de la biodiversité suscite des doutes quant à la robustesse de cet affichage global face à un affichage plus spécifique ciblé sur ces dites espèces. Ici, l'apport d'information spécifique aux pollinisateurs reste synthétique : il adopte la même forme que le Biodiv-Score. De plus, il est explicitement présenté comme étant déjà intégré dans le calcul du Biodiv-Score, dont le résultat a été préalablement communiqué. Si le Biodiv-Score reste robuste face à l'apport d'information spécifique aux pollinisateurs, les consommateurs réagissent de façon significative à cet affichage, pourtant explicitement redondant. Et c'est cette réaction, même faible, qui alerte quant à l'efficacité de ces affichages. Ainsi, dans leur étude, Wilson et Lusk (2020) ont démontré que la majorité des consommateurs se détournent des attributs redondants une fois qu'ils ont été explicitement présentés comme tels, or ce n'est pas le cas ici. Dans l'étude de Wilson et Lusk (2020), la redondance des attributs repose principalement sur la nature du produit : comme nous l'avons expliqué un sel ne peut pas être génétiquement modifié, l'attribut « *sans OGM* » est donc 'redondant'. Ici, la redondance repose sur un emboîtement des attributs : le score spécifique au compartiment 'pollinisateur' est déjà intégré dans le calcul du Biodiv-Score. Le consommateur est plus enclin à réagir de façon intuitive à un attribut, même moins global, qui le touche plus : le score associé à une espèce charismatique surpasse Biodiv-Score. La réaction du consommateur repose plus, finalement, sur sa paresse intellectuelle, un manque de temps consacré et de concentration mobilisée que sur son manque de connaissance.

Quant est-il de l'impact d'affichage dont la redondance n'est pas aussi explicitement présentée, comme une mention « *bee Friendly* » associée à un Biodiv-Score D sur une bouteille de vin, ou la mention « *riche en Omega 3* » sur un pot de margarine de Biodiv-Score

D ? Cette première approche permet d'ouvrir la voie à différentes réflexions sur les faiblesses des affichages reposant sur une réaction intuitive du consommateur. Derrière la rapidité du traitement de l'information se cache le risque d'une compréhension globale biaisée, et d'un effet nul de l'affichage environnemental et sanitaire.

En plus de l'ouverture que ces discussions apportent sur les conséquences économiques possibles de stratégies fondées sur les croyances des consommateurs, et la concurrence possible des affichages redondants avec un affichage environnemental, ces travaux ouvrent la voie à une analyse des faiblesses des méthodes de révélation des préférences utilisées en économie expérimentale. En effet, nous démontrons ici que ces méthodes ne sont pas en mesure d'intégrer l'influence des croyances dans le niveau de compréhension des attributs, et que celles-ci affectent les données issues de méthodes reposant sur un apport croissant d'information, comme sur un apport d'informations complètes. De fait, les croyances des consommateurs influencent leur niveau de compréhension de ces attributs, et ceux-ci peuvent donc être perçus comme liés, et non indépendants comme l'envisage l'économiste.

Cependant, ces effets de croyances ne sont pas durables dans le temps, car ils dépendent du niveau d'information des consommateurs, mais aussi de leur niveau d'attention à ces informations. Aussi, nous verrons dans le chapitre suivant de cette thèse que l'appréhension mais aussi l'importance des attributs qui composent le produit, et spécifiquement dans le cadre des achats responsables, peuvent évoluer avec la mise en réflexion du consommateur. Mais aussi, dans le chapitre 4, que celles-ci sont liées au contexte social dans lequel l'individu effectue ces achats.

Aussi, la seconde partie de ce document a pour ambition d'aborder, au travers d'une démarche plus prospectiviste que celle menée jusqu'à présent, ces deux leviers comportementaux qui peuvent favoriser la transition vers la consommation responsable, en commençant par l'influence de la réflexion menée par le consommateur sur les attributs responsables d'intérêt privé, ou collectif, et l'appréciation sensorielle des vins.



---

**PARTIE B : LEVIERS DE LA TRANSITION VERS LA  
CONSOMMATION RESPONSABLE**

---



---

## **CHAPITRE 3 : MISE EN REFLEXION ET VALORISATION LONG-TERME**



# I. De l'approche globale à l'approche analytique du produit

En économie, connaître la valeur accordée à un bien ou à un service par les consommateurs permet de mesurer les effets de l'entrée sur le marché de certaines innovations, ou de politiques publiques par des analyses coûts-bénéfices (Boardman *et al.*, 2017). Pour les économistes comportementaux, il s'agit aussi de comprendre dans quelle mesure la valorisation des produits et services par les consommateurs peut être influencée par des biais comportementaux issus de leur système de pensées (Kahneman et Tversky, 1984).

« *Nos choix sont le reflet de nos systèmes de valeur* »<sup>146</sup> (Lusk et Shogren, 2007, p. 1), toute la problématique méthodologique réside donc dans la meilleure façon d'observer les choix réels des consommateurs. Une décision d'achat est liée à l'évaluation par le consommateur des offres disponibles sur le marché pour faire ce choix, ceci à partir d'un jugement de la qualité et de la valeur perçue du ou des produits laquelle dépend de l'analyse des différents attributs rattachés directement ou indirectement aux produits (Sirieix, 1999; Zeithaml, 1988). La compréhension de l'évaluation des attributs par le consommateur est au cœur de la compréhension de sa décision d'achat.

Différentes méthodes en économie expérimentale existent pour évaluer les préférences des consommateurs pour des biens présents ou non sur le marché. Les deux méthodes le plus répandues et utilisées sont, d'une part, les expériences de choix discrets (Louviere *et al.*, 2000) et, d'autre part, les enchères expérimentales (Lusk et Shogren, 2007). Toutefois, pour des biens comparables, ces deux méthodes ne permettent pas systématiquement d'arriver aux mêmes résultats. Leur difficulté à générer des consentements à payer (CAP) identiques est liée aux incohérences comportementales des consommateurs : chaque méthode repose sur un mode de fonctionnement des individus, qui correspond à un type de comportement.

Le consommateur n'a pas un comportement linéaire, ses choix peuvent être basés autant sur des préférences inhérentes que construites par l'expérience, ou la mise en réflexion. Les consommateurs étant de plus en plus réfléchis et attentifs aux informations dans leurs actes d'achat, cette mise en réflexion impose d'intégrer une temporalité dans l'analyse des préférences, pour atteindre des préférences stables.

Il s'agit ici de comprendre en quoi les méthodes expérimentales actuelles ne sont pas en mesure d'intégrer ce paramètre réflexif et temporel dans l'analyse des préférences des consommateurs, et en quoi ce paramètre est particulièrement important dans l'étude de la valorisation de produits responsables par le consommateur.

## 1.2. L'ECONOMIE EXPERIMENTALE : TECHNIQUES DE MODELISATION DE CHOIX ET ENCHERES EXPERIMENTALES

Comme nous l'expliquions dans le chapitre 1 de cette thèse, deux grandes typologies d'approches expérimentales se distinguent, avec, d'une part, les préférences révélées (*reveleated preferences*), et d'autre part les préférences déclarées (*stated preferences*). Pour rappel, si les préférences révélées permettent de travailler sur des données issues de choix réels, la valeur associée au bien est indirecte dans le sens où elle est déduite à partir de

---

<sup>146</sup> « *Our choices reflect ou values* » (Lusk et Shogren, 2007, p. 1)



modèles empiriques. Les préférences déclarées sont issues de marchés expérimentaux, dans lesquels les consommateurs doivent indiquer eux-mêmes leurs préférences dans une situation de marché en conditions contrôlées. Si le marché n'est pas existant en dehors des conditions expérimentales, il n'en reste pas moins un marché réel – non-hypothétique - à partir du moment où le protocole expérimental intègre une méthode d'incitation monétaire (Lusk et Shogren, 2007; Plott, 1982).

Les deux approches de déclaration des préférences des consommateurs les plus largement répandues en économie expérimentale étant les techniques de modélisation de choix et les enchères expérimentales (Canavari *et al.*, 2019; Mahieu *et al.*, 2014), nous considérons principalement dans la suite de ces travaux les versions de ces approches qui proposent une incitation monétaire, et donc un marché expérimental non-hypothétique.

### 1.2.1. LES TECHNIQUES DE MODELISATION DE CHOIX

Les théories et méthodes expérimentales au service des techniques de modélisation de choix sont principalement limitées, dans la littérature actuelle, aux expériences de choix discrets (ou *choice experiment*) (Louviere *et al.*, 2000). D'autres méthodes existent, comme les méthodes de classement contingent, de pondération ou de notation contingente, ou de comparaison paire ou *trade-off* ; nous ne les détaillerons toutefois pas ici.

La méthode des choix discrets repose sur un principe simple : le consommateur est soumis à différentes alternatives du même produit (généralement deux), dont les valeurs d'attributs varient, et doit se positionner sur sa préférée. Une dernière alternative peut être proposée aux consommateurs, leur permettant de ne choisir aucune des versions du bien qui leurs sont proposés. Cette dernière proposition permet d'écarter des choix forcés, et *in fine* de mauvaises interprétations des préférences. Les versions du bien varient en termes de valeurs d'attributs. La Figure 85 présente un exemple d'une telle expérience de choix. Différentes variantes de cette structure existent, comme le « *Best-Worst Scaling* », ou « *l'échelle du pire et du meilleur* », développée par Finn et Louviere (1992), qui consiste à proposer au consommateur de désigner, parmi 3 propositions ou plus, sa préférée, mais aussi celle qu'il aime le moins.

Ces techniques reposent sur l'hypothèse selon laquelle ce n'est le bien en tant que tel qui donne une utilité à un consommateur, mais les caractéristiques qui le composent, ces caractéristiques pouvant être communes entre plusieurs biens (Lancaster, 1966). Ainsi, l'objectif des méthodes de choix discrets sont d'estimer statistiquement, à partir de modèles économétriques, les valeurs accordées par les consommateurs aux différentes valeurs d'attributs qui composent les produits. Aussi, les expériences de choix permettent de générer les préférences indirectes des consommateurs pour les différentes valeurs d'attributs (Alfnes et Rickertsen, 2006). Ces modèles reposent sur une construction de l'utilité fondée sur la théorie de l'utilité espérée (Von Neumann et Morgenstern, 1953) : cette approche de la rationalité présuppose une cohérence interne de l'individu, dans laquelle les individus sont capables, à partir d'une analyse binaire de l'ensemble des alternatives possibles, d'en déduire le meilleur choix pour eux (Richter, 1971). Cette modélisation de l'utilité, mathématiquement retranscrite par une fonction d'utilité, se compose d'une composante systématique et d'une composante aléatoire, qui imposent des hypothèses concernant la forme des fonctions pour chacune de ces composantes, mais aussi sur les paramètres d'utilité individuelle au sein de la population ciblée. Chang *et al.* (2009) testent par exemple les trois modèles les plus fréquemment utilisés (le logit multinomial standard, le logit multinomial indépendant et le logit à coefficients aléatoires) et démontrent que la prédiction dépend du modèle utilisé.

La méthode de choix discrets a comme avantage qu'elle permet de reproduire une situation proche de la réalité d'un achat, dans le sens où le consommateur se retrouve face à une diversité d'offres, parmi laquelle il doit se positionner, comme il le ferait devant le rayonnage d'un magasin (Hoffman *et al.*, 1993). La compréhension de la mise en situation est facile et rapide pour le consommateur ; il est donc envisageable de traiter un nombre relativement important d'attributs en une expérience de choix, mais suffisamment limité pour ne pas compliquer la tâche pour les répondants. L'exemple présenté sur la Figure 85 se propose par exemple de travailler sur un panel de 8 attributs.

PACKAGE	Package A	Package B	Package C	Stay
<b>Type of Vacation</b>				↓
Location	Large urban area	Mountain resort	Ocean side resort	
Duration	Weekend	One week	Two weeks	
Distance From Home	1500 miles	1000 miles	300 miles	
Amenities and Activities	Sightseeing	Hiking	Beach activities	
	Theater	Horse riding	Diving lessons	
	Restaurants	Lake swimming	Parasailing	
Distance to nearest urban area of 300,000 people or more		10 miles	100 miles	
<b>Travel Arrangements</b>				
Air travel cost (per person, round trip)	\$400	\$350	\$300	
<b>Accommodations</b>				
Hotel (per night, double occupancy)	\$120	\$150	\$75	
Quality of hotel restaurant or nearest other restaurant	**	***	*	
Which package would you and your spouse choose for your next vacation together, or would both of you rather stay at home if these were the only options available? (/ only one)	A <input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	B <input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	C <input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	Stay home <input type="checkbox"/> <sub>4</sub>

FIGURE 85 : EXEMPLE DE PROTOCOLE D'EXPERIENCE DE CHOIX (LOUVIERE, ET AL, 2000)

Toutefois, différentes études démontrent que le CAP marginal d'un attribut déterminé à partir de modèles stochastiques dépend de la nature et du nombre d'attributs proposés par la structure expérimentale. Gao et Schroeder (2009) démontrent par exemple que la valeur marginale accordée aux attributs de produits carnés décroît avec leur nombre, et Caputo *et al.* (2017) que cette valeur marginale dépend de la nature des autres attributs décrivant le produit. Enfin, une dernière limite associée à ce mécanisme concerne les prix affichés aux participants. Les prix sont incorporés dans la fonction d'utilité afin de permettre de générer les valeurs monétaires globales et marginales. C'est donc un attribut essentiel de ce mécanisme. Toutefois, le prix est une information dont la connaissance peut impacter fortement l'appréhension du produit ou service par le consommateur, en influençant notamment fortement sa perception de la qualité dudit bien ou service (Caputo *et al.*, 2018, 2017; Gracia *et al.*, 2011; Werner *et al.*, 2021). La présence d'un prix associé aux valeurs d'attributs décrivant les différentes options peut donc avoir une influence sur l'évaluation de ces autres attributs, non prise en compte par les modèles stochastiques.

### 1.2.2. LES ENCHERES EXPERIMENTALES

Les enchères expérimentales reposent au contraire sur un mécanisme spécifique éloigné d'une situation d'achat classique et qui nécessite un exercice mental inhabituel pour le consommateur : il s'agit de déclarer son CAP pour un produit, compte tenu d'une procédure incitative spécifique, au travers d'une enchère qui reflète la valeur réelle qu'il accorde au produit (Lusk et Shogren, 2007). Différents mécanismes incitatifs existent et sont éprouvés dans la littérature économique (détaillés dans le chapitre 1). Un mécanisme d'enchère est considéré comme incitatif dès lors qu'il permet de différencier ce qu'un participant déclare et ce qu'il paye finalement : le prix de vente final d'un produit est indépendant des déclarations des individus (Robin *et al.*, 2008).

Le CAP marginal pour une valeur d'attribut est alors la différence (en positif ou en négatif) entre la valeur accordée aux produits en fonction des différentes valeurs d'attribut, ou, dans le cas d'un protocole en information croissante, avant et après apport de l'information relative à cet attribut. L'évaluation de valeurs n'est donc pas issue de modèles stochastiques, mais est déterministe : le CAP des consommateurs pour un produit est directement déclaré par ses enchères. Aussi, pour déterminer le CAP marginal de différents attributs, les consommateurs sont soumis à différentes versions d'un même produit simultanément, et à différentes étapes de révélation d'informations concernant ces produits.

Les mécanismes d'enchères se veulent être les plus pédagogiques et accessibles possibles. Toutefois, déterminer le montant maximum que l'on est prêt à dépenser pour un produit n'est pas un exercice naturel et intuitif pour les non-initiés. De surcroît certains mécanismes d'enchères peuvent s'avérer complexes, et conduire les participants à dévier de leur comportement spontané dès lors que le mécanisme n'est pas bien compris (Andreoni *et al.*, 2007; Kagel et Levin, 1993). C'est notamment le cas pour les enchères au second meilleur prix<sup>147</sup>. Lorsqu'il n'est pas bien compris par les participants, ceux-ci peuvent être incités à surestimer leurs enchères. Le fait que le gagnant de l'enchère paye la seconde plus haute enchère peut limiter l'impression du coût lié à cette surestimation : ils ont l'impression d'améliorer leur probabilité de gagner, tout en limitant le coût associé (Kagel *et al.*, 1987; Knetsch *et al.*, 2001).

Le nombre de répétitions et de produits simultanément étudiés peut être source de complexification du mécanisme, voire de lassitude des participants (Canavari *et al.*, 2019). Les enchères expérimentales se construisent généralement en plusieurs étapes, permettant de générer des données spécifiques à un attribut – parfois plus – à chaque étape. Multiplier les étapes permet donc de générer plus de données, et donc d'en déduire plus de CAP marginaux, mais impose aux participants un effort plus long et la possible apparition d'un sentiment de lassitude face à l'exercice. Corrigan et Rousu (2006) ont par exemple explicitement limité le nombre d'étapes de leur protocole, de sorte de limiter cet effet de lassitude. Il y a, par ailleurs, de nombreux débats dans la littérature sur les enchères expérimentales concernant l'effet de ces multiples étapes sur les CAP déclarés à chacune d'elle. En effet, multiplier les étapes limite la probabilité qu'une étape donnée soit tirée au sort pour la vente aux enchères, et peut ainsi amener les sujets à considérer les différentes enchères déclarées comme étant des événements à faible probabilité (voir par exemple Cox *et al.*, 1992; Friedman, 1992; Kagel et Roth, 1992). Ces débats ont débuté avec les travaux d'Harrison (1992, 1989), qui discutent de ces comportements stratégiques, et donc de la fiabilité des données issues d'enchères expérimentales. Le nombre de produits différents doit lui aussi être réduit pour limiter les

---

<sup>147</sup> Comme le mécanisme d'enchère de Vickrey.

risques que les participants présentent des difficultés à clairement les distinguer ou ne fassent volontairement pas cet effort (Canavari *et al.*, 2019). L'ensemble de ces biais peut être limité par un nombre réduit d'attributs et de produits étudiés simultanément, et par une longue étape introductive au cours de laquelle les participants doivent intégrer l'importance de leurs déclarations à chaque étape du protocole.

En apportant des informations spécifiques sur un attribut par étape, la structure même des enchères expérimentales ne peut se soustraire au biais d'ancrage qu'elle impose. Les enchères expérimentales sont construites de sorte à évaluer la valeur d'un attribut précis à chaque étape – dans le cas d'une expérimentation en plusieurs étapes (Lusk et Shogren, 2007). Dans ce but, les protocoles expérimentaux proposent des versions d'un produit dont la différence repose sur la valeur de l'attribut considéré (souvent la présence ou l'absence de cet attribut). Une telle structure expérimentale confère une saillance sur l'attribut étudié, au regard des autres attributs qui composent le bien. La valeur accordée par le consommateur peut donc être surévaluée ou sous-évaluée du fait de l'apport croissant d'information.

### 1.2.3. DEUX METHODES, DEUX APPROCHES DU CONSOMMATEUR

Différentes études mettent en évidence des incohérences entre les résultats obtenus par les biais de ces deux méthodes expérimentales. Dans leur comparaison des données obtenues à partir d'enchères expérimentales d'une part, et d'expérience de choix d'autre part, Corrigan *et al.* (2009) constatent ces disparités : les effets des informations, négatives ou positives, sont moins importants en termes de valorisation ou de dévalorisation dans l'expérience de choix que via les enchères expérimentales.

De fait, les deux méthodes diffèrent dans la nature des données recueillies (directes ou indirectes), mais aussi dans la structure de l'exercice imposé aux consommateurs : les participants se trouvent soit face à une information complète (c'est-à-dire faisant état de l'entière des attributs à étudier), soit à un ou plusieurs attributs ciblés, avec un apport d'informations supplémentaires étape après étape. L'expérience de choix permet ainsi une meilleure compréhension des compromis des consommateurs entre différents attributs (Adamowicz *et al.*, 1998). Toutefois, si les enchères expérimentales permettent de générer des données sur les préférences directes des consommateurs en termes de CAP pour un produit, et d'en déduire un CAP marginal pour un attribut spécifique, les expériences de choix discrets apportent une information approximative des préférences. De fait, les données recueillies donnent la préférence du participant pour une option au regard des autres options proposées, par rapport à un prix déjà affiché, mais ne permettent pas d'en déduire de combien cette option est préférée aux autres (Lusk et Shogren, 2007). De plus, générer des données monétaires par le consommateur permet de contourner les biais associés à l'affichage du prix du bien ou service, et son impact sur l'évaluation des autres attributs du produit. Enfin, le contexte de choix imposé par les expériences de choix est moins « *abrupt* » que la déclaration de CAP par les enchères expérimentales, qui représente un exercice moins commun pour les participants (Hanley *et al.*, 2001).

**TABLEAU 22 : TABLEAU RECAPITULATIF DES DIFFERENCES MAJEURES ENTRE LES EXPERIENCES DE CHOIX DISCRETS ET LES ENCHERES EXPERIMENTALES**

<b>Expériences de choix discrets</b> (Louviere et al, 2000)	<b>Enchères expérimentales</b> (Lusk et Shogren, 2007)
Préférences indirectes : reposent sur des hypothèses comportementales, calculées à partir de modèles stochastiques	Préférences directes : estimations déterministes
Panel d'attributs étudiés simultanément	Attributs étudiés un à un
Le prix est un attribut du produit	Aucun prix n'est indiqué au participant
Simule une situation d'achat	Exercice mental éloigné d'une situation d'achat classique

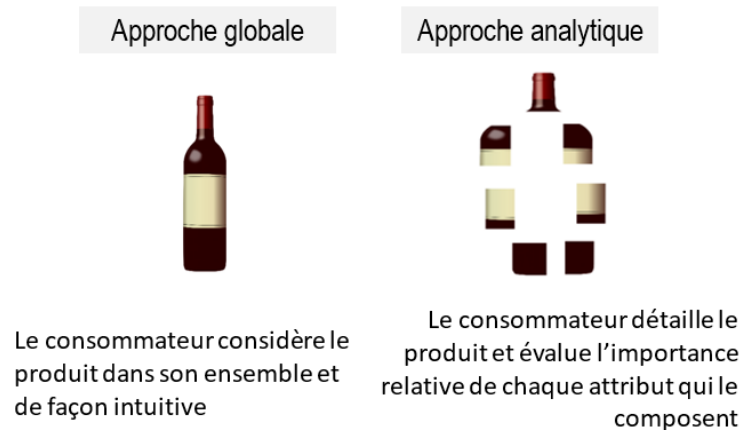
Ces difficultés à générer, à partir de ces deux méthodes, des valeurs comparables pour un même produit, inhérentes aux différences de structure expérimentale, sont liées aux incohérences comportementales des individus. De fait, les théories économiques classiques supposent que le comportement d'un agent, qu'il soit soumis à une expérience de choix ou à des enchères expérimentales, répond à un calcul bénéfices-coûts issu de l'étude de chaque option, rapporté à différentes contraintes que sont par exemple ces préférences, ou ses contraintes budgétaires (Edwards, 1954). Une telle analyse ne conduirait qu'à des choix stables, et indépendants de la méthode expérimentale mobilisée. Si ces modèles normatifs ont été depuis remis en question par différentes théories en psychologie (Rabin, 1998), l'importance des incohérences comportementales dans les méthodes expérimentales de révélation du CAP ne sont pas, à ce jour, au cœur des débats en économie expérimentale. Pourtant, cette première approche des distinctions entre les résultats de ces deux méthodes poussent à considérer la nécessité de développer une méthode expérimentale qui dépasse les limites de chacune : une méthode sous incitation monétaire (1) basée sur des estimations déterministes plutôt que sur des modèles stochastiques, (2) limitant les effets d'ancrage et d'information en présentant un panel d'attributs plutôt que des attributs un à un, et (3) mettant en relation différents produits de façon à favoriser l'approche comparative des offres, plus naturelle pour le consommateur.

### 1.3. LES ECARTS DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

#### 1.3.1. APPROCHE GLOBALE ET REFLECHIE DU PRODUIT

Différentes théories en psychologie et en économie comportementale viennent contredire cette attente de génération de CAP systématique indépendamment de la méthodologie mobilisée. Par exemple, la théorie de décision comportementale suppose que les préférences des individus ne sont pas innées, mais qu'elles se construisent au moment même de la formulation d'un choix : les préférences dépendent donc du contexte imposé, mais aussi de la tâche à réaliser pour exprimer ces préférences (Lichtenstein et Slovic, 2006). Au contraire, l'hypothèse des 'préférences découvertes' de Plott (1996) repose sur la découverte des préférences par l'expérience. Hoeffler et Ariely (1999) estiment même que c'est l'expérience qui oblige les consommateurs à remettre en question leurs préférences et à les affiner.

Ces deux approches des préférences - qu'elles soient innées ou construites – ne sont toutefois pas incompatibles (Bettman *et al.*, 2008). Ces deux approches du produit peuvent même coexister : l'une réside dans une approche globale et intuitive du produit, qui répond à l'expression spontanée des préférences innées du consommateur, et l'autre repose sur une approche réfléchie et analytique du produit (Figure 86).



**FIGURE 86 : APPROCHE GLOBALE VS APPROCHE ANALYTIQUE D'UN PRODUIT**

D'un point de vue expérimental, les expériences de choix semblent conduire le consommateur à considérer le produit selon une approche globale, tandis que les étapes successives des enchères expérimentales, pointant l'attention sur les attributs un à un, et se rapprocher donc d'une approche analytique du produit. Les théories en psychologie autour des deux systèmes de la pensée permettent de comprendre dans quelle mesure ces deux approches sont en mesure de coexister chez un même individu.

### 1.3.2. LES DEUX SYSTEMES DE LA PENSEE

L'efficacité de notre système de pensée repose sur sa capacité à faire des compromis entre d'une part rapidité et réponse aux intuitions, et d'autre part lenteur et raisonnement analytique coûteux en énergie. Cette opposition entre un fonctionnement automatique et un fonctionnement normatif est à la base des travaux de Kahneman et Tversky (Kahneman, 2011). Plus largement, notre système de pensée se décompose en deux systèmes :

- Le système 1 fait référence au raisonnement et aux pratiques automatiques, rapides et intuitives. Son fonctionnement n'occasionne pas de sensation de maîtrise délibérée. Il opère de façon rapide, sans nécessité d'effort de la part du sujet. Son efficacité repose sur sa rapidité à prendre des décisions, reposant en partie sur les biais cognitifs du cerveau humain (Evans, 2008; Schneider et Shiffrin, 1977; Stanovich et Toplak, 2012).

« La principale fonction du système 1 est d'entretenir et d'actualiser en permanence un modèle de votre monde personnel, de ce que vous percevez comme normal » (Kahneman, 2011).

- Le système 2 est associé à l'effort conscient de concentration et au raisonnement hypothético-déductif et analytique (Evans et Stanovich, 2013; Evans, 2010; Stanovich, 2010). Il fonctionne de façon lente et consciente, et nécessite beaucoup d'énergie, de l'attention et de l'effort. Il est souvent associé à l'expérience subjective de l'action, du choix et de la concentration.

« Une des principales fonctions du système 2 est de surveiller et de contrôler les pensées et les actes « suggérés » par le Système 1 » (Kahneman, 2011).

**TABLEAU 23 : PRESENTATION DES DEUX SYSTEMES COGNITIFS (THALER ET SUNSTEIN, 2009, P. 47) –**  
Le système automatique correspond au système 1, le système réflexif au système 2.

<b>SYSTEME AUTOMATIQUE</b>	<b>SYSTEME REFLECTIF</b>
Non contrôlé	Contrôlé
Sans effort	Exige des efforts
Associatif	Déductif
Rapide	Lent
Inconscient	Conscient
Exprime un talent	Applique les règles

Ces deux systèmes fonctionnent ensemble : « *La combinaison d'un système 1 en quête de cohérence et d'un système 2 paresseux implique que le système 2 approuvera beaucoup de convictions intuitives qui reflètent étroitement les impressions engendrées par le système 1* » (Kahneman, 2011). En effet, la répartition des tâches entre ces deux systèmes est optimale : elle minimise les efforts et optimise la performance.

Certaines tâches imposent une mobilisation active du système 2, rejetant les réponses intuitives du système 1 via une réflexion analytique de la situation considérée. Si la mise en route du système 2 nécessite une mise en tension cognitive volontaire de la part de l'individu, il est possible expérimentalement de provoquer cette mise en tension cognitive. Tursky *et al.* (1969), et Kahneman (1973) ont soumis des sujets à un exercice d'attention, l'Add-1. Sur un rythme fixe, les participants doivent retenir une série de 4 chiffres au premier tempo, et écrire une seconde série de 4 chiffres telle que chaque chiffre a été additionné par 1<sup>148</sup> au second. Et ainsi de suite jusqu'à l'échec de la série. Cet exercice est accessible à tous, mais respecter le tempo sur un temps long mobilise les efforts cognitifs du sujet. Les résultats des expérimentations mettent en évidence une réaction du corps des participants face à la tension cognitive à laquelle ils sont soumis : dilatation des pupilles et augmentation du rythme cardiaque au pic d'effort mobilisé. Alter *et al.* (2007) ont par ailleurs testé d'autres expériences métacognitives de difficulté et leur impact sur l'état cognitif du sujet, comme la lecture d'un texte en police dégradée et difficile à déchiffrer. De telles conditions nécessitent un état cognitif qui oblige le participant à sortir de l'état passif et intuitif du système 1, et à mobiliser les efforts de concentration et d'analyse du système 2.

En économie expérimentale, des protocoles de déclarations des préférences permettent de forcer le comportement rationnel et réfléchi du consommateur par une approche analytique des attributs du produit. Les démarches développées par (Norwood et Lusk, 2011) et Srinivasan et Park (1997) sont développées dans la partie suivante de ce chapitre.

## 1.4. LE VIN ET LA RSE COMME CAS D'ETUDE

Si l'approche analytique d'un produit est un processus coûteux en énergie et en attention, elle semble de plus en plus se généraliser dans le cadre de la consommation responsable.

### 1.4.1. UNE APPROCHE REFLECHIE DES PRODUITS

Les attentes des consommateurs ont changé de façon considérable ces dernières décennies, ces attentes étant particulièrement visibles sur la consommation de produits alimentaires

<sup>148</sup> 6794 au premier tempo devient 7805 ; le chiffre 9 correspond à un 0 au tempo suivant.

(Grunert et Wills, 2007; Hartmann, 2011; Williams et Hammit, 2001). Différents courants de consommation ont émergé (consommation responsable, alternative, végétarisme, locavorisme, circuit courts, attention portée aux composants, origines, modes de production...) et prennent de plus en plus d'ampleur (Crouette *et al.*, 2006; CSRwire, 2007; Krier, 2006). Cette consommation plus éthique est associée à une recherche de sens personnel (Zuboff, 2005) et devient un mode d'affirmation de soi (Hérault *et al.*, 2019). D'après Starr (2009), la consommation éthique correspond à l'ensemble des actes d'achat dont les motivations dépassent la simple recherche de plaisir personnel, et répond aussi à une volonté d'y faire correspondre ses valeurs morales. Ainsi, les consommateurs sont de moins en moins passifs face à l'acte d'achat ; ils ne sont dorénavant plus à la recherche de la profusion mais de produits qui ont du sens pour eux (Zuboff, 2005). Si les achats routiniers et habituels (Dubuisson-Quellier, 2006) ne sont pour l'instant pas concernés par cette consommation active, il apparaît que les jeunes générations sont de plus en plus sujettes à généraliser ce type de consommation réfléchi (Hall *et al.*, 2004). De plus, le niveau de pression sociale et morale qui pèse sur les individus concernant leur consommation (Barrows, 2019; Bray *et al.*, 2011) pousse à supposer une généralisation plus globale d'une telle consommation réfléchi.

En matière de comportement d'achat, ces nouveaux courants de consommation se traduisent par une analyse plus attentive et réfléchi des attributs des produits. Cela se traduit d'une part par une demande croissante d'information, notamment en réponse à la perte de confiance des consommateurs (Charlebois *et al.*, 2016; Mazzocchi *et al.*, 2008) au regard des fraudes et scandales mis en lumière par les médias et ONG (Baron et Diermeier, 2007; Dubuisson-Quellier, 2013). Cette rupture de confiance a en effet participé à l'augmentation de procédures de transparence et de traçabilité via la digitalisation de l'information (Fielke *et al.*, 2020; Regattieri *et al.*, 2007; Rupperecht *et al.*, 2020).

D'autre part, cela se traduit par une demande d'information de la part des consommateurs. Ils exigent d'être de plus en plus informés sur l'impact de l'activité des entreprises et les conséquences de leur consommation (Banterle *et al.*, 2018; Cavaliere *et al.*, 2014; Maniatis, 2016). En ce sens, les consommateurs sont plus attentifs et en attente d'informations affichées sur les produits alimentaires (Bazzani *et al.*, 2020; Charters *et al.*, 1999; Dubuisson-Quellier, 2014a; Forbes *et al.*, 2009; Galati *et al.*, 2019b; Messer *et al.*, 2017). De surcroit, cette prise de conscience ne se limite pas aux informations sanitaires. Elle implique également une attention des consommateurs à tout un prisme d'informations relatives aux produits qu'ils achètent et aux conséquences environnementales, sociales et sociétales de leur consommation (Bamberg et Möser, 2007; Banterle *et al.*, 2018; Bazzani *et al.*, 2020; Bray *et al.*, 2011; Grunert, 2005; Grunert et Wills, 2007; Maniatis, 2016). Il ne s'agit pas uniquement de nature d'attributs, mais aussi de quantité d'information : la quantité d'attributs pris en compte par les consommateurs dans leurs achats a fortement augmenté, en se concentrant sur les attributs durables et responsables (Bazzani *et al.*, 2020; Caputo *et al.*, 2017; Dodd *et al.*, 2016; Forbes *et al.*, 2009; Mueller et Remaud, 2010). Cette attente réelle d'informations a pour objectif de permettre aux consommateurs de limiter le risque associé à la consommation de certains produits (voir Mueller *et al.*, 2010).



#### 1.4.2. LA RSE DANS LE SECTEUR VITIVINICOLE ET LA MISE EN REFLEXION DU CONSOMMATEUR

Le vin est un produit qui se prête particulièrement bien à l'observation de cette approche de plus en plus réfléchi du produit. En effet, si les connaisseurs du vin ont une approche très analytique de ce produit, les consommateurs ordinaires, sont soupçonnés de ne pas s'embarrasser de ces évaluations 'techniques'. Ils se fient d'avantage aux différents signaux de qualité globale comme le prix (Werner *et al.*, 2021), la région d'origine (Bazoche *et al.*, 2013; Gustafson *et al.*, 2016; Skuras et Vakrou, 2002), et plus particulièrement les différents signaux de qualité sensorielle (Ali *et al.*, 2008; Jürkenbeck et Spiller, 2021). On peut qualifier cette première approche, qui se résume à chercher un ou deux signes rassurants sur la bouteille sans l'analyser avec profondeur, d'approche globale du produit.

Toutefois les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux attributs qui dépassent cette approche plutôt simpliste du produit (Banterle *et al.*, 2018; Lockshin *et al.*, 2006; Urdapilleta *et al.*, 2021). C'est d'une part l'anxiété associée à la multiplicité des produits, des marques, des cépages, des étiquettes, régions de production etc. qui pousse le consommateur à aborder le produit avec plus d'attention (Johnson et Bruwer, 2004; Mueller *et al.*, 2010). D'autre part, c'est la défiance croissante envers le secteur viti-vinicole apparue ces dernières années qui a alimenté l'approche réfléchi du vin par le consommateur. Les protestations sociales, largement diffusées par les médias et les réseaux sociaux, visent principalement les attributs directement liés aux produits, comme la présence de résidus de pesticides dans le vin (Espinoza *et al.*, 2018; Grinbaum, 2014; Sala *et al.*, 1996). Mais elles touchent aussi des attributs non incorporés au produit, et liés au processus de production, comme les pratiques de l'entreprises et leurs conséquences environnementales et sociales (Delaporte, 2018; Schäufele et Hamm, 2017).

Parmi les études sur le comportement des consommateurs face à ces différents types d'informations, Espinoza *et al.* (2018) montrent que les consommateurs remettent en question leurs préférences organoleptiques lorsqu'ils sont confrontés à des informations environnementales et sanitaires. Face à des informations relatives au produit mais aussi aux impacts de son processus de production, c'est-à-dire des informations qu'ils n'ont pas l'habitude de manipuler, les consommateurs remettent en question leurs préférences initiales. Bien que les qualités sensorielles restent une caractéristique importante dans les arbitrages des consommateurs de vin, la valorisation associée à ces attributs environnementaux et sanitaires reste élevée (Pagliarini *et al.*, 2013; Rojas-Méndez *et al.*, 2015; Schäufele et Hamm, 2017).

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est considérée comme une réponse adéquate à ce type de pression et d'attente sociétale. Contrairement à une approche à l'échelle du produit, la RSE n'est pas perceptible dans son ensemble. En effet, la RSE implique que le consommateur porte une attention particulière à un ensemble d'informations au niveau du produit et de l'entreprise, qu'il évaluera par la suite dans l'acte d'achat. C'est pourquoi, même si la RSE est capable de répondre à plusieurs attentes sociales actuelles, cette approche multidimensionnelle demande une réflexion approfondie. Les attentes fortes en matière de responsabilité poussent donc le consommateur à porter plus d'attention et de réflexion à l'analyse des attributs à sa disposition.

## 1.5. APPROCHES GLOBALE ET ANALYTIQUE ET VALORISATION DE LA RSE : BILAN

La mise en perspective des incohérences comportementales du consommateur avec les théories comportementales et psychologiques conduit à deux constats majeurs :

- (1) Bien que les données issues des méthodologies expérimentales actuelles soient déclarées et incitées, ces méthodes souffrent de ne pouvoir ni percevoir ni anticiper le jeu de nombreux biais cognitifs sur le choix des consommateurs, et se trouvent dans l'incapacité de générer des CAP systématiques,
- (2) Ces méthodologies ne questionnent pas clairement l'approche du produit par consommateur, négligeant la part de la distinction entre approche globale et analytique dans l'instabilité des CAP générés.

En conséquence, il apparaît indispensable, d'une part, de proposer une méthode qui permette de contourner ces deux constats, à partir des forces et des faiblesses des expériences de choix discrets et des enchères expérimentales. C'est-à-dire une méthode (i) présentant des biens définis dans leur ensemble, (ii) dont les préférences globales, mais aussi marginales, sont estimées par les consommateurs eux-mêmes, (iii) n'affichant donc aucun montant de prix de vente, et (iv) accompagnant au mieux les consommateurs dans la tâche cognitive à laquelle ils sont soumis.

D'autre part, ces constats mettent l'accent sur l'importance de créer une méthodologie permettant de distinguer la valeur associée aux produits lorsque le consommateur le considère de façon globale, ou de façon analytique. Une telle distinction apparaît d'autant plus indispensable en ce qui concerne la valorisation de l'implication responsable des entreprises, dans le sens où l'approche du consommateur semble être de plus en plus réfléchie. Et pour cause, l'étude de la valorisation de la RSE ne peut se limiter à une approche immédiate du produit par le consommateur. En effet, l'implication responsable des entreprises permet de répondre à ces craintes et contestations, via une démarche multidimensionnelle dont une partie des attributs ne sont pas incorporés au produit, mais concernent l'échelle de l'entreprise. Une telle démarche oblige le consommateur à adopter une analyse attentive des informations sur les impacts de l'activité de l'entreprise autant que sur le produit lui-même pour en saisir les aspects. Ce basculement d'une approche globale à une approche analytique peut prendre du temps. Mais c'est sur cette approche réfléchie que repose la valorisation à long-terme des efforts RSE des entreprises, plutôt qu'une valorisation superficielle des attributs issue d'une approche globale du produit. La méthode innovante que nous proposons ici, la 'Méthode d'incitation du CAP Global et Analytique' (*G&A Method, Global and Analytical Willingness-to-pay elicitation Method*) permet d'intégrer cette temporalité dans la compréhension de la valorisation de la RSE.

## II. La G&A Method au service de la double approche du produit

La G&A Method combine enchères expérimentales et analyse conjointe auto-expliquée mobilisant un protocole de mise en tension cognitive issu des travaux de Norwood et Lusk (2011) et Srinivasan et Park (1997). Les enchères permettent d'obtenir le CAP des participants pour des articles différenciés (ici des bouteilles de vin) à différentes étapes de l'expérience. Entre les deux, une analyse conjointe détermine comment les participants évaluent et pondèrent les attributs qui caractérisent les articles en vente. Par conséquent, nous mesurons ici les CAP avant et après la tension cognitive générée par l'analyse conjointe : soit un CAP issu d'une démarche globale, et un CAP issu d'une démarche analytique<sup>149</sup>.

Après avoir présenté les méthodes de mises en tension cognitive et leurs limites pour répondre aux questions relatives aux différentes approches du produit qui nous intéressent ici, les différentes étapes de la G&A Method seront détaillées. Nous appliquerons ensuite la G&A Method à la RSE dans le secteur vitivinicole.

### 2.1. DES PROTOCOLES DE MISE EN TENSION COGNITIVE, A LA G&A METHOD

La littérature économique s'est attachée à développer des méthodes toujours plus performantes pour limiter l'impact des biais cognitifs dans la formation des préférences des consommateurs. Pour répondre au souhait de générer des données fiables et stables, différents protocoles expérimentaux permettent de mettre le consommateur en *tension cognitive*, de sorte de le conduire à exprimer des préférences les plus cohérentes et rationnelles possibles. Nous présentons ici deux de ces méthodes, qui, à notre connaissance, sont les plus utilisées, et mobilisons leurs acquis pour construire la G&A Method, adaptée à la question des approches globales et analytiques du produit.

#### 2.1.1. FORCER LES CONSOMMATEURS A EXPRIMER DES PREFERENCES RATIONNELLES

Différentes méthodes expérimentales ont été créées pour faciliter la formation cohérente et rationnelle des préférences des consommateurs. La première approche dans le domaine, proposée par Srinivasan et Park (1997) cherche à obtenir des évaluations fiables d'un nombre important d'attributs. En effet, selon Green et Srinivasan (1990) ou Wright (1975), les consommateurs peuvent avoir des difficultés à émettre des préférences quand ils sont soumis à une quantité trop importante d'attributs à évaluer. La méthode *Customized Conjoint Analysis* (Analyse Conjointe Personnalisée, CCA) qu'ils proposent permet de faciliter le processus de découverte des préférences cohérentes chez les consommateurs. La CCA repose sur une phase d'auto-explication des préférences des consommateurs, dans le sens où elle leur impose d'évaluer leur *désirabilité* pour les valeurs des attributs des produits qui leur sont présentés ainsi que l'*importance* relative de ces attributs. Ces déclarations permettent de déterminer les attributs principaux et leurs valeurs attractives pour chaque consommateur. La démarche d'auto-explication des préférences s'avère être plus prédictive que l'analyse

---

<sup>149</sup> Cette méthode innovante est le fruit d'un travail mené avec Laurent Muller, INRAE UMR GAEL à Grenoble, Stéphanie Pérès, Éric Giraud-Héraud et moi-même, de l'UMR GREThA à Bordeaux.

conjointe basée sur un profil complet en terme d'attributs. Cette démarche d'auto-explication est un premier pas vers une approche analytique et rationnelle des préférences.

Norwood et Lusk (2011) ont proposé ultérieurement une nouvelle méthode, en réaction aux faiblesses des méthodes classiques de déclaration des préférences des consommateurs que sont l'impact du contexte, la variabilité des résultats et l'irrationalité des préférences exprimées. Pour contourner ces fragilités méthodologiques, ils proposent un mécanisme de déclaration des préférences qui permet d'établir des valeurs de consentement à payer stables, ceci en mobilisant la notion d'auto-explication des préférences, développée par Srinivasan et Park. La *Calibrated Auction-Conjoint Method* (Méthode d'Enchères Calibrées-Conjointes, CACM) est une méthode hybride qui se propose de combiner les forces de la méthode conjointe et du mécanisme d'incitation par enchères.

La CACM repose sur la capacité des individus à exprimer des préférences cohérentes et rationnelles. Les auteurs la définissent comme un mécanisme à incitation paternaliste, mais libertaire dans le même temps, car les individus sont totalement libres d'exprimer leurs préférences au cours de l'étude. L'état de « *rationalité forcée* »<sup>150</sup> est appelée via trois mécanismes : l'auto-explication, l'auto-calibration et l'itération.

- (1) La méthode impose une relation algébrique, voire mécanique, entre les préférences déclarées par les consommateurs et un montant enchéri. La fonction d'utilité est issue de la logique d'auto-explication de la CCA de Srinivasan et Park (1997), c'est-à-dire à partir des préférences des consommateurs sur les valeurs d'attributs et l'importance relative de ces attributs lors d'un acte d'achat.
- (2) La méthode repose sur une auto-calibration de l'utilité par les consommateurs eux-mêmes. Ces ajustements affectent les montants enchéris ; les participants sont acteurs et conscients des impacts des modifications de leurs préférences déclarées sur leurs enchères. Le consommateur est ainsi placé dans un contexte économique transparent où chacun de ses compromis a une conséquence économique visible via le protocole incitatif BDM (Becker *et al.*, 1964) mis en place pour la vente à l'issue de la dernière étape.
- (3) Enfin, la méthode propose un apprentissage itératif et par étapes. La phase finale de révision des préférences permet un apprentissage progressif qui favorise la formation de préférences rationnelle. En effet, cette étape permet aux participants de créer leurs préférences rationnelles au fur et à mesure des ajustements des préférences et d'acquiescer ainsi de l'expérience (Bateman *et al.*, 2008; Cherry *et al.*, 2003; Plott, 1996; Plott et Zeiler, 2005).

Pour les auteurs, la méthode est facile à comprendre pour le sujet car elle évite la lourdeur des méthodes itératives classiques. L'architecture de la méthode permet d'évaluer, d'une part, un nombre important d'attributs et de niveaux d'attributs associés et, d'autre part, une quantité importante de produits qui sont les reflets des différentes combinaisons d'attributs et de niveaux d'attributs<sup>151</sup>.

Norwood et Lusk appliquent pour la première fois leur méthode à un sujet jugé controversé : le bien-être animal. Les produits étudiés sont une boîte de 12 œufs et un sachet de côtelettes de viande de porc de 2 lb. Ces deux produits sont respectivement définis par 9 et 11 attributs

---

<sup>150</sup> « *forced rationality* » dans le texte original (Norwood et Lusk, 2011, p. 91)

<sup>151</sup> Nous verrons par la suite que le test pilote du protocole support de la G&A Method a apporté des arguments contraires à cette intuition des auteurs. En effet, la multiplicité des attributs rend la phase de révision trop lourde pour les participants, qui s'ont découragés et ne vont pas au bout de cette phase.

différents, dont le nombre de valeurs varie de 3 à 6. Le prix est considéré ici comme un attribut équivalent aux autres.

### 2.1.2. AVANTAGES ET LIMITES DES METHODES EXISTANTES

La CACM étant en quelques sortes une amélioration de la CCA, nous considérerons l'analyse de cette méthode dans ce travail sur les avantages et les limites des méthodes de mises en tension cognitive.

D'un point de vue méthodologique, les travaux de Norwood et Lusk apportent une avancée considérable, dans le sens où leur méthode promeut la formation rationnelle des préférences. De fait, les résultats permettent de mettre en évidence une évolution des déclarations des consommateurs, ce qu'une méthode sans itération ni interactivité n'aurait pas permis. Le taux important de modification des consentements à payer (CAP) avant et après révision confirme les effets de l'itération et de l'auto-calibration dans l'évolution des préférences. En effet, 99% des participants ont modifié le poids relatif des attributs en phase de révision.

La CACM impose une « *cohérence interne* » (p. 93), qui permet de révéler les « *vraies préférences des consommateurs* » (p. 90). Les résultats expérimentaux mettent en évidence une logique dans les déclarations des désirabilités pour les valeurs d'attributs : les valeurs correspondant à un niveau de bien-être animal moindre ont obtenu en moyenne un score de désirabilité moins élevé que les valeurs d'attributs correspondant à un niveau de bien-être animal supérieur. De plus, la phase de révision permet aux consommateurs d'affiner la déclaration de leurs préférences, de façon à les faire correspondre à leurs habitudes de consommation. Par exemple, les consommateurs réguliers d'œufs, ont un CAP après révision plus élevé que les autres ; il en est de même pour les consommateurs réguliers de porc.

La critique principale de la CACM repose sur la linéarité de la fonction d'utilité et fut donc rapidement écartée par les auteurs. Les chercheurs estiment que l'utilité n'est pas décrite uniquement de façon linéaire car les valeurs d'attributs ne sont pas linéaires, mais définis à partir de différents niveaux d'attributs, avec l'existence possible d'interactions entre les attributs (comme en témoigne la distinction entre truie en gestation et truie allaitante concernant la taille de l'enclos). La multiplicité des réponses permet aussi, au travers de la méthode, de dépasser les limites liées à la linéarité de cette fonction. En effet, les désirabilités d'une valeur d'attribut à l'autre ne sont pas linéaires car on observe pour chaque attribut plusieurs types de profils de consommateurs.

Enfin, les auteurs estiment que si la méthode peut être jugée paternaliste, voire manipulatrice, en "forçant" le consommateur à être rationnel, elle n'en est pas moins une méthode non contraignante. En effet, la liberté donnée au consommateur de réviser ses préférences lui offre la possibilité d'exprimer son opinion profonde : un consommateur qui veut payer plus cher pour des œufs issus de poules élevées en cage, le peut, si tel est son choix.

La CACM a semble-t-il prouvé son originalité : elle permet de générer des préférences rationnelles et stables. Toutefois, en l'état, il est impossible de rendre compte de l'impact en termes de CAP de cette mise en tension cognitive. En effet, si les résultats mettent en évidence que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour une boîte d'œufs issues de poules élevées en plein air, rien n'indique si ce compromis est lié à une mise en réflexion sur ces attributs, ou si cela correspond à une sensibilité déjà présente chez le consommateur et qui se serait ressentie dans une approche globale du produit. L'importance d'un attribut ou la désirabilité pour la valeur d'attribut peut évoluer lors de la phase finale de révision des préférences. Toutefois, le consommateur n'est pas mis en condition d'achat lorsqu'il exprime ses préférences ; les consignes n'abordent pas ce contexte. Or, il est tout à fait possible de

trouver important que les poules pondeuses soient protégées contre les attaques d'oiseaux nuisibles, sans pour autant être prêt à payer plus pour cela en tant que consommateur. Ainsi, sans CAP de référence avant la mise en réflexion, il est impossible d'établir une relation entre les CAP exprimés après la phase de révision et la mise en réflexion des consommateurs sur les attributs qui composent le bien.

Ainsi, la méthodologie développée par Norwood et Lusk (2011) à partir de l'approche d'auto-explication de Srinivasan et Park (1997) présente des atouts pour mettre en réflexion forcée les consommateurs sur l'importance relative des attributs composant un bien. **Toutefois, en tant que telle, elle n'est pas suffisante pour travailler sur la double approche proposée ici : approche globale d'une part et analytique d'autre part.**

Par ailleurs, notre analyse de la méthode a mis en évidence différentes adaptations nécessaires de ce mécanisme : (1) ne pas considérer le prix comme un attribut, et laisser la liberté aux consommateurs de fixer un montant, (2) limiter le nombre d'attributs à évaluer, et (3) intégrer une phase sans contraintes algébriques pour la déclaration des *CAP analytiques*. Le protocole de mise en tension cognitive développé par Norwood et Lusk (2011) propose aux participants de se positionner sur différents attributs qui décrivent le produit, mais aussi le prix de vente de ce produit (par exemple, dans le cas d'une boîte de 6 œufs différentes valeurs sont proposées : \$0,50, \$1,50, \$2,50, \$3,50 et \$4,50). Les consommateurs doivent donc évaluer leur désirabilité pour chacun de ces montants, et l'importance du prix au même titre que les autres attributs. Ce fonctionnement pose, d'après nous, deux limites : la première est liée au mécanisme lui-même : le prix est affiché et imposé aux consommateurs. La seconde est de considérer le prix comme un attribut comme les autres, en négligeant l'impact de sa valeur sur la perception de la qualité du prix – d'autant plus vrai dans le cas de produits d'expériences comme le vin (De Toni *et al.*, 2021). Bien que certains économistes considèrent le prix comme un attribut, il n'existe pas de consensus dans la littérature. En effet, si des études ont prouvé qu'afficher les prix n'a pas d'impact sur les enchères des participants (Lusk et Shogren, 2007), d'autres études ont défendu le contraire<sup>152</sup>. Pour le cas spécifique de la CACM de Norwood et Lusk (2011), considérer le prix comme un attribut a été à l'origine de certaines problématiques. En effet, les auteurs ont exprimé des difficultés concernant des participants qui accordaient un poids relative trop important à l'attribut "prix", de l'ordre de 90% du poids total de tous les attributs<sup>153</sup>. Les observations des auteurs lors des sessions expérimentales les poussent à émettre l'hypothèse que ces mêmes individus n'ont pas joué le jeu des révisions, et n'ont ainsi pas exprimé leurs préférences réelles.

Pour limiter autant les biais liés à l'affichage d'un prix sur un produit, que sur le poids du prix face aux autres attributs dans l'arbitrage des consommateurs, la G&A Method repose sur une déclaration libre des CAP par les participants.

De plus, Norwood et Lusk estiment que les répétitions et les itérations de la phase de révision de la CACM permettent au consommateur, sans trop d'effort, d'aller au bout de sa réflexion et

---

<sup>152</sup> Voir 1.2.1

<sup>153</sup> Dans une note de bas de page, les chercheurs expliquent que le traitement des données a nécessité l'exclusion de réponses de consommateurs dont l'attribut 'prix' représente 90% du poids total des attributs, et plus. Les chercheurs constatent qu'une telle position par rapport à cet attribut est associée à un manque d'implication des participants dans la phase de révision ; l'évolution des montants enchéris étant dépendant en majorité d'un seul attribut, la phase de révision est alors limitée aux actions sur l'attribut 'prix'.

de décrire pleinement ses préférences. Cette structuration permettrait une analyse de qualité égale que les produits soient décrits par un nombre faible ou élevé d'attributs. L'application aux œufs ou au porc propose aux participants de se positionner sur une série de 9 à 11 attributs (dépend du produit en vente) comprenant chacun entre 3 à 6 valeurs par attribut. Les participants doivent ensuite effectuer une révision de l'importance de ces attributs à partir de 5 combinaisons de valeurs d'attributs correspondant à 5 produits proposés aux enchères. Toutefois, une première version pilote de la G&A Method, que nous détaillerons dans la partie suivante, ne proposant pas un regroupement des attributs pas groupes d'attributs, comme nous le proposons ici, a mis en évidence une difficulté des consommateurs à réviser les *montants théoriques* proposés. Ce nombre trop important d'attributs a conduit les participants à se perdre dans la multitude des manipulations possibles et se décourager pour finalement abandonner cette phase de révision avant d'atteindre des *montants théoriques ajustés* en accord avec leurs CAP réels pour les produits. Malgré l'incitation de cette étape, l'effort cognitif à mobiliser étant trop important, certains participants enchérissaient les prix les plus bas possibles pour limiter leurs risques lors de la vente aux enchères en fin de session. Un tel comportement n'a pas été observé dans une seconde session pilote qui proposait aux participants un regroupement des attributs en groupes d'attributs et donc qui facilitait la phase de révision. Si regrouper les attributs facilite la tâche des participants, elle n'évite pas la mise en tension cognitive et oblige toujours les consommateurs à réfléchir à des compromis.

Enfin, la dernière limite de cette méthode de mise en réflexion du consommateur concerne la valeur des montants validés en fin d'étape de révision. L'étape de révision de la CACM permet de faire varier l'importance relative des attributs par paliers (augmentation ou diminution de 1% ou 5%). L'étape de révision de la G&A Method repose elle aussi sur une variation par palier : chaque importance relative peut être augmentée ou diminuée par palier de 1%. Ainsi, bien que les fonctions qui permettent de calculer les *montants théoriques ajustés* soient continues, elles évoluent sur un ensemble discontinu. Aussi, il n'est pas impossible qu'un participant ne puisse atteindre, via ces manipulations, des *montants théoriques ajustés* qui correspondent exactement à ces *CAP analytiques* pour chaque produit. C'est pourquoi la G&A Method distingue les *montants théoriques ajustés* des *CAP analytiques* réels, qui sont déclarés sans cette contrainte algébrique, mais issus de la mise en réflexion de la phase d'analyse conjointe.

### 2.1.3. LA G&A METHOD, UNE METHODE INNOVANTE

La G&A Method est une méthode interactive dans le sens où elle propose des montants aux participants en fonction de leurs préférences déclarées et de leurs ajustements. Aussi, les sessions expérimentales se déroulent en salle, mais des tablettes équipées d'un logiciel spécialement créé pour le cas d'application est nécessaire. Si la méthode est adaptable à tous produits et tous attributs, le logiciel créé ne l'est pas pour le moment<sup>154</sup>.

En début de session, il est rappelé aux participants de ne pas communiquer entre eux pendant l'expérimentation. Ils sont, de plus, informés qu'ils sont autorisés à boire de l'eau et à manger du pain après avoir goûté chaque échantillon. Des crachoirs sont présents et des éthylo-testes sur demande. Chaque participant signe un consentement à participer à la session expérimentale, ainsi qu'une feuille d'émargement.

---

<sup>154</sup> Les captures d'écran du logiciel support de cette étude sont présentées en annexes.

La session expérimentale se déroule en deux temps : une phase d'introduction, puis le déroulé de la G&A Method.

La phase d'introduction est l'occasion de présenter le concept de CAP aux participants, les modalités de la vente qui a lieu en fin de séance, d'après le protocole de Becker *et al.* (1964)<sup>155</sup>.

Avant l'étape 1, les attributs caractérisant le type de produits qui seront mis en vente à la fin de l'expérience sont présentés aux participants, ainsi que des valeurs de référence. Cette présentation, en lien avec les produits étudiés, est détaillée en partie 2.2.3. L'animateur présente également des informations d'ancrage communes aux produits (ici pour les vins, il s'agit du millésime, de la région d'origine et de l'encépagement standard) afin de fournir aux consommateurs un minimum de références communes et de prévenir les interférences cognitives et les différences interindividuelles liées à la dégustation à l'aveugle. Lusk et Shogren (2007) ont signalé qu'en l'absence d'un point d'ancrage moral, les sujets s'écartent de leur comportement naturel.

La G&A Method est décomposée en 7 étapes, présentées dans le Tableau 24. Entre chaque étape, une phase explicative avec des exemples est réalisée. Les participants sont invités à poser des questions discrètes aux opérateurs présents. Aucun apport d'information supplémentaire à celle diffusées à l'ensemble du groupe n'est possible.

TABLEAU 24 : RECAPITULATIF DES ETAPES DE LA G&A METHOD

	Etape	Description	Variable
<b>Approche globale</b>	Etape 1	<i>Consentement à payer global.</i> Chaque participant $i$ enchérit pour chaque produit $j$ en information complète.	$WTP_{i,j}^G$
	Etape 2	<i>Niveaux de désirabilité.</i> Chaque participant $i$ évalue la désirabilité $d$ de la valeur de chaque attribut.	$d_{i,j,k}$
	Etape 3	<i>Importances relatives.</i> Chaque participant $i$ pondère l'importance relative $p$ de chaque attribut $k$ lors d'un acte d'achat.	$I_{i,k}$
<b>Analyse conjointe auto-expliquée</b>	Etape 4	<i>Montants théoriques.</i> Les taux de conversion $t_i$ et les fonction d'utilité $U_{i,j}$ sont calculés sur la base des données recueillies lors des étapes précédentes. Les valeurs résultantes $t_i \times U_{i,j}$ ( <i>i.e.</i> les montants théoriques) sont ensuite affichés sur l'écran de chaque participant $i$ .	$WTP_{i,j}^T$
	Etape 5	<i>Montants théoriques révisés.</i> Chaque participant $i$ a la possibilité de corriger les valeurs théoriques calculées en étape 4 en ajustant les pondérations des importances relatives $p_{i,k}$ et son taux de conversion $T_i$ .	$WTP_{i,j}^{Ta}$
<b>Approche analytique</b>	Etape 6	<i>Consentement à payer analytique.</i> Chaque participant enchérit une nouvelle fois pour chaque produit.	$WTP_{i,j}^A$
<b>Vente</b>	Etape 7	<i>Vente.</i> Un article tiré au hasard est vendu selon la procédure BDM.	-

<sup>155</sup> La même procédure que celle présentée dans le chapitre 1 est appliquée : la notion de CAP et la vente aux enchères sont présentées à partir de l'exemple de Mme Robert, qui confie une course à son petit-fils et s'interroge sur la somme à lui confier.



En **étape 1**, les participants déclarent un CAP pour chaque article comme dans les enchères expérimentales standard. Ils prennent leurs décisions en ayant connaissance de toutes les informations sur l'ensemble des produits. C'est-à-dire que tous les attributs, qu'ils discriminent ou non les articles, sont décrits. La Figure 87 présente un exemple de visuel pour un produit à cette étape, sachant que tous les produits de l'expérience sont présentés simultanément sur le même écran - le détail des attributs est présenté en partie 2.2.3. Parmi les informations à la disposition des consommateurs, la qualité organoleptique est considérée. Ainsi, les consommateurs sont invités, lors de cette étape, à déguster les vins sans restriction. Cette dégustation n'est pas guidée, de sorte que les consommateurs abordent les produits de la façon plus naturelle possible. Ils sont ainsi en capacité d'évaluer leur perception des qualités organoleptiques des vins.

vin 644	
<b>Informations sur le produit</b>	
Résidus de pesticides	1
Taux de sulfites	3 mg/L
Degré d'alcool	13,5
Quantité de calories	75 kcal/100mL
<b>Impacts de la production</b>	
Environnement	IFT : 4 Cuivre : 3,34 kg/ha
Conditions de travail	★ ★ ★
Implication locale	★ ★ ★
Loyauté des pratiques	★ ★ ★
<input type="text"/>	

FIGURE 87 : EXEMPLE DE VISUEL EN ETAPE 1 POUR UN PRODUIT ; CAP GLOBAL DU VIN 644

Ces CAP correspondent à des CAP classiques issus de la littérature des enchères expérimentales en information complète. Afin de les différencier des CAP obtenus en étape 6 après mise en réflexion sur les attributs, chacun de ces CAP est un *CAP global* ( $WTP_{i,j}^G$ ).

L'analyse conjointe auto-expliquée est basée sur les protocoles développés par Srinivasan et Park (1997) et par Norwood et Lusk (2011). À l'**étape 2**, les participants sont invités à évaluer la désirabilité des valeurs des attributs. Si le nombre d'attributs est important, les attributs peuvent être regroupés en catégories<sup>156</sup>. Par exemple, dans cette étude, les participants doivent évaluer la désirabilité de 3 catégories d'attributs : les attributs hédoniques qui sont évalués par la dégustation (voir Figure 88) ; les attributs de produit qui présentent le contenu de chaque vin (voir Figure 89) ; et les attributs de production qui décrivent les impacts de la production (voir Figure 90). La notation se fait sur une échelle continue à l'aide d'un curseur. Lorsque les qualités sensorielles de tous les produits sont évaluées, les participants sont invités à reporter cette évaluation sur une feuille mobile à l'aide d'une gommette faisant office de curseur. Cette feuille permet de maintenir un niveau comparable d'appréciation sensorielle des vins entre les étapes, les vins pouvant évoluer au cours de la séance. Ensuite, les consommateurs passent à l'évaluation des attributs relatifs aux '*informations sur le produit*' de l'ensemble des vins, puis à ceux liés aux '*impact de la production*', encore une fois pour l'ensemble des produits. Au cours de ces deux séquences, il n'est pas indiqué quelles valeurs d'attributs correspondent à quel vin ; il est demandé aux consommateurs de réaliser ces évaluations toutes choses étant égales par ailleurs.

Ainsi, chaque vin est noté trois fois, en fonction de son goût et de la combinaison des attributs qui composent ses catégories d'attributs de produit et de production.

<sup>156</sup> Comme nous l'avons expliqué en partie 2.1.2, un nombre trop important d'attribut présente le risque que certains des participants n'aillent pas au bout de la mise en réflexion.



FIGURE 88 : EXEMPLE DE VISUEL EN ETAPE 2 POUR UN PRODUIT ; EVALUATION DE LA DESIRABILITE DES QUALITES SENSORIELLES DU VIN 644



FIGURE 89 : EXEMPLE DE VISUEL EN ETAPE 2 POUR UN PRODUIT ; EVALUATION DE LA DESIRABILITE DES INFORMATIONS SUR LE PRODUIT

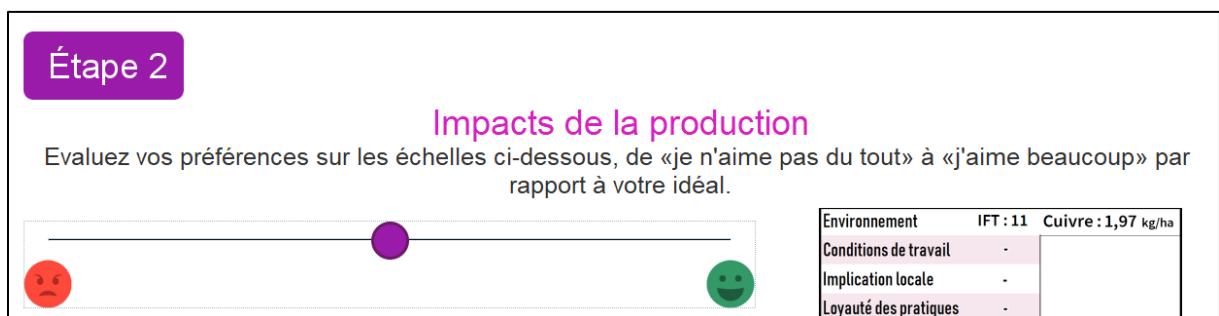


FIGURE 90 : EXEMPLE DE VISUEL EN ETAPE 2 POUR UN PRODUIT ; EVALUATION DE LA DESIRABILITE DES IMPACTS DE LA PRODUCTION

Au cours de l'**étape 3**, les participants sont invités à réfléchir à l'importance relative de chaque (groupe d') attribut(s) lors d'un achat. Pour ce faire, ils attribuent 100 points entre les (groupes d') attributs. Pour faciliter la tâche, nous avons utilisé un graphique circulaire représentant l'allocation des points en temps réel (Figure 91).

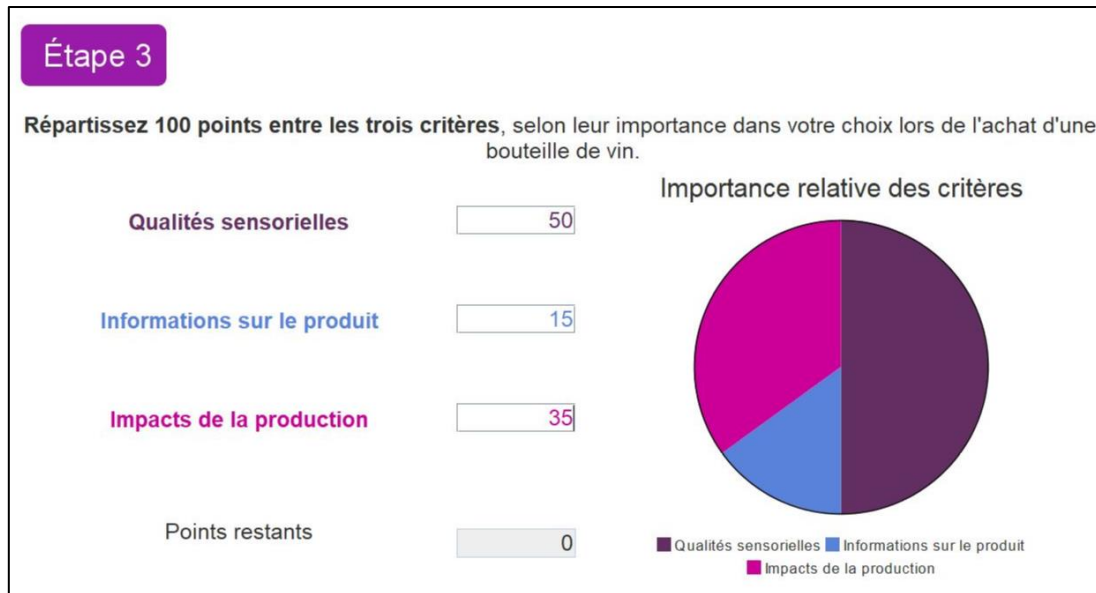


FIGURE 91 : EXEMPLE DE PONDERATION D'IMPORTANCE DES TROIS GROUPES D'ATTRIBUTS EN ÉTAPE 3

A partir des données collectées aux étapes 2 et 3, l'utilité basée sur les préférences des attributs pour chaque participant est calculée sur la base d'une fonction d'utilité linéaire :

$$U_{ij} = \sum_{k=1}^K I_{k,i} \times d_{k,ij} \quad (1)$$

où  $U_{ij}$  est l'utilité de l'individu  $i$  pour le produit  $j$ ;  $I_{k,i}$  est l'importance relative normalisée accordée par l'individu  $i$  à l'attribut ou au groupe d'attributs  $k$  (avec  $\sum_{k=1}^K I_k = 1$ );  $d_{k,ij}$  est le niveau de désirabilité normalisé déclaré par l'individu  $i$  pour la valeur de l'attribut ou les valeurs du groupe d'attributs  $k$  du produit  $j$  (avec également  $\sum_{k=1}^K d_{k,ij} = 1$ ).

Afin de convertir les préférences individuelles en valeurs monétaires, pour chaque individu  $i$  et chaque produit  $j$  est calculé un taux de conversion  $t_{ij}$  en mettant en relation les *CAP globaux* en étape 1 et l'utilité calculée à partir des évaluations des étapes 2 et 3, tel que :  $t_{ij} = WTP_{i,j}^G / U_{ij}$ . Si les offres de l'étape 1 correspondaient parfaitement à l'utilité construite, les taux de conversion seraient égaux pour chaque article  $j$ . Sinon, pour chaque individu  $i$ , un taux de conversion moyen  $T_i$  qui transforme systématiquement les unités d'utilité en valeur monétaire est créé :

$$T_i = \sum_{j=1}^J t_{ij} / J \quad (2)$$

où  $J$  est le nombre de produits.

Ce taux de conversion moyen individuel est appliqué à l'utilité de chaque produit afin d'obtenir un *montant théorique* pour chaque produit  $j$  :

$$WTP_{i,j}^T = U_{ij} \times T_i \quad (3)$$

En **étape 4**, les participants sont informés du *montant théorique* de chaque produit sur l'écran de leur tablette (Figure 92). Ces montants sont décrits par l'animateur comme des valeurs théoriques calculées selon un algorithme logiciel à partir de leurs réponses précédentes. Ils

sont également informés que ces valeurs ne seront pas prises en compte dans la vente finale et qu'ils auront la possibilité d'ajuster leurs offres à l'**étape 5**. Pour ce faire, ils peuvent (i) modifier le taux de conversion  $T_i$  et donc augmenter ou diminuer homothétiquement les valeurs de tous les articles et (ii) modifier les poids d'importance des (groupes d') attributs et donc modifier les valeurs relatives des articles. Les modifications sont effectuées en appuyant sur les boutons plus et moins (Figure 93). Les nouvelles valeurs générées sont immédiatement affichées par le logiciel. Les participants peuvent observer les conséquences de leurs compromis, et ajuster leurs évaluations par la suite. Ce processus itératif oblige les participants à arbitrer soigneusement entre les attributs.

Une fois qu'ils ont fait de leur mieux pour ajuster leurs *montants théoriques ajustés* ( $WTP_{i,j}^{T_a}$ ), ils sont libérés de la contrainte algébrique entre valeurs et utilités et sont invités à faire une dernière enchère en **étape 6** (voir Figure 94). Comme cette dernière offre est soumise après l'analyse conjointe, nous l'appelons le *CAP analytique* ( $WTP_{i,j}^A$ ).

L'**étape 7** est celle de la vente, suivant la méthodologie BDM (1964). Un seul objet tiré au sort est effectivement mis en vente. Seules les offres de l'étape 1 ou de l'étape 6, également tirées au sort, sont prises en compte. Toutefois, les consommateurs ne sont pas avertis que les *montants théoriques ajustés* validés en fin d'étape 5 ne sont pas intégrés dans la vente.



FIGURE 92 : EXEMPLE DE MONTANT THEORIQUE PROPOSE EN ETAPE 4 POUR UN PRODUIT ; ici pour le vin 644, en fonction du CAP global du vin 644 en étape 1, et des évaluations en étapes 2 et 3.

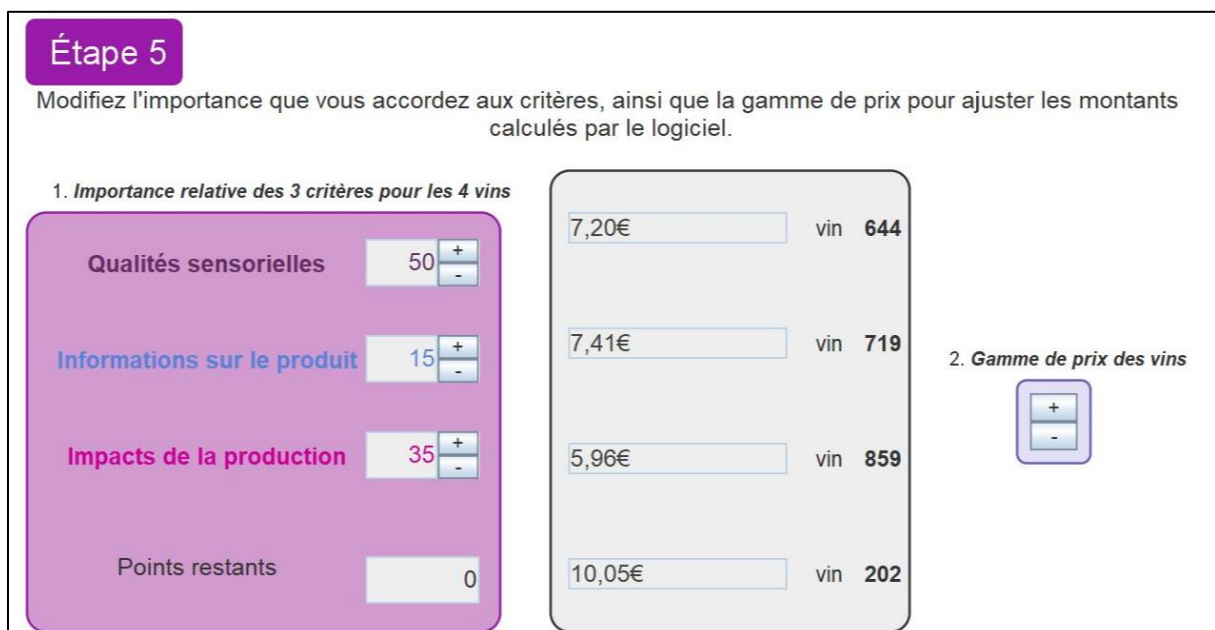


FIGURE 93 : EXEMPLE DE REVISIONS APPORTEES EN ETAPE 5 POUR 4 PRODUITS. Le bloc 1 permet d'ajuster l'importance relative des attributs (100 points sont à répartir entre les trois groupes d'attributs). Le bloc 2 permet de modifier le taux de conversion des vins. Chaque ajustement modifie l'ensemble des *montants théoriques révisés* affichés dans le bloc central.

## Étape 6

Les montants seront exprimés en euros. Si vous ne souhaitez pas acheter un produit, écrivez 0 € dans la case correspondante. **Vérifiez bien vos valeurs avant de valider.**

vin 644		vin 719		vin 859		vin 202	
<b>Informations sur le produit</b>		<b>Informations sur le produit</b>		<b>Informations sur le produit</b>		<b>Informations sur le produit</b>	
Résidus de pesticides	1	Résidus de pesticides	2	Résidus de pesticides	4	Résidus de pesticides	2
Taux de sulfites	3 mg/L	Taux de sulfites	67 mg/L	Taux de sulfites	56 mg/L	Taux de sulfites	60 mg/L
Degré d'alcool	13,5	Degré d'alcool	14	Degré d'alcool	13,5	Degré d'alcool	15
Quantité de calories	75 kcal/100mL	Quantité de calories	78,9 kcal/100mL	Quantité de calories	75,5 kcal/100mL	Quantité de calories	84,2 kcal/100mL
<b>Impacts de la production</b>		<b>Impacts de la production</b>		<b>Impacts de la production</b>		<b>Impacts de la production</b>	
Environnement	IFT : 4 Cuivre : 3,34 kg/ha	Environnement	IFT : 11 Cuivre : 1,97 kg/ha	Environnement	IFT : 11 Cuivre : 1,88 kg/ha	Environnement	IFT : 8 Cuivre : 2,78 kg/ha
Conditions de travail	★ ★ ★	Conditions de travail	-	Conditions de travail	★ ★ ★	Conditions de travail	-
Implication locale	★ ★ ★	Implication locale	-	Implication locale	★ ★ ★	Implication locale	-
Loyauté des pratiques	★ ★ ★	Loyauté des pratiques	-	Loyauté des pratiques	★ ★ ★	Loyauté des pratiques	-
9,75€		9,75€		9,75€		9,75€	

**FIGURE 94 : EXEMPLE DE VISUEL EN ETAPE 6 POUR QUATRE PRODUITS ;** Les montants théoriques révisés validés en étape 5 sont rappelés. L'évaluation hédonique a été reportée sur papier par chaque participant, aucune nouvelle dégustation n'est nécessaire.

### 2.1.4. RECAPITULATIF DU PROTOCOLE

La G&A Method est récapitulée Figure 95. Nous verrons en partie 2.2.4 que, dans la mise en application que nous présentons ici, nous nous proposons d'ajouter une étape supplémentaire entre la dernière étape de la G&A Method (étape 6) et l'étape de vente.

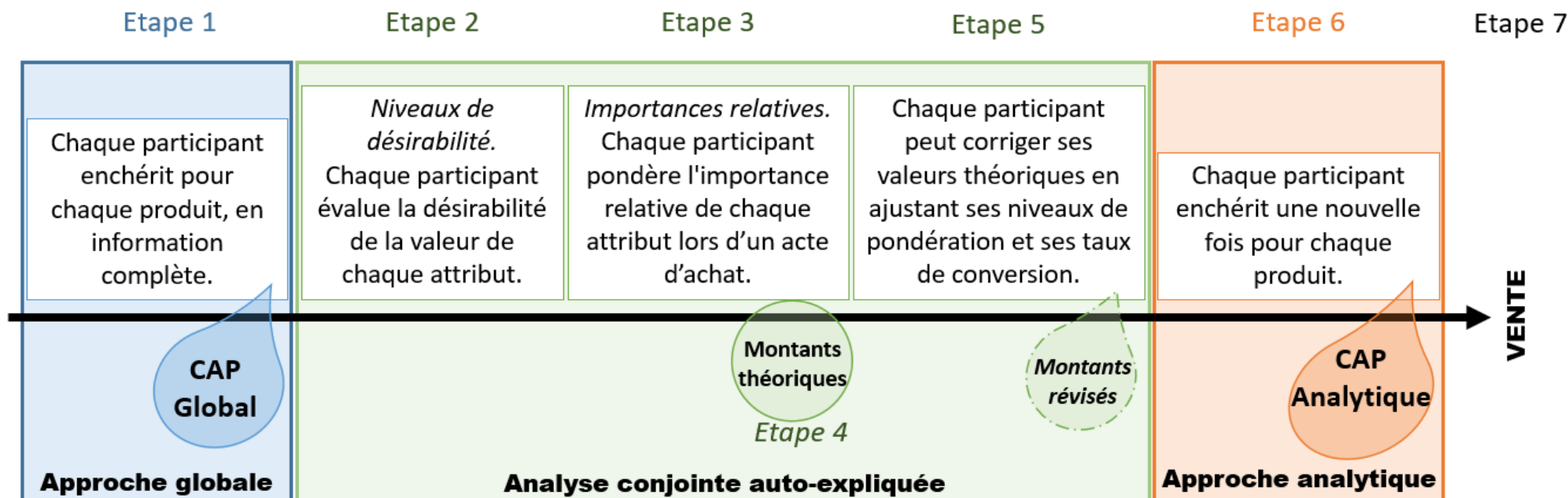


FIGURE 95 : SCHEMA RECAPITULATIF DU PROTOCOLE EXPERIMENTAL

## 2.2. ORGANISATION DES SESSIONS EXPERIMENTALES

### 2.2.1. DEROULE DES SESSIONS ET RECRUTEMENT DES CONSOMMATEURS

163 consommateurs ont été recrutés par une entreprise spécialisée dans le recrutement. Les mêmes critères habituels sont appliqués au recrutement (c'est-à-dire ceux qui sont présentés dans le chapitre 2), sans toutefois restreindre la sélection des participants à leur équipement technique pour répondre à un questionnaire en ligne, les sessions expérimentales se déroulant en salle. Le groupe de consommateurs doit répondre aux mêmes critères de répartition par genre, par âge et par catégories socio professionnelles que présenté dans le chapitre 2.

L'entreprise de recrutement se charge aussi de collecter un ensemble de données sur les participant, ainsi que de leur présenter le format spécifique des sessions, dont la vente en fin de session. Elle se charge aussi de leur rémunération, en dissociant celle-ci de l'issue de l'expérience.

Concernant le déroulé des sessions, les consommateurs sont répartis en 10 sessions de 7 à 14 consommateurs, sur les semaines du 28 janvier au 8 février 2019. Les expérimentations sont réalisées dans une salle d'analyse sensorielle (ISO 8589 : 2007) et chaque dégustateur est invité à se placer dans une cabine individuelle, équipée d'une tablette numérique contenant le logiciel créé pour l'expérience. L'écran d'accueil affiché sur la tablette invite le participant à attendre les instructions.

Vingt-cinq millilitres de chaque vin sont présentés dans un verre transparent INAO (ISO 3591 : 1977). Les échantillons sont de manière anonyme à l'aide d'un codage aléatoire à trois chiffres et servis dans un ordre aléatoire pour chaque consommateur. Les sessions du matin débutent à 10h, la dégustation à 11h ; les sessions de l'après-midi commencent à 15h avec une première dégustation à 16h. Les vins sont servis quelques minutes avant l'entrée en salle des participants, de sorte qu'ils avoisinent la température de dégustation standard<sup>157</sup> lors de la dégustation de la première étape.

### 2.2.2. LES VINS EXPERIMENTAUX

#### 2.2.2.1. Modalités expérimentales

Pour évaluer la mise en réflexion du consommateur sur la valorisation d'attributs responsables, différentes modalités ont été envisagées, quatre ont été retenues :

- Le vin 'BIO' issu de la viticulture biologique et produit par un organisme non évalué pour sa performance RSE, donc non reconnu pour son implication responsable.
- Le vin '**RSE + BIO**' issu de la viticulture biologique et produit par une entreprise engagée dans une démarche responsable.
- Le vin '**Conventionnel**' issu de la viticulture conventionnelle et produit par un organisme non évalué pour sa performance RSE, donc non reconnu pour son implication responsable.
- Le vin '**RSE + Conventionnel**' issu de la viticulture conventionnelle et produit par une entreprise engagée dans une démarche responsable.

---

<sup>157</sup> La température de dégustation standard avoisine les 12°C.

TABLEAU 25 : MODALITES DES QUATRE VINS EXPERIMENTAUX

Modalité	' <i>BIO</i> '	' <i>RSE + BIO</i> '	' <i>Conventionnel</i> '	' <i>RSE + Conventionnel</i> '
Code associé	202	644	719	859
Mode de production	Biologique	Biologique	Conventionnel	Conventionnel
Niveau d'évaluation RSE	Aucune évaluation	Niveau « exemplaire »	Aucune évaluation	Niveau « exemplaire »

#### 2.2.2.2. Profil des vins expérimentaux

Quatre vins rouges du millésime 2017 produits sur les terroirs de l'appellation Buzet dans le sud-ouest de la France ont été sélectionnés pour cette expérimentation. Deux vins sont issus d'une entreprise implantée sur l'appellation et évaluée du plus haut niveau, le niveau 'Exemplaire' de l'échelle AFNOR<sup>158</sup> : un vin conventionnel et un vin labellisé BIO. Ces deux vins correspondent aux modalités : '*BIO + RSE*' (vin 644) et '*RSE + Conventionnel*' (vin 859). Les deux autres vins sont issus de micro-vinifications réalisées à partir de raisins de deux parcelles de l'appellation, dans le cadre du projet européen VINOVERT<sup>159</sup>. Ces deux parcelles ont été conduites en suivant un itinéraire technique biologique pour l'une et conventionnel pour l'autre. Ainsi, le vin issu de la parcelle conduite suivant le cahier des charges de la viticulture biologique n'est pas labellisé BIO. Toutefois, la conduite au chai correspondant aussi aux exigences de ce cahier des charges, il sera ici considéré comme équivalent à un vin labellisé BIO.

Les vins issus de ces micro-vinifications ne peuvent être considérés comme étant réalisés par une entreprise engagée dans une démarche responsable, et évaluée pour cette implication, ils correspondent donc aux deux modalités : '*BIO*' (vin 202) et '*Conventionnel*' (vin 719).

Les quatre vins de cette expérimentation ont été produits sur des sols aux qualités pédologiques équivalentes et sont des assemblages des trois cépages typiques du Bordelais : Merlot, Cabernet-Sauvignon et Cabernet-Franc.

#### 2.2.3. LES DONNEES EXPERIMENTALES

Afin de limiter le nombre d'attributs que les participants pondèrent à l'étape 3, les attributs ont été regroupés en trois catégories plus faciles à manipuler :

- (1) Les informations sur le produit ;
- (2) Les impacts de la production ;
- (3) Les qualités sensorielles.





Le Tableau 26 présente l'ensemble des valeurs d'attributs de chacune de ses catégories pour les quatre vins expérimentaux.

<sup>158</sup> Pour rappel, l'AFNOR est l'Association Française de NORmalisation, représentant français de l'ISO, l'Organisation Internationale de Normalisation (*International Organization of Standardization*)

<sup>159</sup> VINOVERT est un projet de recherche Européen qui rassemble des équipes de recherche de France, d'Espagne et du Portugal sur la thématique de la responsabilité sociétale des entreprises en intégrant les problématiques de la compétitivité des entreprises et de la valorisation de produits innovants. Les équipes de recherche travaillent de la vigne au vin, et, avec des entreprises associées, contribuent au développement de solutions de limitation de l'usage des pesticides dans les vignes, visent à accroître le niveau de connaissance sur les cépages résistants et la certification biologique ainsi que la valorisation sur les marchés des vins issus de ces différents itinéraires techniques.



TABLEAU 26 : PRESENTATION DES VINS EXPERIMENTAUX

	<b>Bio</b> 	<b>RSE + Bio</b>  	<b>Conventionnel</b>	<b>RSE + Conventionnel</b> 
<b>Code</b>	<b>202</b>	<b>644</b>	<b>719</b>	<b>859</b>
<b>Niveau d'évaluation RSE</b>	<b>Aucune évaluation</b>	<b>Niveau 'Exemplaire'</b>	<b>Aucune évaluation</b>	<b>Niveau 'Exemplaire'</b>
<b>Mode de conduite</b>	<b>Biologique</b>	<b>Biologique</b>	<b>Conventionnelle</b>	<b>Conventionnelle</b>

<b>Catégories d'attributs</b>	<b>Attributs</b>				
1. Informations sur le produit	1.1- Résidus de pesticides	2	1	2	4
	1.2- Quantité de sulfites (mg/L)	60	3	67	56
	1.3- Degré d'alcool	15	13,5	14	13,5
	1.4- Calories (kcal)	84,2	75	78,9	75,5
2. Impacts de la production	2.1- IFT (hors biocontrôle)	8	4	11	11
	2.2- Quantité de cuivre (kg/ha)	2,78	3,34	1,97	1,88
	2.3- Garanties apportées sur les conditions de travail	Aucune	Fortes garanties	Aucune	Fortes garanties
	2.4- Garanties apportées sur l'implication locale	Aucune	Fortes garanties	Aucune	Fortes garanties
	2.5- Garanties apportées sur la loyauté des pratiques	Aucune	Fortes garanties	Aucune	Fortes garanties
3. Qualités sensorielles	<i>Evaluées par chaque consommateur par dégustation</i>				

Les catégories (1) et (3) regroupent des attributs dont les conséquences, d'un point de vue sanitaire et au regard de l'appréciation sensorielle liée à la dégustation du produit, sont directes sur le consommateur via son utilisation du produit. De plus, les catégories (1) et (2) rassemblent des attributs qui sont en lien avec les pratiques responsables de l'entreprise. Ces deux catégories sont composées d'attributs dont l'objet est de renseigner du niveau d'implication RSE de l'organisme producteur, dans toutes les facettes que ce concept représente que cela soit, d'une part, la qualité du produit, via des caractéristiques incorporées au produit et, d'autre part, l'implication environnementale, sociale et sociétale de l'entreprise, via des caractéristiques non incorporées au produit. L'arbitrage repose donc ici sur des attributs d'intérêt privé, mais de nature différentes, et des attributs d'intérêt collectif.

L'ensemble des caractéristiques choisies pour renseigner les attributs (1) et (2) sont des préoccupations existantes ou potentielles actuelles. Les prochains paragraphes présentent les attributs, leur pertinence et l'acquisition des données communiquées aux participants, à partir du rapport de Lecomte *et al.* (2019). Notons que, dans le souci de présenter des données fiables aux consommateurs, certaines analyses chimiques ont été nécessaires, et ont été réalisées par les équipes des laboratoires d'analyses dédiés, au sein de l'Institut des Sciences de la Vigne et Vin.

#### **2.2.3.1. Catégorie d'attributs 'Informations sur le produit'**

Quatre attributs composent cette catégorie. Ils apportent des informations sanitaires liées à l'utilisation d'intrants de culture et lors de la mise en bouteille, ainsi que des notions plus communes sur les produits alimentaires, comme le taux d'alcool, et la quantité de calories (absente, pour le moment, des étiquetages des bouteilles de vin).

##### **2.2.3.1.1. Le nombre de molécules de résidus de pesticides détectées dans les vins finis**

L'intérêt pour la question de la présence de pesticides dans les produits agricoles et agroalimentaire est devenu de plus en plus prégnant ces dernières années autant du côté du consommateur<sup>160</sup>, que de la recherche (Grinbaum, 2014; Nougadère, 2015; Sala *et al.*, 1996). Les conditions météorologiques, mais surtout les produits utilisés peuvent favoriser la présence de résidus dans les vins finis. Des études menées en économie expérimentale montrent que les consommateurs sont réactifs à cette information, et font fortement diminuer leur CAP en conséquence, indépendamment de leurs préférences initiales (Espinoza *et al.*, 2018)

Les données communiquées aux consommateurs sont issues d'analyses réalisées par l'Unité d'œnologie de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin. Ces analyses permettent de détecter et de quantifier, quand cela est possible, la présence de résidus de pesticides parmi une banque de 200 molécules différentes retrouvées le plus fréquemment dans le vin et autres produits alimentaires (molécules issues de pesticides, fongicides, herbicides ou insecticides).

---

<sup>160</sup> On peut citer à titre d'exemple l'enquête menée par France Info « *Additifs, pesticides... Le vin que vous buvez ne contient pas de raisin : découvrez le résultat de nos analyses* » dont les résultats ont été publiés sur le site franceinfo.fr en novembre 2018 (Prudent, 2018), ou l'article de l'Obs publié en octobre 2017 « "Le vin conventionnel contient jusqu'à 12 pesticides. Le vin naturel, aucun" : plaidoyer pour le vin naturel » (Locard, 2017), ou bien l'analyse de résidus de l'UFC que choisir, réalisé sur une quarantaine de vins Bordelais pour les millésimes 2013, 2014 et 2017 ; les résultats de cette dernière étude ont été présentés aux consommateurs lors de l'expérimentation (Bourven et Bonneff, 2018).

A l'échelle européenne, il n'existe à ce jour pas de limite maximale autorisée (LMR) dans le vin fini, la LMR n'étant applicable qu'au raisin de cuve<sup>161</sup>.

Aussi, sans valeur comparative de référence, il a été décidé d'indiquer aux consommateurs le nombre de molécules de résidus de pesticides différents retrouvés dans le vin, à des niveaux quantifiables. C'est de plus une unité qui a déjà été éprouvée par de précédents travaux en économie expérimentale (Espinoza *et al.*, 2018), et qui est aussi utilisée dans des études de vulgarisation à large diffusion (Bourven et Bonneff, 2018).

### **2.2.3.1.2. La quantité de sulfites dans les vins finis**

L'utilisation de sulfites, ou dioxyde de soufre, à différentes étapes de la vinification remonte à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle. Ce procédé permet de réduire les risques de développement de microorganismes susceptibles d'altérer la qualité du vin (Chatonnet *et al.*, 1993), et protège les vins de l'oxydation (Ribéreau-Gayon *et al.*, 2012).

Pourtant, l'impact potentiel de ces molécules sur la santé est un point de vigilance de plus en plus exprimé par les consommateurs. Les consommateurs associent souvent leur mal de crâne après une consommation raisonnable de vin à la consommation de sulfites (Costanigro *et al.*, 2014). Un nouveau marché des vins « sans sulfites » s'est développé en réponse à ces attentes. Des études en économie expérimentale montrent que l'information sur le taux de sulfites influence le Consentement à Payer des consommateurs (Raineau *et al.*, 2018).

Des analyses de sulfites présents dans les vins finis ont été réalisées par une entreprise privée.

### **2.2.3.1.3. Le degré d'alcool dans les vins finis**

La gradation alcoolique des vins a en moyenne augmenté de 0,5° à 3° en fonction des cépages et des régions (Adelsheim *et al.*, 2016; Alston *et al.*, 2015; Mira de Orduña, 2010; van Leeuwen et Darriet, 2016) dans les principales régions viticoles, en partie en conséquence des effets du réchauffement sur la vigne ces dernières années (Fraga *et al.*, 2013; Moriondo *et al.*, 2013). Si les consommateurs ne sont pas prêts à se tourner vers les vins allégés en alcool, l'alcool est un attribut fondamental dans le processus de décision d'achat (Sorio et Siadou-Martin, 2019).

La loi impose aux producteurs de vins d'en préciser la teneur en alcool, avec une marge de tolérance de 0,5% par rapport au taux réel en France, en positif comme en négatif. Ainsi, ce n'est pas le taux d'alcool affiché sur les bouteilles qui a été communiqué aux consommateurs, mais celui issu d'analyses réalisées sur les vins finis par une entreprise privée. Ils ont ensuite été arrondis à 0,5 près, pour correspondre aux degrés affichés habituellement sur les bouteilles (voir Tableau 27).

TABLEAU 27 : DEGRES D'ALCOOL MESURES ET AFFICHES

Modalité	' <i>BIO</i> '	' <i>RSE + BIO</i> '	' <i>Conventionnel</i> '	' <i>RSE + Conventionnel</i> '
Code associé	202	644	719	859
Degrés d'alcool mesuré	15,15°	13,57°	14,2°	13,65°
Degrés d'alcool affiché	15°	13,5°	14°	13,5°

<sup>161</sup> Voir l'annexe VI du règlement 396/2005 du Parlement européen et du Conseil du 23 février 2005

#### **2.2.3.1.4. La quantité de calories contenues dans un verre de 100mL de vin fini**

Si la réglementation européenne n'impose pas d'indiquer les quantités de calories sur les bouteilles d'alcool titrant à plus de 1,2% d'alcool<sup>162</sup>, la Commission Européenne souhaite revenir sur cette exception. En 2017, les professionnels du secteur ont été appelés à mettre en place une démarche harmonisée qui permette au consommateur d'être pleinement informé sur la valeur nutritive de ces boissons<sup>163</sup>. Un label nutritionnel informant les consommateurs de la valeur énergétique des vins devrait être défini par la nouvelle Politique Agricole Commune (PAC 2023-2027) et voir le jour d'ici 2025. Si l'accès à l'information nutritionnelle des vins devrait prochainement évoluer pour les consommateurs, l'étude menée par Vecchio *et al.* (2018) démontre déjà l'impact favorable de l'affichage des informations nutritionnelles sur les bouteilles de vin.

Les calories contenues dans un verre de 100mL de vin fini communiquées aux consommateurs sont calculées à partir des teneurs en glucose et fructose issues d'analyses sur vin fini, et du degré d'alcool du vin<sup>164</sup>.

#### **2.2.3.2. Catégorie d'attributs 'Impacts de la production'**

La deuxième catégorie d'attributs englobe les impacts potentiels de la production du vin, que ce soit sur l'environnement, les salariés, la vie locale et l'éthique des pratiques de l'entreprise.

##### **2.2.3.2.1. L'indice de Fréquence de Traitement (IFT)**

L'impact de l'utilisation des produits phytosanitaires en agriculture sur l'environnement n'est plus à prouver : contamination des eaux sous-terraines et de surface, dispersion dans l'air des molécules toxiques, déstabilisation d'écosystèmes cibles et non cibles, etc. (Aubertot *et al.*, 2011). L'épandage de ces produits est par ailleurs très visible dans les campagnes viticoles : les enjambeurs ou les tracteurs suivis de leurs pulvérisateurs fréquentent presque plusieurs fois par semaine les mêmes routes que les riverains sur toute la période de traitements. Cette proximité peut être source d'inquiétudes et de réels problèmes de santé chez les riverains<sup>165</sup>. Enfin, les conséquences pour les travailleurs de la vigne sont aussi décrites (Collectif info Médoc Pesticides, 2016; L'Est Eclair, 2017; Rédaction de la Revue du Vin de France, 2016, 2015).

Bien qu'insuffisant pour rendre compte de l'ensemble des impacts environnementaux de l'activité viticole, l'Indice de Fréquence de Traitement (IFT) permet de retracer la quantité de produits phytosanitaires utilisés au cours d'une campagne. Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation définit l'IFT comme étant le nombre de doses de référence<sup>166</sup> appliquées sur un hectare de parcelle cultivée au cours d'une campagne culturale. L'IFT est un indice utilisé pour caractériser des pratiques culturales. Toutefois, il a déjà été mobilisé dans le cadre d'études en économie expérimentale et rapporté sur le produit fini (voir Espinoza *et al.*, 2018). Cet indice

---

<sup>162</sup> Voir le règlement 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011

<sup>163</sup> Voir communiqué de presse de la Commission Européenne du 13 mars 2017 « *Etiquetage des boissons alcoolisées : un rapport de la Commission invite le secteur à présenter une proposition d'autoréglementation* ». (Commission Européennes, 2017).

<sup>164</sup> Les calories contenues dans un produit alcoolisé sont déterminées à partir de la teneur en sucre, en protéines, en lipides et du taux d'alcool.

<sup>165</sup> comme en témoigne le scandale de l'école de Villeneuve près de Bourg (Gironde, France) (Jamet, 2014)

<sup>166</sup> La dose de référence est définie en France par l'Agence nationale de sécurité sanitaire et de l'alimentation, de l'environnement et du travail (anses) et est présentée comme la dose maximale d'emploi par l'Autorisation de mise sur le marché (AMM).

sera donc communiqué aux participants et présenté comme reflétant l'utilisation de produits phytosanitaires, en insistant particulièrement sur la notion environnementale et non sanitaire de cette donnée, la quantité de résidus de pesticides apportant les informations sanitaires relatives à la gestion de la campagne de traitements.

Les IFT communiqués aux consommateurs ont été calculés à partir des cahiers de traitement des deux organismes producteurs. Cet attribut a pour objectif de communiquer une information sur l'impact environnemental et local de l'utilisation de produits phytosanitaires. Aussi, il a été décidé d'exclure les produits de biocontrôle<sup>167</sup> du calcul de l'IFT (segment IFT hors biocontrôle), car ces produits ne correspondent pas à des produits phytopharmaceutiques. En effet, l'impact environnemental et sur la santé des riverains lié à l'utilisation de produits de biocontrôle est négligeable voire nul par essence. Or, les comptabiliser dans l'IFT fausse la perception de la quantité de produits impactant l'environnement car leur utilisation pèse fortement sur le calcul de l'IFT, notamment en viticulture biologique.

#### **2.2.3.2.2. La quantité de cuivre utilisée sur les parcelles au cours de la saison par hectare de vigne cultivée**

Le cuivre est le seul produit homologué en viticulture biologique pour lutter contre le mildiou, un champignon qui provoque une défoliation plus ou moins importante du pied et un retard dans la maturation du raisin (Ribéreau-Gayon *et al.*, 2012). Toutefois, l'utilisation du cuivre en viticulture n'est pas sans conséquences. En effet, alors qu'une part du cuivre pulvérisé sur les parcelles s'accumule dans les sols, le reste est éliminé par ruissellement et peut contaminer les eaux de ruissellement et les eaux drainées à proximité des surfaces cultivées (Aldrich *et al.*, 2002; Banas *et al.*, 2010; Robert, 1995). Cette présence de cuivre a des conséquences délétères sur les organismes vivants (Courde, 2000).

Espinoza *et al.* (2018) démontrent l'impact sur le consommateur d'une information relative à la quantité de cuivre utilisée ou présente dans le vin. Cette sensibilité est d'autant plus importante que la problématique du cuivre met en évidence une contradiction forte des consommateurs pour le label BIO : cet impact sur l'environnement contredit les croyances sur les vins issus de la viticulture biologique.

Ici, il n'est pas question de travailler sur la quantité de cuivre présente dans le vin, comme cela a déjà été fait (Espinoza *et al.*, 2018), mais sur la quantité de cuivre utilisée par hectare de vigne au cours de la saison culturale. Ces données sont déterminées à partir des cahiers de traitement des organismes producteurs des vins et communiquées aux consommateurs.

#### **2.2.3.2.3. Les garanties apportées par l'entreprise concernant les conditions de travail des salariés**

Cet attribut permet de renseigner l'implication de l'entreprise productrice de vin dans le bien-être de ses salariés. Cette implication peut être définie ici comme une volonté de la part de l'entreprise de mettre en place l'ensemble des mesures qui garantissent des conditions de travail et de vie optimales à ses salariés (équité entre salariés, accès à la formation, limitation de la pénibilité liée aux tâches...), tout en intégrant les salariés dans les processus de mise de place de cette démarche d'amélioration continue (Delaporte, 2018; International

---

<sup>167</sup> Le biocontrôle regroupe les méthodes de protection des végétaux par la mobilisation de mécanismes naturels (voir la loi N° 2014-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt) comme la confusion sexuelle, l'utilisation de microorganisme contre les ravageurs... Les produits de biocontrôle sont définis par l'article L.253-6 du code rural. A titre d'information, tous les produits de biocontrôle ne sont pas autorisés en agriculture biologique.

Organization for Standardization, 2010). L'implication des entreprises dans le bien-être des salariés commence à se retranscrire dans les actes d'achat (Dubuisson-Quellier, 2018).

#### **2.2.3.2.4. Les garanties apportées par l'entreprise concernant son implication locale**

Les entreprises du secteur viticole français sont très implantées dans les territoires locaux : les vignes sont cultivées en France, par des salariés qui vivent majoritairement dans les campagnes viticoles à l'année ou de façon saisonnière. C'est aussi le principal employeur dans ces zones où le chômage peut atteindre des niveaux importants, comme en Aquitaine (Boucher (Insee) *et al.*, 2014; Caveribère (Caf) *et al.*, 2011).

L'implication de l'entreprise dans son tissu socioéconomique dépasse ce rôle d'employeur. Il s'agit de participer à la création de culture et de richesse locale, en favorisant les achats locaux, en participant et en organisant des manifestations culturelles locales... L'entreprise est un réel acteur local, elle partage localement la valeur créée.

#### **2.2.3.2.5. Les garanties apportées par l'entreprise concernant la loyauté de ces pratiques**

Parce que la responsabilité d'une entreprise se mesure aussi par son comportement avec ses partenaires, la loyauté des pratiques des organismes vis-à-vis de leurs partenaires est le dernier attribut de cette catégorie. On entend ici par loyauté des pratiques d'une entreprise, l'éthique de sa politique avec ses partenaires. Elle s'exprime au travers des démarches de lutte contre la corruption, de la transparence de ses pratiques, et le choix de ses partenaires ; l'engagement responsable se traduisant au travers de toute la chaîne de valeur (International Organization for Standardization, 2010).

Les valeurs de ces trois derniers attributs sont liées à l'implication vérifiable de l'entreprise dans une démarche responsable. Nos deux organismes présentent deux niveaux totalement opposés de garanties sur ces attributs : un engagement dans une démarche RSE dont l'évaluation atteint le plus haut niveau de l'échelle AFNOR d'une part, et aucune garantie d'implication ni processus d'évaluation concernant les conditions de travail et la loyauté des pratiques, d'autre part. Ce sont ces deux niveaux de garanties extrêmes qui sont communiqués aux consommateurs.

#### **2.2.3.3. Qualités sensorielles**

Le dernier attribut à considérer concerne l'appréciation sensorielle des vins par les consommateurs. Aucune indication qualitative n'est transmise aux consommateurs, ils sont les seuls à déterminer leur niveau d'appréciation de chacun des produits, par une dégustation non guidée.

#### **2.2.3.4. Valeurs de référence sur les attributs**

Ces attributs ne sont pas des données auxquelles les consommateurs accèdent dans le cadre d'un acte d'achat classique. Aussi, des valeurs de références ont été proposées aux consommateurs pour chacun des attributs lors de la phase introductive des sessions expérimentales. Ces données standards restent affichées sur l'écran principal de la salle expérimentale au cours de la session (voir Figure 96).





Informations sur le produit	
<b>Résidus de pesticides</b>	Nombre de résidus maximum détectés : 6 Sur une recherche de 177 molécules <span style="float: right;">Selon une étude UFC, 2018</span>
<b>Sulfites</b>	Quantité maximale autorisée : - Vin rouge conventionnel : 150 mg/L - Vin rouge Bio : 100 mg/L - Vin naturel : 30 mg/L - « contient des sulfites » si plus de 10 mg/L
<b>Calories</b>	Besoins énergétiques moyens d'une femme : 2 500 kcal d'un homme : 2 700 kcal
<b>Degré d'alcool</b>	Les plus fréquents : 12° et 15,5°
Impacts de la production	
<b>IFT</b>	Minimum : 0,1 – Maximum 32,8 – Moyenne 12,9
<b>Cuivre utilisé</b>	Quantité maximale autorisée : 6kg/ha/an
<b>Implication responsable</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Fortes garanties</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  <p>Pas de garanties</p> </div> </div>

FIGURE 96 : DONNEES DE REFERENCES PRESENTEES AUX CONSOMMATEURS. CES DONNEES SONT PAR AILLEURS EXPLIQUEES ET ILLUSTRÉES.

#### 2.2.4. UNE ÉTAPE EXPERIMENTALE SUPPLEMENTAIRE SUR LES INFORMATIONS GENERIQUES DES VINS

Les profils des vins expérimentaux présentent à la fois des informations spécifiques liées aux trois catégories d'attributs, mais aussi des informations plus génériques que sont le mode de conduite biologique ou conventionnel, et l'implication vérifiable de l'entreprise dans une démarche responsable.

Ainsi, une étape supplémentaire est ajoutée à la suite de la G&A Method révélant aux consommateurs ces deux types d'informations génériques. Après avoir expliqué aux participants de façon équivalente la signification du label BIO d'une part, et du label « engagé RSE », d'autre part, les consommateurs doivent déclarer un dernier CAP pour chacun des vins. Il est par ailleurs explicitement expliqué aux consommateurs que la présence ou l'absence de ces deux informations génériques synthétise l'ensemble des données précédentes, et ne représentent pas un apport informationnel supplémentaire.

Cette étape supplémentaire ne vient pas interférer dans la compréhension des deux approches du produit, mais propose une approche complémentaire liée à une information qui résume l'ensemble des précédentes données. **Elle vient se positionner en étape 7, et la vente en étape 8.** Les résultats de cette étape sont secondaires et seront présentés après les principaux résultats issus de l'approche réflexive imposée par le protocole.

# III. Application de la G&A Method aux attributs responsables du vin

## 3.1. PRESENTATION DU PANEL

### 3.1.1. DESCRIPTION DES PROFILS DES PARTICIPANTS

Les 163 consommateurs de l'étude comptent 47% des femmes (Figure 97). L'âge moyen du panel est de 41 ans, variant entre 19 et 70 ans. 15 % des consommateurs sont des consommateurs « seniors » (plus de 60 ans), et 30 % de « jeunes consommateurs » de moins de 29 ans (Figure 98).

Concernant le niveau de revenus, les participants ont un revenu moyen qui varie entre 2300 € et 3000 € net par mois (Figure 99), soit dans la moyenne haute des revenus moyens français, qui s'élèvent à 2369 € net mensuels en 2018 (Insee, 2020). Concernant la représentation des différentes catégories socio-professionnelles (Figure 100), le panel est plutôt représentatif des moyennes nationales en 2020, mis à part la catégorie des ouvriers qui est ici sous-représentée (4% contre 10,9% sur l'ensemble de la population française, Insee, 2021).

De plus, il a été décidé d'exclure de notre étude les connaisseurs en vin ou les personnes impliquées dans le secteur viticole. La production de vin étant la principale production agricole de Bordeaux et de ses environs, cette exclusion peut, elle aussi, expliquer la sous-représentation de la catégorie des ouvriers, les ouvriers viticoles n'étant pas admis au sein du panel.

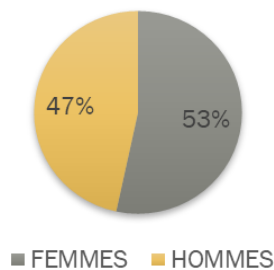


FIGURE 97 : REPARTITION FEMMES-HOMMES DU PANEL

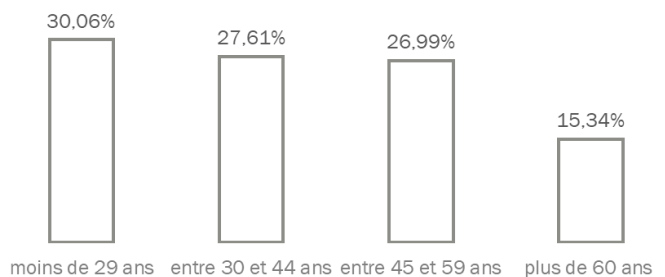


FIGURE 98 : REPARTITION DES PARTICIPANTS PAR TRANCHE D'AGE

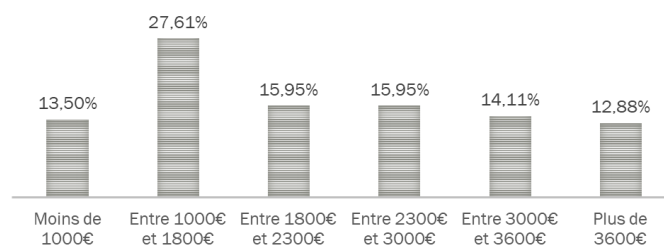


FIGURE 99 : REPARTITION DES PARTICIPANTS PAR NIVEAU DE REVENU



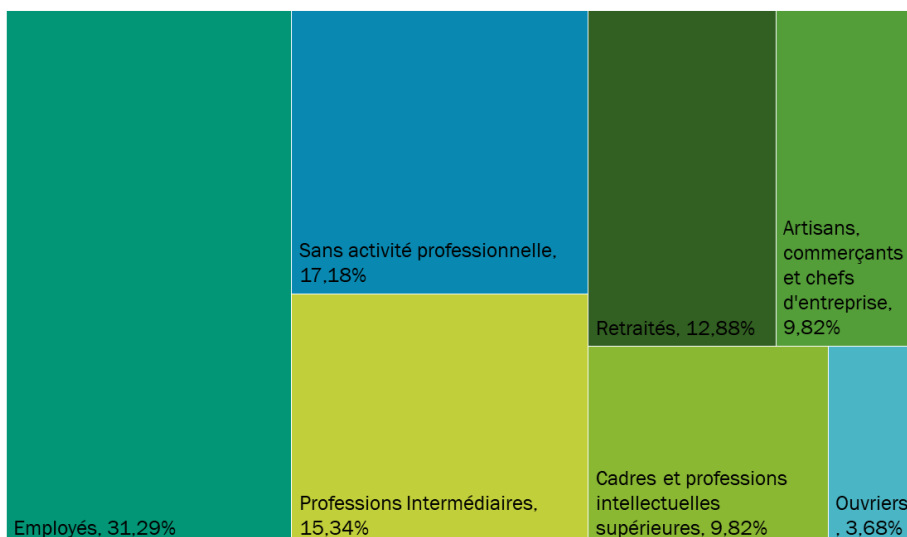


FIGURE 100 : REPARTITION DES INDIVIDUS PAR CATEGORIE SOCIO PROFESIONNELLE

Enfin, concernant le plus haut niveau de diplôme obtenu, plus de 30% du panel a un niveau égal ou inférieur au baccalauréat, 24% entre un Bac +1 et une licence et 43,5% entre un Bac + 3 et un master, et seuls 1,9% au-delà (Figure 101). Le niveau de diplôme du panel est comparable au niveau moyen français ; 46% des citoyens ont un niveau d'étude supérieur au BAC +2 en 2018 sur l'ensemble de la population française (Insee, 2020)

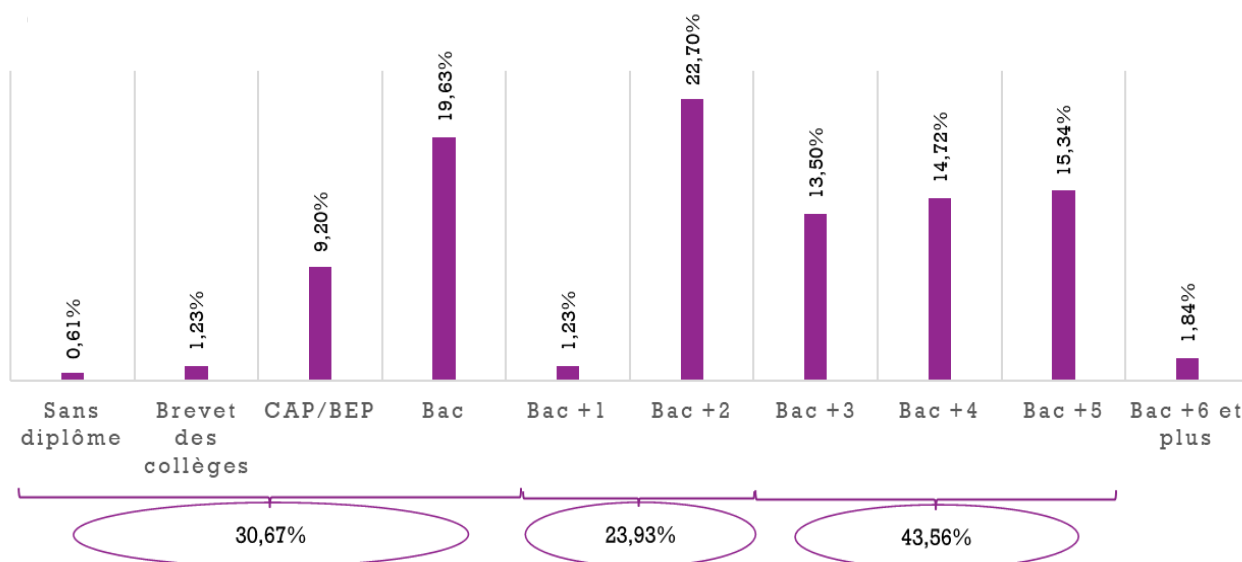


FIGURE 101 : REPARTITION DES PARTICIPANTS PAR PLUS HAUT NIVEAU DE DIPLOME OBTENU

### 3.1.2. HABITUDES D'ACHAT ET DE CONSOMMATION DE VIN ROUGE

Etudier la fréquence d'achat de vin des répondants permet de caractériser le type d'acheteurs présents dans le panel, ce qui peut représenter un potentiel facteur explicatif des comportements observés au cours des sessions expérimentales. De plus, et en particulier dans le cadre d'un protocole complexe comme celui que nous présentons ici, la fréquence d'achat est un indicateur qui permet d'évaluer le niveau de difficulté que peut représenter l'exercice de déclaration de CAP. Ici, les consommateurs achètent en moyenne 36 bouteilles de vin rouge par an, soit 3 bouteilles par mois en moyenne. Près de la moitié des participants achètent 2 bouteilles de vin par mois, et 30% d'entre eux une bouteille par semaine (Figure 102). On remarquera par ailleurs qu'un nombre négligeable de participants déclare acheter entre 1 et 2 bouteilles de vin rouge par mois. Le vin est donc un produit dont l'acte d'achat fait partie de la routine des consommateurs, déclarer un CAP à partir d'une démarche globale, ne devrait donc pas représenter de difficulté majeure pour eux.

Enfin, concernant la fréquence de consommation, les participants sont des consommateurs réguliers, ils consomment en moyenne 90 bouteilles de vin par an, soit 1,7 jours par semaine.

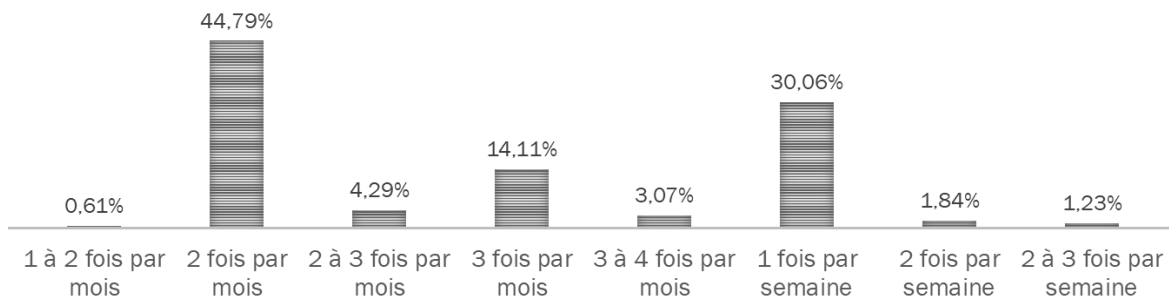


FIGURE 102 : FREQUENCE D'ACHAT DE VIN ROUGE DES PARTICIPANTS

### 3.1.3. UN PANEL REPRESENTATIF DU COMPORTEMENT MOYEN

Une analyse des corrélations a été réalisée sur l'ensemble des critères descriptifs des consommateurs : genre, âge, niveau de revenu, niveau d'étude, et fréquences d'achat et de consommation de vin rouge. L'objectif de cette démarche est de déterminer des variables permettant de décrire le panel via des caractéristiques déterminantes.

Les analyses de corrélation ne permettent pas de dégager de corrélation notable entre ces différentes caractéristiques<sup>168</sup>. De fait, aucun profil-type n'est mis en évidence : le comportement moyen mis en évidence dans ces sessions expérimentales n'est pas lié à une de ces caractéristiques. Le panel peut donc être considéré comme représentatif du comportement moyen, et est de fait généralisable à une population de plus grand effectif.

## 3.2. L'APPROCHE GLOBALE DES VINS PAR LES CONSOMMATEURS : RESULTATS

Pour rappel, les premières étapes du protocole expérimental permettent de mettre en évidence les préférences initiales des consommateurs à partir d'une approche globale du produit. En étape 1, les consommateurs déclarent un CAP pour chacun des vins en ayant à leur

<sup>168</sup> Les tableaux de résultats de ces analyses sont disponibles en annexes.

disposition toutes les informations relatives aux trois catégories d'attributs (les informations sur le produit, les impacts de la production et les qualités sensorielles). Les étapes 2 et 3 permettent aux consommateurs, toutes choses égales par ailleurs, de déclarer leurs désirabilités pour les valeurs de ces trois catégories d'attributs, présentées de façon déconnectée des vins, et de l'importance relative de ces trois catégories d'attributs dans un acte d'achat. A partir de ces éléments, un *montant théorique* est affiché aux consommateurs. Cette partie présente les résultats issus de ces approches initiales des vins, avant les étapes de mise en réflexion.

### 3.2.1. CAP GLOBAUX EN ETAPE 1

Les CAP en étape 1 varient en moyenne entre 4,39 € (+/- 2,42 €) pour le vin 859 et 3,05 € (+/- 2,47 €) pour le vin 202 (Tableau 28). Aucun vin ne ressort à cette étape comme étant particulièrement apprécié par les consommateurs, ni comme étant rejeté. Les CAP de l'ensemble des vins sont concentrés autour des mêmes valeurs, et chacun d'eux fait état de CAP nuls.

Toutefois, les tests statistiques de Friedman ( $p$ -value < 0,0001) et les tests de comparaison par paires (voir

Figure 103) permettent de dessiner des patrons de préférences à l'échelle du groupe. Les CAP des vins 644 et 859 ne sont pas significativement différents, et sont en moyenne les plus appréciés du panel. Les CAP des vins 644 et 719 sont eux aussi non discriminables. Puis le vin 202 est le vin dont les CAP déclarés sont significativement différents aux trois autres vins et en moyenne le vin le moins apprécié – compte tenu de toutes les informations à disposition des consommateurs.

TABLEAU 28 : CAP MOYENS ET ECARTS-TYPES DES CAP EN ETAPE 1

	VIN 202	VIN 644	VIN 719	VIN 859
CAP 1 moyens (€)	3,05	3,95	3,81	4,39
Ecart-type	2,47	2,69	2,50	2,42

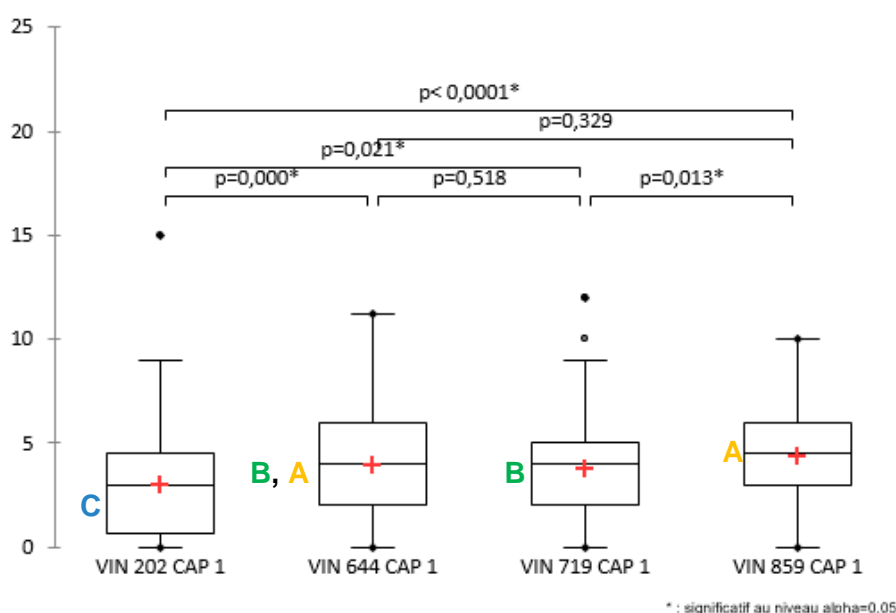


FIGURE 103 : BOX-PLOT DES CAP EN ETAPE 1, TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES DES CAP EN ETAPE 1

### 3.2.2. DESIRABILITES POUR LES TROIS CATEGORIES D'ATTRIBUTS

Il s'agit dans cette partie d'analyser les désirabilités pour les trois catégories d'attributs une à une, en suivant la démarche qui a été imposée aux consommateurs, puis d'adopter une approche plus transversale, en analysant l'ensemble de ces désirabilités rapportées aux quatre vins.

#### 3.2.2.1. Désirabilités pour la qualité sensorielle

Commençons par les désirabilités exprimées pour la *qualité sensorielle* des vins, évaluées par dégustation. Une première analyse permet de mettre en évidence qu'aucun des vins n'est particulièrement plus apprécié que les autres, ni même rejeté. Sur une échelle de 0 à 1, les moyennes de désirabilités varient de 0,565 (+/- 0,258) pour le vin 859 à 0,376 (+/- 0,251) pour le vin 202 (Tableau 29).

Les tests de Friedman ( $p$ -value < 0,0001) et de comparaisons par paires (voir Figure 104, et les groupe A, B et C mis en évidence par la procédure) permettent toutefois de mettre en évidence des patrons de préférences concernant la qualité sensorielle des vins : la désirabilité pour les qualités sensorielles du vin 859 est significativement différente des autres vins, il est le vin le plus apprécié. A l'inverse, le vin 202 est lui aussi perçu de façon significativement différente des 3 autres, mais a été moins apprécié pour ses qualités sensorielles. Les vin 644 et 179 sont tous deux évalués de façon comparable par les consommateurs, et appréciés à la dégustation de façon moyenne.

TABLEAU 29 : DESIRABILITES MOYENNES ET ECART-TYPES : QUALITES SENSORIELLES

	VIN 202	VIN 644	VIN 719	VIN 859
Désirabilités moyennes (de 0 à 1)	0,376	0,460	0,467	0,565
Ecart-types	0,258	0,294	0,262	0,251

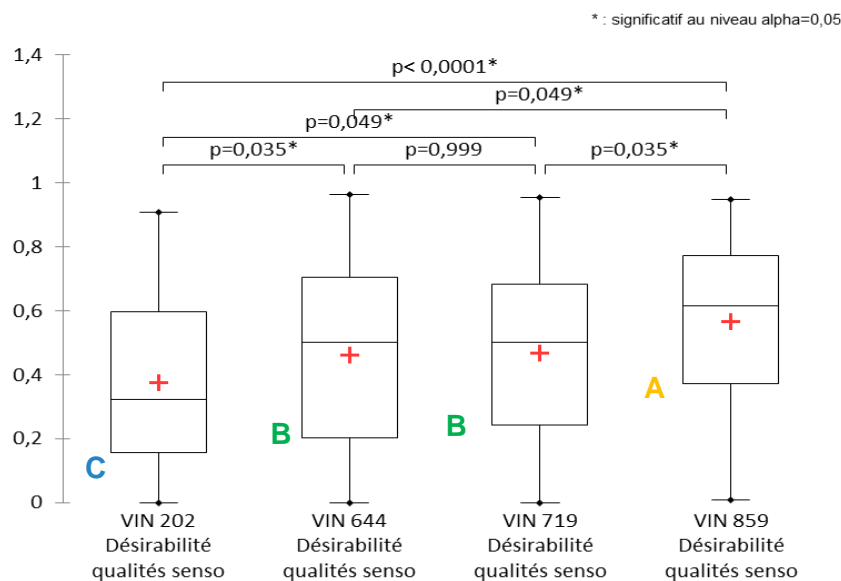


FIGURE 104 : BOX-PLOT DES DESIRABILITES DECLAREES EN ETAPE 2, TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES DES DESIRABILITE POUR LES QUALITES SENSORIELLES DES VINS

### 3.2.2.2. Désirabilités pour les informations sur le produit

Les *informations sur le produit* permettent aux consommateurs de clairement discriminer les vins : les moyennes présentées sur le Tableau 30 montrent que les informations sur le produit du vin 644 sont plus appréciées que les autres.

Concernant les patrons de préférences à l'échelle du groupe, les tests de Friedman ( $p$ -value  $< 0,0001$ ) et les tests de comparaisons par paires (voir Figure 105, et les groupe A, B et C) valident ce que les comparaisons de moyennes mettent en évidence : les informations relatives au vin 644 sont significativement plus appréciées que les 3 autres. Concernant les trois autres vins, d'une part les informations relatives aux vins 719 et 202 ont été évaluées de façon comparable, et sont moins appréciées que celles du vin 644 ; et d'autre part les informations relatives aux vins 859 et 202 sont, elles aussi, évaluées de façon comparable et sont moins appréciées que celles des trois autres vins.

TABLEAU 30 : DESIRABILITES MOYENNES ET ECART-TYPES : *INFORMATIONS SUR LE PRODUIT*

	VIN 202	VIN 644	VIN 719	VIN 859
Désirabilités moyennes (de 0 à 1)	0,396	0,763	0,466	0,399
Ecart-types	0,205	0,183	0,206	0,208

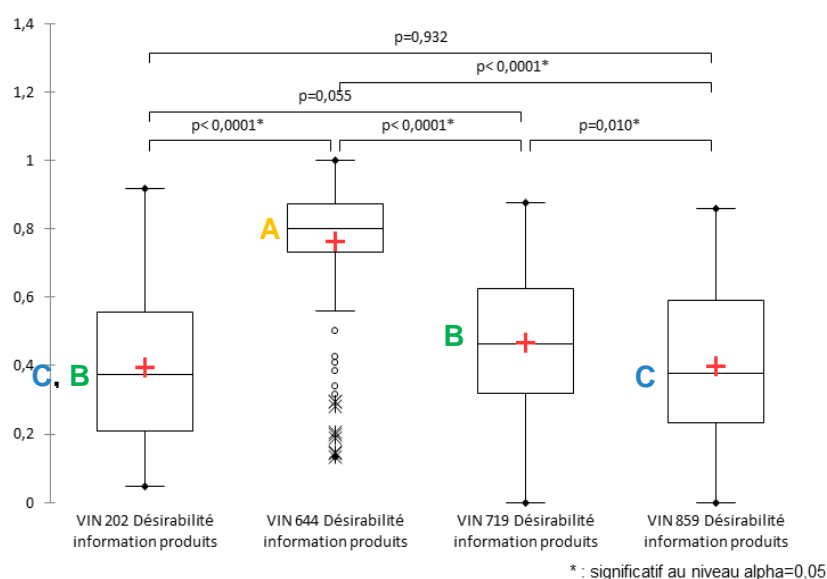


FIGURE 105 : BOX-PLOT DES DESIRABILITES DECLAREES EN ETAPE 2, TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES DES DESIRABILITE POUR LES *INFORMATIONS SUR LE PRODUIT* POUR CHAQUE VIN

### 3.2.2.3. Désirabilités pour les impacts de la production

Enfin, la dernière catégorie évaluée concerne les *impacts de la production*. Là encore, les désirabilités moyennes permettent de clairement dessiner un patron de préférences (Tableau 31). Ce patron est validé par tests statistiques (test de Friedman ;  $p$ -value  $< 0,0001$ ) complété par des tests de comparaisons par paires, dont les résultats sont présentés sur les Box-Plots de la Figure 106).

Les informations relatives au processus de production du vin 859 sont significativement différentes des trois autres et préférées, suivies par celles concernant le vin 644. Enfin, les

valeurs d'attributs des deux vins qui ne sont pas issus d'entreprises responsables, les 202 et 719, ne sont pas distinguées en termes de préférences par les consommateurs, qui les placent en dernière position.

Il est intéressant ici de s'attarder sur les profils des vins. Les consommateurs semblent affirmer une importance non négligeable pour les garanties concernant l'implication des entreprises sur des thématiques auxquelles ils sont rarement confrontés : les conditions de travail des salariés, l'implication locale de l'entreprise, et la loyauté de ses pratiques. Seules les valeurs d'attributs des vins 859 et 644, issus d'entreprises RSE, apportent ces garanties.

TABLEAU 31 : DESIRABILITES MOYENNE ET ECART-TYPES : IMPACTS DE LA PRODUCTION

	VIN 202	VIN 644	VIN 719	VIN 859
Désirabilités moyennes (de 0 à 1)	0,386	0,654	0,392	0,747
Ecart-types	0,190	0,195	0,207	0,168

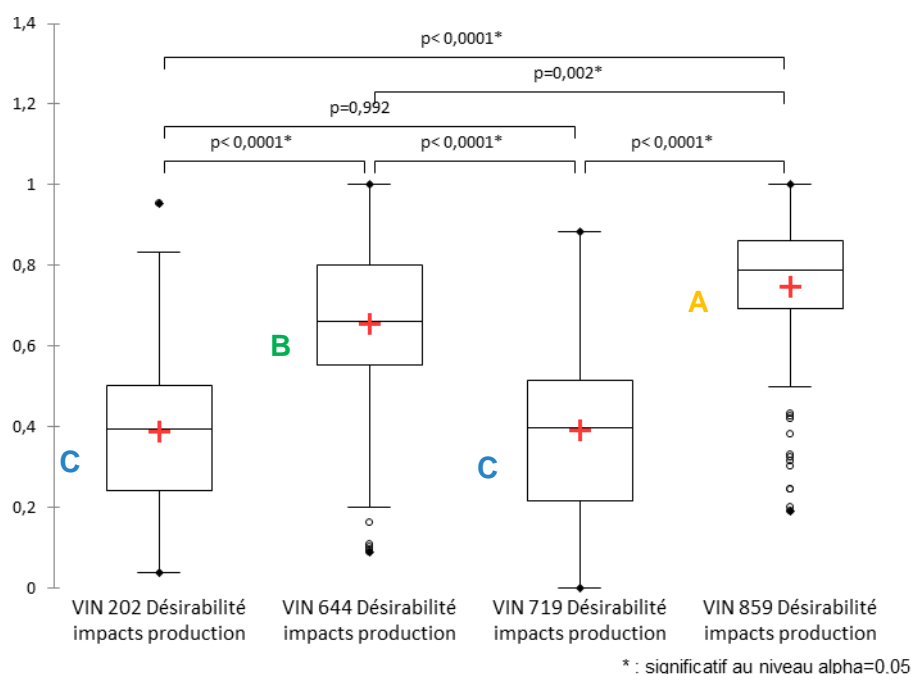


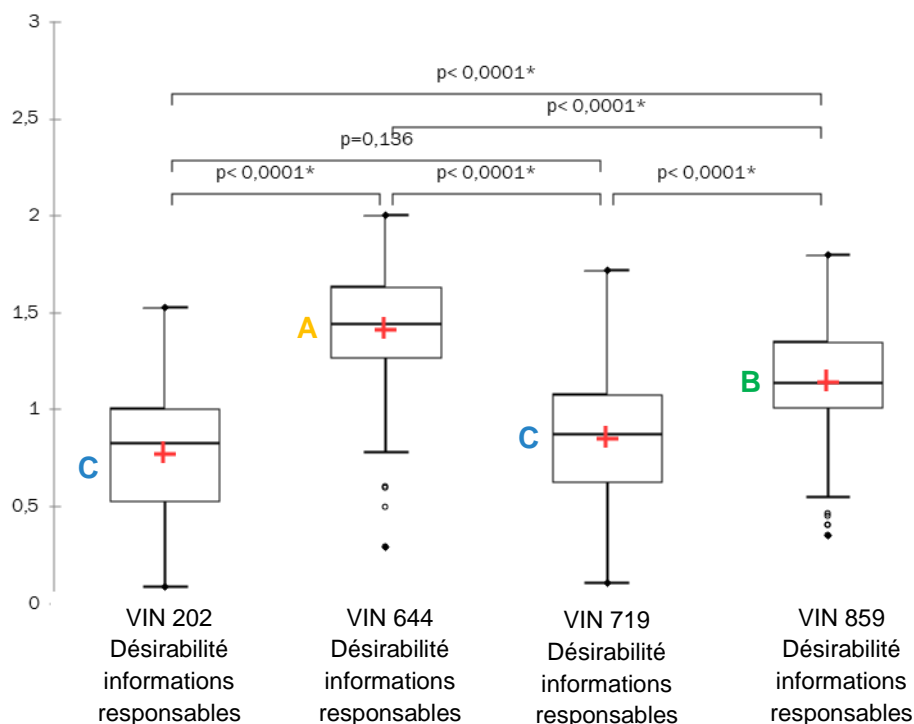
FIGURE 106 : BOX-PLOT DES DESIRABILITES DECLAREES EN ETAPE 2, TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES DES DESIRABILITE POUR LES IMPACTS DE LA PRODUCTION POUR CHAQUE VIN

#### 3.2.2.4. Désirabilités pour les informations responsables : informations sur le produit et impacts de la production

Les deux catégories d'attributs 'informations sur le produit' et 'impacts de la production' apportent des éléments sur l'implication responsable de l'entreprise à partir de caractéristiques incorporées (*informations sur le produit*) et non incorporées (*impacts de la production*) au produit. Aussi, sommer les desirabilités de ces deux catégories d'attributs permet de rendre compte de la desirabilité des *informations responsables* au sens large pour les consommateurs. Un test de Friedman ( $p$ -value < 0,0001) ainsi que des tests de comparaisons par paires (voir Figure 107, groupes A, B et C) mettent en évidence de réelles discriminations entre les vins en fonction de ces *informations responsables* : la desirabilité pour les

informations liées au vin 644 sont significativement plus appréciées que les autres vins. Viennent ensuite celles du vin 859. Les informations relatives aux deux vins non issus d'une entreprise impliquées dans une démarche RSE sont, elles, significativement les moins appréciées.

De fait, même sans visualiser un label ou une mention de l'implication responsable explicite, les consommateurs formulent des préférences claires pour les valeurs d'attributs qui font référence à cet engagement. A cette étape de l'expérience, il est donc possible de conclure à une sensibilité du panel de consommateurs pour l'implication responsable des entreprises.



\* : significatif au niveau alpha=0,05

**FIGURE 107 : BOX-PLOT DES DESIRABILITES DECLAREES EN ETAPE 2, TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES DES DESIRABILITE POUR LES INFORMATIONS RESPONSABLES DES VINS (INFORMATIONS SUR LE PRODUIT ET IMPACTS DE LA PRODUCTION)**

### 3.2.2.5. Les désirabilités des vins expérimentaux, tous attributs confondus

La Figure 108 présente de façon schématique les désirabilités moyennes des consommateurs pour chacun des vins, reprenant de façon agrégée les résultats moyens précédemment présentés. Ainsi, on peut constater que tous attributs confondus, le vin 202 apparait comme le moins désirable, avec le 719, malgré une appréciation sensorielle forte.

Les vins 202 et 859 se démarquent par des scores de désirabilités moyennes très élevés en ce qui concerne les attributs responsables, avec cependant une limite pour le vin 859 dont les *informations sur le produit* sont peu appréciées. Au regard des valeurs d'attributs présentées Tableau 26, la faible désirabilité peut être interprétée comme un rejet des consommateurs de la valeur des résidus de pesticides détectés dans le vin fini, cette valeur est la plus élevée pour ce vin. Toutefois, la configuration du protocole expérimental ne permet pas de comprendre dans quelle mesure un attribut a joué sur la désirabilité de sa catégorie<sup>169</sup>.

<sup>169</sup> Il a été décidé de réduire le nombre d'attributs évalués par les consommateurs en les regroupant sous forme de catégories, pour faciliter les tâches d'évaluation et de révision.

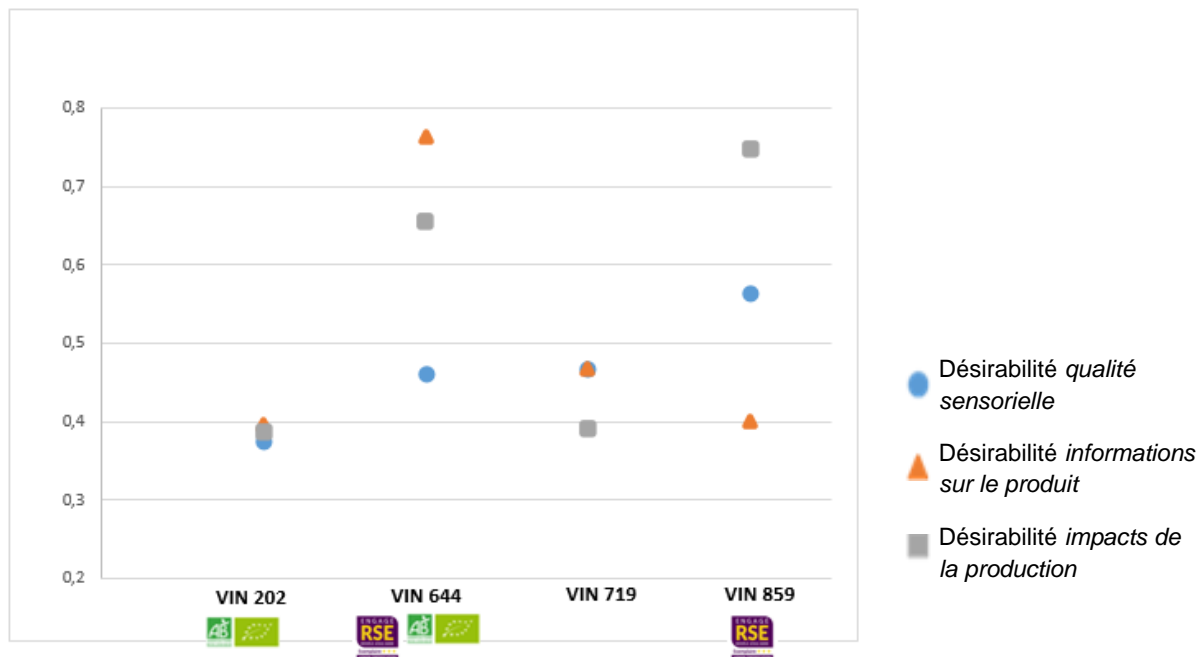


FIGURE 108 : REPARTITION DES DESIRABILITES MOYENNES DES TROIS CATEGORIES D'ATTRIBUTS

De plus, les désirabilités pour les catégories d'attributs ne permettent pas à elles seules de déterminer l'évaluation des vins par les consommateurs. En effet, cette évaluation dépend aussi du poids accordé par les participants à chacune de ces catégories.

### 3.2.3. IMPORTANCES RELATIVES DES ATTRIBUTS

En étape 3, les consommateurs doivent évaluer l'importance relative de chaque catégorie d'attributs dans le choix lors d'un acte d'achat. Les tests de Friedman ( $p$ -value < 0.0001) et de comparaisons par paires (voir Figure 109, groupes A, B et C) mettent en évidence que les consommateurs n'accordent pas la même importance à chacune de ses catégories, le poids accordé à chacune étant significativement différent.

De fait, les *qualités sensorielles* sont, sans surprise, la préoccupation première des consommateurs à presque 60% : ils veulent avant tout un vin qui correspondent à leurs goûts<sup>170</sup>. Ce résultat va dans le sens de la nécessité de ne pas négliger l'importance de l'appréciation sensorielle dans l'étude des arbitrages des attributs des produits alimentaires, évoquée dans le chapitre 1. Les *informations sur le produits* arrivent en seconde position à environ 22%, puis les *impacts de la production* à 18%<sup>171</sup>. Avant réflexion, les intérêts personnels du consommateur sont plus importants que les intérêts collectifs, même en ce qui

<sup>170</sup> Il est par ailleurs ici important de signaler, au regard des scores de désirabilité obtenus pour l'attribut '*propriétés sensorielles*', qu'aucun des vins n'a été fortement rejeté par les consommateurs. Une telle situation aurait pu pousser les consommateurs à donner une forte importance à cet attribut, en réaction à la mauvaise dégustation s'étant déroulée quelques minutes auparavant.

<sup>171</sup> Les scores sont présentés ici en pourcentage, à l'image de l'exercice imposé au participant de répartir 100 points parmi les trois catégories d'attributs.



concerne exclusivement les attributs responsables (la différence est faible en moyenne, mais significative sur l'ensemble du panel).

TABLEAU 32 : IMPORTANCES RELATIVES MOYENNES ET ECART-TYPES

	QUALITES SENSORIELLES	INFORMATIONS SUR LE PRODUIT	IMPACTS DE LA PRODUCTION
Importances relatives moyennes (rapportées sur une échelle de 0 à 1)	0,597	0,219	0,184
Ecart-types	0,170	0,120	0,108

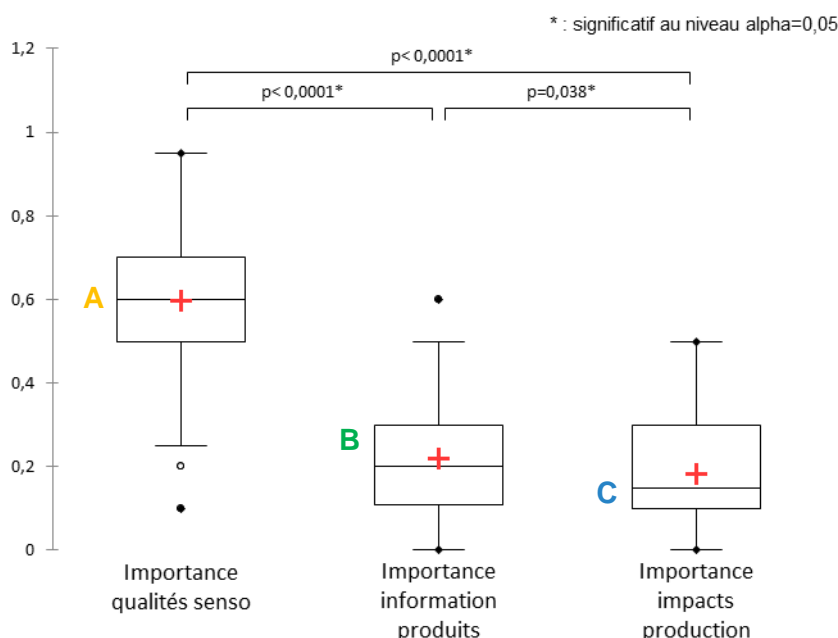


FIGURE 109 : BOX-PLOT DES IMPORTANCES RELATIVES DECLAREES EN ETAPE 3 ET TESTS DE COMPARAISON PAR PAIRES.

### 3.2.4. MONTANTS THEORIQUES CALCULES ET CAP INITIAUX : LE TOUT FAIT MOINS QUE LA SOMME DES PARTIES POUR LES VINS RESPONSABLES

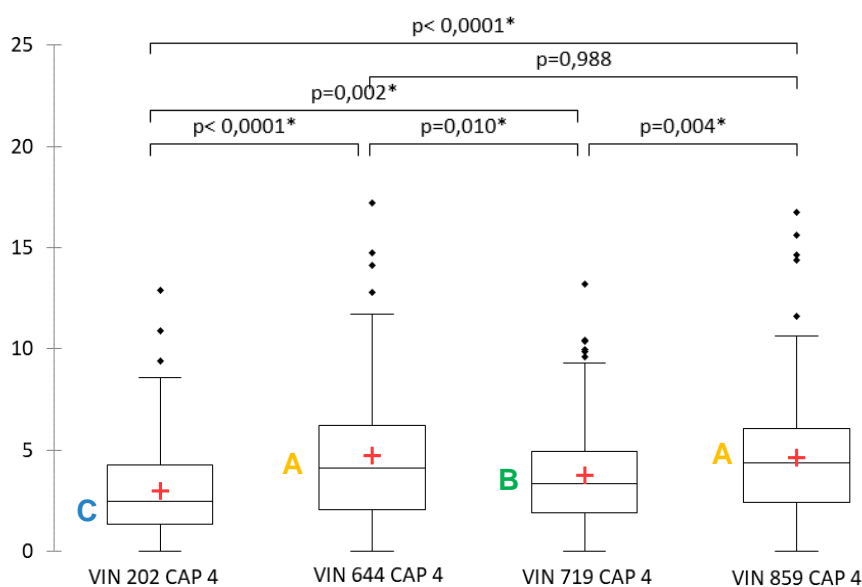
A partir de l'ensemble de ces données, des *montants théoriques* sont calculés et communiqués aux participant en étape 4. Ces montants servent de base à la mise en réflexion des consommateurs en étape 5. Ces *montants théoriques* n'ont pas de valeur déclarative en tant que telle, mais ils permettent de réaliser une mise en parallèle des CAP globaux, et les préférences déclarées *ex-ante*.

Les tests de Friedman ( $p$ -value < 0.0001) et de comparaisons par paires (voir Figure 110, et les groupes A, B et C) permettent de mettre en évidence des différences significatives entre ces différents montants : les vin 644 et 859 présentent les montants théoriques les plus

importants, suivis du vin 719, les montants théoriques calculés pour le vin 202 sont les plus bas.

TABLEAU 33 : MONTANTS THEORIQUES MOYENS ET ECART-TYPES

	VIN 202	VIN 644	VIN 719	VIN 859
Montants théoriques moyens (€)	2,99	4,73	3,77	4,62
Ecart-type	2,26	4,34	2,76	3,01



\* : significatif au niveau alpha=0,05

FIGURE 110 : MONTANTS THEORIQUES CALCULES ET AFFICHES AUX CONSOMMATEURS EN ETAPE 4, ET COMPARAISONS PAR PAIRES DES MONTANTS THEORIQUES CALCULES.

Une première analyse comparative de ces *montants théoriques* et des CAP déclarés en étape 1 permet d'apporter une réflexion sur l'additivité des produits. L'additivité est entendue ici comme une approche théorique de la valeur accordée à un produit : on décompose la valeur totale par la somme des valeurs marginales accordées à chacun des attributs – ici à chacune des catégories d'attributs. Le Tableau 34 présente les résultats de cette démarche : les vins 202 et 719 sont neutres, et les vins 644 et 859 sont sous additifs. C'est-à-dire que les attributs des vins 859 et 644 perdent théoriquement de la valeur lorsqu'ils sont rassemblés en un produit, par rapport à lorsqu'ils sont évalués indépendamment les uns des autres.

Or, les *informations responsables* relatives à ces deux vins ont été évaluées comme étant significativement plus désirables que celles des vins 202 et 644 (voir 3.2.2.4). Ces résultats peuvent être rapprochés de l'analyse développée dans le chapitre 2 relatif aux effets d'inclusion des attributs responsables. En effet, certaines études comme celle de Jongmans *et al.* (2014) mettent en évidence qu'une superposition d'attributs diminuent la valorisation accordée à un seul attribut. Nous n'irons pas plus loin dans cette interprétation, ni dans la démarche d'additivité développée ici, qui ne représente pas l'intérêt central de ce chapitre.

Ce qui est particulièrement à noter ici est de constater que les *montants théoriques* viennent contredire les CAP déclarés, en particuliers ceux des vins issus d'entreprises responsables et

constituent donc un socle intéressant pour la suite de l'expérience : la mise en réflexion des consommateurs.

**TABLEAU 34 : CALCUL DE L'ADDITIVITE DE CHACUN DES VINS, ET DECOMPOSITION DES MONTANTS THEORIQUES EN MONTANTS MARGINAUX PAR CATEGORIE D'ATTRIBUTS**

	202	644	719	859
<b>CAP 1</b>	<b>3,05 €</b>	<b>3,95 €</b>	<b>3,81 €</b>	<b>4,39 €</b>
<i>qualité sensorielle</i>	1,79 €	2,42 €	2,43 €	2,81 €
<i>informations produit</i>	0,68 €	1,33 €	0,80 €	0,69 €
<i>impacts de la production</i>	0,52 €	0,98 €	0,54 €	1,12 €
<b>Montants théoriques</b>	<b>2,99 €</b>	<b>4,73 €</b>	<b>3,77 €</b>	<b>4,62 €</b>
<b>CAP 1 – montant théorique</b>	<b>0,06 €</b>	<b>-0,78 €</b>	<b>0,04 €</b>	<b>-0,23 €</b>
<b>Additivités</b>	<b>1,87%</b>	<b>-19,63%</b>	<b>0,95%</b>	<b>-5,18%</b>

### 3.3. DE L'APPROCHE GLOBALE A L'APPROCHE ANALYTIQUE DES VINS PAR LES CONSOMMATEURS : RESULTATS

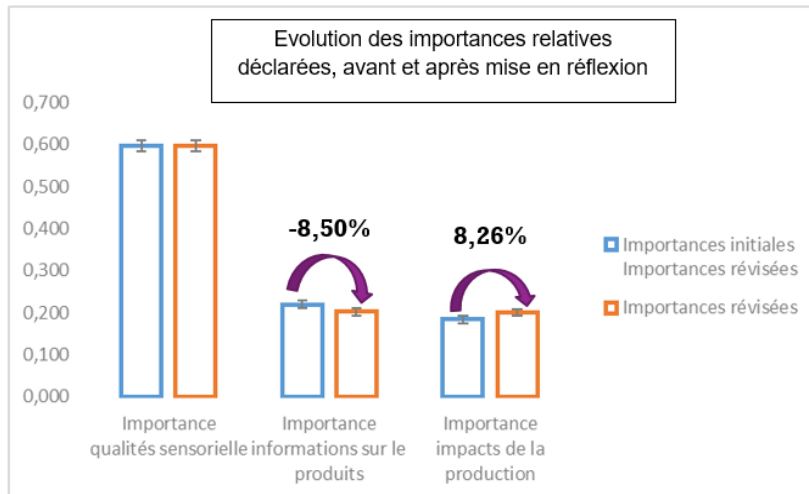
#### 3.3.1. REVISION DES IMPORTANCES : LES INTERETS PRIVES DIMINUENT AU PROFIT DE L'INTERET COLLECTIF, MAIS LES QUALITES SENSORIELLES RESTENT PRIMORDIALES

Pour rappel, en étape 5, les participants sont forcés à réfléchir à l'importance relative de chaque catégorie d'attributs, en considérant les conséquences économiques de leur choix sur les montants calculés. Si le poids accordé aux *qualités sensorielles* n'évolue pas avec la réflexion<sup>172</sup> (test de Wilcoxon, p-value = 0.556), l'importance des informations sur le produit et de l'impact de la production sont modifiés (respectivement, p-value des tests de Wilcoxon sont de 0.001 et 0). L'importance accordée aux *informations sur le produit* diminue de 8,50% en moyenne, et l'importance accordée aux *impacts de la production* augmente de 8,26% (voir Figure 111). Les importances révisées de chaque catégorie d'attributs présentent toujours des différences significatives (p-value du test de Friedman < 0.0001). Toutefois, les tests de comparaisons par paires mettent en évidence que l'importance accordée aux catégories d'attributs responsables n'est plus significativement différente après la réflexion (voir Figure 112, et les groupes A et B).

**TABLEAU 35 : IMPORTANCES REVISEES MOYENNE ET ECART-TYPES**

	<b>QUALITES SENSORIELLES</b>	<b>INFORMATIONS SUR LE PRODUIT</b>	<b>IMPACTS DE LA PRODUCTION</b>
Importances révisées moyennes (rapportées sur une échelle de 0 à 1)	0,597	0,202	0,200
Ecart-types	0,172	0,110	0,107

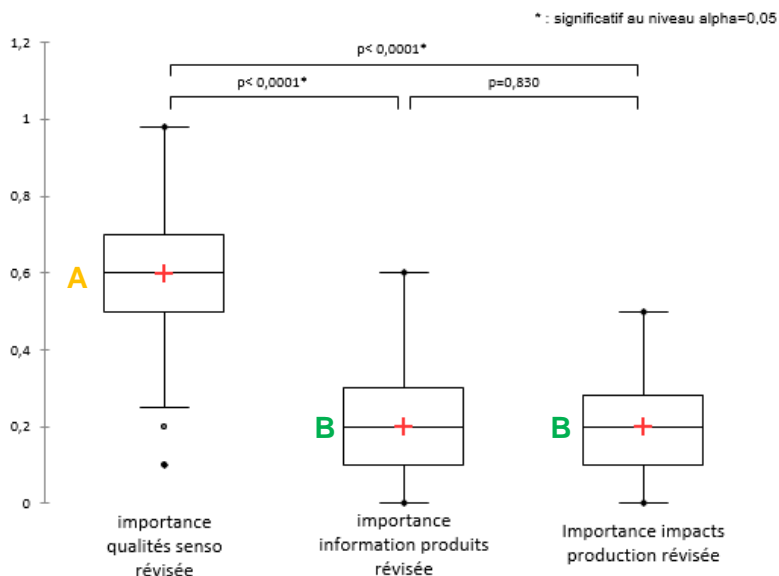
<sup>172</sup>73,6% font évoluer l'importance qu'ils accordent aux préférences sensorielles de moins de 10% ou ne la font pas évoluer ; 47,8 % des consommateurs ne font pas évoluer du tout.



**FIGURE 111 : EVOLUTION DES IMPORTANCES RELATIVES AVEC LA MISE EN REFLEXION IMPOSEE PAR L'ETAPE 5**

*Les pourcentages présentent les évolutions moyennes lorsqu'elles ont été établies comme significatives par un test de Wilcoxon*

Ainsi, la mise en réflexion ne conduit pas les consommateurs à revoir l'importance qu'ils accordent au goût du produit, qui reste l'attribut principal. Toutefois, ils diminuent l'importance des attributs incorporés au produit, qui vont avoir un impact direct sur eux, et augmentent l'importance des attributs non incorporés au produit, qui ne vont pas avoir d'impact direct sur eux, jusqu'à ne plus distinguer l'importance qu'ils accordent à l'une ou l'autre de ces catégories d'attributs. **La mise en réflexion conduit donc les consommateurs à accorder plus d'importance aux attributs responsables d'intérêt collectif, au détriment de ceux d'intérêt privé ; sans pour autant remettre en cause l'importance de l'aspect sensoriel.**



**FIGURE 112 : BOX-PLOT DES IMPORTANCES REVISEES EN ETAPE 5 ET TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES**

Notons toutefois que si ce comportement – que l'on qualifiera ici de 'collectif mais sensoriel' - est majoritaire, certains consommateurs adoptent des patrons de comportements spécifiques. 10,4% des consommateurs adoptent un comportement '100% sensoriel' et diminuent

l'importance accordée aux *attributs responsables* pour augmenter celle accordée aux *qualités sensorielles*. 11% des consommateurs ont profil '100% collectif' en augmentant l'importance accordée aux *impacts de la production* au détriment des deux autres catégories d'attributs. Enfin, seuls 1,8% des répondants adoptent un profil '100% égoïste' en augmentant les importances accordées aux catégories d'attributs d'intérêt privé – à savoir les *qualités sensorielles* et les *informations sur le produit* – au détriment des attributs non incorporés – soit la catégorie *impacts de la production*.

### 3.3.2. UNE REDUCTION GLOBALE DES CAP, SANS REMISE EN QUESTION DES PREFERENCES AVEC LA MISE EN REFLEXION

Enfin, pour rappel, en étape 6, les consommateurs déclarent un nouveau CAP sans apport d'informations supplémentaires, mais forts de la mise en réflexion forcée permise par les étapes de mises en tension cognitives précédentes.

La comparaison de la moyenne des CAP accordés à chaque vin entre les étapes 1 et 6 a permis de constater une diminution quasi-généralisée. La moyenne des CAP du vin 859 a diminué de - 0,37 €, de - 0,11 € pour le vin 644, de - 0,45 € pour le vin 719 et de - 0,58 € pour le vin 202. La médiane des CAP de chaque vin a également diminué : de - 0,50 € pour le vin 859, de - 0,16 € pour le vin 644, et de - 0,73 € pour les vins 719 et 202 (Tableau 36). Afin de confirmer cette baisse généralisée de CAP, des tests de Wilcoxon ont été réalisés sur les CAP globaux et analytiques de chaque vin. Ces tests confirment les évolutions significatives de CAP (voir les flèches sur la Figure 113, et les p-value dans le Tableau 36). Toutefois, les tests montrent également que le CAP du vin 644 stagne entre les étapes 1 et 6.

TABLEAU 36 : TABLEAU RECAPITULATIF DE L'EVOLUTION DES CAP AVANT ET APRES MISE EN REFLEXION

	202	644	719	859	
<b>CAP global (1)</b>	3,05 €	3,95 €	3,81 €	4,39 €	
<b>Tests de comparaisons par paires</b>	C	B - A	B	A	Test de Friedman p-value < 0.0001
<b>CAP analytique (2)</b>	2,57 €	3,84 €	3,36 €	4,02 €	
<b>Tests de comparaisons par paires</b>	C	B - A	B	A	Test de Friedman p-value < 0.0001
<b>Evolution des CAP avec la réflexion (2)-(1)</b>	-0,47 €	-0,11 €	-0,45 €	-0,37 €	
	-15,81%	-	-11,73%	-8,47%	
<b>p-value tests de Wilcoxon (2)-(1)</b>	< 0.0001	0.434	0.002	0.001	

Le test de Friedman réalisé sur l'ensemble des CAP analytiques déclarés en étape 6 met en évidence une discrimination entre les vins (p-value < 0.0001). Il est également instructif de comparer l'ordre de préférence des participants pour les quatre vins ainsi que son évolution entre les étapes 1 et 6 (Figure 113). Les résultats des tests de comparaisons par paires sur le CAP des participants à l'étape 1 et à l'étape 6 montrent que l'évaluation réflexive sur l'importance relative des attributs n'a pas remis en cause l'ordre de préférence des participants. En effet, ces tests de comparaisons par paires révèlent un patron de préférences identique à celui de l'étape 1 (voir les groupes de préférence A, B et C sur la Figure 114). Ainsi, la **mise en réflexion n'a pas remis en question l'ordre des préférences des consommateurs.**

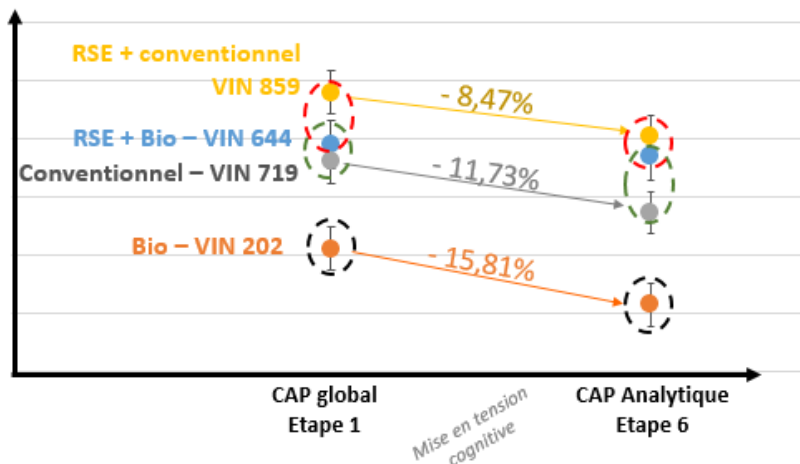


FIGURE 113 : EVOLUTION DES CAP ENTRE LES ETAPES 1 ET 6

Sur le graphique, les flèches font état d'une évolution significative des CAP du vin entre les étapes, d'après un test de Wilcoxon sur les jeux de données. Les points à l'intérieur d'un cercle représentent des jeux de données non significativement différents d'après un test de Friedman.

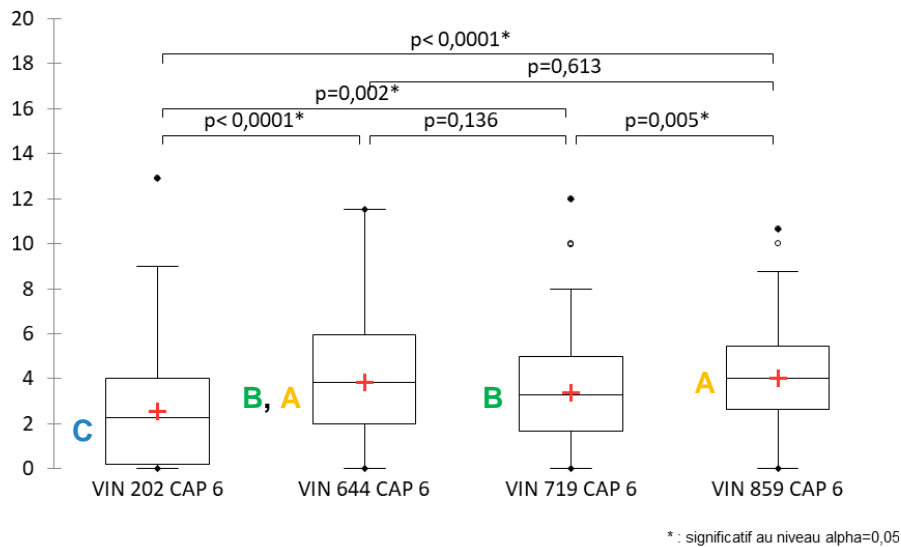


FIGURE 114 : BOX-PLOT DES CAP ANALYTIQUES DECLARES EN ETAPE 6 ET TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES

### 3.3.3. L'EVOLUTION DES CAP DEPEND DES PREFERENCES POUR LES ATTRIBUTS

Les tests précédents mettent en évidence, d'une part, que l'ordre des préférences des participants n'est pas remis en cause par la mise en réflexion forcée. Et d'autre part, que les CAP diminuent de manière généralisée avec la réflexion des participants sur les attributs. Cependant, les pertes de CAP ne sont pas similaires pour chaque vin.

Les *qualités sensorielles* pèsent fortement sur les préférences des consommateurs – c'est la catégorie d'attribut la plus importante – et ne sont pas impactées par la mise en réflexion – l'importance attribuée à cet attribut évolue peu. Aussi, on peut s'attendre à ce que le patron

de préférences soit fortement influencé par les préférences sensorielles de chacun des vins. De fait, plus la désirabilité pour les *qualités sensorielles* d'un vin est élevée, et plus le CAP de vin l'est également, et l'inverse est aussi vrai. Ce constat est validé par la comparaison des résultats des tests de comparaison par paires des CAP en étapes 1 et 6 (les résultats sont identiques), et de la désirabilité des *qualités sensorielles* de chaque vin (Tableau 37). Les résultats correspondent, à ceci près que les CAP du vin 644 ne sont pas significativement différents des CAP du vin 859, tandis que ces vins sont discriminés en termes de *désirabilité sensorielle*.

**TABLEAU 37 : TABLEAU COMPARATIF DES RESULTATS DES TESTS DE COMPARAISONS PAR PAIRES DES CAP 1 ET 6 ET DE LA DESIRABILITE ATTRIBUEE AUX QUALITES SENSORIELLES**

<b>Tests de comparaisons par paire</b>	<b>VIN 202</b>	<b>VIN 644</b>	<b>VIN 719</b>	<b>VIN 859</b>
CAP 1	C	A,B	B	A
CAP 6	C	A,B	B	A
<i>Désirabilité des qualités sensorielles</i>	C	B	B	A

Les qualités sensorielles sont donc la catégorie d'attribut qui pèse le plus sur le CAP des consommateurs.

Concernant les variations d'évolution des CAP avec la mise en réflexion, c'est la comparaison des résultats des tests de comparaison par paires de la désirabilité des *attributs responsables* – à savoir les *informations sur le produit* et les *impacts de la production* –, d'une part, et l'évolution des CAP entre les étapes 1 et 6, d'autre part, qui permet d'expliquer l'impact de la mise en réflexion sur l'évolution du CAP. En effet, la désirabilité de ces deux attributs pour le vin 644 est significativement la plus élevée (Tableau 38) : le CAP de ce vin n'a pas diminué avec la réflexion. La désirabilité de ces deux attributs pour le vin 859 est la deuxième plus élevée ; le CAP de ce vin n'a diminué que de - 8,47% avec la réflexion. En revanche, ces deux attributs sont les moins désirables pour les vins 719 et 202 : le CAP de ces vins a diminué respectivement de -11,73% et - 15,81%.

**TABLEAU 38 : TABLEAU COMPARATIF DES EVOLUTIONS DE CAP AVANT ET APRES MISE EN REFLEXION AVEC LA DESIRABILITE DES ATTRIBUTS RESPONSABLES - INFORMATIONS SUR LE PRODUIT ET IMPACTS DE LA PRODUCTION**

	<b>VIN 202</b>	<b>VIN 644</b>	<b>VIN 719</b>	<b>VIN 859</b>
<i>Evolution du CAP avec la mise en réflexion (CAP analytique – CAP global)</i>	-0,47 €	-0,11 €	-0,45 €	-0,37 €
<i>Evolution en pourcentage</i>	-15,81%	/ <sup>173</sup>	-11,73%	-8,47%
<i>Tests de comparaison par paires de la désirabilité des attributs responsables</i>	C	A	C	B

Enfin, une dernière approche permet de confirmer les précédentes interprétations concernant le poids des attributs sur le comportement des consommateurs. On isole, d'une part, les consommateurs qui préfèrent le vin 644 (dont le CAP stagne avec la mise en réflexion), dans le sens où ils ont déclaré un CAP global supérieur aux trois autres vins et, d'autre part, ceux qui préfèrent les autres vins au 644, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré un CAP global inférieur aux trois autres. On compare ensuite l'effet de la mise en réflexion sur le comportement de ces deux groupes. L'analyse statistique met en évidence que l'effet de l'approche réflexive est la même pour ces deux groupes d'individus (test de Mann-Whitney, p-value = 0.471) : le CAP

<sup>173</sup> Evolution non significative (Wilcoxon test, p-value = 0.434)

n'évolue pas avec la réflexion<sup>174</sup>. La même approche est réalisée avec le vin 202 (dont le CAP diminue le plus avec la mise en réflexion), et l'analyse apporte la même conclusion (test de Mann-Whitney, p-value = 0.712) : le CAP diminue fortement<sup>175</sup>. Ainsi, le CAP du vin qui fait état des meilleures performances responsables ne diminue pas, même lorsqu'il n'est pas apprécié. De même, le CAP d'un vin qui fait état de mauvaises performances RSE diminue même s'il est le vin préféré.

**Ainsi, si les qualités sensorielles sont les attributs les plus importants et pesant le plus lourd sur les préférences des consommateurs, les attributs responsables sont sensibles à la mise en réflexion et se présentent comme des leviers déterminants dans l'évolution des CAP.**

Pour résumer, si la réflexion conduit à une baisse généralisée des CAP, répondre aux attentes responsables, qu'elles soient incorporées ou non au produit, permet de se protéger de cette baisse. C'est le cas du vin 644, dont le CAP ne diminue pas : un vin qui, par ailleurs, combine viticulture biologique et issu d'une entreprise impliquée dans une démarche RSE. Les indicateurs choisis transcrivent, sans les mentionner, ces engagements de l'entreprise. Le vin 859, dont le CAP diminue le moins, est issu d'une entreprise engagée dans une démarche responsable. Les vins 719 et 202 ne sont pas issus d'une entreprise qui fait état de cette implication, et voient leurs CAP diminuer largement avec la mise en réflexion, malgré un mode de conduite biologique pour le vin 202. Ainsi plus largement, un vin produit par une entreprise engagée dans une démarche RSE voit son CAP partiellement voire totalement protégé par la baisse de CAP provoquée par la mise en réflexion.

#### 3.3.4. LES EFFETS DE L'APPORT D'UNE INFORMATION GÉNÉRIQUE (ÉTIQUETAGE RSE ET LABEL BIO)

Une dernière étape a été ajoutée à la suite de la G&A Method : l'étape 7, qui correspond à une évaluation globale et réfléchie sur une information générique, Ici, il s'agit du label BIO et l'étiquetage RSE. Rappelons que ces informations sont explicitement présentées comme une synthèse des informations précédentes.

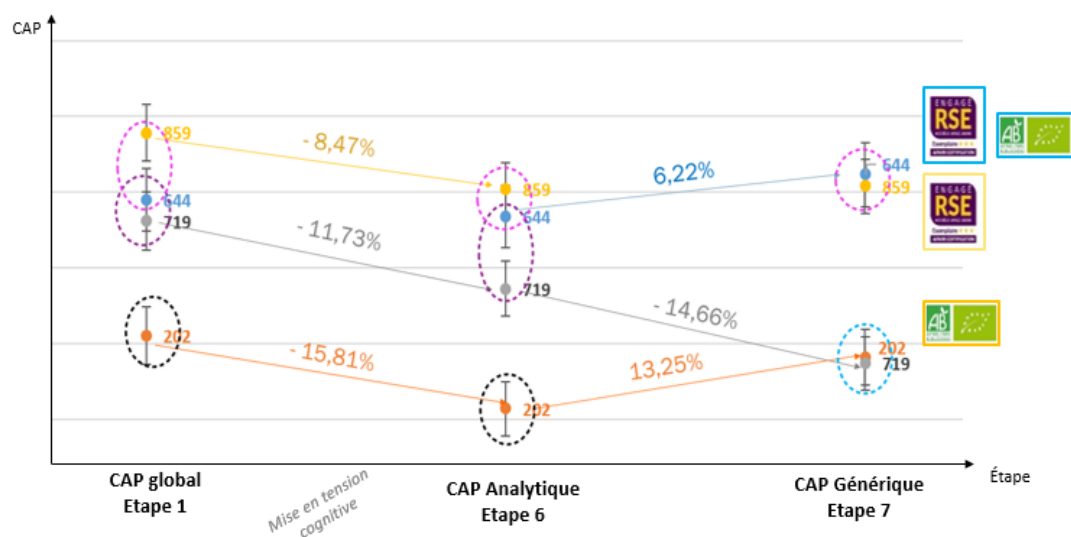
L'analyse de l'évolution des CAP entre les étapes 6 et 7 (voir Figure 115) montre que même si les consommateurs avaient engagé une mise en réflexion sur un ensemble d'informations, des messages rassurants, comme la certification biologique, peuvent changer leur évaluation des vins. En effet, les CAP des deux vins biologiques (les vins 644 et 202) ont significativement augmenté à l'étape 7 selon les tests de Wilcoxon (p-values des deux tests 0.0001).

---

<sup>174</sup> Des tests de Wilcoxon ont été réalisés sur les CAP globaux et analytiques dans chacun des groupes, et mettent en évidence que les CAP globaux et analytiques ne peuvent être considérés comme significativement différents pour les individus qui préfèrent le vin 644 (p-value = 0.115), comme ceux qui l'aiment le moins (p-value = 0.556).

<sup>175</sup> Dans la même logique, des tests de Wilcoxon ont été réalisés sur les CAP globaux et analytiques dans chacun des groupes, et mettent en évidence que les CAP globaux et analytiques sont significativement différents pour les individus qui préfèrent le vin 644 (p-value = 0.036), comme ceux qui l'aiment le moins (p-value = 0).





**FIGURE 115 : EVOLUTION DU CAP ENTRE LES ETAPES 1, 6 ET 7**

Sur le graphique, les flèches font état d'une évolution significative des CAP du vin entre les étapes, d'après un test de Wilcoxon sur les jeux de données. Les points à l'intérieur d'un cercle représentent des jeux de données non significativement différents d'après un test de Friedman.

Le CAP moyen du vin 644 (RSE + Bio) et celui du vin 202 (Bio) ont respectivement augmenté en moyenne de 6,22% et de 13,25%. A l'inverse, le CAP du vin 719 (conventionnel) diminue de façon significative ( $p$ -value du test de Wilcoxon  $< 0.0001$ ) d'en moyenne 14,66%. Il est aussi intéressant de noter que le CAP du vin 859 (conventionnel + RSE) n'a pas évolué ( $p$ -value du test de Wilcoxon = 0.145). L'impact du logo AB est fort, et remet même en cause l'effet de la réflexion pour le vin 202, dont le CAP avait fortement baissé à l'étape précédente, mais étiqueté BIO. Ces évolutions de CAP sont telles qu'elles ont modifié l'ordre de préférences des vins ( $p$ -value du test de Friedman  $< 0.0001$ ).

Ainsi, si la révélation du niveau d'engagement RSE par le logo engagé RSE stabilise la valorisation, la certification biologique pousse le consommateur à valoriser plus les vins, quitte à remettre en cause les conclusions de sa réflexion menée sur les informations spécifiques. Cette augmentation des CAP avec la révélation de l'étiquette est conforme aux résultats de précédentes études (Espinoza *et al.*, 2018; Mollá-Bauzá *et al.*, 2005). Néanmoins, la différence ici est que les consommateurs ont été contraints de réfléchir à leur consommation grâce à une tension cognitive. En effet, les informations précédentes montraient clairement que presque toutes les différences entre les quatre vins étaient liées à la méthode de production. C'est pourquoi on aurait pu s'attendre à ce que l'étiquette ne modifie pas les préférences des consommateurs. Néanmoins, les résultats montrent que les consommateurs sont fortement attachés à l'étiquette au point de remettre en cause leur réflexion.

Deux hypothèses peuvent expliquer ce phénomène. Premièrement la valeur fétichiste du logo BIO qui lui serait indissociable, malgré la mise en réflexion imposée par le protocole. Cette valeur fétichiste est liée à l'effet de halo de l'étiquetage Bio, déjà prouvé dans la littérature scientifique. Développé par Edward Thondike (1920), le concept de « halo effect », ou effet de halo fait référence à un biais de perception (voir le chapitre 2). L'effet de halo d'une caractéristique la rend saillante de sorte qu'elle impacte la perception de l'ensemble des autres

caractéristiques qui composent le produit. Dans le cas du label BIO dans le vin, l'impact est plutôt positif pour le produit<sup>176</sup>.

Si cette première hypothèse sous-entend un retour à l'état « non rationnel », la seconde hypothèse repose au contraire sur un arbitrage réfléchi de l'ensemble des informations. Il s'agit ici de ne plus considérer l'information générique comme venant « remplacer » les informations des catégories d'attributs, mais de considérer une valeur supplémentaire à ces affichages et plus spécifiquement au label BIO. Le vin est un produit que l'on partage, et dont ce partage s'accompagne souvent d'une « recherche de réassurance » dans la construction d'une identité sociale (Amine, 2007; Simonnet-Toussaint *et al.*, 2005). Ainsi, les affichages sur les bouteilles peuvent jouer un rôle dans cette construction identitaire. Nous le verrons dans le chapitre 4 de ce document, les interactions sociales pèsent lourdement dans les arbitrages du consommateur. Ainsi, ce nouvel attribut, 'étiquetage', présenterait une importance supérieure aux autres attributs : les évolutions de CAP seraient alors liées à un nouvel arbitrage réfléchi intégrant cet attribut social supplémentaire.

Au regard du protocole expérimental, il est toutefois impossible de démontrer que l'une ou l'autre des hypothèses est vérifiée. De futures recherches pourraient apporter des points de compréhensions supplémentaires en positionnant cette étape 7 avant la phase de mise en réflexion. Par conséquent, il serait possible de comparer les CAP génériques selon une approche globale et après une mise en réflexion.

### 3.4. LES APPORTS DE LA G&A METHOD

#### 3.4.1. LES APPORTS DE LA G&A METHOD SUR LA STABILITE DES PREFERENCES

Les résultats de cette expérimentation montrent tout d'abord que la G&A Method permet effectivement d'évaluer les préférences des consommateurs avant et après réflexion, et donc d'analyser l'effet de la mise en réflexion sur le CAP des consommateurs. Par ailleurs, la G&A Method permet de démontrer l'existence d'une différence de valeur accordée par les consommateurs à un produit, liée à ces deux approches du produit, mais permet également de mesurer cette différence. Nous montrons en effet qu'une réflexion sur les attributs provoque, ici, une diminution globale des CAP, en lien avec l'implication responsable des entreprises. Et nous démontrons aussi que toutes les caractéristiques ne sont pas remises en cause par cette approche réflexive du produit, comme les attentes sensorielles.

Ainsi, aucune information supplémentaire n'a été fournie au cours de l'expérience, mais l'évaluation du produit par le consommateur a changé. Ainsi, nous démontrons ici que forcer le consommateur à réfléchir à sa décision va à l'encontre du comportement classique attendu d'un individu : qu'il exprime des préférences stables à partir d'une fonction d'utilité unique. Or ici, le CAP ne varie ni parce que le revenu de l'individu change, que le prix du produit évolue, ou que des « *aspects fondamentaux de la vie* » de l'individu changent (Becker *et al.*, 1964, p. 5). Se pose donc la question de stabilité des préférences, ou plutôt de son instabilité. Il est facile de comprendre comment certaines de nos préférences sont intrinsèquement stables : par exemple, un individu peut avoir une forte préférence pour la glace au chocolat, ou une aversion pour la glace à la pistache. De même, il est aisé de comprendre comment une préférence peut évoluer et se stabiliser par l'expérience : en testant un landau lourd et stable, un consommateur peut finir par le trouver plus attrayant, que le léger et plus maniable qui l'attirait au départ, ou vice et versa, comme l'expliquent Hoeffler et Ariely (1999). Toutefois, en

---

<sup>176</sup> Cet impact positif a été abordé en détail dans le chapitre 2 de ce document de thèse.

utilisant la G&A Method, nous mettons en évidence une instabilité des préférences liée à la réflexion portée aux différentes informations.

L'économie expérimentale examine la stabilité des préférences à l'aide de deux grands types de méthodes : (1) à partir de populations différentes, et généralement en comparant des ensembles de données existants générés à des dates différentes (souvent à plusieurs années d'intervalle) (voir par exemple Whitehead et Aiken, 2007, Skourtos, *et al.*, 2010) et (2) à partir de la même population, généralement via un " test-retest " dans lequel le même test est réalisé deux fois ou plus (à  $t$ ,  $t+1$ ...  $t+n$ ). L'objectif est ici de mesurer l'évolution des CAP par individu (voir par exemple Lew et Wallmo, 2017, Schaafsma *et al.*, 2014, Dong *et al.*, 2003 et Mørkbak et Olsen, 2015). Une grande majorité des études se sont concentrées sur la question de la stabilité des préférences dans le temps. Par exemple, Skourtos, Kontogianni, et Harrison (2010) testent l'évolution de la valeur attribuée aux biens et services des écosystèmes à 2 semaines, 5 ans et 20 ans à partir de différentes données collectées dans des bases de données. En 1988, Kealy, Dovidio, et Rockel s'intéressent déjà à la stabilité des préférences des consommateurs dans le temps. Ils testent la stabilité des CAP d'étudiants pour une barre chocolatée en utilisant un test-retest du même protocole basé sur une méthode d'analyse contingente, dans un intervalle de deux semaines ; ils montrent que les CAP des répondants restent stables dans ce cas. Alfnes *et al.* (2018) démontrent, via un test-retest espacé de 7 mois, que si les préférences des consommateurs pour un produit frais comme le poisson évolue avec le temps, les préférences à l'échelle du marché restent stable dans cette période de temps.

Cependant, certaines études ont fait un premier pas vers l'analyse de la stabilité des préférences non seulement sous un aspect temporel mais aussi en intégrant la dimension réflexive de la formation des préférences et, *in fine*, de leur stabilisation. En effet, certaines études en économie expérimentale ont questionné le temps et la répétition de la tâche dans la formation d'une préférence stable. Brouwer (2012) teste l'hypothèse de l'importance de la confirmation dans la formation des préférences stables dans le temps. Pour cela, il soumet une partie de ses sujets à une boucle simple de la méthode d'évaluation contingente de choix dichotomiques, et l'autre partie à une boucle double de cette même méthode. Il demande au premier groupe s'il est prêt à payer un certain montant pour un produit mais il pose une question supplémentaire au second groupe avec un montant plus élevé, si la réponse à la première question est positive, et un montant plus faible, si elle est négative. Les deux groupes sont ensuite testés à nouveau deux semaines après le premier test. L'auteur montre que les consommateurs à qui l'on a posé la question supplémentaire ont des préférences plus stables et cohérentes dans le temps, que ceux à qui l'on a demandé une seule fois leur CAP. Hoeffler et Ariely (1999) ont également constaté que les préférences déclarées sont plus stables dans une condition de répétition. Ils démontrent par ailleurs le lien entre la difficulté de la situation de choix et la stabilité des préférences : plus le choix est difficile et plus les préférences des consommateurs sont stables, mais plus ils doutent de ces préférences. Les auteurs expliquent ce phénomène par la différence entre la connaissance objective et la connaissance subjective. La difficulté d'une tâche nécessite, selon les auteurs, la capacité de penser objectivement et donc de se remettre en question, ce qu'une tâche simple ne force pas. La tension cognitive permettrait donc aux consommateurs de remettre en question leurs préférences *a priori*, et donc d'aller au-delà de leurs conclusions initiales.

En mettant les consommateurs en tension cognitive, la G&A Method permet pour la première fois : (1) de démontrer l'instabilité des préférences des consommateurs qui est liée à la mise

en réflexion sur l'importance des attributs, sans apport d'information supplémentaire, et (2) de mesurer l'écart de valeur accordée par les consommateurs à un même produit lié à ce processus de stabilisation des préférences.

### 3.4.2. LES APPORTS DE LA G&A METHOD SUR LES METHODES EXPERIMENTALES

Les travaux de Kahneman (1973, 2011) sur la tension cognitive et les limites cognitives de notre système de pensée pour maintenir un état de conscience permanent, confirment cependant que les consommateurs ne sont pas capables d'être constants dans leur intensité de réflexion et d'analyse. Les travaux de Dubuisson-Quellier (2006) sur la typologie des arbitrages lors d'un acte d'achat mettent également en évidence le fait que les modes de consommation conduisent à des approches différentes lors de l'achat. Cela signifie que chaque personne passe par des actes d'achat qui représentent des tâches " difficiles " et impliquent un processus de réflexion qui va conduire à la stabilisation des préférences affichées au fur et à mesure de la réflexion. Et au contraire, d'autres actes d'achat ne nécessitent pas cette tension cognitive, et conduisent à des actes d'achat qui n'auraient pas été les mêmes s'ils avaient été précédés d'un long et laborieux processus de réflexion. Ainsi, l'approche globale et l'approche analytique générées par la G&A Method peuvent toutes deux coexister chez un même individu.

Les conséquences à court ou à long terme d'un achat peuvent impliquer l'une ou l'autre approche. Par exemple, l'achat d'une barre chocolatée nécessitera une analyse rapide du produit dans son ensemble, alors que l'achat d'une voiture nécessitera une analyse analytique de tous les attributs du produit. De même, le caractère ponctuel ou quotidien d'un achat appellera l'une ou l'autre approche. Les consommateurs recherchent également la simplicité dans leurs actes d'achat quotidiens (Dubuisson-Quellier, 2006). Par ailleurs, le profil ou les attentes spécifiques d'un consommateur vont également influencer le type d'approche du produit, en fonction de ses centres d'intérêt par exemple. Ainsi, une personne suivant un régime alimentaire strict pourra être, par exemple, plus encline à détailler les étiquettes des produits alimentaires qu'elle achète (Rasberry *et al.*, 2007). De même, les parents sont plus susceptibles de prêter plus attention à l'origine et à la composition des aliments et des jouets qu'ils achètent pour leurs jeunes enfants (Richards *et al.*, 2020; Velázquez *et al.*, 2021). Ou, comme on l'a montré en partie 1.4, les consommateurs qui sont sensibles aux engagements responsables des entreprises sont plus attentifs aux informations qui concernent les conséquences de l'activité d'une entreprise, avant d'effectuer un achat. L'étude menée par Boizot-Szantai *et al.* (2017) démontre, dans ce sens, qu'acheter régulièrement des produits BIO s'accompagne aussi d'une attention particulière portée aux allégations nutritionnelles, aux certifications attestant d'une qualité du produit, ainsi qu'au lieu de production, qu'il s'agisse d'achats BIO, ou conventionnels.

En acceptant la validité externe<sup>177</sup> des approches globales et analytiques liées à ces diverses situations, préoccupations et profils de consommateurs, on admet aussi la faiblesse de l'ensemble de méthodes de révélation des préférences, dans le sens où aucune d'elles n'intègre le degré de stabilité effectif et recherché, dans l'analyse des comportements des consommateurs. De fait, une expérience de choix appelle dans un premier temps à une approche globale, mais au fur et à mesure des répétitions conduit le consommateur à adopter

---

<sup>177</sup> On entend ici par validité externe la capacité des méthodes expérimentales à générer des données généralisables en conditions réelles. On entend donc ici que les données issues des deux approches générées par la G&A Method existent toutes deux en conditions réelles d'achat.

un regard plus réfléchi sur l'ensemble des informations ; cette mise en réflexion progressive et la possible stabilisation des préférences exprimées qui découle de ces répétitions ne sont pas intégrées dans les paramètres des modèles économétriques qui analysent les déclarations des consommateurs. Ces déclarations sont considérées comme équivalentes, qu'elles soient issues des premières séries de choix, aux dernières, que l'on pourrait considérer plus stables. De même, une enchère expérimentale en information croissante impose une saillance sur les informations apportées à chacune des étapes, sans pour autant permettre au consommateur d'adopter une approche analytique sur l'ensemble des attributs, et ainsi de stabiliser ses préférences compte tenu de tous ces attributs.

Enfin, le contexte expérimental lui-même pousse, malgré eux, les consommateurs à sortir de l'état intuitif lié à l'approche globale. Harrison et List (2004), et Levitt et List (2007) montrent que les conditions expérimentales affectent le comportement du consommateur. Contrairement aux expériences en conditions réelles (*field experiments*), les expériences en laboratoire placent les consommateurs dans un contexte particulier : il est dans un lieu qui ne ressemble pas aux endroits habituels où il réalise ces achats, il a été recruté pour réaliser cette tâche, sait que ces réponses seront analysées, et est en contact - sans avoir le droit de communiquer – avec d'autres individus. Les conditions de laboratoire limitent les distractions desquelles ils pourraient être victime en condition réelles, et concentrent leur attention (1) sur une quantité de produits définis et (2) sur des informations spécifiques<sup>178</sup>. Les participants sont par ailleurs soumis à des mécanismes d'enchères particuliers qui nécessitent de l'attention et de l'effort pour être assimilés. Aussi, la première étape de la G&A Method est elle aussi en quelque sorte impactée par cet état cognitif renforcé par les conditions expérimentales en laboratoire. Ainsi, les CAP exprimés ne peuvent être pas liés à une approche 100% globale. Toutefois, cela ne remet pas en cause l'intérêt de ce protocole inédit, qui permet, comme nous l'avons démontré, d'observer les effets de la mise en réflexion sur le consommateur.

De fait, contrairement aux méthodologies classiques en économie expérimentale, la G&A Method permet, d'étudier de façon consciente et volontaire, ces deux approches. Toutes deux trouvent théoriquement leur intérêt. L'approche analytique permet, comme nous l'avons développé dans la partie 2.1, de générer des données de marché cohérentes et stables, notamment pour répondre aux impératifs des analyses bénéfico-risques de produits ou d'attributs innovants ou des résultats de politiques publiques. Toutefois, l'approche globale en tant que telle, et assumée comme telle, est toute aussi indispensable à l'économiste. En effet, d'une part, les décisions d'achats guidées par une approche intuitive sont nombreuses (notre double système de pensée fonctionne plus fréquemment en mode intuitif qu'en mode réfléchi ; Kahneman, 2011, 1973a) et, d'autre part, cette approche permet de répondre aux impératifs de nouvelles préoccupations expérimentales en économie : intégrer l'influence des émotions, liées au contexte de dégustation, de consommation, mais aussi au produit lui-même ou au consommateur, dans la compréhension des préférences des consommateurs, et *in fine* sur leur CAP (voir par exemple Coppin *et al.*, 2021; Danner *et al.*, 2020, 2016; Hasford *et al.*, 2018; Ibanez *et al.*, 2015; Mehta *et al.*, 2021; Niimi *et al.*, 2019). Une telle thématique expérimentale nécessite de distinguer, comme nous l'avons fait ici, approche globale et analytique, pour construire des protocoles adaptés.

D'un point de vue empirique, les deux approches sont indispensables, ici, afin d'appréhender les signaux qui déterminent les préférences long-terme des consommateurs vis-à-vis

---

<sup>178</sup> Voir les perspectives d'amélioration des outils expérimentaux en termes de validité externe développées par (Muller, 2018, pt. 2).

d'informations responsables, complexes et multidimensionnelles. Nous montrons ainsi que, si les entreprises viticoles ne pourront, sans surprise (au regard des résultats présentés dans le chapitre 1), se passer de faire un produit qui plaise au consommateur d'un point de vue sensoriel, l'engagement dans une démarche responsable est indispensable pour ne pas, demain, perdre des consommateurs.

Enfin, l'instabilité des préférences du consommateur, son intérêt porté aux informations, et son environnement attentionnel sont dépendants de son niveau d'information. Nous l'avons vu, le consommateur évolue dans un contexte informationnel de plus en plus riche, et notamment riche en informations sur les autres consommateurs. En effet, qu'il s'agisse d'une réaction innée ou réfléchie et calculée, l'influence des autres consommateurs et citoyens ne peut être ignorée dans l'analyse de leur comportement, en particulier en ce qui concerne les produits responsables, où les enjeux relatifs à la dimension sociale de l'achat semblent prédominants (Farrow *et al.*, 2017). Nous verrons dans la suite du document comment le souci de l'image et les normes sociales influencent le comportement du consommateur, en fonction, aussi, des individus qui composent son environnement social.



---

## **CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES**





# I. La place de *l'image concern* dans le processus de choix du consommateur

Si les apports de la psychologie cognitive, ont bouleversé les sciences économiques modernes et l'économie comportementale en particulier (voir par exemple : Kahneman, 2003; Lewin, 1996; Rabin, 2002, 1998), les acquis et contributions de la psychologie sociale restent souvent négligés, notamment du fait de la difficulté d'intégrer ces théories comportementales au sein des protocoles en économie expérimentale. A l'instar de l'économie, la psychologie sociale a pour objet d'étude l'individu. Il s'agit en effet d'étudier non pas le fonctionnement du groupe, mais le fonctionnement de l'individu au sein d'un groupe, au travers de l'étude des pensées, sentiments et comportements des individus liés à la présence réelle ou fictive d'un ou de plusieurs autres individus (Allport, 1968; Breakwell, 1982). Situer l'agent économique comme individu social revient à reconnaître qu'il n'est pas seul quand il fait un acte d'achat et d'autant plus lorsqu'il est soumis à une offre responsable. Les conséquences de ces choix ne se limitent pas qu'à son utilisation du produit, et portent des enjeux environnementaux sociaux et sociétaux qui le dépassent. Aussi, l'achat responsable est affecté par l'image que se renvoie l'individu, et qu'il renvoie aux autres membres des différents groupes auxquels il appartient. Ce chapitre se propose de présenter l'intérêt de questionner l'impact du comportement du consommateur dans le cadre d'un acte d'achat, et de surcroît d'un achat responsable, face à *l'image concern*, ou souci de l'image, défini selon deux composantes : l'estime de soi et l'estime sociale.

Il est question ici dans un premier temps de définir cette notion d'image au regard de différents travaux conduits en économie comportementale, mais aussi au regard de la sociologie, puis, au travers de différents travaux menés, de comprendre en quoi l'image peut être une source de motivation ou de frein dans le processus de choix du consommateur.

## 1.1. LE SOUCI DE L'IMAGE : UN MOTEUR DECISIONNEL FONDAMENTAL

### 1.1.1. COMPORTEMENT PRO-SOCIAL ET SOUCI DE L'IMAGE

Dans leur article « Individual et Corporate Social Responsibility » (2010), Bénabou et Tirole illustrent ce qu'ils qualifient de comportement pro-social par divers exemples comme faire des dons à des organismes de charité, donner son sang, privilégier les investissements socialement responsables, adapter sa consommation pour limiter son impact, voire donner de son temps pour des bonnes causes. Un tel comportement est valorisé actuellement dans notre société, notamment car il répond à des valeurs positivement connotées, c'est-à-dire à un comportement à privilégier au regard d'une culture spécifique (Rokeach, 1973).

Le premier moteur associé à ces comportements pro-sociaux est l'altruisme. Altruisme vient du latin *altevi huic* qui exprime le fait de placer l'autre au cœur de ses principes et de ses actions (Fung, 1988). Batson et Shaw (1991, p. 108) définissent l'altruisme comme une émotion empathique et un « *état motivationnel ayant le but ultime d'accroître le bien-être d'autrui* », sans attendre ni bénéfices, ni remerciement (Gormley, 1996). Decety (2005) parle pour sa part d'*empathie motivationnelle* comme la motivation à agir pour prendre soin des autres. De nombreux débats existent encore entre psychologues sur les facteurs déclencheurs d'un comportement altruiste chez les individus : la sympathie envers d'autres individus, l'empathie, ou la capacité à avoir une appréciation juste de la situation de l'autre, les valeurs

que chaque individu faisant partie d'une société intègre dans son système de pensée, ou bien la responsabilité vis-à-vis d'autrui, comme vis-à-vis d'un membre de sa famille (Davis, 1983). Toutefois, les deux économistes Bénabou et Tirole (2010) ne considèrent pas qu'un comportement pro-social tel que définit ici ne soit déclenché et encouragé uniquement par l'altruisme intrinsèque pour des individus, une sorte de bonté liée à des valeurs ou une capacité à l'empathie, bien au contraire. Outre les incitations d'ordre monétaire associées à de tels comportements comme les réductions d'impôts liées aux dons, les chercheurs associent aussi un autre facteur explicatif déterminant dans la construction des comportements pro-sociaux : le souci de l'image (« *image concern* »), ou le poids de l'image dans le processus de décision (Figure 116). D'autres auteurs soutiennent aussi ces facteurs de motivation pour un comportement pro-social ; voir aussi Carpenter et Myers (2010), Clary et Snyder (1999) et Freeman (1997). « Nos actions définissent le type de personne que nous sommes, dans les yeux des autres, mais aussi, de façon tout aussi essentielle, dans nos yeux »<sup>179</sup> (Bénabou et Tirole, 2010, p. 3). Ainsi, l'image est définie ici comme étant composée de deux composantes : (1) l'estime de soi (« *self-esteem* ») et de (2) l'estime sociale (« *social-esteem* »).

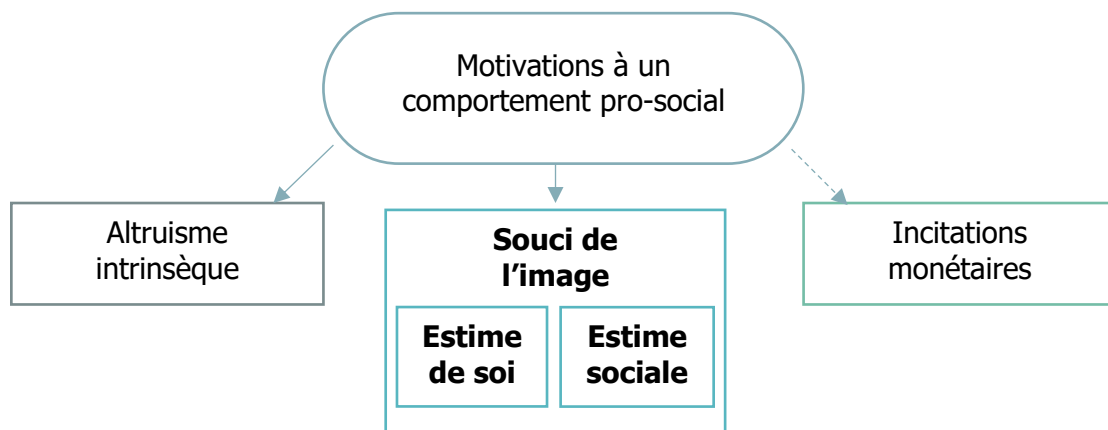


FIGURE 116 : SCHEMATISATION DES FACTEURS DE MOTIVATION D'UN COMPORTEMENT PRO-SOCIAL (A PARTIR DE : BENABOU ET TIROLE, 2010)

*Nous faisons le choix, dans le cadre de nos études sur la consommation, de mettre de côté les incitations monétaires comme facteur moteur d'un comportement pro-social. En effet, ce facteur semble plus adapté à des comportements pro-sociaux comme des actes de charité qui peuvent conduire à une réduction d'impôt ou un autre avantage fiscal, plutôt qu'aux comportements pro-sociaux matérialisés au travers d'actes d'achats, comme le boycott ou le boycott.*

Avant d'aborder l'influence du souci de l'image ou de ses composantes indépendamment l'une de l'autre sur le comportement (pro social, ou non) des individus, définissons ce que les disciplines des sciences sociales entendent par estime de soi et estime sociale. Dans son livre « *The psychology of Self-Esteem* », le psychothérapeute Branden considère l'estime de soi comme le facteur déterminant de la psychologie humaine et la décrit comme « la somme intégrée de la confiance en soi et du respect de soi »<sup>180</sup> (Branden, 1969, p. 110). L'estime de soi peut aussi être considérée comme un système de récompense interne qui sert de centre

<sup>179</sup> Dans le texte : « *Our conduct define what kind of person we are, in the eyes of others and, no less importantly, in our own eyes* » (Bénabou et Tirole, 2010, p. 3)

<sup>180</sup> Dans le texte : « *the integrated sum of self-confidence et self-respect* » (Branden, 1969, p. 110)

de contrôle des individus et influence leurs comportements (Bem, 1972; Greenberg *et al.*, 1999), au regard notamment de différentes normes culturelles, familiale et/ou religieuses qu'ils ont intégré dans leur système moral ou de croyance (Campbell, 1964; Kroneberg *et al.*, 2010). L'estime de soi est ainsi l'incitation qui permet à chaque individu de continuer à correspondre à l'idée qu'il a de sa propre moralité (souvent surévaluée), et réduire l'écart entre ce qu'il pense être (une bonne personne) et la façon dont il pense agir (agir comme une bonne personne) (voir leurs travaux sur la théorie de la dissonance cognitive<sup>181</sup> de Festinger 1957 et Aronson 1969). L'estime de soi est donc une évaluation de l'individu par l'individu. Toutefois, le cadre normatif que nécessite cette évaluation est rattaché à des référentiels extérieurs à l'individu (sociaux, culturels, religieux...).

Il est nécessaire à ce stade de différencier norme sociale, et norme ou standard moral. Un standard moral n'est ressenti ni comme une règle ou une obligation, c'est une conception internalisée de ce qui est bon ou mauvais, et constitue le socle moral d'un individu (Davis, 1949). Les normes sociales sont un ensemble de règles implicites et partagées résultant des interactions sociales au sein d'un groupe, et établissant ce qu'il est admis de faire, et ce qui ne l'est pas, ce qu'un individu attend des autres, et ce qu'ils peuvent attendre de lui (Elster, 1989; Young, 2015). Il est assez trivial de comprendre que les normes sociales participent activement à la construction des standards moraux. Nous considérons plus largement, dans ce chapitre, l'influence des normes sociales sur le comportement des individus.

Ainsi, l'estime de soi est un processus, certes basé sur des normes souvent externes, mais dont le fonctionnement (de son fondement, aux sentiments positifs comme négatifs qu'il provoque chez l'individu au regard d'un comportement, d'une attitude ou d'une pensée) concerne la vie intérieure de l'individu. Ce n'est pas le cas de l'estime sociale. En effet, l'estime sociale repose sur l'évaluation externe d'un individu par un individu ou un groupe d'individus sur la base de critères physiques, moraux, sur les agissements ou les opinions (Asch, 1955) : c'est ce que le regard de l'autre dit de nous aux autres et à nous même. L'estime sociale est affaire d'acceptation au sein du groupe (Akerlof, 1997; Akerlof et Kranton, 2000; Bernheim, 1994; Schelling, 1978) ou a contrario de rejet (Akerlof, 1980; Bendor et Mookherjee, 1987). C'est une composante critique de l'identité sociale : l'estime sociale d'un individu est faible quand il existe une discordance entre le comportement de cet individu et les normes sociales du groupe, amenant le groupe à le rejeter, ou à contrario, une concordance qui amène le groupe à l'accepter (Akerlof, 1997; Jenkins, 1993). Ainsi, on peut définir l'estime sociale comme une attitude évaluative, comparative et directive (Brennan et Pettit, 2004).

En sociologie, deux discours s'opposent pour expliquer les mécanismes sur lesquels reposent l'estime sociale et l'intégration sociale :

- 1) Durkheim conçoit l'estime sociale comme ciment du collectif : le collectif est composé d'individus qui se ressemblent, et qui sont donc mécaniquement rattachés à ce collectif (Durkheim, 1978). La socialisation des individus qui composent cette collectivité va de pair avec la conformité sociale et un système moral commun à ces individus (Müller,

---

<sup>181</sup> Selon la théorie de dissonance cognitive, les humains limitent inconsciemment les situations dans lesquelles le comportement d'un individu semble ne pas être en adéquation avec son système moral ou de croyance. Ainsi, pour maintenir cette cohérence interne et personnelle, les individus adaptent leur comportement à leur système moral ou de croyance interne ; ce qui génère de l'estime de soi. Une situation de contradiction entre le comportement et le système interne d'un individu aurait, au contraire, un effet délétère sur son estime de soi. Toutefois, le maintien de cette cohérence interne comprend aussi des stratégies d'évitement comme éviter volontairement de connaître une information qui mettrait l'individu en état de dissonance. Nous abordons ce point en partie 1.1.2.

2013). L'estime sociale des individus est déterminante car c'est sur elle que repose la cohésion et la survie de la collectivité<sup>182</sup>.

- 2) Blau (2017), Goode (1978) et Homans (1974) voient, par contre, en l'estime sociale une fonction d'échange entre les individus, voire de « récompense » attribuée aux individus en quête d'un niveau social supérieur. Que l'essence de l'estime sociale soit collective ou instrumentale, elle représente la mesure dans laquelle les choix et le comportement d'un individu sont influencés par l'opinion d'autres individus, au regard d'une norme collective.

Estime sociale et estime de soi n'évoluent pas forcément dans le même sens. En effet, Weiss (1978) démontre qu'un individu qui a une faible estime de soi peut avoir au contraire une forte estime sociale. En effet, son sentiment de manque d'authenticité et son manque de confiance le confortent dans des positions d'évitement des conflits et le poussent à n'exprimer majoritairement que des jugements neutres, le rendant ainsi conforme aux attentes sociales de nombreux groupes sociaux (en milieu professionnel par exemple). Ainsi, certains comportements inhérents à une mauvaise estime de soi sont valorisés socialement dans certains contextes et offrent à ces individus une haute estime sociale. Santarelli (2016) illustre ce fait par l'exemple de *nerds*, Ces passionnés de technologies qui y consacrent une bonne partie de leur vie, ont, selon l'échelle de Rosenberg<sup>183</sup> par exemple, une faible estime de soi (ils manquent d'assurance, sont hypersensibles...), mais sont paradoxalement salués pour leurs performances au travail, ce qui leur confère dans ce contexte une haute estime sociale.

**Ainsi, le souci de l'image est composé d'une évaluation sociale externe (estime sociale) et d'une évaluation sociale intériorisée (estime de soi) qui influencent toutes deux le comportement des individus au regard d'un cadre de valeurs socialement et historiquement déterminés, sans pour autant qu'une haute estime de soi présage une haute estime sociale, et inversement.**

#### 1.1.2. ESTIME SOCIALE ET ESTIME DE SOI : REACTIONS AUX NORMES SOCIALES

Les deux composantes de l'image ont un poids important dans le processus de choix qui guide l'agent vers la favorisation et l'adoption d'un comportement pro-social. Qu'il s'agisse de répondre à une volonté d'appartenir et d'être accepté socialement au sein d'un groupe, ou de correspondre à son système de valeurs propres, l'image est au cœur des décisions conscientes et inconscientes des individus, en relation avec les normes sociales avec lesquelles il vit.

##### 1.1.2.1. *L'impact de l'estime sociale sur le comportement*

Quels sont les impacts de l'estime sociale, du regard de l'autre, sur les actions et choix des individus ? Plusieurs chercheurs ont travaillé sur cette question. Glazer et Konrad (1996) démontrent par exemple en 1996 que la construction d'une identité positive d'un individu passe en priorité par le regard de l'autre sur ses actions : l'autre comme témoin d'un comportement

---

<sup>182</sup> « La solidarité qui dérive des ressemblances est à son maximum quand la conscience collective recouvre exactement notre conscience totale et coïncide de tous points avec elle : mais, à ce moment, notre individualité est nulle. » (Durkheim, 1978, p. 99).

<sup>183</sup> L'échelle de Rosenberg évalue le niveau d'estime de soi à partir du bien-être des individus, de l'auto-évaluation des capacités et des qualités, le respect qu'il pense devoir avoir pour lui-même (Rosenberg, 1979). Cette échelle permet ainsi d'évaluer l'attitude négative ou positive d'un individu vis-à-vis de lui-même

pro-social qui répond aux impératifs des normes sociales est un facteur de motivation non négligeable. En effet, les deux chercheurs démontrent que les donations anonymes, donc non influencée par le rôle de l'autre comme témoin de la bonne action, sont particulièrement faibles et ne représentent que 1% du nombre total de donations. Dans le même registre, Lacetera et Macis (2008) ont démontré en Italie que la mise en place d'un système de récompense pour les meilleurs donneurs de sang (en termes de fréquence) n'est significativement efficace que s'il s'accompagne d'une publication de ces récompenses dans les journaux. A l'inverse, Funk (2010) démontre que la mise en place du vote par correspondance dans certaines régions de Suisse, diminuant pourtant le coût associé à l'acte de vote (déplacement jusqu'au bureau de vote et temps consacré à l'action), n'a pas augmenté le taux de participation des électeurs, voire l'a diminué dans certaines petites communautés. Ce comportement est plus fréquent dans les petites que les grandes villes, c'est-à-dire dans des environnements où les actes de chacun sont plus facilement observables par les autres membres de la communauté. De tels résultats poussent à penser que si les coûts sont diminués par une telle organisation, il en est a priori de même pour les bénéfiques que l'acte de vote représente pour un individu. En effet, le vote par correspondance supprime un aspect social de l'acte de vote qui participe à la construction identitaire d'un individu au sein d'une communauté : les citoyens ne sont pas en mesure de montrer et démontrer qu'ils sont de bons citoyens. De plus, sans les autres comme témoins, se soustraire au coût de l'acte de vote même diminué par le système par correspondance, représente moins un risque de générer une image négative. Ainsi, rendre invisible au regard de l'autre cet acte citoyen joue sur deux conséquences motivationnelles du regard de l'autre : d'une part faire de l'autre le témoin des actes pro-sociaux leur donne une valeur supplémentaire, d'autre part, le regard de l'autre peut représenter une pression à rentrer dans les standards d'une communauté pour éviter d'être rejeté par elle.

Le contexte non moins essentiel dans la construction des individus qu'est l'école est aussi tout particulièrement représentatif des effets déterministes de l'estime sociale. Des études en sociologie menées auprès d'écoliers ont mis en évidence un lien clair entre le contexte social dans lequel les activités éducatives se déroulent et les résultats des élèves. Monteil (1988) démontre ainsi que si différents degrés de visibilité sociale (modélisée ici par des questions orales devant les autres élèves, ou une interrogation écrite individuelle) n'influencent l'acquisition de compétences chez de bons, ou de moins bons élèves, la mise en comparaison a des effets non négligeables. En effet, dans les groupes d'étudiants où le niveau de chaque élève est clairement affiché aux yeux des autres ('bon élève' ou 'élève à faible niveau'), les 'bons élèves' ont de meilleurs résultats lorsqu'ils sont interrogés à l'oral devant les autres, par rapport à leurs résultats écrits, et inversement pour les moins bons élèves. Dans les groupes dans lesquels le niveau de chaque élève n'est pas affiché aux autres, les résultats individuels des élèves sont sensiblement les mêmes à l'oral et à l'écrit. Ainsi, bien que les élèves connaissent déjà individuellement leur niveau, être affiché aux yeux des autres comme un 'bon élève' stimule l'écolier, tandis qu'être affiché comme un 'élève à faible niveau' a l'effet inverse.

L'influence du regard de l'autre sur le choix et les actions des autres a aussi été démontré dans des expériences en laboratoire. Prenons l'exemple du jeu expérimental proposé par Henry et Sonntag en 2019 à partir du jeu du dictateur (Forsythe *et al.*, 1994). L'objectif est (1) d'identifier l'impact de l'image sociale sur le comportement de l'agent, indépendamment d'autres préférences sociales. Et (2) de faire le lien entre l'estime sociale et les autres préférences sociales de l'individu. Pour cela, le jeu met en scène trois rôles : (a) un dictateur, (b) un bénéficiaire, et (c) un observateur. Le jeu repose sur une loterie dont deux issues

(succès-échec) sont possibles ; le dictateur dispose de 100 jetons pour miser, sachant que chaque jeton donne 1% de chance supplémentaire de succès.

- Dans le cas d'un succès, le bénéficiaire gagne 50 jetons, et l'observateur visualise la photo du dictateur.
- Dans le cas d'un échec, le bénéficiaire ne reçoit rien, et l'observateur visualise la photo du dictateur si et seulement si son consentement à payer pour rester anonyme est inférieur ou égal au montant tiré au sort (le mécanisme utilisé est un mécanisme de type Becker-DeGroot-Marshak –BDM-).

Dans tous les cas, le bénéficiaire et l'observateur ne connaissent pas le consentement à payer du dictateur pour rester anonyme, mais connaissent l'issue de la loterie (succès ou échec). Le dictateur est, lui, partagé entre augmenter les chances pour le bénéficiaire de gagner, et ne pas perdre trop de jetons. Ce jeu permet de mesurer l'effet de l'estime sociale sur un individu par le biais de son contentement à payer pour rester anonyme, indépendamment de sa potentielle générosité ou son égoïsme représentés par le montant de sa mise pour faire gagner 50 jetons au bénéficiaire. Plus il est important pour un individu de ne pas être perçu comme quelqu'un d'égoïste, et plus ce consentement à payer est élevé<sup>184</sup>. Les principaux résultats de l'expérimentation menée avec ce jeu mettent en évidence différents degrés de volonté de se dissimuler du regard de l'autre : 40% des participants sont insensibles au regard de l'autre et ont un consentement à payer nul pour l'anonymat, et à l'inverse 20% d'entre eux sont prêts à déboursier au maximum 20 jetons pour préserver leur anonymat, sachant que la moyenne des mises pour favoriser une issue de succès est de 19 jetons. Avant de miser pour la loterie ou de déclarer leur consentement à payer pour rester anonyme, les dictateurs reçoivent une photo de l'observateur. Toutefois, les différentes stratégies adoptées pour se dissimuler a regard de l'autre ne sont liés ni aux caractéristiques socio-économiques de l'observateur, ni à celles du dictateur ou à l'expression de son visage sur la photo présentée au dictateur. Ainsi, l'estime sociale influence tout individu, sans influence des caractéristiques socio-économiques de celui ou ceux qui l'observent.

La démarche des chercheurs dans la mise en place de ce jeu est de travailler sur une volonté de dissimuler un comportement pouvant être perçu comme négatif sous le regard de l'autre. D'autres chercheurs comme Carpenter et Myers (2010) ont travaillé sur la perception positive d'un comportement sous ce regard porté par différents moteurs comme la recherche de crédit, la vanité, ou l'altruisme, et la stimulation de tels comportements par l'estime sociale. Ils démontrent que si les comportements bénévoles sont positivement affectés par l'estime sociale, l'attractivité des incitations monétaires diminue avec ces préoccupations liées à l'image<sup>185</sup>.

#### 1.1.2.2. *L'impact de l'estime de soi sur le comportement et les stratégies d'évitement*

Toutefois, bien que le regard que l'autre porte sur nos actions, que ce soit pour qu'il soit témoin des comportements pro-sociaux ou pour éviter une désapprobation et une situation de rejet, est un moteur puissant, l'estime de soi est aussi un facteur de motivation important, notamment pour éviter le sentiment de culpabilité (Cialdini *et al.*, 1973) . C'est notamment le cas pour les fumeurs qui souhaitent arrêter de consommer des cigarettes : une étude a démontré que si

---

<sup>184</sup> Les auteurs mettent en évidence une corrélation entre le degré d'accord sur une échelle de 0 à 5 avec l'affirmation « C'est important pour moi de ne pas être perçu comme égoïste » (« It is important for me not to be perceived as selfish ») et le montant du consentement à payer pour leur anonymat dans le cas d'un échec de la loterie. (Henry et Sonntag, 2019, p. 27)

<sup>185</sup> Notons que les résultats d'Ariely *et al.* (2009) vont aussi dans ce sens.

les rechutes sont provoquées par des facteurs environnementaux, ceux qui arrivent à arrêter la cigarette définitivement ont réalisé un réel travail sur eux, et se sont auto-motivés, ont stimulé leur estime d'eux-mêmes (Prochaska *et al.*, 1982).

Si l'estime de soi est un moteur fort pour l'adoption de comportements pro-sociaux, il n'empêche pas de « mal agir ». En effet, la théorie de la dissonance cognitive (Aronson, 1969; Festinger, 1957) permet d'expliquer la volonté des individus de faire correspondre leurs agissements à leur système moral interne pour rester en cohérence avec eux-mêmes. Cette dissonance repose notamment sur divers mécanismes d'évitements. Les heuristiques comportementales permettent en effet d'adopter un comportement socialement inacceptable, tout en limitant la culpabilité associée à celui-ci (Bicchieri, 2005). C'est ce que Mazar *et al.*, (2008) défendent dans leur travail sur le concept de *self maintenance*, ou maintien de l'estime de soi. Il s'agit de trouver un compromis entre un niveau de malhonnêteté dans le comportement ou la pensée, et l'atteinte de l'estime de soi. Les auteurs ont travaillé sur deux mécanismes : la catégorisation et l'attention sur ses propres normes sociales internalisés.

- (1) La catégorisation repose sur l'interprétation des comportements en fonction de leur moralité, rendant les comportements « moins immoraux » potentiellement acceptables et ainsi n'impactant que faiblement l'estime de l'individu. Deux actes qui ont l'air d'avoir des conséquences équivalentes peuvent être considérés comme plus ou moins moraux comparativement, et ainsi l'un des deux peut être excusé. Les auteurs prennent l'exemple du vol du stylo d'un ami d'une valeur de 10 centimes, et le vol de 10 centimes dans le porte-monnaie de cet ami. Les deux actes représentent un vol d'une valeur de 10 centimes, pourtant le premier est « excusable » car l'objet volé est banal et commun, ce n'est qu'un stylo. Toutefois, un tel mécanisme d'évitement a ses limites. En effet, même si voler un stylo Mont-Blanc d'une valeur de 200€ à un ami ou lui voler 200€ dans son porte-monnaie représente un dilemme issu d'un contexte similaire au précédent dilemme, la valeur considérée rend ici les deux actes inexcusables, et pouvant porter fortement atteinte à l'estime de soi du voleur potentiel.
- (2) Le second mécanisme est basé sur les normes sociales internalisées par les individus, qu'ils soient culturels, religieux, ou même bâtis sur des croyances et une éthique personnelle. Il s'agit ici de considérer que plus ce système moral interne des individus est présent en eux à un instant, et moins ils ont tendance à agir contre ces règles. A l'inverse, moins ils pensent à ces normes sociales, et plus ils sont enclins à agir en dehors de ce cadre, sans pour autant que leur estime d'eux-mêmes en soit fortement impactée. Par exemple, un croyant qui sort d'une messe du dimanche aura plus tendance à donner de sa monnaie aux personnes qui sont dans le besoin, car il lui a été rappelé que donner à son prochain fait partie de ses normes sociales, sans pour autant sentir son estime de lui fortement affectée par les sans-abris qu'il croise les autres jours de la semaine. La messe l'a rappelé à son système moral interne, et a rendu son estime de lui plus sensible à ces règles.

A partir de différentes expérimentations, les chercheurs démontrent que ces mécanismes d'évitement sont de puissants outils qui permettent d'éviter aux individus une trop importante baisse d'estime d'eux-mêmes. Une première expérience soumet deux groupes d'étudiants à un exercice complexe avec une récompense potentielle à la clef, en leur laissant une opportunité de tricher – ils doivent eux-mêmes écrire sur une feuille indépendante si ils ont ou non réussi à l'exercice, sans reporter les résultats de cet exercice ; ils peuvent donc indiquer un succès même en cas d'échec de l'exercice, sans que cela puisse être vérifiable par l'examineur. Avant de se pencher sur cet exercice complexe, les deux groupes d'étudiants



sont soumis à une tâche : l'un des groupes doit lister les dix derniers livres qu'il a lu, et l'autre les Dix Commandements de la Bible. Les étudiants du groupe « livres » ont statistiquement plus triché délibérément que les étudiants du groupe « Dix Commandements », et ceci indépendamment du nombre de Commandements dont les étudiants se rappelaient<sup>186</sup>. A partir du même design expérimental, les chercheurs ont soumis une partie des étudiants à une déclaration sur l'honneur<sup>187</sup>, et ont encore une fois constaté que ce rappel à la moralité impactait fortement les étudiants : ceux qui signent la déclaration sur l'honneur trichent moins que les autres. Ainsi, il est ici démontré que rappeler aux individus des normes sociales de divers types influence leur comportement, rendant leur estime d'eux-mêmes plus sensible à un acte malhonnête comme tricher.

Toujours en partant du même design expérimental, les chercheurs ont travaillé sur l'effet de catégorisation. Les étudiants ne doivent ni écrire de listes de livres ou de Commandements, ni signer de déclaration sur l'honneur avant le test, mais ont toujours la même possibilité de tricher aisément, avec toujours une récompense pour les étudiants réussissant l'exercice – selon leurs dires. Sauf qu'ici, si un groupe est récompensé par 50 centimes, l'autre est récompensé par un jeton qu'il peut ensuite échanger contre une pièce de 50 centimes. Les chercheurs démontrent que cette étape intermédiaire rend l'acte malhonnête de triche plus acceptable, les étudiants étant plus enclins à tricher dans le groupe « jeton » que dans le groupe « pièce de monnaie ». Bien que les deux représentent *in fine* la même valeur, l'effet de catégorisation rend l'estime de soi des participants moins sensibles au « vol » d'un jeton d'une valeur de 50 centimes plutôt que d'une pièce de même valeur. Les auteurs démontrent dans une autre expérience basée encore une fois sur la même logique expérimentale que si les participants sont pleinement conscients qu'ils trichent, sans rappel de leurs normes sociales, leur estime d'eux-mêmes n'en est pas affectée<sup>188</sup>. De plus, c'est bien leur estime d'eux-mêmes le principal régulateur de comportement ici, plus que la récompense promise en cas de succès. Car, si la récompense passe de 50 centimes à 2 dollars, le pourcentage de triche n'évolue pas.

Une autre stratégie d'évitement peut être mise en évidence par un jeu du dictateur modifié, comme le proposent Dana *et al.* (2007, 2006). Cette stratégie d'évitement repose sur le fait de laisser une situation de choix volontairement floue pour ne pas avoir à faire de choix entre l'estime de soi et le gain (monétaire, ici) auquel un choix malhonnête permet d'accéder. En effet, dans une première expérience basée sur le principe du jeu du dictateur (Dana *et al.*, 2007), les chercheurs soumettent les participants à un choix entre une option « égoïste » et une option « généreuse » dans lesquelles il gagne un certain nombre de jetons, et en fait gagner à un autre participant anonyme<sup>189</sup>. Le participant ne sait toutefois pas si l'option qu'il

---

<sup>186</sup> Les étudiants se rappelaient en moyenne de 4,3 Commandements parmi les dix (Mazar *et al.*, 2008, p. 14).

<sup>187</sup> « *I understand that this short survey falls under MIT's honor system* » (Mazar *et al.*, 2008, p. 16).

<sup>188</sup> Les auteurs ont fait compléter un questionnaire à un nouveau groupe d'étudiants, subissant les mêmes exercices complexes avec la même possibilité de tricher, composé de 10 questions allant des ambitions politiques aux préférences musicales. Deux questions glissées dans ce questionnaire permettaient d'évaluer l'estime de soi des participants : (1) une question leur demandant de positionner leur niveau d'honnêteté sur une échelle de 0 (pas du tout) à 100 (très), et (2) une question sur leur perception d'eux-mêmes en tant que personne morale (Mazar *et al.*, 2008, p. 22).

<sup>189</sup> Deux sets d'options existent :

- Le set 1 où A équivaut à un gain de 6 pour le participant et un gain de 1 pour un autre participant anonyme, et où B équivaut à un gain de 5 pour les deux : soit set 1 = A(6;1) et B(5;5).

choisit est « égoïste » ou « généreuse », tant qu'il n'a pas demandé à connaître le gain remporté par l'autre participant, associé à chacune de ses options. Bien qu'obtenir cette information supplémentaire ne coûte rien aux participants, seule la moitié d'entre eux ont décidé de l'obtenir ; l'autre moitié choisit systématiquement l'option A. Dans un contexte où toute l'information est systématiquement révélée, les participants choisissent en grande majorité l'option « généreuse » au profit de l'option « égoïste ». Ainsi, les participants qui refusent de connaître la conséquence de leur choix sur le second participant anonyme s'offrent une situation où aucun des choix n'est manifestement égoïste ; leur estime d'eux-mêmes peut donc rester intacte. Les participants choisissent délibérément de ne pas mettre en péril leur estime d'eux-mêmes en préférant une situation où le choix à faire entre conserver une bonne estime de soi et gagner en agissant en dehors de leur système moral.

Enfin, Hamman *et al.*, (2010) démontrent comment la délégation des responsabilités permet autant au donneur d'ordre qu'à un agent qui reçoit l'ordre de garder leurs estimes d'eux-mêmes intactes. En effet, les chercheurs ont constaté que les donneurs d'ordre choisissent des options bien moins généreuses quand ce sont les agents qui exécutent leurs choix, que lorsqu'ils doivent agir eux-mêmes ; dans ce cas ils se montrent très généreux avec le deuxième participant au jeu. Les donneurs d'ordre ne considèrent alors pas qu'ils agissent contre les normes sociales d'après les résultats d'un questionnaire, grâce à l'intermédiaire qu'est l'agent ; leur estime de soi n'est donc pas bouleversée par des choix égoïstes. De plus, les expériences menées dans le cadre de ces travaux démontrent que les agents se comportent de façon plus dure et égoïste au nom des donneurs d'ordre que si ils avaient à agir en leur propre nom<sup>190</sup>. La délégation de responsabilité permet donc aussi aux agents de préserver leur estime d'eux-mêmes.

Si la théorie économique néoclassique mettant en scène l'*homo economicus* ne rejette pas l'existence de comportements égoïstes, ou au contraire collaboratifs, ceux-ci reposent alors obligatoirement sur un acte délibéré et rationnel issu d'un calcul « bénéfices-coûts » au regard de toutes les options possibles. Les résultats présentés ici démontrent qu'une telle

---

Ici l'option A est l'option « égoïste », et l'option B l'option « généreuse ».

- Le set 2 où A équivaut à un gain de 6 pour le participant et un gain de 5 pour un autre participant anonyme, et où B équivaut à un gain de 5 pour le participant et un gain de 1 pour l'autre participant : soit set 1 = A(6;5) et B(5;1).

Ici l'option A est l'option « généreuse », et l'option B l'option « égoïste ».

Les particularités de cette version du jeu reposent sur deux points : (1) le set est tiré au sort au hasard, avec des probabilités égales, et (2) le participant ne connaît dans un premier temps que ce que chacune des options lui rapporterait – dans les deux sets, 6 pour l'option A et 5 pour l'option B -, et peut décider de connaître les gains que chaque option rapporterait à l'autre participant anonyme sans délais ni coût monétaire – soit pour le set 1, 1 pour l'option A et 5 pour l'option B et pour le set 2, 5 pour l'option A et 1 pour l'option B.

<sup>190</sup> Un tel résultat fait écho, dans une autre mesure, à l'expérience de Milgram (1963) dont l'objectif était de mesurer le degré de désobéissance d'un individu face à une figure d'autorité dans le cadre d'un exercice à la limite des considérations éthiques des participants (voire au sens large) : le participant devait administrer une électrocution (fictive) de plus en plus forte à un autre individu en cas d'erreur lors d'un jeu de mémoire, en présence d'un expérimentateur faisant office de figure d'autorité, et dont le rôle est d'imposer au participant de façon de plus impérative de continuer l'expérience. Au-delà de la quatrième demande d'arrêt de l'expérience exprimée par le participant, l'expérience s'arrête. Cette expérience, très controversée, a toutefois permis de mettre en évidence l'effet d'une figure d'autorité hiérarchique sur le comportement des individus, et finalement leur capacité à mettre leur système moral entre parenthèse sous l'effet de cette hiérarchie.

argumentation n'est pas suffisante pour expliquer l'impact de l'estime de soi comme de l'estime sociale sur le comportement des individus.

## 1.2. SOUCI DE L'IMAGE ET COMPORTEMENTS EN GROUPE

Différents chercheurs en sciences sociales et en économie se sont attachés à travailler sur la modélisation de l'impact du souci de l'image dans le processus de choix des individus dans des systèmes sociaux (groupes d'amis et groupes plus larges dont les fonctionnements sont assimilables à celui d'une société humaine). Sans contredire le modèle proposé par Bénabou et Tirole (2010) décrit précédemment, ils apportent des compléments théoriques et empiriques sur l'impact de l'image dans le processus de choix des individus.

Ariely et Levav (2000) proposent de comprendre dans quelle mesure le contexte social influence la prise de décision de l'individu. Et Akerlof (1997) et Bikhchandani, Hirshleifer, et Welch (1992) défendent l'idée selon laquelle les individus sont guidés vers la conformité du groupe auquel ils appartiennent. Ce groupe étant défini par une somme de normes sociales communes aux membres du groupe, et établi par observation mutuelle des actions et valeurs des individus.

### 1.2.1. LA BALANCE ENTRE LES OBJECTIFS PERSONNELS ET LES OBJECTIFS LIÉS AU CONTEXTE DE GROUPE

Ariely et Levav (2000) proposent de distinguer deux types d'objectifs qui influencent la prise de décision : les objectifs strictement individuels indépendants de la présence des autres, et les objectifs induits par le contexte de groupe ou par la présence des autres. Le processus de choix des individus est une balance permanente entre les objectifs personnels de l'individu et ceux induits par le contexte de groupe (Mackie et Goethals, 1987). Les seconds conduisent tantôt à la convergence d'opinion et la recherche de conformité entre les individus au sein d'un groupe (Asch, 1955; Deutsch et Gerard, 1955; Festinger *et al.*, 1950a; Levine et Moreland, 2008), tantôt, au contraire, la recherche de différenciation et d'identification au sein du groupe (Goldsmith et Clark, 2019; Ratner et Kahn, 2001; Snyder et Fromkin, 1977; Woersdorfer, 2010). Les chercheurs distinguent, en se basant sur les travaux de Mackie et Goethals (1987), quatre intentions qui gouvernent l'un ou l'autre des objectifs, au service de cette recherche de différenciation et/ou la recherche de conformité. La première intention est individuelle, et repose sur la maximisation des besoins et envies propres à l'individu se définissant de façon totalement indépendante de tout facteur extérieur à l'individu ; Mackie et Goethals nomment cette intention : les « objectifs utilitaristes ». Cette intention est donc indépendante du fait que le choix soit pris en groupe ou seul. Dans la mesure où les besoins et envies d'un individu sont bornés par son système moral interne, cette intention est en lien direct avec l'estime de soi.

Les trois autres intentions décrites dans ces travaux sont liées à la prise de décision en groupe. La première intention collective est l'aversion à la perte telle que décrite par Kahneman et Tversky (1979). Pour illustrer cela, posons deux situations : une situation A dans laquelle l'individu observe un autre membre du groupe effectuer un choix qui maximiserait plus l'utilité de l'individu que son propre choix (par exemple dans un restaurant, vous avez choisi un plat, mais celui de votre ami vous semble meilleur), et une situation B inverse, dans laquelle l'individu a effectué un choix qui maximise plus sa propre utilité que le choix d'un autre membre du groupe (pour reprendre l'exemple du restaurant : votre plat vous plaît plus que celui que votre ami a choisi). Dans le cas du processus de choix d'un individu dans un contexte de groupe, l'aversion à la perte s'exprime telle que la perte d'utilité dans la situation A est plus

importante que le gain d'utilité dans la situation B. L'individu est moins heureux d'avoir fait le bon choix qu'il ne serait malheureux d'avoir fait le mauvais, comparativement au choix d'un ou de plusieurs autres membres du groupe. Une telle intention pour les individus pousse à la recherche de conformité au sein du groupe, pour limiter le risque de regret. Le partage d'information, au contraire, est une intention qui pousse les individus à la recherche de diversité de choix au sein du groupe. Le choix en groupe serait alors l'occasion d'un apprentissage individuel basé sur les choix des autres membres du groupe, et le partage de cette information au sein du groupe. En plus de la recherche individuelle d'informations (Simonson, 1990), le groupe est l'occasion de diversifier les expériences, en partageant par exemple des retours sur expérience, ou directement l'élément choisi lui-même (McAlister, 1982). Dans le cadre d'un repas entre amis, par exemple, les convives peuvent partager leur avis sur le plat qu'ils ont chacun choisi, ou goûter directement un plat différent du leur : la variété des plats choisis au niveau du groupe permet ici d'augmenter les informations acquises individuellement. Enfin, la dernière intention repose sur la représentation de l'individu aux yeux des autres au travers de ses choix. Il s'agit donc de comment l'estime sociale influence l'individu dans son processus de choix en matière de recherche de conformité au groupe, comme de recherche de différenciation.

Toutefois, bien que cette dernière intention établisse un lien direct entre le choix de l'individu et sa construction d'une représentation de soi aux autres, l'ensemble de ses intentions liées à une situation de groupe ne peut être déconnectées du comportement qu'elles induisent (recherche de conformité et/ou de différenciation), et qui sont liés directement au positionnement de l'individu face au groupe, et donc in fine à son estime sociale (voir Figure 117).

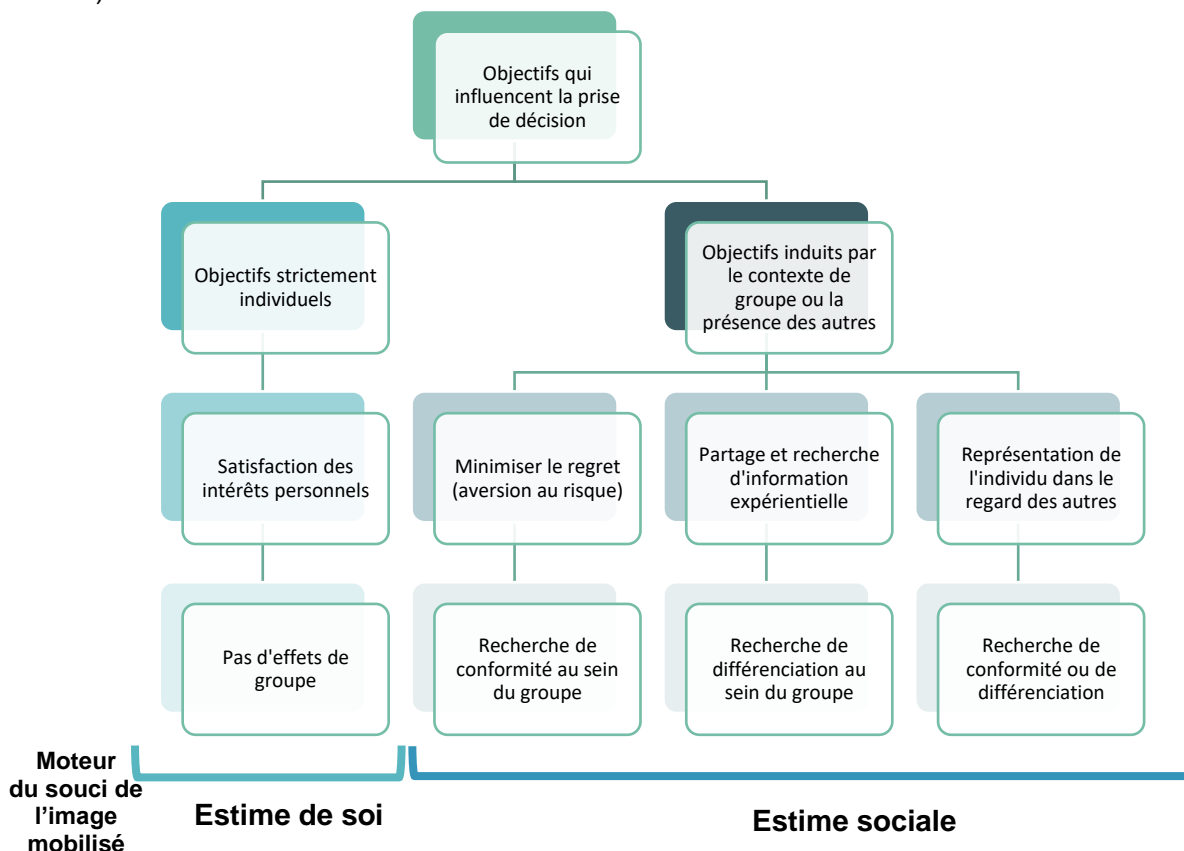


FIGURE 117 : ILLUSTRATION DE LA PRISE DE DECISION EN FONCTION DES OBJECTIFS STRICTEMENT INDIVIDUELS OU LIES AU CONTEXTE DE GROUPE (D'APRES ARIELY ET LEVAV, 2000), ET LA DECOMPOSITION DU SOUCI DE L'IMAGE (D'APRES BENABOU ET TIROLE, 2010)

Ainsi, si les choix des individus sont dictés par une balance entre ces différents objectifs qui dépendent du contexte, on peut supposer que ce contexte – groupe ou seul –, et l'impact de souci de l'image qu'il génère, influence cette prise de décision. Ariely et Levav (2000) démontrent, d'une part, que le contexte de groupe a une influence significative sur le processus de choix individuel des membres de ce groupe et démontrent ainsi l'effet de l'estime sociale dans le processus de choix a priori non déterminant pour la construction sociale d'un individu ; comme le choix d'un plat au restaurant. D'autre part, ils démontrent que dans le contexte *a priori* positif qu'est un dîner entre connaissances, les membres du groupe cherchent à se différencier les uns des autres, répondant à une recherche de partage d'information, ou de représentation individuelle auprès des autres membres du groupe. Les chercheurs démontrent aussi que, si les membres du groupe ont cet objectif de différenciation, cela peut se réaliser au détriment de leur satisfaction personnelle. En effet, dans le cas où les membres d'un groupe choisissent un plat ou une boisson les uns après les autres, si on observe que les premiers membres du groupe effectuant leur choix présentent une satisfaction importante quant à leur choix, c'est de moins en moins le cas pour les suivants qui doivent « emprunter la voie la moins fréquentée » et assurer la diversité de choix au sein du groupe. Ainsi, les chercheurs démontrent non seulement la balance entre objectifs personnels – qui stimulent l'estime de soi – et objectifs liés au contexte de groupe – en lien avec l'estime sociale – dans le processus de choix, mais aussi la réactivité de cette balance, qui peut pencher plus du côté de la satisfaction des objectifs personnels, ou plus de celui des objectifs collectifs, en fonction de la dynamique même du groupe.

Wu *et al.* (2019) travaillent eux aussi sur cette balance entre intérêts personnels et intérêts du groupe, non pas pour ce qui concerne le choix d'un individu pour lui-même, mais pour son choix impliquant un ou plusieurs autres individus ; comme le choix d'une bouteille de vin à partager avec à table par exemple. Les chercheurs mettent en évidence que le choix des individus est alors fonction de la construction individuelle de l'individu et de la taille du groupe. D'une part, le choix des individus interdépendants n'est pas influencé par la taille du groupe, et repose sur la même balance entre les préférences personnelles de l'individu et celles du groupe. D'autre part, les individus indépendants adoptent cette balance dans les petits groupes, mais privilégient leurs intérêts propres dans les plus grands groupes. Les auteurs expliquent ces différences notamment par le fait qu'un choix dans et pour un plus petit groupe représente un risque relationnel plus important qu'au sein d'un groupe de nombreux convives qui peuvent être moins attentifs au respect des envies de chacun. Ainsi, l'estime sociale impacte aussi le choix de l'individu indépendant.

### 1.2.2. LES CASCADES INFORMATIONNELLES ET LA CONFORMITE DES INDIVIDUS

La balance semble donc pencher du côté de la diversité de choix dans un contexte dont les conséquences sociales semblent *a priori* limitées dans le temps (le choix d'un plat au restaurant n'impactera ni l'individu ni le groupe sur le long terme), et dans l'espace (ce choix est limité aux personnes qui partagent le repas et faisait *a priori* déjà parti du même groupe social). Pourtant, à l'échelle d'une société, les comportements des individus tendent vers l'uniformisation (Bernheim, 1994; Boyd et Richerson, 1988). D'après Bikhchandani *et al.* (1992) et leur modèle des cascades informationnelles, les individus ont des comportements convergent sur la base de quelques informations, ceci expliquant une certaine conformité dans les fonctionnements sociaux.

### Qu'est-ce qu'une cascade informationnelle ?

Imaginons un individu A qui réalise une action  $\Delta$  à partir d'une information  $i$ . La cascade informationnelle a lieu quand un individu B, ayant observé l'action de A, suit son comportement  $\Delta$  (strictement, ou s'en rapproche avec un comportement  $\Delta'$ ), sans avoir eu accès à l'information  $i$  ou à sa propre information  $i'$ . B ajuste son comportement à partir de l'information issue de son analyse du comportement de A, plutôt qu'à partir de l'information initiale  $i$  (qu'il puisse y avoir accès ou non). Et ainsi de suite avec un individu C, qui ajuste son comportement à partir de  $i''$ , information issue de son analyse du comportement de B (Figure 118).

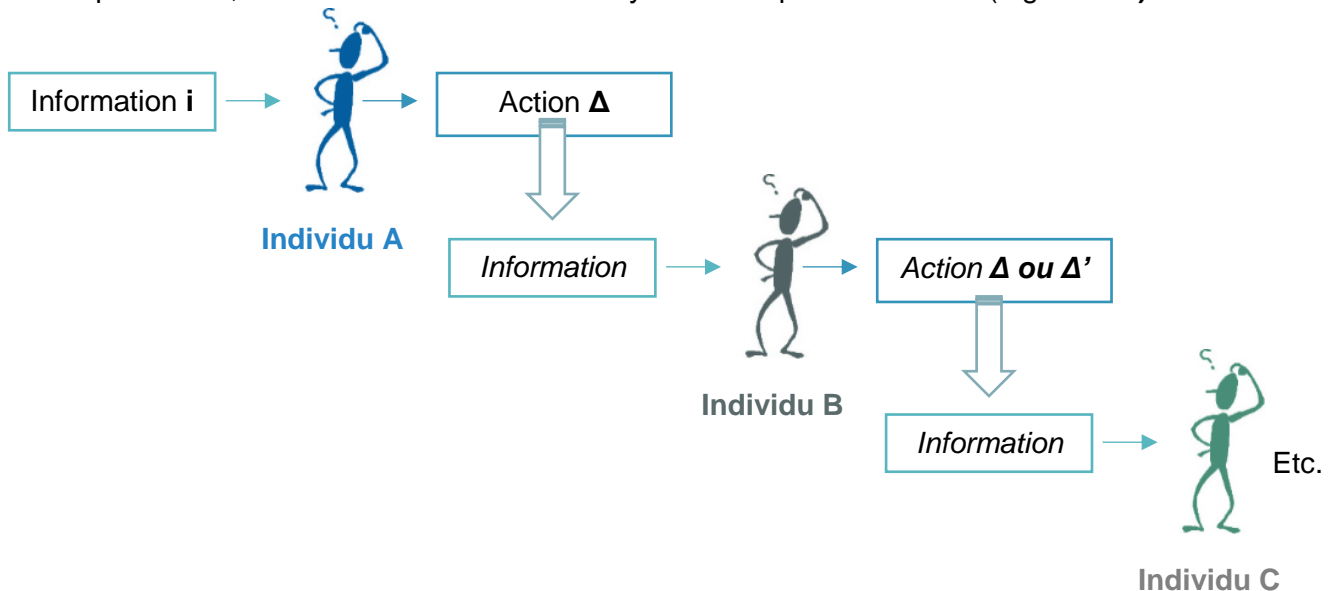


FIGURE 118 : SCHEMA DU MODELE DES CASCADES INFORMATIONNELLE (A PARTIR DE BIKHCHANDANI ET AL., 1992)

Par exemple, soit Resp 1 le responsable des Ressources Humaines de l'entreprise E1 ; Resp 1 rejette la candidature c. Resp 2 de l'entreprise E2 sait que Resp 1 a rejeté la candidature c, il la rejette alors sans en avoir pris connaissance, ou très partiellement. Resp 3 de E3 apprend que Resp 1 et Resp 2 ont rejeté c, il le rejette sans avoir reçu le candidat ou lu sa candidature. Ainsi, la cascade informationnelle augmente les chances de rejet de c. Plus on avance dans la cascade informationnelle et moins l'information tirée de l'analyse de l'action d'un autre individu est informative. La cascade informationnelle peut continuer indéfiniment en l'absence de perturbations extérieures.

Le modèle des cascades informationnelles permet (1) d'expliquer la conformité, mais surtout (2) au-delà des manies et des habitudes, d'expliquer les modes, les booms et les crashes. En effet, cet équilibre social qui repose sur les actions conformes voire similaires, et du moins répondant à un code commun, peut sombrer dès que les membres du groupe ou de la société en question ont un soupçon réel quant aux actions à l'origine de leur comportement commun, ou qu'un membre du groupe modifie une action ou propose une action différente. Ainsi, le modèle des cascades informationnelles explique en quoi les individus tendent perpétuellement vers cette limite entre deux alternatives : continuer à agir à partir des informations et actions précédentes existantes déjà dans l'environnement, ou créer une nouvelle action qui va bouleverser la cascade existante. Ainsi, si une information publique est assez forte et attractive

pour être assimilée plus rapidement que l'information issue de l'analyse des actions précédentes, elle peut rompre la cascade informationnelle<sup>191</sup>.

### 1.2.3. L'APPARTENANCE A UN GROUPE COMME VECTEUR DES CHOIX

Ces cascades informationnelles participent à l'homogénéisation des comportements au sein d'une société. La correspondance des comportements entre individus peut s'avérer d'autant plus forte plus les individus partagent des moments d'interactions sociales permis par la proximité sociale. Sherif démontre dès 1936 que les individus cherchent systématiquement à être conforme à l'environnement auquel ils appartiennent en cherchant autour d'eux des standards à suivre.

Si le concept de proximité sociale a été l'objet de nombreuses études en géographie, Akerlof (1997) retient trois critères pour justifier d'une proximité sociale : (1) la proximité géographique, (2) la proximité économique – niveaux de vie similaires – et (3) les interactions sociales et leurs externalités positives ou négatives pour le(s) individu(s). Que ces externalités soient positives (l'amour ou l'amitié partagé par les membres de sa communauté) ou négatifs (jalousie de la part des parents et voisins), toutes conduisent au même comportement modélisé par le chercheur : les individus tendent à réduire cette distance sociale, et donc tendent à rester dans le milieu social auquel ils appartiennent. Les individus ont hérité d'un espace social et leurs comportements et leurs choix les conduisent vers cet espace, et peu voire pas vers des individus appartenant à d'autres espaces sociaux avec qui ils ont peu d'interactions sociales.

A l'instar des astres qui sont attirés les uns vers les autres par la force de gravité, plus les individus sont socialement proches et plus leurs choix les attirent vers un espace social commun, que le chercheur appelle les sous-cultures. Ainsi, les choix des individus appartenant à une même sous-culture les conduisent toujours à des résultats qui les rapprochent de leur culture commune, et donc au milieu social auquel ils appartiennent, bien qu'un optimum social reconnu de tous nécessite des choix différents. On peut prendre l'exemple de l'existence et la persistance de dialectes locaux malgré l'existence de langues parlées par une plus large communauté, facilitant les interactions et les échanges économiques entre différentes populations. Toutefois, malgré cet optimum social reconnu, les dialectes comme le breton ou le basque, ou même à plus large échelles les langues autres que la langue universellement reconnue qu'est l'anglais, continuent d'être parlées et apprises dans des communautés distinctes. D'après la théorie de conformité sociale d'Akerlof, cela s'explique par l'existence d'un espace social hérité, et entretenu par des interactions sociales entre les individus. Ces individus socialement rapprochés par ces interactions, continuent de faire le choix de parler et d'enseigner cette langue, malgré le choix plus optimal que serait de parler et d'apprendre l'anglais.

Akerlof illustre sa théorie de conformité sociale au travers notamment de la thématique de l'échec de l'émancipation par l'éducation. En effet, aucun des individus dont l'économiste présente les choix de vie n'arrive à s'extraire de leur espace social, comme si leurs choix les y reconduisaient irrémédiablement (voir par exemple Akerlof, 1980; Guth, 1997; Whyte, 1943). Si certains jeunes des ghettos américains qui ont la chance d'intégrer des programmes qui favorisent la mixité dans les écoles préparatoires aux universités américaines, et qui peuvent intégrer à l'aide de bourses une de ces prestigieuses Universités, la plupart d'entre eux n'en

---

<sup>191</sup> On pense ici notamment à la théorie des *nudges* (voir Thaler et Sunstein, 2009).

sont pas pour autant heureux. Ils ont choisi de suivre l'optimum social et ont fait des choix en conséquence, qui les ont éloignés des individus de la même sous-culture, sans pour autant les raccrocher à d'autres espaces sociaux (Anson, 1985). Ne pas suivre la théorie de conformité sociale en choisissant de se rapprocher de l'optimum social plutôt que de faire des choix qui maintiennent l'individu dans son espace social est exceptionnel, quitter sa sous-culture est définitif. Le schéma qui semble permettre une sortie de cet enfermement dans la conformité nécessite de créer un nouvel espace social, et donc des interactions sociales entre individus qui ne sont *a priori* pas proches socialement. Cet espace social qui n'est pas hérité par les individus devient leur nouveau référentiel autour duquel leurs choix gravitent (Ellwood, 1989).

Ainsi, ces modèles permettent d'apporter trois éléments complémentaires au modèle proposé par Bénabou et Tirole (2010) sur les motivations à adopter un comportement pro-social :

- **Les objectifs édictés par l'estime sociale et l'estime de soi sont en balance permanente dans les choix des individus, quitte parfois à ce qu'ils laissent leurs objectifs personnels de côté au profit de ceux du groupe.**
- **Les individus se basent sur les comportements des autres pour analyser et réagir à une situation, ce qui conduit à une uniformisation des actions dans un groupe social étendu.**
- **Les choix des individus sont aussi déterminés par l'espace social dont ils ont hérité ; ces choix les conduisent dans un espace social qu'ils connaissent, définit et entretenu par les interactions sociales avec les autres membres qui le composent.**

### 1.3. LE CONSOMMATEUR ET L'IMAGE

Si le souci de l'image est un moteur décisionnel important dans le choix des individus, de nombreux mécanismes entrent en jeu : les objectifs personnels et dictés par le groupe et leur balance, la lecture et l'interprétation des comportements d'autrui, mais aussi le contexte social de l'individu. Or, si le choix d'adhérer à un comportement pro social impacté par le souci de l'image de l'individu (par son estime sociale et son estime de soi), il en va de même pour les actes d'achat. Ceci est d'autant plus le cas en ce qui concerne les produits responsables : choisir d'acheter un produit qui soutient l'économie locale ou la biodiversité plutôt qu'un autre, c'est adopter un comportement pro social.

#### 1.3.1. L'IMPORTANCE DE PRENDRE EN COMPTE L'IMAGE EN ECONOMIE EXPERIMENTALE

Les diverses études et modèles présentés précédemment démontrent l'influence non négligeable du souci de l'image sur le comportement de l'individu, et, de fait, l'intérêt d'intégrer cette dimension sociale dans les approches économiques. Si la théorie des jeux est indispensable pour travailler sur les prises de décision en interaction non coopérative, comme coopérative, elle a aussi permis de déceler des comportements qui sortent de la rationalité supposée par la théorie néoclassique (voir dans ce sens la théorie proposée par Camerer, 1997). Ainsi, pour aborder l'influence de la dimension sociale dans les comportements des agents économiques, des approches par l'économie comportementale s'imposent, en accord avec les courants en sociologie, psychologie mais aussi spécifiquement la psychologie sociale, qui soutiennent la nécessité de prendre en compte l'aspect « pro social » des



comportements humains. Une importante littérature existe sur ce sujet : voir, par exemple, les ouvrages de Tomasello (2009), et Bowles et Gintis (2013), les travaux du psycho-sociologue Batson (2011) et ceux des chercheurs en neuroscience Cowell et Decety (en 2015 et en 2014) qui démontrent la relation entre empathie et morale.

Les modèles économétriques développés en économie comportementale tendent à intégrer ces phénomènes pro-sociaux et d'estime de soi, comme les modèles d'aversion aux inégalités (Bolton et Ockenfels, 2000; Fehr et Schmidt, 1999). Pour comprendre ces comportements, ces modèles introduisent à la fonction d'utilité standard une ou plusieurs composantes ayant pour objectif de rendre compte de ce comportement (Akerlof, 1997; Thoron, 2017). Toutefois, cette fonction est commune à tous les individus. Les variations de sensibilité à une cause, au regard de l'autre, à une norme sociale précise etc. peuvent être intégrés comme une caractéristique spécifique à l'individu, se traduisant, par exemple, dans la fonction d'utilité par une pondération de la composante spécifique. Comme l'explique Mäki (2005), les modèles sont des systèmes de substitution qui permettent indirectement de collecter des données concernant le point d'intérêt du système ainsi modélisé. Mais dans le cas de la modélisation de systèmes aussi complexes que les réactions individuelles et inter-individus liées à l'estime de soi et à l'estime sociale, la modélisation semble être un instrument mal adapté, compte tenu de la multiformité des comportements des individus en réaction au souci de l'image. Ici, comme le défendait aussi Mäki (2005), les modèles ne sauraient être des instruments équivalents aux expérimentations, et devraient, *a minima*, être vérifiés expérimentalement. Ainsi, questionner les impacts du souci de l'image sur le comportement du consommateur se doit de passer par la création de données via l'expérimentation.

Différentes études expérimentales, présentées précédemment, se sont concentrées sur l'impact des composantes du souci de l'image sur les dons (Lacetera et Macis, 2008), le rôle de citoyen (Funk, 2010), le soutien aux œuvres caritatives (Bénabou et Tirole, 2006). Or il est question ici de se consacrer à des choix plus banals et fréquents, comme les choix alimentaires, pour s'intéresser à des patrons récurrents comme les habitudes alimentaires. Acheter un produit, et particulièrement un produit responsable répond à deux dimensions. La première concerne les intérêts personnels de l'individu, dans le sens où il peut répondre à des attentes sanitaires spécifiques, liées aux modes de productions responsables. La seconde dépasse l'utilité propre du produit, et impacte indirectement l'individu, mais surtout aussi le collectif dans lequel il évolue : qu'il s'agisse de caractéristiques environnementales, sociales et sociétales. Aussi, l'acte d'achat ne peut être considéré comme une prise de décision purement individuelle. En ce sens, la compréhension de l'influence du souci de l'image sur le comportement du consommateur face à l'offre responsable représente un intérêt certain. En effet, l'achat responsable participe à la construction d'une identité sociale responsable (Lusk et Briggeman, 2009), tout comme il repose sur l'intégration de ce comportement dans les normes personnelles (Thøgersen, 1999).

### 1.3.2. L'IMPACT DE L'IMAGE SUR LE CONSOMMATEUR FACE A L'OFFRE RESPONSABLE : ETAT DES LIEUX

L'analyse de Teyssier *et al.* (2015) de la littérature existante sur la modélisation de l'impact de l'image sur les agents économiques (voir Akerlof, 1997; Bénabou et Tirole, 2010; Clark et Oswald, 1998; Levitt et List, 2007) les conduit à considérer deux composantes dans la fonction d'utilité  $U$  d'un consommateur : (1) une composante qui considère l'aspect hédonique du choix (le plaisir de déguster un bon produit), et (2) une composante morale, qui comprend au gain moral de voir son image pour soi et/ ou pour les autres renforcée ou diminuée.

L'impact de la composante morale sur le comportement du consommateur est étudié par la littérature expérimentale en liant directement ou non cette composante à la notion du souci de l'image. L'influence de l'estime sociale est d'autant plus forte sur le comportement d'achat que l'attribut considéré présente une dimension sociétale importante et d'actualité. Si l'affichage du niveau social a été un des drivers sociaux de la consommation pendant de nombreuses années (Bourdieu, 1979; Galluzzo, 2020; Hirsch, 1976), le poids social des attributs responsables apparait de plus en plus prégnant. En effet, différentes études basées sur des questionnaires hypothétiques ont démontré, par exemple, la corrélation entre l'avis positif des autres sur le fait d'acheter des produits labellisés AB, et l'action d'acheter des produits labellisés AB (Arvola *et al.*, 2008; Ruiz de Maya *et al.*, 2011). Ici, l'estime sociale pousse le consommateur à acheter des produits labellisés Bio.

En abordant la notion de pression sociale, Kim *et al.* (2018) entendent traiter l'impact de l'estime sociale sur la valorisation de produits BIO par le consommateur, au regard d'attributs dévaluant la qualité globale du produit comme la présence de défauts sur des pommes. En considérant qu'une part du marché du BIO repose sur le moteur que représente le regard porté par les autres sur le consommateur, les auteurs ont soumis les consommateurs à trois niveaux de traitements sociaux : (1) ils sont exposés à une image d'yeux (Bateson *et al.*, 2006), (2) le questionnaire est directement adressé au participant, supprimant ainsi la sensation d'anonymat du participant (Akerlof et Kranton, 2000; Burnham, 2003), et (3) le consommateur doit se projeter dans une situation où il rencontre un de ses amis pendant qu'il effectue ces achats. Les chercheurs démontrent ici que plus la pression sociale est importante et plus les individus sont prêts à valoriser les produits Bio.

Grolleau *et al.* (2012) proposent un modèle théorique, dont ils vérifient empiriquement les points principaux, qui nuance cet effet social en fonction du degré de contribution des autres membres de la communauté en termes de comportement pro-social. Ils distinguent trois types de préférences issus de différents équilibres entre motivations morales et sociales. L'individu contribue plus que les autres dans le cas de préférences positionnelles, il suit le comportement moyen observé dans le cas de préférences conformistes, et a pour objectif d'optimiser le niveau de contributions totales dans le cas de préférences pro-sociales. La Figure 119 présente l'utilité associée à ces différents comportements, en fonction du niveau de contributions total.

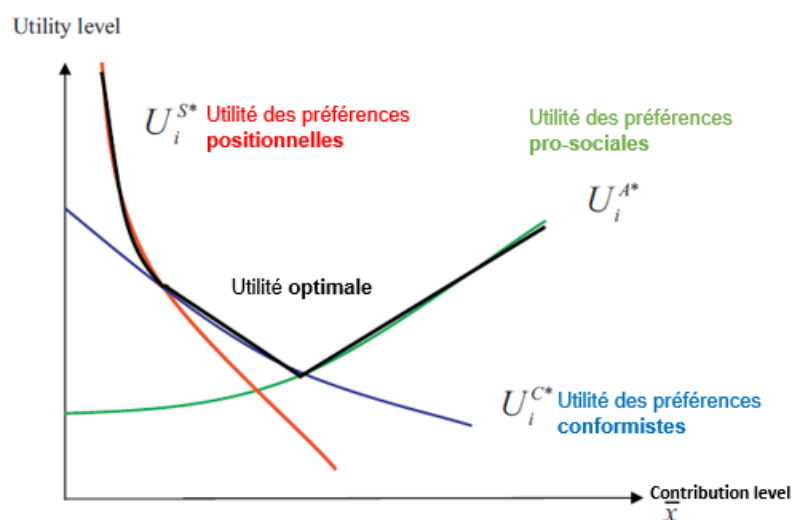


FIGURE 119 : UTILITE DES DIFFERENTS PREFENCES ET UTILITE OPTIMALE EN FONCTION DU NIVEAU DE CONTRIBUTION MOYEN EN TERMES DE COMPORTEMENT PRO-SOCIAL (SOURCE : GROLLEAU, ET AL., 2012)

Car en effet, l'adoption de ces comportements dépend, d'après le modèle, de ce niveau de contributions de l'ensemble total : si le niveau de contribution moyen est bas, l'effort requis pour faire monter ce niveau moyen est bas, à l'inverse, si l'ensemble des individus adoptent un niveau de comportement pro-social élevé, l'effort pour adopter un comportement au moins équivalent est important, avec un bénéfice faible, dans le sens où l'utilité de l'individu n'est pas affectée par celle des autres. Par exemple, un consommateur aura plus d'utilité pour une voiture électrique si sa communauté possède plutôt des véhicules polluants, à l'inverse, son utilité diminue si plusieurs autres individus en possèdent déjà : il ne profite pas autant de la valorisation sociale que peut représenter cet achat, tout en subissant ces inconvénients, comme le manque d'équipements pour recharger sa voiture. Toutefois, le modèle propose un troisième cas de figure, dans lequel le niveau de contribution total est très élevé : dans ce cas, l'individu a tout intérêt à adopter un comportement pro-social car dans ce cas il profite lui aussi de la contribution des autres. Dans le cas de la voiture électrique, plus les consommateurs sont nombreux à en acheter, et plus les espaces publics y sont adaptés : il y a donc tout intérêt, social et pratique, à adopter ce comportement pro-social.

Différentes modélisations mathématiques ont été construites dans le but de mieux comprendre le poids de cette composante morale sur le comportement du consommateur. A partir du modèle proposé par Bénabou et Tirole (2010), présenté dans la Figure 116, Ariely *et al.* (2009) développent une fonction d'utilité intégrant les trois motivations principales décrites dans le modèle (l'altruisme intrinsèque, les incitations monétaires, le souci de l'image), ainsi que le coût que représente l'action pro-sociale considérée pour l'individu. Cette fonction d'utilité  $U$  permet de tester différentes hypothèses sur la place de l'image et des incitations monétaires dans le comportement pro-social des individus.

$$U(a) = (v_a + yv_y)a + R(a, y) - C(a) \text{ (source : Ariely et al. 2009)}$$

Avec :

- $a$  : l'ampleur pro-sociale du comportement de l'agent ;  $v_a$  représente l'altruisme intrinsèque de l'individu
- $y$  : la récompense monétaire, ayant pour valeur  $v_y$  ;  $yv_y$  représente l'impact de l'incitation monétaire sur l'individu
- $R(a, y)$  : l'impact du souci de l'image
- $C(a)$  : le coût du comportement pro-social

La motivation par l'image est, ici, fonction de la visibilité de l'action, et de la préoccupation de l'individu d'être considéré comme généreux et bon ou, au contraire, comme quelqu'un d'avide. Si ces travaux permettent de mettre en évidence l'impact négatif des incitations monétaires sur l'adoption de comportements pro-sociaux publics, le modèle adopté ne permet pas distinguer l'impact des deux composantes de l'image : le souci de l'image  $R$  est dépendant du coût ou du bénéfice que représente l'action sur l'image sociale de l'individu en fonction de l'importance qu'il accorde au regard des autres. Ce terme n'intègre donc pas la force d'attraction que peut faire peser une norme sociale établie chez l'individu, qui le pousse à adopter un comportement pro-social pour correspondre à l'image qu'il souhaite avoir de lui-même. Le souci de l'image  $R$  devrait alors être la somme de l'influence de l'estime sociale et de l'estime de soi, dépendante de l'importance que l'individu accorde au fait de correspondre ou non à ses normes sociales internalisées. Les travaux expérimentaux de Teyssier *et al.* (2015) permettent en effet de mettre en évidence l'importance de cette composante du souci de l'image dans le comportement des consommateurs.

Ces travaux abordent en effet spécifiquement la notion de consentement à payer (CAP) accordé à un attribut responsable, le label Fair-Trade<sup>192</sup>, dans différentes conditions de rapport à l'image personnelle ou sociale des individus. Les chercheurs posent les trois hypothèses suivantes : (1) l'estime sociale est un moteur de valorisation des produits Fair-Trade, (2) avoir connaissance du comportement de valorisation des autres consommateurs influence le CAP accordé aux produits Fair-trade du fait de l'estime de soi stimulée par ce partage d'informations, et (3) tous les individus n'ont pas le même positionnement dans leur rapport à l'image (distinction ou conformité). Les individus sont répartis en deux groupes : un groupe public dont les participants savent en début de session que leurs CAP vont être observés par les autres participants, et un groupe privé, dont les réponses des participants restent strictement confidentielles. Les participants des deux groupes doivent révéler leurs CAP pour deux chocolats de qualités gustatives comparables dont un est labellisé Fair-Trade, ainsi qu'une prévision du CAP moyen du groupe, et ceci à deux reprises : en étape A et en étape B. Entre les étapes A et B, il est révélé à chaque participant le CAP d'un autre participant de la même session pour les deux chocolats. Ainsi, chaque participant peut se situer par rapport aux agissements d'un autre participant : les chercheurs ont ainsi une mesure de l'impact de l'estime de soi sur le CAP accordé aux deux chocolats (voir Figure 120).

Le groupe privé permet d'observer le comportement des sujets soumis à l'estime de soi, le groupe public le comportement des agents soumis à l'estime sociale et l'estime de soi. La différence de comportement de ces deux groupes permet d'observer le comportement des sujets soumis à l'estime sociale seule.

		Treatments (between-individuals)	
		Private treatment	Public treatment
Stages (within-individuals)	Stage A	Benchmark	$\Delta s$ : Social-image concerns
	Stage B	$\Delta n$ : Self-image concerns	$\Delta n + \Delta s$

FIGURE 120 : STRUCTURE DU PROTOCOLE DE TEYSSIER, ET AL (2015) (SOURCE : TEYSSIER, ET AL, 2015)

Ces travaux permettent de démontrer d'une part que le label Fair-Trade permet une augmentation du CAP accordé au produit. De plus, être observé par les autres influence le comportement des consommateurs : l'estime sociale fait augmenter en moyenne de 0.50€ le CAP accordé au chocolat premium entre les étapes A des deux groupes. Enfin, la révélation du comportement d'un autre participant fait réagir le consommateur : l'estime de soi fait augmenter le CAP accordé aux deux produits. De plus, la variation de CAP avant et après révélation du CAP d'un autre individu est plus importante dans le groupe public que dans le groupe commun : l'estime de soi est une pression sociale supplémentaire qui fait d'autant plus réagir le consommateur. Toutefois, en comparant les évolutions de CAP entre les étapes A et B et l'écart entre les CAP qui leur sont communiqués ainsi que les prédictions de CAP moyens des consommateurs, les résultats mettent en évidence que leur réaction n'est significative que face à une baisse de la contrainte morale qu'ils s'étaient imposés. En effet, c'est lorsque le CAP qui leur est communiqué est moins élevé que leur prédiction du CAP moyen qu'ils sont sensibles à cette nouvelle information ; autrement ils sont peu réactifs à l'estime de soi. Ainsi, l'estime de soi pousse les consommateurs à mieux valoriser les produits éthiques non pas parce qu'elle les appelle à être plus généreux, mais parce qu'elle les empêche d'être moins généreux.

<sup>192</sup> Le label Fair-trade assure une rémunération juste de l'ensemble de la chaîne de production, ainsi que de meilleures conditions de sécurité aux producteurs.

Cette étude permet de mettre en évidence la réaction du consommateur aux deux composantes du souci de l'image en termes de CAP.

Concernant le vin, les études se sont principalement penchées sur le rapport à l'autre en distinguant les achats pour une consommation personnelle et ceux dédiés à être offerts à une tierce personne (Boncinelli *et al.*, 2019), ou bien en distinguant les situations de consommation (Hall *et al.*, 2001). Que ce soit un achat personnel ou pour offrir, ou la consommation lors d'un dîner aux finalités sociales plus ou moins importantes, le choix du consommateur est impacté par les enjeux en termes d'estime sociale et d'estime de soi associés à chacune de ces situations.

#### 1.4. LES MOTIVATIONS SOCIALES EN TERMES D'IMAGE ET LE RAPPORT DU CONSOMMATEUR AUX PRODUITS RESPONSABLES : BILAN ET QUESTIONS

Le souci de l'image est un facteur de motivation des comportements pro-sociaux : bénévolat, dons, mais aussi achats responsables. Ces deux composantes ont un impact mesurable sur le comportement des individus, qu'il s'agisse de motiver des comportements pro-sociaux visibles pour nourrir un besoin d'intégration (estime sociale), ou pour répondre aux lignes directrices d'un système moral interne auquel les individus souhaitent correspondre (estime de soi). Différentes stratégies d'évitement permettent toutefois aux sujets de contourner leurs normes sociales internalisées sans pour autant impacter durablement leur estime d'eux-mêmes.

Le contexte de groupe impacte fortement le jeu du souci de l'image et la balance entre l'estime sociale et l'estime de soi. De plus, bien que l'objectif de différenciation existe au sein d'un groupe, le souci de l'image conduit à une uniformisation globale des comportements au sein d'un collectif, du fait de la lecture des informations à partir du comportement des autres membres du groupe (d'après le modèle des cascades informationnelles de Bikhchandini, *et al* 1992), mais aussi du fait de l'héritage social. Selon le modèle de gravitation d'Akerlof (1997), l'influence de l'estime sociale des individus d'un même espace social est plus forte et plus durable que le regard extérieur au groupe.

Moteur comportemental indéniable, le souci de l'image est susceptible d'influencer le comportement des consommateurs, et plus précisément à la valorisation de l'implication responsable des entreprises par le consommateur. Les contestations sociétales en termes de responsabilité, et la sensibilisation des citoyens et consommateurs concernant les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de l'activité des entreprises ont participé à l'évolution profonde des normes sociales internes et collectives. Ainsi, les produits responsables participent aujourd'hui activement à la construction de l'image des individus (Abrahamse et Steg, 2013), mais sont aussi à l'origine d'une pression sociale et morale, d'une injonction à « bien » consommer, et ainsi d'appartenir à ce groupe d'individus qui consomment « bien » (Arvola *et al.*, 2008; Bray *et al.*, 2011). Il est socialement plus coûteux de ne pas intégrer de dimension éthique à son mode de consommation qu'il est socialement bénéfique de l'intégrer (Irwin et Naylor, 2009).

Toutefois, quelle est la part de la valorisation de l'implication responsable qui repose sur l'image publique des individus, et celle sur leur réaction interne à ces normes sociales ? En d'autres termes : le choix de valoriser des produits responsables est-il plus une réponse à l'estime sociale ou à l'estime de soi ?

Il sera question ici de comprendre l'impact de l'estime de soi et de l'estime sociale dans la valorisation de vins responsables, à partir d'une méthodologie innovante dont l'objectif est d'isoler l'impact de l'estime de soi d'une part et de l'estime sociale d'autre part, sur le comportement des agents économiques, au regard de leurs sensibilités propres.

## II. Trois marchés expérimentaux pour mesurer l'influence des normes sociales

Les études en économie expérimentales interrogent le plus souvent le consommateur sur le CAP qu'il est prêt à accorder à un attribut spécifique, voire, dans le cas de la consommation responsable, à un label ou un engagement spécifique. Toutefois, cette approche n'intègre pas réellement la volonté des individus de changer leurs d'habitudes alimentaires et plus globalement d'adopter un mode de consommation plus responsable, comme le soulignent Boizot-Szantai *et al.* (2017) dans la conclusion de leurs travaux. Nous abordons ici le souci de l'image comme potentiel levier comportemental à l'adoption de telles habitudes.

Toutefois, si la question de l'impact du souci de l'image se doit d'être abordée lorsque l'on s'interroge sur le comportement du consommateur face à des attributs responsables, cette question appelle à mobiliser des théories spécifiques, que nous détaillerons dans un premier temps dans cette partie. Puis, nous présenterons les détails de l'élaboration du protocole, dont l'objectif est de comprendre dans quelle mesure le souci de l'image influence les comportements de valorisation et de dévalorisation d'attributs faisant état de l'implication responsable des entreprises<sup>193</sup>.

Le choix assumé ici est de travailler sur une dimension particulière de la RSE : l'implication responsable de l'entreprise dans la qualité de vie au travail de ses employés. Cette dimension a de particulier qu'elle n'est pas liée au consommateur final du produit. De plus, elle représente une caractéristique peu étudiée mais qui pourtant devient une préoccupation sociétale croissante.

### 2.1. COMMENT SOUMETTRE LES CONSOMMATEURS A UNE NORME SOCIALE COMMUNE ?

Dans cette première partie nous présenterons les deux théories fondatrices du protocole expérimental. Nous présentons premièrement la modélisation du comportement pro-social d'un individu via son niveau de conscience pour une cause d'intérêt strictement public, et le lien que nous proposons d'établir avec le souci de l'image. Enfin, nous aborderons en quoi la théorie des *nudges* peut présenter un levier adapté pour activer l'une et l'autre des composantes du souci de l'image : l'estime de soi et le regard de l'autre. Il s'agira ensuite de faire un point sur les objectifs et les hypothèses de l'étude.

---

<sup>193</sup> Le groupe de travail pour cette expérimentation est composé de Stéphanie Pérès, Éric Giraud-Héraud et moi-même, UMR GREThA

### 2.1.1. MODELISER LA CONSCIENCE DES INDIVIDUS POUR UNE CAUSE D'INTERET COLLECTIF PUBLIQUE

La mesure de la conscience des individus pour une cause d'intérêt collectif s'est principalement concentrée sur la large question environnementale (dérèglement climatique, érosion de la biodiversité, pollutions diverses...) dans un premier temps de façon à avoir un état des lieux du niveau d'éveil des citoyens sur ces questions, ainsi que leur perception des risques et leurs croyances (Dunlap, 1998). Il ressort de ces différentes études que si les niveaux d'éveils des individus sont en constante amélioration, du fait des efforts de vulgarisation et de communication des ONG, états, experts scientifiques, les citoyens ne peuvent facilement être catégorisés comme « passifs », c'est-à-dire laissant le champs libre aux gouvernements et autres instances régulatrices, ou « actifs », c'est-à-dire capables de s'impliquer personnellement (O'Connor *et al.*, 1999; Stern *et al.*, 1995). C'est bien dans l'existence de ces différentes catégories de positions des individus face au problème environnemental que réside la notion de conscience pro-environnementale. Un individu qui a un haut niveau de conscience pro-environnementale est alors un individu qui « *adopte un large éventail de comportements pro-environnementaux ainsi que certaines valeurs* » (Sánchez et Lafuente, 2010, p. 732).

Si on élargit cette définition à toute cause, le niveau de conscience pour une cause est alors la mesure dans laquelle l'individu est prêt à intégrer des comportements et des valeurs à son système d'action et de pensée.

#### 2.1.1.1. Définir et modéliser la conscience pour une cause d'intérêt collectif : l'exemple de la préservation de l'environnement

Parmi les 700 échelles qui ont pour objet de mesurer l'attitude environnementale des individus (Dunlap et Jones, 2002), la plus utilisée est le New Environmental Paradigm Scale (NEP Scale) développée par Dunlap et Van Liere (1978) puis révisée (Dunlap *et al.* 2000). L'objectif de cette échelle était de mesurer l'orientation pro-environnementale des individus, et l'évolution de cette orientation dans le temps. Cette méthode repose sur un questionnaire de 15 items construit autour de 5 croyances : l'impossibilité d'une croissance illimitée, la nécessité de conserver l'équilibre de la nature, le rejet de l'anthropocentrisme<sup>194</sup>, le poids des règles de la nature sur les humains et l'inéluctabilité de la crise écologique (Schleyer-Lindenmann *et al.*, 2016).

C'est à partir de la NEP Scale que s'est fondé le modèle multidimensionnel de Sánchez et Lafuente (2010). Celui-ci intègre à la fois les attitudes des individus face à la cause environnementale, mais ne s'en contente pas : l'idée est de comprendre comment le système de croyances, de valeurs, les connaissances, et le rapport aux autres sur l'environnement, influencent ses attitudes. Le modèle est construit sur 4 dimensions interconnectées :

- La dimension affective : il s'agit de la perception de l'individu de l'importance de la cause en question ;
- La dimension cognitive : il s'agit du niveau d'information dont dispose et dont pense disposer un individu sur cette cause ;
- La dimension décisionnelle<sup>195</sup> : il s'agit du sentiment plus ou moins développé de responsabilité individuelle de l'individu face à cette cause, de son sentiment de devoir

---

<sup>194</sup> L'anthropocentrisme est une doctrine qui envisage et évalue les systèmes en plaçant les humains au centre de l'analyse.

<sup>195</sup> En anglais dans le texte : « *dispositional dimension* »

y être impliqué. Cette dimension est très liée aux normes sociales internalisées de l'individu, et est indépendante du regard des autres individus ;

- La dimension active : il s'agit là des attitudes effectives de l'individu, de son comportement et de ses actes relatifs à la cause.

Les quatre dimensions sont interconnectées de la façon suivante : la dimension affective alimente et est alimentée par les dimensions cognitive d'une part, et décisionnelle d'autre part ; la dimension cognitive et la dimension décisionnelle s'alimentent mutuellement ; et la dimension active est alimentée par et alimente la dimension décisionnelle (voir Figure 121). Le modèle propose, par exemple, que la perception de l'individu de l'importance de la cause considérée (dimension affective) alimente son niveau d'information sur cette cause (dimension cognitive), et inversement. Cela peut s'illustrer simplement : avoir le sentiment qu'une cause est importante encourage les individus à s'informer dessus, et en s'informant sur cette cause, le sentiment d'importance de celle-ci grandit. De la même façon, l'interrelation entre les dimensions décisionnelle et active peut se comprendre facilement : plus un individu ressent un sentiment d'obligation personnel d'agir, et a l'impression que ses actions peuvent faire la différence (dimension décisionnelle), plus il va avoir tendance à traduire cette volonté dans des actes (dimension active). Inversement, plus un individu va agir, et plus ces actions vont devenir des automatismes, et vont participer à alimenter le sentiment de responsabilité vis-à-vis de cette cause.

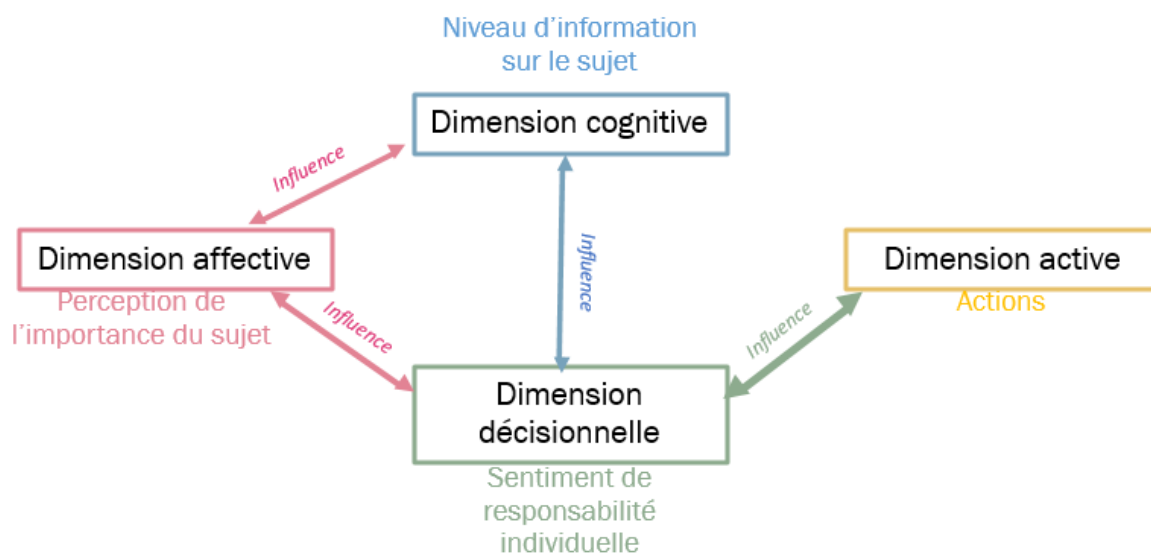


FIGURE 121 : SCHEMATISATION DU MODELE MULTIDIMENSIONNEL DE CONSCIENCE PRO-ENVIRONNEMENTALE DE SANCHEZ ET LAFUENTE (2010)

Les niveaux des différentes dimensions sont évalués à l'aide d'un questionnaire d'une dizaine de questions qui permettent ensuite de catégoriser les individus en différents niveaux de consciences pro-environnementales. Golob et Kronegger (2019) ont appliqués ce modèle sur des consommateurs européens, et ont ainsi pu démontrer la nécessité d'étudier des dimensions relatives aux croyances (dimension affective), connaissances (dimension cognitive) et valeurs (dimension décisionnelle) pour comprendre le comportement des individus (dimension active).



### 2.1.1.2. L'adhésion à une cause et le souci de l'image

Au regard de la littérature sur le souci de l'image présentée précédemment, différents liens entre la conscience d'un individu pour une cause et le souci de l'image peut être proposé, en lien avec le modèle de Sánchez et Lafuente (2010), présentés Figure 122. Ainsi, à partir des travaux d'Ariely et Levav (2000) et de Bénabou et Tirole (2010), nous proposons de considérer les dimensions affective, cognitive et décisionnelle comme alimentant les objectifs strictement individuels des individus, n'ayant pour but que la satisfaction de l'individu. Les auteurs présentent la dimension décisionnelle comme étant directement liée à la morale de l'individu, et est indépendante des autres individus, de ce qu'ils font. Ce sentiment de responsabilité individuelle, de devoir, repose sur une norme sociale internalisée par l'individu. Ainsi, l'estime de soi impacte la dimension décisionnelle.

Enfin, la dimension active est la partie visible du niveau de conscience pro-sociale de l'individu. Bien qu'un individu puisse être entièrement et uniquement motivé par un sentiment de responsabilité individuelle et une envie de soutenir la cause environnementale – ou toute autre cause -, le chapitre précédent a présenté la force motrice de la présence des autres dans les comportements pro-sociaux des individus. Ainsi, les objectifs liés à cette dimension sont induits par le contexte de groupe ou la présence d'autres individus, et les actions qui découlent de cette dimension sont donc affectées par l'estime sociale de l'individu.

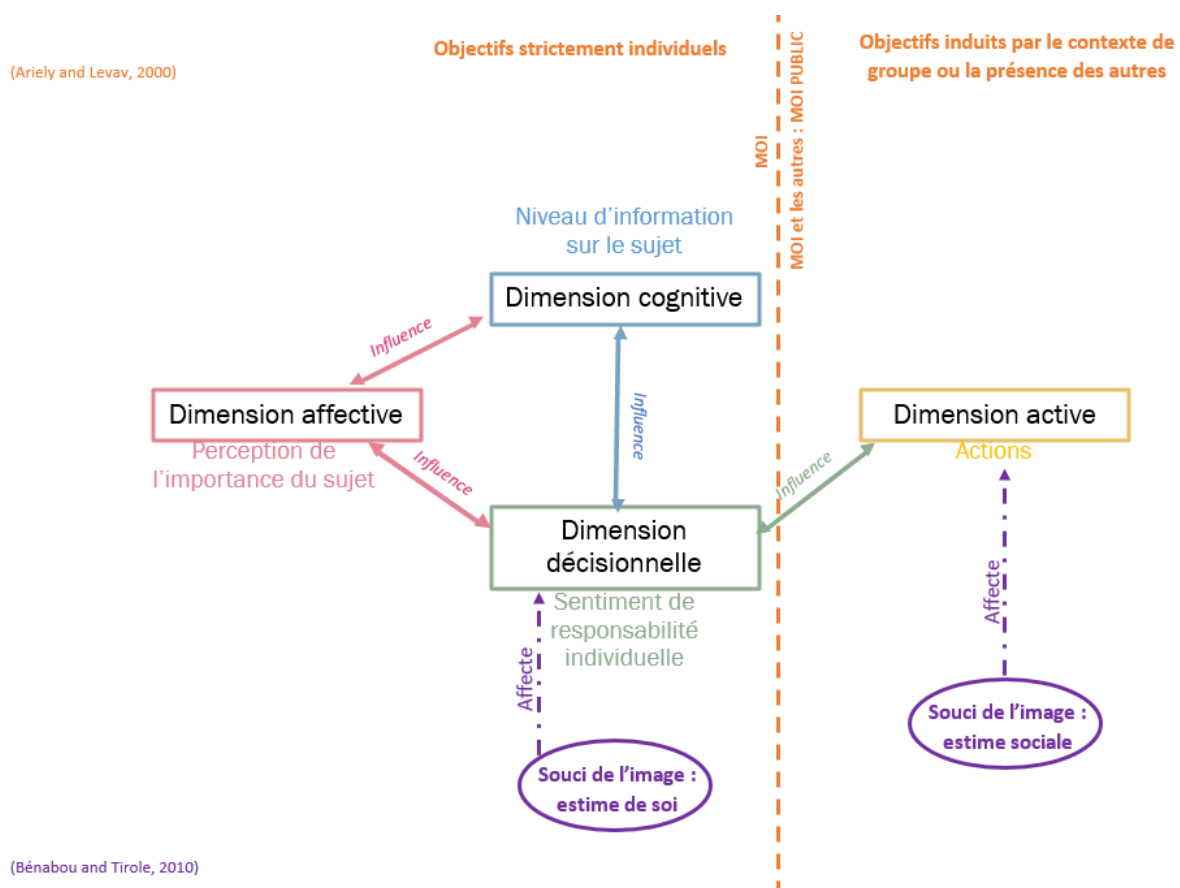


FIGURE 122 : SCHEMATISATION DES LIENS ENTRE LES DIMENSIONS DU MODELE DE SANCHEZ ET LAFUENTE (2010) ET LE SOUCI DE L'IMAGE, VIA LES TRAVAUX DE ARIELY ET LEVAV (2000) ET DE BENABOU ET TIROLE (2010)

### 2.1.1.3. *La qualité de vie au travail dans les entreprises vitivinicoles comme cas d'étude*

La qualité de vie au travail est une thématique peu étudiée, indépendamment, comme élément d'une démarche responsable. Pourtant, la qualité de vie au travail est un sujet de plus en plus sensible dans le secteur viti-vinicole<sup>196</sup>. Si ce sujet reste peu abordé voire absent des études expérimentales sur le comportement du consommateur, il est important de constater que la souffrance au travail est un argument fort en faveur du boycott de certaines marques, notamment en ce qui concerne la partie délocalisée de leur activité. Selon une étude menée par YouGov en 2020<sup>197</sup> sur plus de 10 000 personnes, les mauvaises conditions de travail des salariés sont une des raisons de boycott pour 30% des répondants. Si la cause salariale dans les pays développés est un sujet ancré dans les débats sociétaux, la sensibilisation du consommateur à la cause sociale a d'abord été fortement orientée vers les pays en voie de développement, elle n'y est pas pour autant restreinte<sup>198</sup>. Nous supposons ici que dans le secteur vitivinicole, qui est un secteur soumis à de nombreuses controverses, la qualité de vie au travail est une thématique émergente pour ce qui concerne la sensibilité des consommateurs.

Pour étudier cette sensibilité, et le comportement d'adhésion que peut provoquer cette cause, le modèle de Sánchez et Lafuente (2010) est ici mobilisé. Bien que construit autour du thème de l'environnement, nous admettons ici que l'adhésion à une cause externe se construit de façon similaire, que cette cause soit environnementale ou d'ordre social. De plus, ces deux causes touchent les individus de façon comparable à distance comme à proximité. En effet, les citoyens ne vivent pas les conséquences de la crise environnementale de grande envergure, ils en prennent conscience au travers des différents médias (référence aux dimensions affective et cognitive). Toutefois, ils ne sont pas exempts de toute implication dans cette situation, bien au contraire : les modes de vie occidentaux alimentent fortement ce problème (référence aux dimensions décisionnelle et active) (GIEC, 2019). De même, vivant dans un pays garantissant le respect des Droits de l'Homme et du Citoyen, les citoyens occidentaux sont informés des conditions de travail dans certaines usines notamment d'Asie via les médias (référence aux dimensions affective et cognitive), tout en étant pleinement acteur de cette situation en achetant des produits qui sortent de ces mêmes usines (référence aux dimensions décisionnelle et active). Enfin, si les impacts du changement climatique sont observables dans les pays occidentaux encore à faible échelle, ils suscitent de l'intérêt chez les citoyens (référence aux dimensions affective et cognitive), et sont à l'origine de l'apparition de nouveaux modes de vie et de consommation (référence aux dimensions décisionnelle et active). De même, si les mouvements sociaux pour l'amélioration des conditions et des droits des salariés existent dans les pays occidentaux et suscitent de l'intérêt chez les citoyens (référence aux dimensions affective et cognitive), ces revendications, même si elles n'ont pas d'impact direct réel fort sur les consommateurs, informent et sensibilisent les citoyens et peuvent être des moteurs d'une consommation plus responsable (référence aux dimensions décisionnelle et active).

---

<sup>196</sup> Voir par exemple les articles de presse parus dans la Revue du Vin de France sur l'exposition des salariés aux pesticides (Rédaction de la Revue du Vin de France, 2016, 2015), ou les articles de presse abordant la précarité de la situation des salariés saisonniers publiés dans Sud-Ouest (2018; 2019).

<sup>197</sup> Livre Blanc de YouGov sur les consommateurs européens et le boycott.

<sup>198</sup> Comme en témoigne cet article dans Le Parisien où les employés d'une usine Lipton à Marseille appellent au boycott de la marque (Le Parisien, 2010)

Ainsi, bien qu'étant une préoccupation grandissante dans le secteur vitivinicole, la thématique du bien-être des salariés est peu traitée isolément lorsqu'est abordée la RSE. Cette expérimentation a pour objectif d'apporter des premiers éléments sur la sensibilité des consommateurs à l'implication des entreprises dans le bien-être de leurs salariés, en mobilisant la structure à 4 dimensions du modèle Sánchez et Lafuente (2010).

## 2.1.2. LA THEORIE DES *NUDGES* POUR MOBILISER LES COMPOSANTES DU SOUCI DE L'IMAGE

### 2.1.2.1. *Bref aperçu de la théorie des nudges*

'*Nudge*' est un terme anglais qui signifie littéralement 'pousser doucement du coude pour attirer l'attention' en français. Par ailleurs, l'expression '*coup de pouce*' est souvent utilisée pour qualifier le mécanisme défini par Thaler et Sunstein (2009) comme « *tout aspect de l'architecture du choix qui modifie de façon prévisible le comportement des gens sans interdire aucune option ou modifier de façon significative les incitations financières. Pour être considérée comme un simple nudge, l'intervention doit pouvoir être évitée facilement et à moindres frais* » (p. 25). Bien qu'un *nudge* ne puisse être contraignant, et préserve la liberté de choix, il est aussi interventionniste dans le sens où il modifie le choix d'un individu ; en ce sens il s'agit d'un « *paternalisme libertaire* » (p. 23). Le *nudge* repose sur la critique de la rationalité du fonctionnement humain : son système de pensée est faillible et repose sur de nombreux biais cognitifs, comme le développent les théories du double système de pensée (développé dans le chapitre 3 de cette thèse). Ces « *petits signes judicieusement choisis* » (p. 76) conduit le système automatique des individus vers une prise de décision, parfois passive, dont le résultat améliore leur bien-être, ou celui de leur communauté.

Il existe différentes catégorisations de *nudges*, intéressons-nous ici à deux d'entre elles. La première considère le type d'approche : (i) le *nudge* peut reposer sur l'information communiquée, comme dans le contexte qui nous intéresse, ce que pensent, font et disent les autres, et il peut aussi (ii) être lié à la pression sociale, comme être observé ou jugé par une personne réelle ou fictive<sup>199</sup>. La seconde catégorie de *nudge*, qui n'est pas abordée de façon explicite dans le livre de Thaler et Sunstein, mais développé notamment dans les travaux de Hansen et Jespersen (2013) repose sur l'effort mobilisé par le consommateur face au *nudge*. Ainsi, nous distinguons (i) les *nudges* de type 1 d'une part, qui sont ceux qui n'impliquent pas de délibération de la part de l'individu *nudgé*, dans le sens où le *nudge* vise à influencer le comportement sans le pousser à quitter son système de pensées automatique, ni d'impliquer une pensée réflexive. Un des exemples les plus fréquents de *nudge* de type 1, et cité dans le livre de Thaler et Sunstein, consiste à réduire la taille d'une assiette pour diminuer la quantité de nourriture mangée par un individu au cours d'un repas. L'individu limite, sans même y réfléchir, la quantité de d'aliments qui place dans son assiette. (ii) Le *nudge* de type 2, d'autre part, appelle le participant à une délibération, et le pousse à une réflexion et une prise de position consciente. Les affichages nutritionnels (ou environnementaux, voir chapitre 2) sont considérés comme des *nudges* de type 2 : les individus doivent délibérément faire le choix d'intégrer, ou non, cette information nutritionnelle (ou environnementale) dans leur arbitrage.

Il est ici question de construire deux *nudges* dont l'objectif est pour l'un de mobiliser l'estime de soi des participants, et pour l'autre leur estime sociale. Les différentes études en

---

<sup>199</sup> Comme c'est le cas de l'étude menée par Kim *et al.* (2018), qui soumettent les participants à une paire d'yeux en guise de *nudge* de pression sociale.

psychologie et sociologie étudiée en partie 1 de ce chapitre conduisent à considérer que la réaction aux deux composantes du souci de l'image est intuitive et automatique. Thaler Sunstein le soulignent aussi dans leur chapitre intitulé « *comportements grégaires* » (pages 101 à 133) qui décrit les réactions de mimétisme automatiques des sujets. Il sera donc question d'adopter ici des *nudges* de type 1. Concernant le type d'approche, l'approche informative via la communication d'une norme sociale commune aux participants semble la plus adaptée pour mobiliser l'estime de soi des participants. Au contraire, la pression sociale imposée par l'observation des actes des participants par les autres participants est idéale pour mobiliser leur estime sociale.

TABLEAU 39 : CARACTERISATION DES DEUX NUDGES

<b>Objectif du Nudge :</b>	<b>Mobiliser l'estime de soi</b>	<b>Mobiliser l'estime sociale</b>
Catégorie liée au type d'approche	Information : communication d'une norme sociale commune.	Pression sociale : les actions des individus sont publiques.
Catégorie liée à l'effort mobilisé	Nudge de type 1 qui favorise le fonctionnement intuitif et automatique.	

#### 2.1.2.2. Deux nudges pour mobiliser les composantes du souci de l'image

La présente étude se propose de développer deux *nudges* dont les objectifs respectifs sont d'étudier l'influence de l'estime de soi d'une part et de l'estime sociale d'autre part sur le comportement de valorisation des agents économiques face à des produits présentant ou non des attributs responsables. Aussi, l'étude littérature théorique et expérimentale sur le mécanisme des composantes du souci de l'image permet de mettre en avant différentes caractéristiques que doivent intégrer les *nudges*.

D'une part, pour travailler sur l'estime de soi, il est question d'apporter une définition aux participants de ce qu'ils doivent considérer comme une action morale. Pour cela, il s'agit de créer une norme sociale suffisamment explicite pour l'ensemble des participants. D'autre part, l'estime sociale agit comme un moteur comportemental pour les individus à partir du moment où ils sentent que leurs actes sont observés par d'autres individus. Aussi, le *nudge* en question doit susciter chez les participants ce sentiment que leurs actes vont être ou peuvent être observés par d'autres individus.

Concernant l'estime de soi, il est essentiel que le *nudge* considéré permette d'éviter les stratégies de contournement évoquées précédemment. Il s'agit en effet d'éviter que le comportement qui va à l'encontre de la norme sociale soit banalisé et donc que l'individu se pardonne facilement de ne pas correspondre à ce standard (voir Mazar *et al.*, 2008). L'acte à considérer ici est la valorisation accordée à l'implication responsable de l'entreprise, sur la thématique spécifique du bien-être au travail. La banalisation du comportement inverse dépend donc de la sensibilité du consommateur par rapport à ce standard. S'il n'est pas possible ni intéressant ici de ne sélectionner que des individus qui font état d'un niveau de sensibilité élevé concernant le bien-être des salariés, il sera question d'étudier le lien entre ce niveau de sensibilité et l'influence de l'estime de soi sur le comportement du consommateur. Cette stratégie d'évitement ne peut être supprimée, mais fera l'objet d'un axe de l'analyse. L'autre stratégie d'évitement issue du concept de *self maintenance* de Mazar *et al.* (2008) repose sur la distance temporelle entre l'énoncé de la norme sociale et l'action. Pour limiter au maximum l'impact de cet évitement par « l'oubli », la norme sociale doit être énoncée ou rappelée juste avant la possibilité pour les consommateurs d'agir dans le sens, ou à l'opposé de ce standard. Enfin, différentes expérimentations comme celle de Hamman *et al.*, (2010)

mettent en avant les effets inhibiteurs de la délégation de responsabilité sur l'estime de soi. Le l'énoncé de la norme sociale doit donc impliquer une prise de responsabilité propre de l'individu pour limiter au maximum cette stratégie d'évitement.

Concernant l'estime sociale, le *nudge* doit susciter une observation sur le comportement ciblé dans l'étude : le consommateur doit se sentir observé et potentiellement personnellement jugé par un ou plusieurs individus, sur sa prise de position concernant la valorisation de l'implication responsable des entreprises. La valorisation qu'il accorde à la qualité du produit ne doit pas interférée, de sorte que soit observée strictement l'impact de l'estime sociale sur le comportement de valorisation de l'implication responsable.

L'analyse du protocole expérimental mis en place par Teyssier *et al.* (2015) - dont les objectifs et les résultats sont détaillés en partie 1.3.2<sup>200</sup> – permet de tirer des conclusions plus précises sur la structure la plus appropriée des *nudges* sur l'estime sociale et l'estime de soi. Il s'agit ici de discuter du type d'information communiquée, de la distinction entre les deux composantes de l'image, et de la structure du protocole.

Les premiers points mis en évidence reposent sur le *nudge* – bien que non présenté comme tel dans ces travaux – ayant pour objectif d'activer une réaction guidée par l'estime de soi des participants. Pour cela, les chercheurs communiquent aux consommateurs le CAP d'un autre consommateur de son groupe. La nature de cette information pose problème à plusieurs titres. Le CAP accordé à un produit premium ne reflète pas uniquement le surplus de CAP qu'il est prêt à accorder à cet attribut premium, mais aussi son niveau d'appréciation globale des autres attributs de ce produit. Ainsi, bien que les deux chocolats ne soient pas différenciés à l'échelle du groupe suite à la dégustation organoleptique, rien n'indique que des préférences ne soient pas exprimées à l'échelle individuelle. Ainsi, la différence de CAP entre le produit standard et le produit premium pour un individu ne correspond pas exclusivement au surplus de CAP qu'il accorde au label Fair-trade.

De plus, le CAP d'un individu est lié à certaines de ses caractéristiques individuelles (comme son revenu disponible, son état physiologique ou son humeur<sup>201</sup>) ; la valeur absolue d'un CAP n'a pas le même sens pour tous. De surcroît, les CAP communiqués à chaque participant ne sont pas identiques : la réaction de l'individu peut être dépendante (i) des valeurs de CAP qui lui sont communiquées et (ii) de sa perception de cette valeur absolue. Le *nudge* n'est pas comparable pour tous les participants, leur niveau de réaction en est dépendant.

De plus, en communiquant les CAP entre les participants dans le groupe privé, peut-on toujours considérer ce groupe comme subissant un traitement exclusivement privé ? L'article ne précise pas à quel moment, et si les participants sont prévenus que leurs CAP déclarés vont être communiqués aux autres participants. Aussi, deux cas de figures se présentent. (1) Si les consommateurs sont prévenus avant l'étape A que leurs réponses seront communiquées à d'autres participants, il est difficile de considérer leurs réponses en étapes A et B ne sont pas aussi influencée par leur estime sociale. Et (2) si les répondants ne sont pas prévenus avant l'étape A de la diffusion de leurs réponses, ils peuvent craindre que cela se reproduise avec leurs déclarations en étape B. Dans ce cas, les consommateurs sont sous la possible influence de l'estime sociale en étape B. Dans les deux cas, le traitement privé ne peut être considéré comme indépendant de l'estime sociale.

---

<sup>200</sup> Pour rappel, ces travaux expérimentaux traitent de l'influence des deux composantes du souci de l'image à partir de l'exemple du chocolat Fair-Trade.

<sup>201</sup> Voir des ouvrages de référence comme (Lusk et Shogren, 2007)

Ainsi, concernant le *nudge* activant des réactions liées à l'estime de soi, il s'agira de reconsidérer autant le type d'information, que la façon dont elle est communiquée aux participants. Il s'agira donc de créer un standard commun à l'ensemble des individus, qui renseigne exclusivement de la position du groupe par rapport au sentiment de responsabilité qu'a le consommateur en valorisant un engagement responsable.

Enfin, la structure même du protocole incite le consommateur soit à ne pas réagir au *nudge* de l'estime sociale, soit au contraire à surréagir. En effet, distinguant de façon explicite les CAP avant et après *nudge*, l'attention des consommateurs est concentrée sur la diffusion des CAP d'un autre participant et sur sa réaction à cette information, laissant ainsi place aux réactions intentionnelles et réfléchies plutôt que spontanées. Bien qu'une réaction réfléchie ne puisse être considérée comme moins représentative de la réalité, la littérature sur l'estime de soi insiste sur la dimension automatique du fonctionnement de l'estime de soi (voir par exemple le concept de *self maintenance* développé par Mazar *et al.* (2008), ou la stratégie d'évitement de Dana *et al.* (2007, 2006) développés précédemment en partie 1.1.2.2). Il sera donc question dans le design expérimental de limiter au maximum les réactions intentionnelles ciblées sur les *nudges* mis en place, en évitant l'effet d'ancrage d'un premier CAP en information complète sur le produit.

### 2.1.3. LES OBJECTIFS DE L'ETUDE

Les objectifs de la présente étude sont multiples :

- Comprendre quel est l'impact du souci de l'image sur la valorisation de l'implication responsable des entreprises dans un sujet qui ne concerne pas directement le consommateur. Il sera question de distinguer d'une part les effets potentiels de l'estime de soi et d'autre part ceux de l'estime sociale.
- Etudier les liens entre l'impact du souci de l'image et le niveau de sensibilité du consommateur à la problématique en question.

Outre l'intérêt de tester l'impact des composantes de l'image sur la valorisation de produits issus d'entreprises impliquées dans une démarche responsable, la présente étude a aussi pour visée de proposer une nouvelle approche pour étudier l'influence de l'image sur le comportement du consommateur. De plus, le vin est un produit qui occasionne déjà sans attributs responsables spécifiques des enjeux forts liés à l'image et spécifiquement à l'estime sociale (Amine, 2007; Simonnet-Toussaint *et al.*, 2005). Un produit considéré comme essentiel et éloigné de ces considérations d'image sera donc aussi étudié.

Des sessions expérimentales basées sur un protocole permettant 3 modalités d'image différentes ont été menées auprès de 300 consommateurs. Le comportement des consommateurs au sein de chaque groupe et entre les groupes a été mesuré en termes de CAP, et caractérisé à partir de différentes variables, dont le score de conscience pro-sociale basé sur le modèle multidimensionnel de Sánchez et Lafuente (2010). Ce modèle sert de structure à la fois pour rendre compte de l'adhésion des consommateurs à la problématique du bien-être des salariés dans le secteur vitivinicole, mais aussi comme base des *nudges* mobilisés ici.

## 2.2. LE PROTOCOLE EXPERIMENTAL

Le protocole présenté ici mobilise la théorie des *nudges* pour susciter chez les participants des réactions liées d'une part à l'estime de soi et d'autre part au souci de l'image en général. Réalisé en ligne, il a pour objectif de permettre l'étude des réactions des consommateurs dans un contexte social de différents registres, mais en maintenant la distance permise par ce contexte numérique. Il doit répondre aux contraintes suivantes : (1) permettre d'observer le comportement des consommateurs sans qu'une quelconque pression du souci de l'image leur soit appliquée, (2) permettre d'observer le comportement du consommateur sous la pression de leur estime de soi, et (3) permettre d'observer le comportement du consommateur sous la pression de l'estime sociale.

### 2.2.1. COMMUNIQUER LE SENTIMENT DE RESPONSABILITE INDIVIDUELLE DU GROUPE

Le souci de l'image dans ces deux composantes repose sur la reconnaissance des individus d'une norme sociale commune. S'agissant ici de mesurer le comportement de valorisation du consommateur de l'implication responsable des entreprises relative à la qualité de vie au travail des salariés, la norme sociale commune repose sur la perception des participants de leur responsabilité individuelle de consommateur face à l'implication des entreprises. En d'autres termes : les participants considèrent-ils qu'il est de leur ressort de consommateur de favoriser, via leurs actes d'achats, des produits issus d'entreprises qui démontrent le déploiement de démarches favorisant le bien-être au travail de leurs salariés ?

Si l'on se réfère au modèle de conscience pro-environnementale de Sánchez et Lafuente (2010) (voir 2.1.1), le positionnement des participants vis-à-vis de la responsabilité de leur rôle de consommateur se rapporte à la dimension décisionnelle de l'individu. Or, ce modèle propose des interconnexions entre les différentes dimensions : la dimension décisionnelle est liée aux dimensions cognitive et affective, d'une part, et à la dimension active, d'autre part. Ainsi, pour établir un état des lieux du niveau de conscience des individus au travers de la dimension décisionnelle des participants, il est essentiel d'intégrer la prise en compte des dimensions qui lui sont interconnectées. Toutefois, la dimension active étant la concrétisation du niveau de conscience de l'individu en actes, nous supposons ici que c'est justement le surplus de CAP qu'il est à même de concéder à un produit affichant une mention responsable, ou la diminution du CAP associée au non affichage d'une telle mention, qui fera état de cette dimension. Ainsi, cette dimension peut être exclue de l'état des lieux du niveau de conscience des individus au travers de la dimension décisionnelle.

Par conséquent, il est indispensable, pour établir un standard commun sur la responsabilité individuelle du consommateur dans la mise en place de pratiques sociales responsables dans les entreprises, de faire état du niveau de conscience des individus au travers de la dimension décisionnelle ; cet état nécessitant la mobilisation des dimensions cognitive et affective. Dès lors, un questionnaire<sup>202</sup> prenant en compte ces différentes directives a été construit, à partir notamment de la base proposée par Golob et Kronegger (2019)<sup>203</sup>, adaptée à la problématique à la qualité de vie au travail.

---

<sup>202</sup> Les supports de ce questionnaire sont disponibles en annexe du document.

<sup>203</sup> Le questionnaire de l'étude est disponible en téléchargement via le lien : <https://www.gesis.org/en/eurobarometer-data-service/survey-series/standard-special-eb/study-overview/eurobarometer-813-za5914-apr-may-2014>

En amont de chaque question, un texte présente les consignes au répondant, et lui indique que ses réponses personnelles à ce questionnaire ne seront en aucun cas révélées. Il doit ainsi pouvoir se sentir libre de répondre en toute transparence. Les participants doivent renseigner leur niveau d'accord avec chacune des affirmations qui lui sont proposées en faisant bouger un curseur sur une échelle dont les extrémités indiquent « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord ». Un bouton « ne se prononce pas » est proposé, pour éviter que les consommateurs ne fassent de choix forcés. A aucun moment l'objectif de ce questionnaire ainsi que le découpage en dimensions n'est révélé aux participants. De façon à limiter au maximum les effets de ce questionnaire sur les sessions expérimentales, celui-ci est présenté comme un outil complémentaire de profilage des répondants, sans lien avec l'expérimentation à laquelle ils vont participer. Les participants doivent de plus le compléter au moins 2 semaines avant leur participation (voir le calendrier expérimental partie 2.3.1).

La dimension affective est mobilisée au travers de deux axes : la perception de l'importance globale de la situation (Golob et Kronegger, 2019), et de l'importance relative, au regard d'autres préoccupations actuelles (Sánchez et Lafuente, 2010). Pour travailler sur l'importance globale de la situation, l'affirmation suivante est proposée : « *De façon générale, le niveau d'implication des entreprises françaises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés est suffisant* »<sup>204</sup>. L'affirmation « *Dans la société française actuelle, nous sommes très préoccupés par les efforts des entreprises pour la qualité de vie au travail de leurs salariés, mais pas assez par les conséquences de l'activité des entreprises (la qualité des produits, l'impact environnemental, le dynamisme territorial)* »<sup>205</sup> est proposée pour recueillir la perception de l'importance de la problématique de la qualité de vie au travail par rapport à d'autres problématiques portées par l'opinion publique.

La dimension cognitive est elle aussi abordée au travers de deux approches complémentaires : le sentiment d'être informé et le niveau d'implication pour être informé (Sánchez et Lafuente, 2010). Pour comprendre dans quelle mesure les répondants se considèrent informés par des problématiques liées de la qualité de vie au travail, l'affirmation suivante leur est proposée : « *on est bien informés sur la qualité de vie des salariés des entreprises* ». Concernant le niveau d'effort fourni par le répondant pour s'informer : « *Je m'informe activement sur les questions relatives à la qualité de vie au travail au sein des entreprises* ».

Enfin, pour rendre compte du niveau de la dimension décisionnelle, et donc du sentiment de responsabilité individuelle de l'individu dans son rôle de consommateur, il a été décidé de construire une question introductive en amont de l'affirmation renseignant cette dimension. Ainsi, il est demandé dans un premier temps aux répondants de classer différents acteurs – dont les consommateurs – selon leur niveau de responsabilité pour favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail des salariés. Les répondants doivent classer les acteurs suivants : « *l'Etat* », « *les consommateurs* », « *les syndicats (représentants des salariés)* » et « *les intermédiaires entre les entreprises et les consommateurs* ». Il est aussi donné la possibilité aux répondants d'ajouter un acteur de leur choix et de le classer parmi les autres. Ce premier exercice permet d'introduire l'idée selon laquelle différents acteurs peuvent influencer cette implication des entreprises. Cette étape est apparue indispensable au regard

---

<sup>204</sup> La formulation « *De façon générale* » permet d'éviter les débats sur les secteurs de production ; il s'agit bien ici de recueillir l'avis des participants tout secteur confondu. De plus, resserrer la question sur les entreprises françaises permet d'imposer un secteur géographique commun, connu et généralisable, à tous les répondants.

<sup>205</sup> La formulation « *dans la société française* » permet d'explicitier que le sujet de la phrase n'est pas une entreprise mais bien l'opinion publique française.



de la difficulté éprouvée par les répondants à renseigner leur sentiment de responsabilité personnelle au cours des sessions pilotes réalisées en amont des sessions expérimentales. La dernière affirmation interpelle directement le répondant et lui impose de se positionner sur son sentiment de responsabilité en tant que consommateur : « *Il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés* ». C'est la réponse à cette affirmation qui va permettre de faire état du niveau de conscience des individus au travers de la dimension décisionnelle.

### 2.2.2. LES TROIS MARCHES EXPERIMENTAUX

Si le protocole est décliné en trois groupes distincts, la trame principale est commune à chacun des groupes :

- Le groupe 1 est le groupe témoin, aucun *nudge* n'est appliqué, il est composé de la trame principale du protocole.
- Le groupe 2 « estime de soi » suit la même trame que le groupe 1, ainsi qu'un *nudge* « estime de soi ».
- Enfin, le groupe 3 « estime de soi » + « estime sociale » suit la même trame que le groupe 1, ainsi que les *nudges* « estime de soi » et « estime sociale ».

L'ensemble des sessions expérimentales se déroulant en ligne, le support expérimental a été hébergé sur Sphinx Online®<sup>206</sup>. Le mécanisme de révélation des préférences de Becker-DeGroot-Marschack (Becker *et al.*, 1964) a été mobilisé dans chacun des groupes pour assurer des montants de CAP révélés incités.

#### 2.2.2.1. Le groupe 1 témoin

Le squelette de l'application suit la logique de celui construit pour les sessions expérimentales sur les effets d'inclusion associés au label BIO présenté dans le chapitre 2. Aussi, ce squelette est rappelé dans l'encart ci-après.

La première partie du protocole a pour objectif de présenter et d'expliquer le mécanisme incitatif aux consommateurs<sup>207</sup>. La seconde partie du protocole concerne le mécanisme incitatif en tant que tel via un protocole en information croissante : au cours de plusieurs étapes successives, il est demandé aux participants de révéler leur CAP pour les différents vins considérés, sachant que différentes informations leur sont révélées sur ces vins et les entreprises desquels ils sont issus.

- **En étape 1**, les informations d'ancrages communes aux vins sélectionnés pour l'expérimentation sont présentées dans un cadre visible et central<sup>208</sup> : la couleur, le millésime, la région de production, ainsi que des informations sur les caractéristiques organoleptiques de chaque vin<sup>209</sup>. Des images de bouteilles identiques numérotées en fonction des codes des vins symbolisent chaque produit, sous lesquels les

---

<sup>206</sup> Les visuels des applications des 3 groupes sont disponibles en annexe de ce document.

<sup>207</sup> La même procédure que celle présentée dans le chapitre 1 est appliquée : la notion de CAP et la vente aux enchères sont présentées à partir de l'exemple de Mme Robert, qui confie une course à son petit-fils et s'interroge sur la somme à lui confier.

<sup>208</sup> Deux séries de sessions pilotes ont été réalisées avec des étudiants. Les groupes pilotes étaient composés de 8 à 16 participants. Les sessions pilotes réalisées sur les premières versions de l'application ont mis en évidence que certains participants passaient à côté de ces informations primordiales pour mettre les consommateurs en confiance face aux produits qui leur sont proposés.

<sup>209</sup> Ce commentaire de dégustation est issu du processus de sélection des vins, présenté en partie 2.3.2.

commentaires de dégustation correspondants sont proposés<sup>210</sup>. Le consommateur doit déclarer pour chaque vin son CAP compte tenu de ces informations d'ancrage et sur les propriétés organoleptiques des vins.

#### **Encart : rappel sur la structure du questionnaire**

L'application est construite en différentes pages, le consommateur pouvant naviguer à son rythme de l'une à l'autre en cliquant sur des boutons « suivant » et « précédent » en bas de page. Toutefois, certaines pages ne permettent pas de retour arrière, le bouton « précédent » y étant supprimé intentionnellement. Les participants seront prévenus de la suppression de cette option de navigation. L'application est composée de textes, de cadre à compléter à l'aide du clavier de l'ordinateur (dont les modalités de réponses peuvent être restrictives en fonction des cadres), ainsi que de vidéos supports hébergées sur un site d'hébergement de vidéos en ligne. A chaque page de l'application proposant une vidéo support, un écran permettant de visualiser la vidéo depuis l'application ainsi qu'un lien pour accéder à la vidéo depuis le site d'hébergement de vidéos sont proposés.

Après une signature électronique du consentement à participer à la session expérimentale, une vidéo introductive est proposée aux participants : celle-ci présente l'accompagnateur numérique du participant, un avatar se prénommant Léa. Ce personnage fictif, actuellement en thèse, présente l'objectif de la session ainsi que le fonctionnement du « chat », un espace virtuel pour converser avec l'accompagnateur. Les participants ont accès à ce chat via un lien en bas de chaque page du questionnaire. Ce lien ouvre une salle de discussion que seul le participant peut consulter. Il est ainsi en mesure de poser toutes les questions et de faire toutes les remarques qu'il souhaite, et ceci de façon totalement anonyme. Ceci fait office de chatbot, sachant que le participant a été prévenu que ce n'est pas un ordinateur, mais bien un opérateur réel qui lui répondra.

Entre les étapes 1 et 2, une vidéo définissant la qualité de vie au travail ainsi que des exemples de démarches favorisant le bien-être au travail dans une entreprise, avec un focus sur la problématique du bien-être au travail dans les entreprises vitivinicoles. L'engagement dans la norme ISO 26000 est présenté comme une garantie vérifiable d'une démarche menée par les entreprises notamment concernant la qualité de vie au travail des salariés.

- **En étape 2**, les consommateurs sont informés que deux des vins de l'expérimentation sont issus d'entreprises impliquées dans la qualité de vie au travail de leurs salariés permanents et saisonniers. Aucune information supplémentaire n'est donnée concernant l'entreprise de laquelle est issue le troisième vin. La description des qualités organoleptiques des vins est de nouveau affichée à l'écran. Les participants doivent déclarer leur CAP pour une bouteille de chacun des vins. Le CAP déclaré pour chacun des vins à l'étape précédente est rappelé.
- **En étapes 3, 4 et 5**, il est demandé aux consommateurs s'ils souhaitent participer à une vente non plus d'une bouteille mais de lots de bouteilles, respectivement de 2, 3 et 6 bouteilles de chacun des vins. Dans le cas où les participants ne souhaitent pas participer à une vente de lot, un message s'affiche leur rappelant qu'ils n'ont rien à perdre à participer à cette vente, car ils fixent eux-mêmes le CAP pour chacun des

---

<sup>210</sup> Les visuels sont proposés en Figure 127, page 285.

lots<sup>211</sup>. Le participant peut alors décider de changer d'avis et de participer à la vente, ou de cliquer sur suivant sans participer. Dans le cas où le consommateur décide de participer à la vente de lot, les trois vins, leurs descriptions organoleptiques et les engagements des entreprises pour la qualité de vie au travail pour les vins concernés sont affichés. Le CAP déclaré pour chacun des vins à l'étape précédente est rappelé. Les participants doivent déclarer leur CAP pour le lot de 2 bouteilles de chacun des vins en étape 3. En étape 4, le consommateur est de nouveau questionné sur sa volonté de participer à la vente d'un lot de 3 bouteilles, et le même mécanisme suit son cours.

La troisième partie du questionnaire aborde un tout autre produit : le masque de protection grand public contre la Covid 19, lavable et en coton, avec une filtration garantie 40 lavages. Cette troisième partie de questionnaire permet de mesurer le comportement des consommateurs face à un produit cette fois-ci « *essentiel* ». En effet, ces sessions expérimentales se sont déroulées en automne 2020 ; le masque est devenu obligatoire dans toutes les entreprises, dans les magasins et dans de nombreux espaces publics. Les masques jetables FFP1 ou FFP2 n'ont pas encore été présentés par les autorités de santé comme des solutions plus efficaces que les masques en tissu, et de nombreuses entreprises qui produisent des masques ont la possibilité de faire homologuer l'efficacité de leurs produits sur un nombre déterminé de lavages. C'est le cas du produit proposé ici.

- **En étape 6**, un masque de protection grand public contre la Covid 19, lavable et en coton, avec une filtration garantie 40 lavages, est présenté aux consommateurs. Un logo « filtration garantie – testé 40 lavages » ainsi qu'un logo « 100% coton » viennent assurer le consommateur de la qualité du produit. Les participants doivent déclarer leur CAP pour un masque.
- **En étape 7**, ce même masque leur est proposé, ainsi qu'un autre masque strictement identique, mais présenté comme issu d'une entreprise impliquée dans une démarche favorisant la qualité de vie au travail de ses salariés. Le consommateur doit déclarer un CAP pour un exemplaire chacun de ces masques.

Enfin, un questionnaire de fin de session constitue la dernière partie du protocole. Ce questionnaire sera détaillé en partie 2.2.3.1.

A la suite de ce questionnaire de fin de session, la vente de vin a lieu, suivant la méthode incitative BDM. En premier lieu, une étape est tirée au sort, puis un des vins de l'expérience, et enfin un prix de vente. Ces tirages au sort sont réalisés avant les sessions expérimentales pour les différents sous-questionnaires en fonction de l'ordre des vins présentés aux participants. Le CAP déclaré par le participant pour le vin tiré au sort à l'étape tirée au sort est affiché. Un texte adapté à la situation est affiché sur l'écran du participant, l'informant de la vente, ou au contraire que le vin est vendu à un prix de vente trop élevé pour lui. Si la vente a lieu, le participant est contacté dans les jours suivants pour qu'elle soit réalisée.

---

<sup>211</sup> La phrase exacte affichée est : « *Etes-vous sûr de ne pas vouloir participer ? Je vous rappelle que c'est vous qui fixez vous-mêmes votre consentement à payer pour le lot de bouteilles, vous n'avez rien à perdre* ». Pour des questions de lisibilité des copies d'écran présentées en annexe, cette phrase n'apparaît pas sur les exemples présentés.

#### 2.2.2.2. Le groupe 2 « estime de soi »

Comme précisé précédemment, la trame principale de l'application support de l'expérimentation ne varie pas. En effet, les applications des groupes 2 et 3 suivent les mêmes étapes que l'application du groupe 1. Toutefois, les participants du groupe 2 sont soumis à une information supplémentaire entre les étapes 1 et 2.

Le protocole mis en place dans ce groupe a pour objectif de mesurer les réactions de valorisation et/ou de dévalorisation des participants en termes de CAP, lorsqu'ils sont soumis à l'estime de soi. Pour cela, ce groupe est soumis au *nudge* présenté en partie 2.2.1 : il va être confronté à un standard commun à tous les individus sur l'idée de responsabilité du consommateur pour favoriser les engagements sociaux des entreprises. A partir de la mesure du niveau de la dimension décisionnelle de chacun des participants, via le questionnaire qu'ils ont tous complété précédemment, un standard moyen est créé et présenté aux participants. Ainsi, après avoir visualisé la vidéo sur la qualité de vie au travail des salariés, l'application présente aux participants le niveau d'accord moyen à l'affirmation « *Il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés* ».

Les participants accèdent ensuite à la suite de la trame principale : lorsqu'ils cliquent sur le bouton « suivant », l'écran de l'étape 2, identique à celui du groupe 1, s'affiche.

#### 2.2.2.3. Le groupe 3 « estime de soi » + « estime sociale »

L'estime sociale ne saurait être indépendante de l'estime de soi. Le regard de l'autre sur la correspondance à une norme sociale commune au groupe impacte le sentiment que l'individu a de lui-même vis-à-vis de ce propre standard, et donc son estime de soi (Elster, 1989). Ainsi, soumettre les consommateurs à un *nudge* qui n'impacterait que leur estime sociale serait illusoire. De plus, le *nudge* favorisant l'expression d'une réaction de l'estime de soi explicite la norme sociale commune en question. Sans explicitation de ce standard, le standard de référence perçu par chaque participant ne peut être compris et contrôlé par les expérimentateurs.

Ainsi, de façon à observer l'effet de l'estime sociale sur le comportement du consommateur, le positionnement ici assumé est de compléter le *nudge* précédent par un second *nudge* impliquant le regard de l'autre. L'effet de l'estime sociale *stricto sensu* pourra être mesuré en comparant les comportements des consommateurs entre le groupe 2 et ce groupe 3.

Ainsi, l'application du groupe 3 suit la même trame principale que les deux autres. Entre les étapes 1 et 2, les participants accèdent à la même vidéo que les autres groupes sur la qualité de vie au travail, et sont soumis à la même information que les participants du groupe 2, soit le niveau d'accord moyen à l'affirmation « *Il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés* ». Toutefois, une indication supplémentaire affichée sur l'application indique aux participants que l'évolution de leurs réponses pourra être communiquée aux autres participants. Il leur est expliqué qu'il s'agit bien de l'augmentation ou de la diminution de leur CAP pour un ou plusieurs vins, et non de leurs déclarations de CAP en tant que telles. Il est ainsi explicite que c'est leur comportement de valorisation et/ou de dévalorisation des produits qui peut être révélé.

Dans les faits, ces informations ne sont pas révélées aux autres participants, car ce n'est pas leur réaction aux comportements des autres qui nous intéressent ici, mais bien leur réaction au regard de l'autre, lorsqu'ils sont soumis à l'estime sociale.

Les participants accèdent ensuite à la suite de la trame principale : lorsqu'ils cliquent sur le bouton « suivant », l'écran de l'étape 2, identique à celui des groupes 1 et 2, s'affiche.

### 2.2.3. RECAPITULATIF DU PROTOCOLE

Le protocole est récapitulé dans la Figure 123 ci-après.

GROUPE 1	GROUPE 2	GROUPE 3
<b>INTRODUCTION</b>		
Présentation du concept de CAP et explication de la vente qui aura lieu en fin de séance, avec un exemple		
<b>INFORMATION D'ANCRAGE</b>		
Vins du millésime 2016, produits en AOC Bordeaux – Bordeaux Supérieur		
<b>ETAPE 1 : CAP 1</b>		
<i>Information affichée</i> : description des qualités organoleptiques des trois vins, réalisée par un expert œnologue.		
<b>VIDÉO EXPLICATIVE SUR L'IMPLICATION DES ENTREPRISES DANS LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL</b>		
	<b>NUDGE ESTIME DE SOI : AFFICHAGE D'UN STANDARD COMMUN</b>	
	<i>Standard commun</i> : avis moyen sur la responsabilité de consommateur des participants	
		<b>NUDGE ESTIME SOCIALE</b>
		L'évolution des CAP pourra être révélée aux autres participants
<b>ETAPE 2 : CAP 2</b>		
<i>Information affichée</i> : les vins issus des entreprises engagées dans une démarche favorisant la qualité de vie au travail de leurs salariés sont présentés comme tels.		
<b>ETAPE 3 : CAP 3</b>		
<i>Lot de 2 bouteilles</i>		
<b>ETAPE 4 : CAP 4</b>		
<i>Lot de 3 bouteilles</i>		
<b>ETAPE 5 : CAP 5</b>		
<i>Lot de 6 bouteilles</i>		
<b>ETAPE 6 : CAP 6</b>		
<i>Information affichée</i> : masque de protection grand public contre la Covid 19, lavable et en coton, avec une filtration garantie 40 lavages		
<b>ETAPE 7 : CAP 7</b>		
<i>Information affichée</i> : le masque issu d'une entreprise engagée dans une démarche favorisant la qualité de vie au travail de leurs salariés est présenté comme tel		
<b>QUESTIONNAIRE COMPLÉMENTAIRE</b>		
<b>VENTE</b>		

FIGURE 123 : SCHEMA RECAPITULATIF DU PROTOCOLE EXPERIMENTAL

### 2.2.3.1. Etudier des facteurs explicatifs complémentaires

La thématique de la qualité de vie au travail n'étant pas directement liée aux consommateurs et n'ayant pas d'impact sur son expérience du produit, la sensibilité du consommateur – et donc potentiellement son comportement de valorisation - peut être influencée par différents facteurs. Si la sensibilité à cette thématique peut être renseignée par la dimension affective du modèle de conscience de Sánchez et Lafuente (2010), il s'agit ici de s'intéresser à ces différents facteurs extérieurs qui peuvent impacter le niveau de sensibilité du consommateur, et apporter des éléments explicatifs complémentaires.

#### 2.2.3.1.1. La proximité avec le secteur considéré

La sensibilité à la thématique de la qualité de vie au travail des salariés d'un secteur peut être intimement liée à la perception du niveau de bien-être des salariés du secteur considéré, comme le présente la relation entre la dimension cognitive et la dimension affective du modèle de Sánchez et Lafuente (2010) : plus un individu est informé, au contact d'un sujet, et plus un individu y est sensible.

Ainsi, la première hypothèse complémentaire concernera la proximité des individus avec les métiers de la vigne. Deux sous-hypothèses sont posées :

*Hypothèse complémentaire 1.1 : Un individu qui habite à proximité des vignes et est régulièrement en contact avec les conditions de travail des salariés viticoles est plus sensible à la thématique de la qualité de vie au travail.*

*Hypothèse complémentaire 1.2 : Un individu qui connaît personnellement des travailleurs de la vigne est plus informé sur les risques et les difficultés de ce travail, et est donc plus sensible à la thématique de la qualité de vie au travail.*

Pour répondre à ces hypothèses, plusieurs questions, présentées dans le Tableau 40 ci-après, sont posées aux consommateurs participants à l'expérimentation.

TABLEAU 40 : QUESTIONS POSEES AUX PARTICIPANTS EN LIEN AVEC LES HYPOTHESES RELATIVES A LA PROXIMITE DU CONSOMMATEUR AVEC LE SECTEUR CONSIDERE

Objectif de la question	Question	Réponses proposées
Localiser la commune du participant et établir sa proximité effective avec le secteur viticole	Quel est votre code postal ?	Aucune réponse proposée
Recueillir le sentiment de proximité géographique du participant avec le secteur viticole	Diriez-vous que vous vivez à proximité des vignes ?	Une seule réponse possible - oui - non
Etablir le niveau de proximité sociale du participant avec le secteur viticole	Connaissez-vous personnellement un ou plusieurs personnes qui travaillent dans le milieu viticole ?	Une seule réponse possible - oui - non
	La question est affichée si la réponse à la question précédente est « oui ».	Une seule réponse possible - oui - non

<b>Recueillir les a priori du participant sur les conditions de travail des salariés viticoles</b>	<i>Cette personne (ou ces personnes) est-elle (sont-elles) proches de vous ?</i>	
	La question est affichée si la réponse à la question précédente est « oui ». <i>Précisez</i>	Plusieurs réponses possibles - <i>Famille</i> - <i>Ami</i> - <i>Voisin</i> - <i>Autre (précisez)</i>
	<i>Aviez-vous des a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés dans le milieu viticole ?</i>	Une seule réponse possible - <i>oui, j'avais des a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole</i> - <i>non, je n'avais pas d'a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole</i> - <i>je n'avais d'a priori ni négatifs ni positifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole</i>

#### **2.2.3.1.2. Le comportement d'achat socialement responsable**

De nombreuses grilles d'analyse du comportement d'achat socialement responsable existent et intègrent la dimension sociale dans l'analyse de ce comportement. Par exemple, Toti et Moulin (2015) prennent en compte le fait que les individus boycottent ou évitent les produits issus d'entreprises qui ne respectent pas le droit de leurs salariés ; François-Lecompte (2005) a défini un facteur sur le comportement des entreprises qui intègre le fait que le choix des consommateurs peut être guidé par les pratiques plus ou moins respectueuses des entreprises vis-à-vis de leurs salariés ; Vitell et Muncy (2005) incluent dans la dernière version de leur analyse du regard du consommateur sur les comportements de consommation, le fait que les employés soient traités justement ou non.

Ces différentes grilles d'analyses proposées dans la littérature considèrent le sentiment de responsabilité vis-à-vis de la qualité de vie au travail des salariés comme partie intégrante du comportement d'achat responsable. Un consommateur dont le comportement d'achat intègre des considérations responsables au sens large, pourrait donc être sensible à des démarches purement sociales, dont les conséquences de l'engagement de l'entreprise ne l'impactent pas directement.

La seconde hypothèse complémentaire interroge donc le lien entre le profil de comportement d'achat responsable du consommateur, toute thématique confondue, et sa propension à valoriser des démarches qui mettent en avant un attribut restrictif qu'est la qualité de vie au travail.

*Hypothèse complémentaire 2 : Plus un individu présente un comportement de consommation responsable prégnant, et plus il sera sensible à la thématique de la qualité de vie au travail.*

Pour répondre à cette hypothèse, une série de quatre questions à choix multiples est posée aux participants, suivant la structure de la grille d'évaluation du comportement d'achat socialement responsable de Webb *et al.* (2008). Les auteurs ont structuré leur grille en quatre

dimensions : (1) le poids de l'implication sociale de l'entreprise (implication humanitaire) dans le choix du consommateur, (2) le comportement de recyclage du consommateur, (3) les critères traditionnels d'achat, et (4) le poids de l'impact environnemental de l'achat et de l'usage du produit dans le choix du consommateur. De façon à réduire l'effort demandé aux participants pour compléter cette partie du questionnaire, chaque dimension est abordée par une unique question. Chaque question a pour ambition de reprendre de façon synthétique les éléments clefs des items de la grille d'analyse de Webb *et al.* (2008), comme présenté dans le Tableau 41 ci-après :

**TABLEAU 41 : GRILLE D'ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHAT RESPONSABLE, ADAPTE DE WEBB ET AL. (2008).**

<b>Dimension</b>	<b>Question</b>	<b>Réponses proposées</b>
<b>(1) Poids de l'implication sociale de l'entreprise</b>	<i>Lors de vos achats quotidiens, favorisez-vous les entreprises qui s'impliquent socialement (dons à des associations, mobilisation contre le travail des enfants, implications dans l'humanitaire...)</i>	Une seule réponse possible <ul style="list-style-type: none"> <li>- oui très régulièrement</li> <li>- oui, de temps en temps</li> <li>- oui, mais très rarement</li> <li>- non, je n'y fais pas attention</li> </ul>
<b>(2) Comportement de recyclage du consommateur</b>	<i>Vous recyclez...</i>	Une seule réponse possible <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toute le temps et tout ce que je peux recycler : les papiers, les canettes en aluminium, le plastique, le carton, le verre...</li> <li>- Du mieux que je peux, cela ne doit pas être une contrainte</li> <li>- Occasionnellement</li> <li>- Jamais</li> </ul>
<b>(1) Critères traditionnels d'achat</b>	<i>Lors de vos achats quotidiens, quels sont les critères de choix les plus importants pour vous ?</i>	Classez ces critères par ordre d'importance (1 est le plus important) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les conditions de travail des salariés</li> <li>- La qualité du produit</li> <li>- L'impact environnemental du produit</li> <li>- Le prix du produit</li> </ul>
<b>(2) Poids de l'impact environnemental de l'achat et de l'usage</b>	<i>Lors de vos achats quotidiens, favorisez-vous des produits qui ont un faible impact environnemental (pollution de l'eau, de l'air, sur la biodiversité et les écosystèmes...)?</i>	Une seule réponse possible <ul style="list-style-type: none"> <li>- oui, très régulièrement</li> <li>- oui, de temps en temps</li> <li>- oui, mais rarement</li> <li>- non, je n'y fais pas attention</li> </ul>

#### **2.2.3.1.3. Le sentiment de proximité avec des ONG défendant des thématiques sociales**

Si des études ont démontré la relation entre l'altruisme et l'implication dans la vie politique (Fowler et Kam, 2007), il peut exister une certaine retenue à partager ses opinions politiques. Ainsi, la dernière hypothèse complémentaire aborde le lien de la proximité des répondants avec des ONG, et principalement des ONG qui abordent des thématiques sociales, et la dimension affective, mais aussi cognitive du modèle de Sánchez et Lafuente (2010).



*Hypothèse complémentaire 3 : Un individu qui se sent proche d'ONG orientées sur des thématiques sociales est plus sensible à la thématique de la qualité de vie au travail.*

Pour répondre à cette hypothèse, il est demandé aux participants leur sentiment de proximité avec des ONG, et de préciser lesquelles s'ils le souhaitent. La réponse à la question est obligatoire mais il leur est possible de cocher « ne souhaite pas répondre à la question ».

## 2.3. ORGANISATION DES SESSIONS EXPERIMENTALES

### 2.3.1. DEROULE DES SESSIONS ET RECRUTEMENT DES CONSOMMATEURS

Les sessions expérimentales se sont déroulées en ligne en octobre 2020, dans un contexte de restrictions liées au risque pandémique<sup>212</sup>. 285 consommateurs répartis dans les trois groupes différents ont participé à l'expérience. La distance physique avec les participants impose d'adapter les modalités d'accueil et de suivi. Inscrits pour participer à la session expérimentale à un horaire donné (de 9h30 à 11h30, de 14h00 à 16h00, ou de 18h30 à 20h30 ; ces horaires étant équilibrés entre les différents groupes), le participant reçoit, la veille de la session à laquelle il est inscrit, un mail personnalisé dans lequel sont rappelées quelques consignes, ainsi qu'un lien de connexion à l'application. Le lien est activé 10 minutes avant le début de la session. Le participant est contacté par l'entreprise de recrutement pour s'assurer qu'il est prêt à participer à la session expérimentale.

Pour chaque session, différentes versions de l'application sont créées. Dans chacune, l'ordre de présentation des vins varie, ainsi que les tirages au sort liés aux ventes. Les versions des applications sont attribuées de façon aléatoire aux participants inscrits à la session.

Concernant le recrutement des participants, il suit les mêmes critères que ceux présentés pour le recrutement dans le cadre de sessions expérimentales à distance, présentés dans le chapitre 2, concernant les fréquences mensuelles d'achat de vin<sup>213</sup>, la non appartenance au secteur productif, ainsi que les compétences et l'équipement nécessaire au bon déroulement de sessions en ligne. De plus, **pour participer à la session, les consommateurs doivent compléter, en ligne, le questionnaire qui permet de renseigner de l'état du niveau de conscience des individus, au minimum une semaine avant la date de session à laquelle ils sont inscrits.** Il en est de même pour la répartition homogène des 285 consommateurs au sein des trois groupes par genre, âge et catégories socio professionnelles. Enfin, l'entreprise de recrutement fournit un ensemble de données sur les caractéristiques socioéconomiques des participants, ainsi que de les familiariser avec l'exercice de déclaration des CAP avec une vente en fin de session. Leur rémunération, dissociée de l'issue de l'expérience, est elle aussi assurée par cette entreprise.

---

<sup>212</sup> Initialement, des sessions expérimentales en présentiel étaient programmées en mars 2020. Le contexte sanitaire n'a pas permis d'organiser ces sessions dans les conditions prévues à l'origine. La nécessité d'adapter les modalités expérimentales à des conditions en ligne a alors soulevé des questionnements sur le lien entre le souci de l'image et le circuit de distribution spécifique qu'est la vente en ligne, qui ont ainsi intégré les questions de recherche associées à cette expérimentation.

<sup>213</sup> Du fait des conditions de recrutement difficiles liées à la crise sanitaire du Covid-19, ce critère n'a pas été strictement respecté par l'entreprise de recrutement, et a été abaissé à l'achat d'au moins une bouteille de vin rouge par mois.

### 2.3.2. SELECTION DES VINS

La construction de ces sessions expérimentales est une nouvelle fois transdisciplinaire via la mobilisation d'équipes de recherche en œnologie de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV). En effet, la validation de la sélection des vins a été effectuée en collaboration avec les chercheurs en œnologie de l'ISVV. Cette sélection s'est donc déroulée en deux étapes : (1) une première étape de sélection d'un lot de trois vins à partir de dégustations de consommateurs non avertis, et (2) une seconde étape de validation du lot sélectionné, et d'élaboration d'un commentaire de dégustation synthétique associé à chaque vin, à partir cette fois-ci d'une dégustation « expert ».

#### 2.3.2.1. *La sélection du lot de trois vins à partir de dégustations de consommateurs non avertis*

Trois lots de trois vins ont été constitués à partir des critères suivants :

- Le vin A issu d'une entreprise engagée dans une démarche RSE reconnue par une évaluation faisant état d'un niveau d'engagement non négligeable, avec une démarche sociale vis-à-vis de la qualité de vie au travail qui soit emblématique.
- Le vin B lui aussi issu d'une entreprise engagée dans une démarche RSE reconnue par une évaluation faisant état d'un niveau d'engagement non négligeable, avec une démarche sociale vis-à-vis de la qualité de vie au travail qui soit emblématique, mais dont l'identité organoleptique est différente du vin A
- Le vin C non issu d'une entreprise engagée dans une démarche RSE, ou du moins non évaluée pour cela, dont l'identité organoleptique est différente des deux autres vins.

Trois trios de vins sont constitués à partir de ces critères : le lot 1 composé des vins 859 (vin A), 644 (vin B) et 202 (vin C), le lot 2 des vins 859 (vin A), 644 (vin B) et 716 (vin C) et le lot 3 des vins 362 (vin A), 538 (vin B) et 475 (vin C). Les lots 1 et 2 sont composés de vins du millésime 2016, le lot 3 est composé de vins du millésime 2017.

Ces lots de vins constitués ont été soumis à la dégustation à des consommateurs habituels de vin qu'ils soient professionnels, amateurs de vins ou non connaisseurs. Ces consommateurs ont répondu à un appel à dégustation lancé au sein de la communauté de Bordeaux Sciences Agro (élèves et agents). L'objectif de ces dégustations est d'identifier un lot de 3 vins différenciables par le consommateur en dégustation à l'aveugle, sans pour autant qu'un des vins du lot soit préféré aux autres à l'échelle de la population. Il est donc question de trouver **un lot de 3 vins dont les qualités organoleptiques permettent une différenciation des vins à l'échelle individuelle, sans pour autant qu'un des vins soit différencié à l'échelle d'un groupe d'individus.**

Les sessions se sont déroulées sur une journée, dans une salle de dégustation conforme à la norme NF EN ISO 8589 (2010). Les participants ont été soumis aléatoirement à l'un des trois lots, l'ordre de présentation des trois vins au sein de chaque lot variant lui aussi d'un participant à l'autre. Une notice a été affichée par rétroprojection à l'ensemble des participants présentant les consignes de la dégustation. L'objectif présenté aux participants est de comparer les trois vins à la dégustation, en les abordant dans un premier temps dans l'ordre dans lequel ils leur sont présentés. A l'aide d'une fiche réponse qui reprend l'ordre de présentation des vins de chaque participant, ceux-ci doivent indiquer sur une échelle hédonique continue identique à celle présentée Figure 124 leur appréciation de chacun des vins. Un encadré permet de

recueillir pour chaque vin les éventuels commentaires de dégustation, et un espace en fin de fiche permet de recueillir les éventuels remarques générales des dégustateurs.

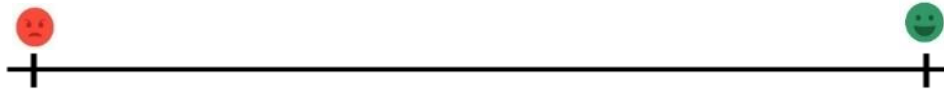


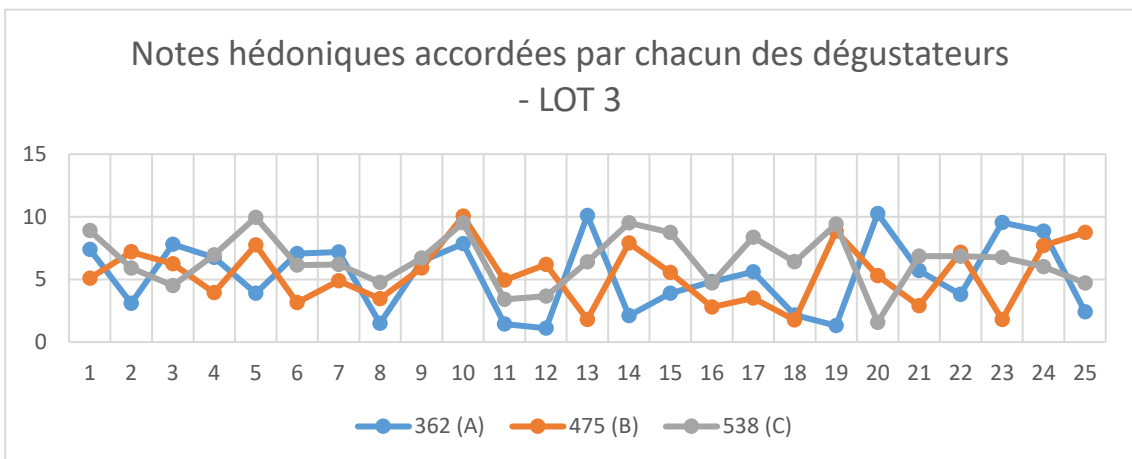
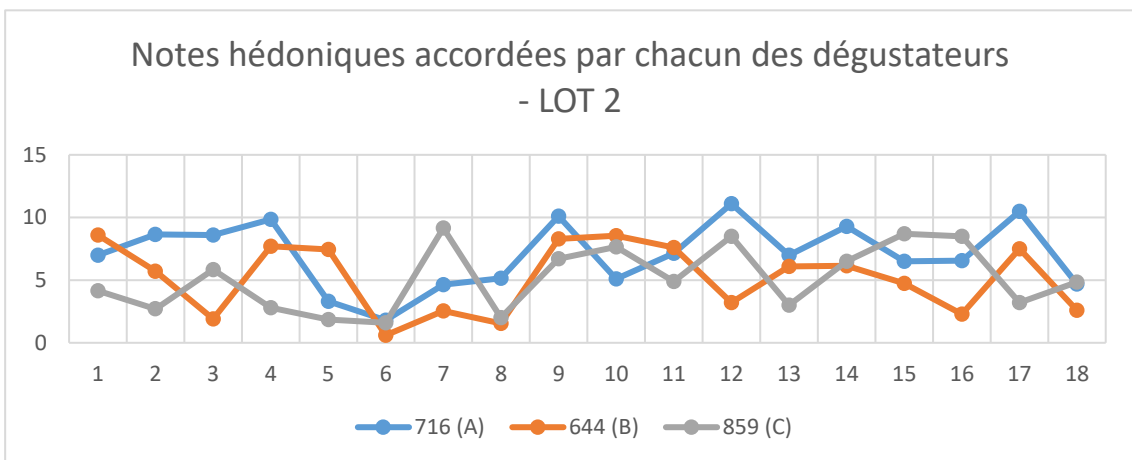
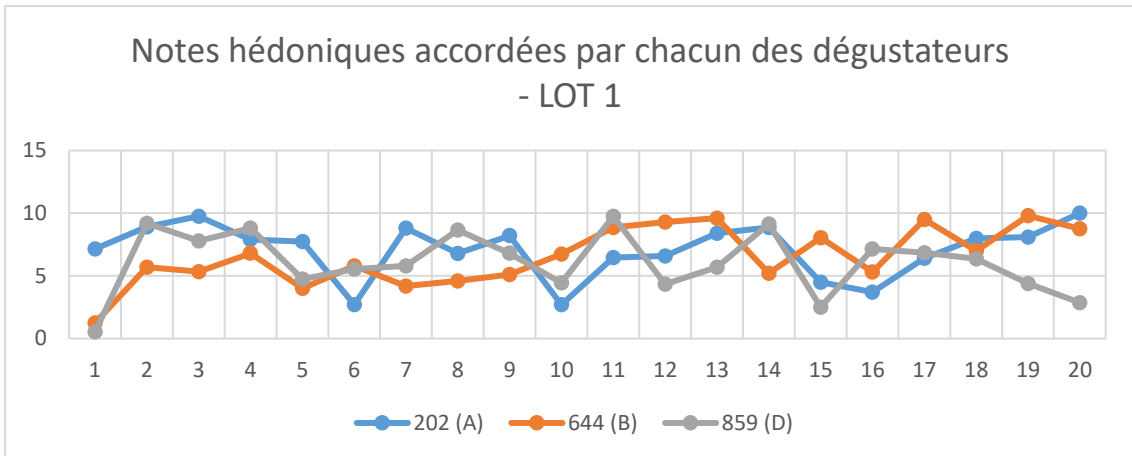
FIGURE 124 : ECHELLE HEDONIQUE CONTINUE RESERVEE A RECUEILLIR LES APPRECIATIONS SENSORIELLES DES CONSOMMATEURS POUR CHACUN DES VINS DEGUSTES.

### **Résultats des sessions de dégustation**

La journée de dégustation a rassemblé un total de 63 dégustateurs répartis sur les différents lots de la façon suivante : 20 dégustateurs pour le lot 1, 18 pour le lot 2 et 25 pour le lot 3. Il a été décidé de privilégier un nombre plus important d'observations pour le lot 3, car c'est le seul lot qui présente trois produits que l'on ne retrouve dans aucun autre lot ; en effet, les lots 1 et 2 ont en commun les vins A (859) et B (644), seul le vin C varie entre ces deux lots. On notera que les données récoltées ne permettent pas de différencier clairement l'avis des professionnels, de ceux des amateurs de vin ou des non connaisseurs.

*Critère 1 : Les vins doivent être discriminés à l'échelle des individus.*

Pour répondre à ce premier critère, la distribution des préférences des trois vins chez l'ensemble des dégustateurs est un indicateur utile. Les valeurs recueillies sur les échelles hédoniques discontinues étant retranscrites sur une échelle de 0 à 15 – 15 étant le niveau d'appréciation maximum – les préférences individuelles et pour tous les dégustateurs d'un même lot ont pu être mises en évidence. Ces distributions pour chacun des lots, présentées Figure 125 permettent d'observer que, dans tous les lots, chacun des vins est bien différencié des deux autres par les dégustateurs. Chaque dégustateur est capable d'identifier clairement le vin qu'il préfère et celui qu'il aime le moins, dans la sélection qui lui est proposée. Ainsi, chacun des trois lots répond à ce premier critère.



**FIGURE 125 : DISTRIBUTION DES NOTES HEDONIQUES ACCORDEES AUX VNIS PAR CHAQUE DEGUSTATEUR, POUR LES LOTS 1, 2 ET 3**

*Critère 2 : Aucun vin ne doit être discriminé à l'échelle du groupe de dégustateurs.*

De façon à mettre en évidence les différences significatives de notes hédoniques entre les vins de chacun des lots, et invalidant de ce fait le critère 2, des tests de Friedman ont été réalisés dans chacun des lots. Le test de Friedman présente une différence significative pour les vins du lot 2 ( $Q_{obs} > Q_{critique}$  ;  $p\text{-value } 0,034$ ) ; ce lot est donc exclu de la sélection. Pour les groupes 1 et 3, aucune différence significative entre les vins n'est mise en évidence. Ainsi, il a été fait le choix d'affiner ce résultat d'une part à partir de l'analyse des différences de moyennes de notes hédoniques entre les vins de chaque lot (voir Tableau 42), et d'autre part à partir de l'analyse de l'ordre de préférence des vins.

**TABLEAU 42 : RESULTAT DES TEST DE COMPARAISONS MULTIPLES PAR PAIRES SUIVANT LA PROCEDURE DE NEMENYI / TEST BILATERAL ET DES TEST DE FRIEDMAN POUR CHACUN DES TROIS LOTS DE VINS**

Echantillon	Effectif	Somme des rangs	Moyenne des rangs	Groupes	Résultat test de Friedman	
<b>LOT 1</b>						
<b>644</b>	20	39,000	1,950	A	<b>Q (Valeur observée)</b>	0,300
<b>859</b>	20	39,000	1,950	A	<b>Q (Valeur critique)</b>	5,991
<b>202</b>	20	42,000	2,100	A	<b>DDL</b>	2
					<b>p-value (unilatérale)</b>	0,861
					<b>alpha</b>	0,05
<b>LOT 2</b>						
<b>644</b>	18	31,000	1,722	A	<b>Q (Valeur observée)</b>	<b>6,778</b>
<b>859</b>	18	32,000	1,778	A	<b>Q (Valeur critique)</b>	<b>5,991</b>
<b>716</b>	18	45,000	2,500	A	<b>DDL</b>	2
					<b>p-value (unilatérale)</b>	0,034
					<b>alpha</b>	0,05
<b>LOT 3</b>						
<b>475</b>	25	45,500	1,820	A	<b>Q (Valeur observée)</b>	3,455
<b>362</b>	25	47,000	1,880	A	<b>Q (Valeur critique)</b>	5,991
<b>538</b>	25	57,500	2,300	A	<b>DDL</b>	2
					<b>p-value (unilatérale)</b>	0,178
					<b>alpha</b>	0,05

Le lot qui présente un delta entre les moyennes des notes hédoniques des vins est le lot 1, où le delta maximum entre les notes hédoniques moyennes de deux vins est de 0,538, contre 1,912 pour le lot 2 et 1,229 pour le lot 3. De plus, les scattergrams présentent la position de chaque vin pour chacun des dégustateurs ; le vin préféré qui a obtenu la note hédonique la plus haute des trois vins est en position 1. L'analyse de ces figures permet de visualiser la

préférence relative des vins à l'échelle du groupe (Figure 126). Il apparaît que dans le lot 2, le vin 716 est plus fréquemment en position 1 que les deux autres<sup>214</sup>, et que dans le lot 3, c'est le vin 538 qui est plus fréquemment dans cette position<sup>215</sup>. Le scattergram du lot n'affiche pas de discrimination d'un vin par rapport aux deux autres. Ces deux analyses conduisent à privilégier le lot 1 pour le critère 2.

Les résultats de ces dégustations de consommateurs non experts nous ont conduit à sélectionner le lot 1 composé des vins suivants :

- Les vins 859 et 644 issus d'une entreprise engagée dans une démarche RSE reconnue par une évaluation faisant état d'un niveau d'engagement non négligeable, avec une démarche sociale vis-à-vis de la qualité de vie au travail qui soit emblématique.
- Le vin 202 non issu d'une entreprise engagée dans une démarche RSE, ou du moins non évaluée pour cela.

Ce lot de vins répond au double critère de sélection : (1) les consommateurs arrivent à distinguer ces vins et à exprimer une préférence et (2) aucun des vins n'est perçu, à l'échelle du groupe, comme sensiblement plus apprécié ou moins apprécié que les autres, les préférences individuelles sont lissées à l'échelle du groupe.

**TABLEAU 43 : RESULTAT DES PREFERENCES HEDONIQUES DECLAREES PAR LES DEGUSTATEURS NON EXPERTS**

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne
<b>LOT 1</b>						
202	20	0	20	2,700	10,000	7,083
644	20	0	20	1,250	9,800	6,545
859	20	0	20	0,550	9,750	6,070
<b>LOT 2</b>						
716	18	0	18	1,800	11,100	7,056
644	18	0	18	0,600	8,600	5,172
859	18	0	18	1,600	9,150	5,144
<b>LOT 3</b>						
362	25	0	25	1,100	10,250	5,282
475	25	0	25	1,750	10,050	5,504
538	25	0	25	1,580	9,950	6,511

<sup>214</sup> Concernant le lot 2, le vin 716 est en première position 56% des cas, contre 22% pour chacun des deux autres vins.

<sup>215</sup> Concernant le lot 3, le vin 858 est en première position 44% des cas. Le vin 475 est le vin préféré dans 24% des cas, et dans 32% des cas pour le 362.

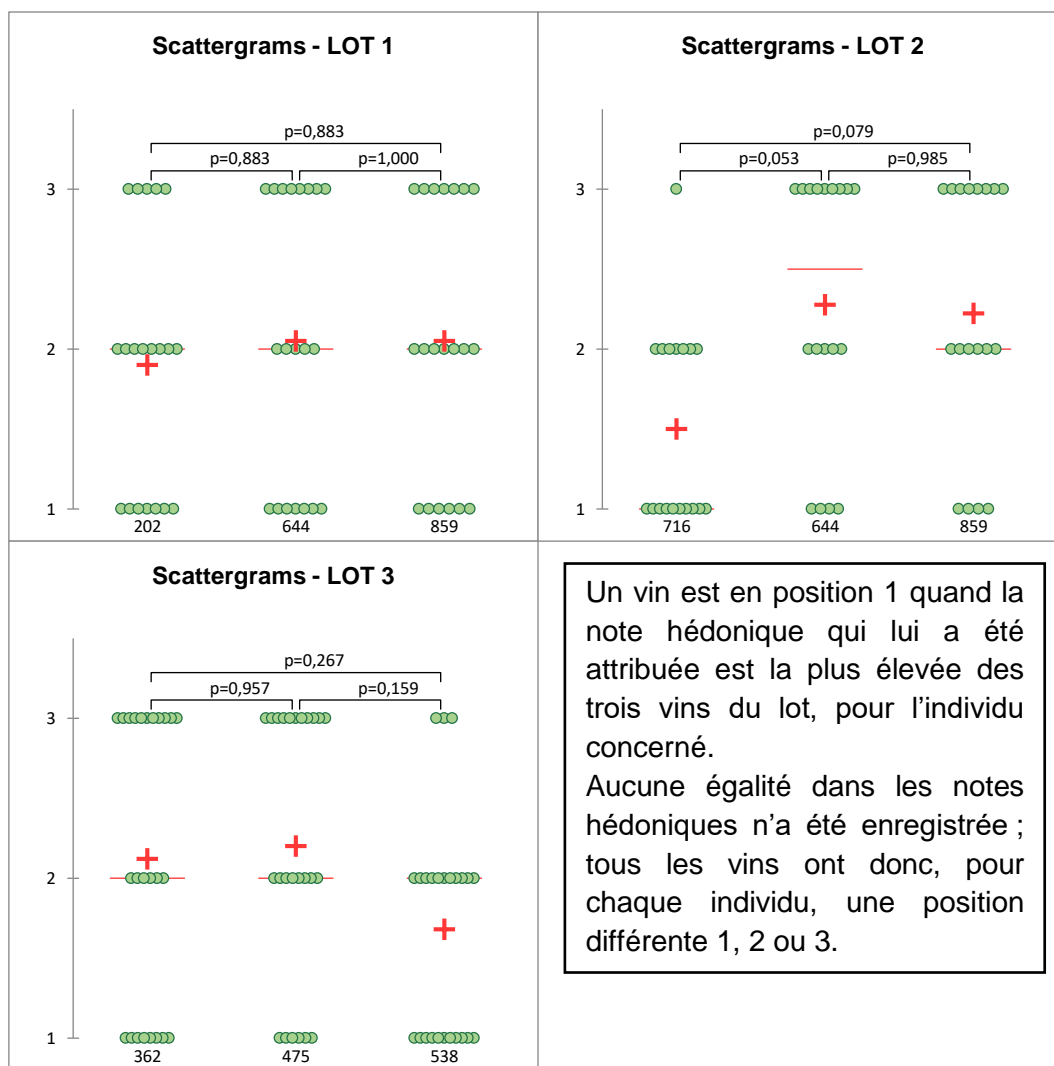


FIGURE 126 : SCATTERGRAMS DE LA POSITION DE PREFERENCES DES VINS POUR CHAQUE DEGUSTATEURS.

### 2.3.2.2. La validation du lot et les commentaires de dégustations à partir d'une dégustation « expert »

Un expert œnologue a été consulté pour d'une part valider la sélection du lot à partir du double critère, et d'autre part pour réaliser un commentaire de dégustation des vins. Cette expérimentation se déroulant en ligne sur un questionnaire, les participants ne dégusteront pas les vins. Ainsi, il était nécessaire, pour faciliter l'ancrage et la formation des préférences d'apporter aux participants une description objective des vins. Un œnologue expert chercheur en œnologie a été mobilisé pour des soucis de fiabilité et de crédibilité.

La dégustation avec un expert en œnologie s'est déroulée dans une salle d'analyses sensorielle aux normes ISO<sup>216</sup>, et a suivi le protocole suivant :

Les vins sont ouverts 10 minutes avant le début de la dégustation, et sont versés au fur et à mesure de la dégustation dans des verres ISO<sup>217</sup>.

<sup>216</sup> (ISO 8589, 2010)

<sup>217</sup> (ISO 3591, 1977)

L'expert fait face aux 3 vins, dans l'ordre suivant :

- Le 202
- Le 644
- Le 859

L'expert déguste chacun des vins une première fois et les évalue. Il déguste le premier vin et décrit les points positifs et négatifs du vin (nez, yeux bouche) ainsi qu'un commentaire général. Une fois ceci fait pour le premier vin, il passe au second, et ainsi de suite pour les 3 vins sélectionnés. L'expert déguste une seconde fois les 3 vins et revoit ses commentaires lorsque cela lui semble approprié, dans cette même démarche comparative.

Les commentaires généraux de l'expert valident l'homogénéité de qualité des vins, et les particularités de chaque produit, qui en font chacun des produits singuliers<sup>218</sup>. Cette analyse globale de l'expert valide le choix de ce lot comme répondant au double critère présenté ci-avant. Ces commentaires de dégustation de l'expert ont été synthétisés de façon à présenter les qualités organoleptiques de chaque vin à la façon d'un site de vente en ligne de vin (Figure 127).



FIGURE 127 : SYNTHÈSE DES COMMENTAIRES DE DÉGUSTATION 'EXPERT' (VISUEL PRÉSENTÉ AUX CONSOMMATEURS)

Les commentaires de dégustation sont présentés aux consommateurs dès la première étape. À partir de l'étape 2, les consommateurs sont informés que les vins 644 et 859 sont issus d'entreprises engagées dans la qualité de vie au travail de leurs salariés, via leur engagement dans la norme ISO 26 000.

TABLEAU 44: SYNTHÈSE DES ATTRIBUTS DES TROIS VINS DE L'EXPERIMENTATION

CODE	202	644	859
<b>Commentaire de dégustation 'expert'</b>	Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent	Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.	Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche structurée et avec du volume mais une finale un peu agressive et tannique.
<b>Implication dans le bien-être au travail</b>	/	Oui	Oui

<sup>218</sup> Les commentaires de dégustation de l'expert sont disponibles en annexe de ce document.



# III. Influence de l'estime de soi et de l'estime sociale sur le consommateur de vin : résultats des sessions expérimentales

L'ensemble des résultats de cette expérimentation est présenté comme suit : une première partie décrira les sujets ayant participé à l'étude, ainsi que le jeu de données de chacun des groupes, puis nous nous attarderons sur la comparaison des comportements entre les trois groupes. Une dernière partie explorera l'influence de l'estime sociale en relation avec la notion de groupe social.

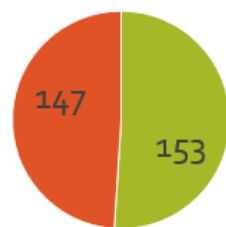
## 3.1. PROFILS ET PREFERENCES INITIALES DES PARTICIPANTS

### 3.1.1. PROFILS DES PARTICIPANTS

#### 3.1.1.1. Description du profil des participants

L'effectif total des participants est de 300, répartis en 3 groupes de 101 consommateurs pour le groupe 1, 97 pour le groupe 2 et 102 pour le groupe 3. Comme le montrent les graphiques ci-après, la répartition homme femme au sein des trois groupes est homogène et s'approche d'une répartition 50-50. L'âge moyen des participants est de 43,3 ans tous groupes confondus, et varie de 20 à 78 ans.

Répartition homme/femme



■ homme ■ femme

Age moyen	43,3 ans
Age médian	43 ans
Age minimum	20 ans
Age maximum	78 ans
<b>Effectif total</b>	<b>300</b>

FIGURE 128 : PROFIL DES PARTICIPANTS, TOUT GROUPE CONFONDU

La répartition des individus au sein des trois groupes peut être qualifiée d'homogène en ce qui concerne la répartition homme-femme (test de Kruskal-Wallis, p-value = 0.692). Un test de Kruskal-Wallis (p-value = 0.022) ainsi qu'une procédure de comparaisons multiples par paires de Dunn ainsi qu'un test bilatéral permettent toutefois de mettre en évidence que les individus du groupe 3 sont significativement plus âgés que ceux du groupe 2 ; l'âge des participants groupe 1 n'étant significativement différent ni du groupe 2, ni du groupe 3. Au regard des différences moyennes et médianes observées (voir Figure 129), cette différence sera considérée comme négligeable pour le reste de l'analyse.

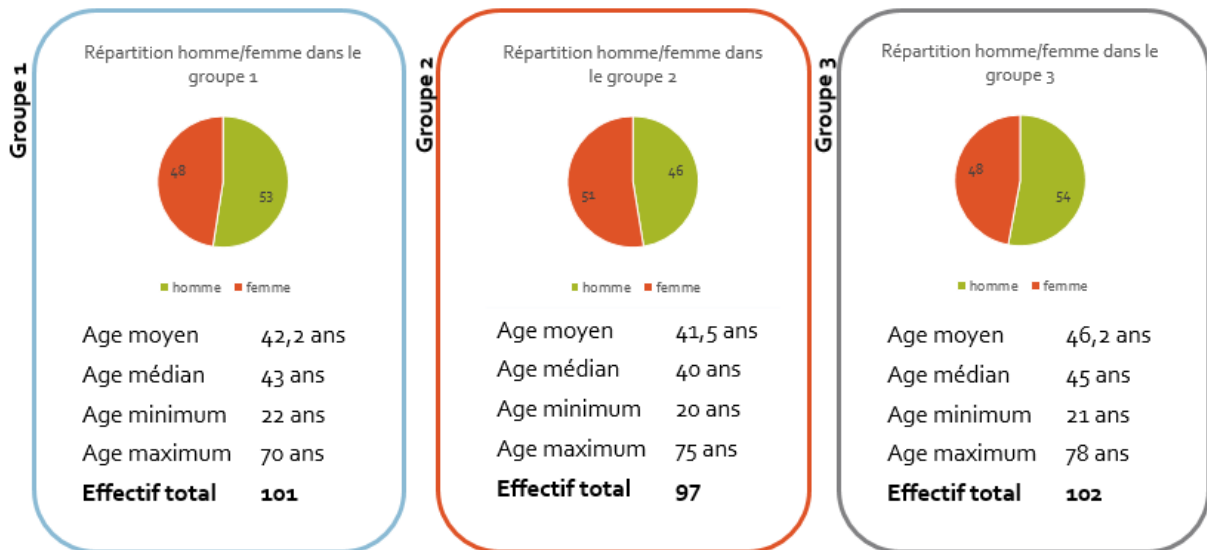


FIGURE 129 : PROFIL DES PARTICIPANTS PAR GROUPE

Si les trois groupes sont considérés comme comparables entre eux, les suivants démontrent toutefois que leur profil n'est pas en totale adéquation avec les niveaux nationaux. En effet, les participants ont un revenu moyen supérieur à la moyenne nationale : 2 900 € net par mois contre 2 369 € en 2018 (Insee, 2020). Le panel sur-représente légèrement la catégorie des cadres (27% contre 10,6% en France en 2020 (Insee, 2021) sous-représente la catégorie des ouvriers (1,33% contre, 10,9% en France en 2020 (Insee, 2021) et est composé d'individus légèrement plus diplômés que la moyenne française (56% des participants ont un niveau de diplôme supérieur à BAC +2 contre 46% en 2018 pour l'ensemble de la population française (Insee, 2020).

Concernant la consommation de vin rouge, l'ensemble des participants achètent au moins une bouteille par mois, et en moyenne 3,84 bouteilles de vin par mois (voir Figure 130). Le vin est un produit qui fait partie de leur quotidien, la mobilisation cognitive que nécessite la révélation d'un consentement à payer est accessible pour eux.

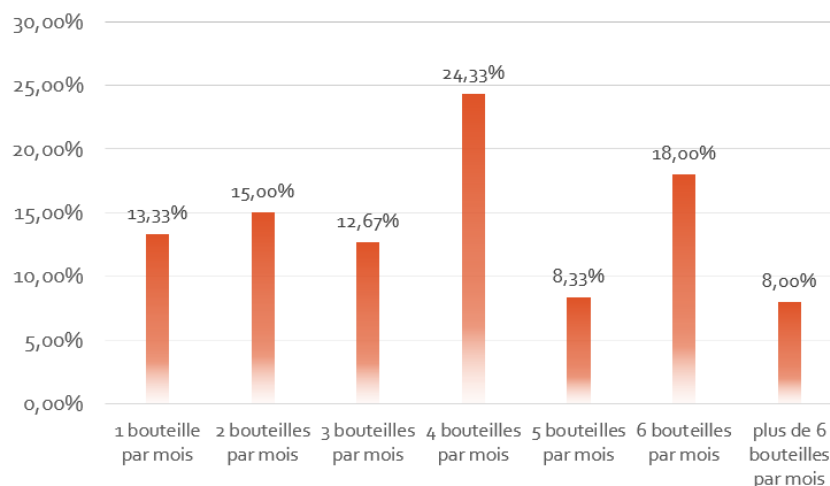


FIGURE 130 : FREQUENCE D'ACHAT DE VIN ROUGE, TOUS GROUPES CONFONDUS

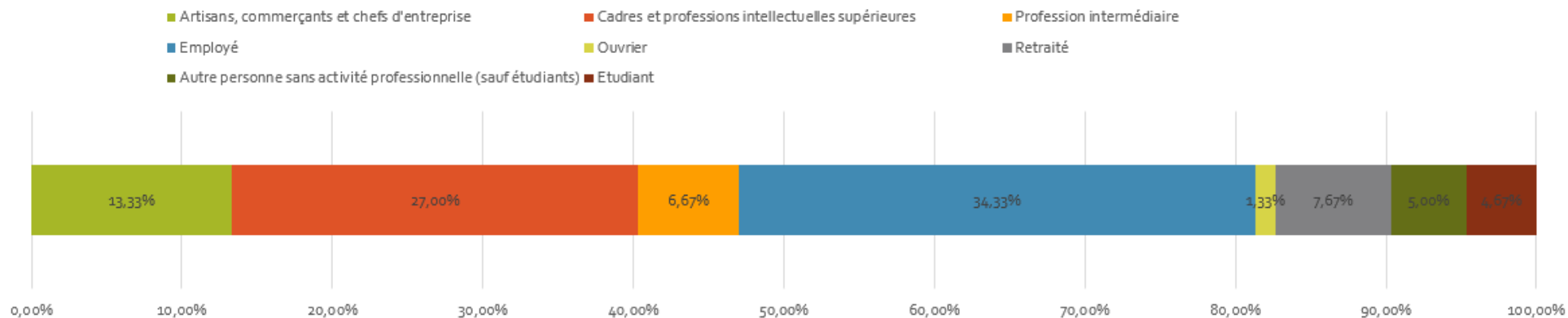


FIGURE 131 : CATEGORIES SOCIO-PROFESIONNELLE DES PARTICIPANTS, TOUS GROUPES CONFONDUS

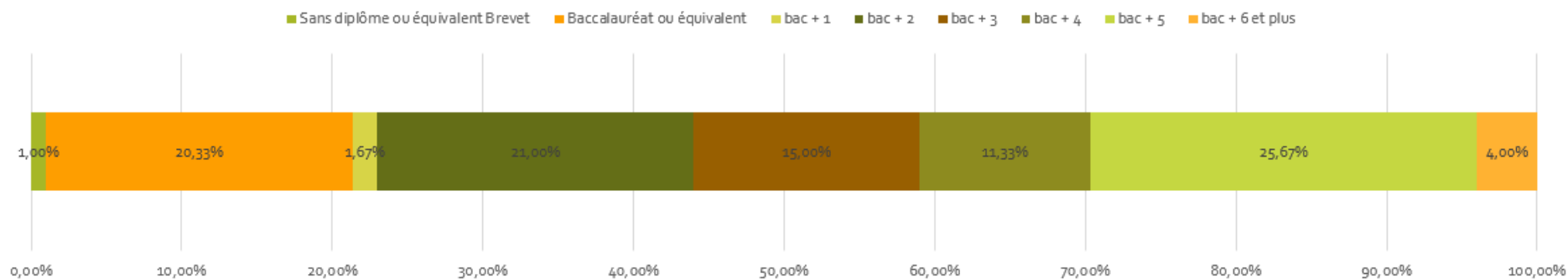


FIGURE 132 : NIVEAU D'ETUDE DES PARTICIPANTS, TOUS GROUPES CONFONDUS

■ Moins de 1000 € net ■ Entre 1000 et 1800 € net ■ Entre 1800 et 2300 € net  
 ■ Entre 2300 et 3000 € net ■ Entre 3000 et 3600 € net ■ 3600 € net et plus

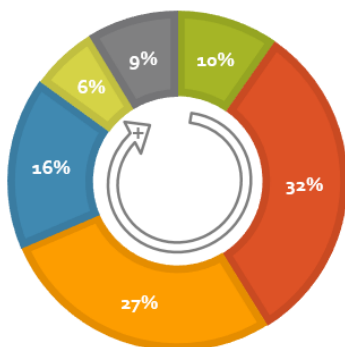


FIGURE 134 : NIVEAU DE REVENU PERSONNEL DES PARTICIPANTS, TOUS GROUPES CONFONDUS

■ Moins de 1000 € net ■ Entre 1000 et 1800 € net ■ Entre 1800 et 2300 € net  
 ■ Entre 2300 et 3000 € net ■ Entre 3000 et 3600 € net ■ 3600 € net et plus

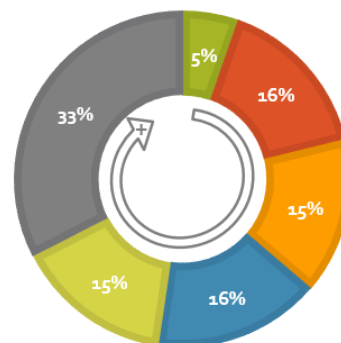


FIGURE 133 : NIVEAU DE REVENU PAR FOYER DES PARTICIPANTS, TOUS GROUPES CONFONDUS

### 3.1.1.2. Réponses au questionnaire complémentaire de fin de session

Pour rappel, le questionnaire de fin de session avait pour objectif d'apporter des éléments supplémentaires à la compréhension du comportement des consommateurs via l'étude de trois facteurs : (1) la proximité avec le secteur considéré, (2) le comportement d'achat responsable et (3) le sentiment de proximité avec des ONG défendant des thématiques sociales.

#### 3.1.1.2.1. La proximité avec le secteur considéré : le secteur viti-vinicole

Ce facteur est décomposé en 3 objectifs : (a) recueillir le sentiment de proximité géographique du participant avec le secteur viticole à partir du sentiment de proximité des vignes, (b) établir le niveau de proximité sociale du participant avec le secteur viticole à partir du cercle de connaissances du répondant, et (c) recueillir les *a priori* du participant sur les conditions de travail des salariés viticoles.

Concernant (a) le sentiment de proximité géographique des répondants, les réponses au sein de chacun des groupes ne sont pas significativement différentes (test de Kruskal-Wallis, p-value = 0.105). Près des deux tiers des répondants estiment habiter proche des villes (67,11%). Cette répartition permet d'observer un effet de ce sentiment sur le comportement des consommateurs face aux produits issus d'entreprises impliquées dans la qualité de vie au travail.

Au sujet (b) de la proximité sociale avec le secteur viticole, les trois groupes ne présentent pas des résultats strictement comparables (test de Kruskal-Wallis, p-value = 0.009). En effet, les individus du groupe 1 connaissent significativement plus d'individus issus du secteur vitivinicole que les individus du groupe 2 (40,5% pour le groupe 1 contre 21,6% pour le groupe 2). On ne décèle pas, cependant, de différences significatives concernant les individus du groupe 3 avec les groupes 1 et 2 (d'après les tests de comparaisons multiples par paires suivant la procédure de Dunn). Il sera donc question d'être vigilant sur ce point lors des analyses de corrélation entre le comportement des consommateurs face aux produits issus

d'entreprises impliquées dans la qualité de vie au travail et la proximité sociale des répondants avec le secteur vitivinicole, en ce qui concerne la comparaison des groupes 1 et 2.

Pour la moitié des participants concernés, les individus identifiés comme travaillant dans le milieu viticole sont proches d'eux, et sont en majorité hors de la sphère familiale (ami en majorité).

Enfin, (c) les *a priori* des répondants sur les conditions de travail des salariés viticoles ne varient pas significativement entre les trois groupes (test de Kruskal-Wallis, p-value = 0.398). La Figure 135 permet de rendre compte que si près de la moitié des répondants déclare ne pas avoir d'*a priori* sur les conditions de travail des salariés, un nombre non négligeable de répondants déclarent avoir eu des *a priori*. Ainsi, le panel permet de travailler sur l'éventuelle corrélation entre ces *a priori* et le comportement des consommateurs face à un produit issu d'une entreprise impliquée dans la qualité de vie au travail, et dans les différentes conditions d'image testées.

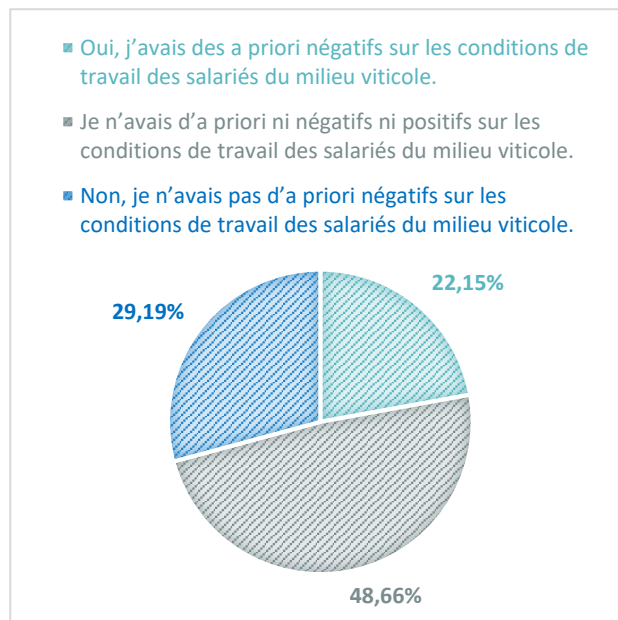


FIGURE 135 : A PRIORI DES PARTICIPANTS SUR LES CONDITIONS DE TRAVAIL DES SALARIES VITICOLES

### 3.1.1.2.2. Le comportement d'achat responsable.

Le Tableau 41 de la partie 2.2.3.1.2 présentait les 4 facteurs considérés dans l'évaluation du comportement d'achat responsable des consommateurs, établis à partir de la grille d'analyse de Webb *et al.*, (2008). La grille proposée dans les présents travaux est une version réduite et simplifiée de la grille d'analyse initiale proposée par ces chercheurs. Ainsi, une méthode de calcul permettant de faire état du comportement d'achat responsable des individus a été construite.

Un score  $f_x$  est attribué à chaque réponse pour chacun des facteurs permettant ainsi de calculer un score global  $G$ . Chaque facteur  $f_x$  a un poids équivalent dans le calcul de  $G$ . Pour la suite de cette partie, notons :

- $f_1$  le facteur « poids de l'implication sociale de l'entreprise »
- $f_2$  le facteur « comportement de recyclage du consommateur »
- $f_3$  « critères traditionnels d'achat »
- $f_4$  « poids de l'impact environnemental de l'achat et de l'usage ».

Les scores  $f_x$  sont calculés tels que :

$$f_1 = \begin{cases} 3 & \text{si la réponse sélectionnée est "oui très régulièrement"} \\ 2 & \text{si la réponse sélectionnée est "oui, de temps en temps"} \\ 1 & \text{si la réponse sélectionnée est "oui, mais très rarement"} \\ 0 & \text{si la réponse sélectionnée est "non, je n'y fais pas attention"} \end{cases}$$

$$f2 = \begin{cases} 3 & \text{si la réponse sélectionnée est "toute le temps et tout ce que je peux recycler[...]"} \\ 2 & \text{si la réponse sélectionnée est "du mieux que je peux, cela ne doit pas être une contrainte"} \\ 1 & \text{si la réponse sélectionnée est "occasionnellement"} \\ 0 & \text{si la réponse sélectionnée est "jamais"} \end{cases}$$

$$f4 = \begin{cases} 3 & \text{si la réponse sélectionnée est "oui très régulièrement"} \\ 2 & \text{si la réponse sélectionnée est "oui, de temps en temps"} \\ 1 & \text{si la réponse sélectionnée est "oui, mais très rarement"} \\ 0 & \text{si la réponse sélectionnée est "non, je n'y fais pas attention"} \end{cases}$$

Le score de  $f3$  est, lui, calculé en fonction du classement des critères responsables « l'impact environnemental du produit » et « les conditions de travail des salariés ». Plus ces deux critères sont considérés comme importants pour le consommateur, et plus le score de  $f3$  est élevé. Ainsi, si le critère « l'impact environnemental du produit » est en première position, 3 points sont accordés au consommateur. S'il est en deuxième position, 2 points sont accordés, 1 point en troisième position et 0 s'il est considéré comme le critère le moins important pour le consommateur. On obtient ainsi  $f_{env}$ , le score associé à l'importance accordée à ce critère. Il en est de même pour le critère « les conditions de travail des salariés » ; on obtient alors  $f_{social}$ .

Prenons l'exemple d'un participant ayant classé ces critères d'importance de la façon suivante :

- Critère 1 : *Le prix du produit*
- Critère 2 : *L'impact environnemental du produit*
- Critère 3 : *Les conditions de travail des salariés*
- Critère 4 : *La qualité du produit*

Dans ce cas,  $f_{env} = 2$ ,  $f_{social} = 1$ , ainsi  $f_{env} + f_{social}$  atteint un score de 3.

Notons que les participants n'ont l'obligation de classer que deux critères sur les quatre. En effet, pour éviter que les répondants ne se sentent piégés face à des critères qui ne correspondent pas à la réalité de leurs actes d'achat, il leur était possible de sélectionner 2, 3 ou les quatre critères. Certains répondants (minoritaires) n'ont ainsi pas intégré l'un ou l'autre, voire les deux critères responsables. L'absence du critère responsable dans la classification des critères équivaut alors à ce que le critère soit considéré comme le moins important de la sélection, et obtient alors un score de 0.

Notons de plus que  $f_{env} + f_{social}$  peut varier de 0 à 5. Ainsi, de façon à ce que  $f3$  impacte le score global  $G$  avec un poids équivalent aux trois autres facteurs variant de 0 à 3,  $f3$  est ensuite calculé tel que :

$$f3 = \frac{(f_{env} + f_{social}) \times \max(f)}{\max(f_{env} + f_{social})}$$

Avec  $\max(f_{env} + f_{social})$  le score maximum qu'il est possible d'obtenir pour  $f_{env} + f_{social}$ , et  $\max(f)$  le score maximum qu'il est possible d'obtenir pour  $\max(f)$ .

Le score global  $G$  faisant état du comportement de d'achat responsable de chaque participant est calculé tel que :  $G = \sum fx$ . Il est ensuite retranscrit, pour plus de lisibilité, en pourcentage ;

un individu obtenant un score global G de 100% a obtenu le score maximum pour chacun des facteurs.

Les résultats obtenus pour les scores globaux G dans chacun des groupes ne sont pas significativement différents d'après un test de Kuskal-Wallis (p-value = 0.629). Le score des répondants tout groupe confondu varie de 13,33% à 95%, avec un score moyen de 58,94% et une médiane à 60%. Ainsi, les répondants ne font pas état d'un comportement d'achat responsable polarisé. La Figure 136 permet de faire état de la répartition des individus en fonction de leur comportement d'achat responsable : si peu d'entre eux obtiennent un score supérieur à 90% ou inférieur à 10%, l'ensemble des autres catégories sont bien représentées par le panel : le score de comportement responsable pourra donc s'avérer explicatif du comportement des consommateurs. L'analyse est présentée partie II.

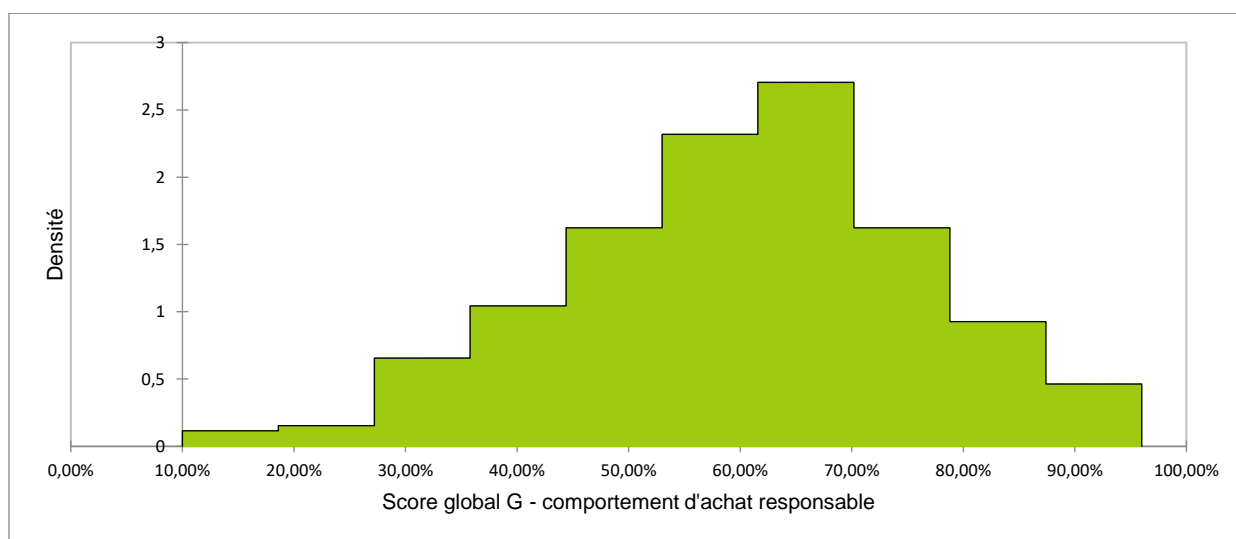


FIGURE 136 : HISTOGRAMME DE REPARTITION DES PARTICIPANTS EN FONCTION DU SCORE GLOBAL DE COMPORTEMENT D'ACHAT RESPONSABLE CALCULE

### **3.1.1.2.3. Le sentiment de proximité avec des ONG défendant des thématiques sociales**

Ce dernier facteur semble difficile à analyser. En effet, 42% des répondants ont déclaré se sentir proche des actions d'ONG. Parmi ceux-là, 32% répondants ont précisé une ou plusieurs ONG dont ils se sentaient proches et qui sont considérées comme ayant une action principalement sociale, soit 14% de l'effectif total.

Ce facteur sera donc écarté dans l'analyse des données, car les effectifs d'intérêts sont insuffisants pour obtenir des résultats significatifs.

### **3.1.1.3. Score de conscience pro-sociale (CPS)**

#### **3.1.1.3.1. Méthode de calcul du Score CPS**

Le score de conscience pro-sociale (CPS) tel qu'entendu ici est issu du modèle de Sánchez et Lafuente (2010) présenté précédemment et bâti sur une structure à quatre dimensions. Le questionnaire permet de mesurer l'effet de 3 de ces 4 dimensions, la dimension active représentant le comportement de consommateur face à un acte d'achat. Le modèle initial de Sánchez et Lafuente (2010) n'a pas pour objet de calculer un score global. Ainsi, une

méthodologie de calcul a été développée ici. Le score de conscience pro-sociale *score CPS* se calcule de la façon suivante :

$$Score\ CPS = Score_{dimension\ affective} + Score_{dimension\ cognitive} + Score_{dimension\ décisionnelle}$$

Pour rappel, les scores des différentes dimensions sont calculés à partir du questionnaire complété une semaine avant le début des sessions, dans lequel les participants doivent indiquer leur niveau d'accord avec les différentes propositions, sur une échelle continue. Cette échelle permet d'extraire pour chaque question une valeur comprise dans l'ensemble [0 ;100]. Les deux premières questions permettent de renseigner de la dimension affective au travers de deux axes : la perception de l'importance globale de la situation (via l'affirmation : « *De façon générale, le niveau d'implication des entreprises françaises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés est suffisant* »), et l'importance relative, au regard d'autres préoccupations actuelles (via l'affirmation « *Dans la société française actuelle, nous sommes très préoccupés par les efforts des entreprises pour la qualité de vie au travail de leurs salariés, mais pas assez par les conséquences de l'activité des entreprises (la qualité des produits, l'impact environnemental, le dynamisme territorial* »). Le score de la dimension affective est la moyenne des réponses aux deux premières questions du questionnaire (R1 et R2). Concernant la dimension décisionnelle, deux approches complémentaires sont abordées : le sentiment d'être informé (via l'affirmation « *on est bien informés sur la qualité de vie des salariés des entreprises* ») et le niveau d'implication pour être informé (via l'affirmation : « *Je m'informe activement sur les questions relatives à la qualité de vie au travail au sein des entreprises* »). Le score de la dimension cognitive est la moyenne des réponses à ces deux questions du questionnaire (R3 et R4).

La démarche est un peu différente pour la dimension décisionnelle. Bien qu'il soit proposé aux participants dans un premier temps de classer différents acteurs selon leur niveau de responsabilité pour favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail des salariés, les résultats de cette cinquième question ne sont pas intégrés dans le calcul ; cette question permet d'introduire la dernière proposition (« *Il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés* »). Le score de la dimension décisionnelle est égal à la réponse à cette dernière question (R6).

$$\text{Ainsi } \quad Score_{dimension\ affective} = \frac{R1+R2}{2} \quad ; \quad Score_{dimension\ cognitive} = \frac{R3+R4}{2} \quad ; \\ Score_{dimension\ décisionnelle} = R6$$

Le *score CPS* brut varie entre 0 et 300. Pour plus de lisibilité, il est exprimé en pourcentage.

### 3.1.1.3.2. Résultats des CPS

Les trois groupes n'étant pas significativement discriminable par les *scores CPS* des participants (test de Kruskal-Wallis, p-value = 0.861), les résultats présentés ci-après représentent l'ensemble des participants.

La Figure 137 présente l'histogramme de répartition des consommateurs en fonction du score de conscience pro-sociale calculé à partir de l'équation précédemment détaillée. Si les résultats sont naturellement centrés entre 20 et 80%, les résultats ne sont pas polarisés autour d'une valeur. Avec un tel étalement des *scores CPS* du panel, une analyse plus détaillée peut permettre d'étudier une corrélation entre la variation du niveau de CPS et le comportement des consommateurs face à un produit issu d'une entreprise impliquée dans la qualité de vie



au travail, et dans les différentes conditions d'image testées. Cette analyse est présentée en partie II.

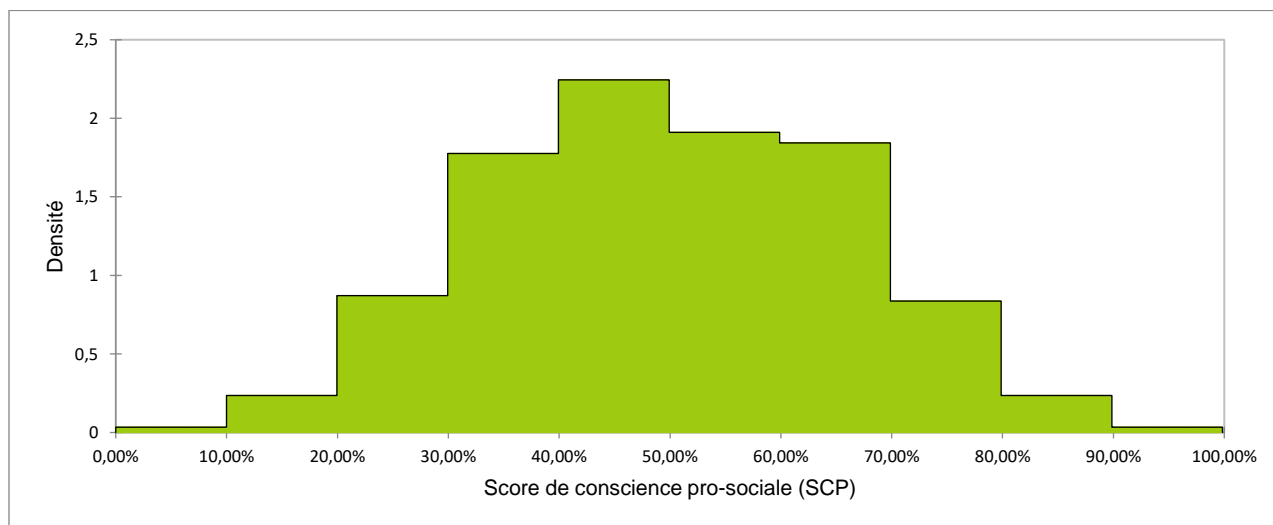


FIGURE 137 : HISTOGRAMME DE REPARTITION DES CONSOMMATEURS EN FONCTION DU SCORE DE CONSCIENCE PRO-SOCIALE (CPS) CALCULE A PARTIR DES SCORES OBTENUS POUR LES DIMENSIONS AFFECTIVE, COGNITIVE ET DECISIONNELLE.

### 3.1.1.3.3. Valeur de l'indicateur affiché comme norme sociale commune dans les groupes 2 « estime de soi » et 3 « estime de soi » + « estime sociale » : dimension décisionnelle.

Le *nudge* activant le rapport des consommateurs à l'estime de soi intégré dans les protocoles des groupes 2 et 3, repose sur la dimension décisionnelle du modèle de Sánchez et Lafuente (2010). Il s'agit en effet de proposer aux participants un standard commun concernant leur responsabilité, en tant que consommateur, dans la problématique du bien-être au travail. Pour cela, la moyenne des réponses à la dernière proposition du questionnaire  $R6_{moy}$  de chaque groupe est affichée sur l'écran des répondants des groupes 2 et 3, entre les étapes 1 et 2. Les réponses moyennes des trois groupes ne sont pas significativement différentes (test de Kruskal-Wallis réalisé sur les réponses  $R6$  de chacun des groupes ;  $p$ -value = 0.460). On obtient :

$$\begin{aligned}
 R6_{moy_{groupe\ 1}} &= 59,644 \\
 R6_{moy_{groupe\ 2}} &= 54,351 \\
 R6_{moy_{groupe\ 3}} &= 58,832 \\
 R6_{moy_{tout\ groupe}} &= 57,652
 \end{aligned}$$

Ainsi, l'information qui sera communiquée aux participants des groupes 2 et 3 correspondra à un taux d'accord moyen avec la proposition « *Il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés* » égal à 57,7 / 100. De façon à rendre cette information la plus intelligible possible à l'ensemble des participants, elle sera présentée sous la même forme que présentée dans le questionnaire : sur une échelle continue, le curseur se situant à une position équivalente à une valeur de 57,7/100 (voir Figure 138).

Voici la réponse moyenne des répondants :

Etes-vous d'accord avec affirmation suivante :

**"Il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail."**



FIGURE 138 : NUDGE PRESENTE AUX PARTICIPANTS DES GROUPES 2 ET 3 - ESTIME DE SOI

### 3.1.2. HIERARCHISATION DES PREFERENCES DANS LES TROIS GROUPES

En étape 1, les consommateurs révèlent leur CAP pour chacun des trois vins avec pour informations le millésime (2016), un ancrage géographique (AOC Bordeaux – Bordeaux supérieur) ainsi que la description des qualités organoleptiques des vins réalisée par des experts (et présentée comme telles. Pour chacun des groupes, les vins ne sont discriminés ni (1) par le CAP révélé, ou (2) par l'ordre des préférences.

#### 3.1.2.1. Le CAP des trois vins ne permet pas de discrimination en étape 1 pour aucun des groupes

En étape 1, les consommateurs ne discriminent pas les vins par leurs CAP. En effet, les CAP déclarés par les 101 consommateurs du groupe 1 pour le vin 202, 859 et 644 ne peuvent être considérés comme significativement différents d'après un test de Friedman (p-value = 0.720). Il en est de même pour les 97 consommateurs du groupe 2 (p-value = 0.404), ainsi que les 102 consommateurs du groupe 3 (p-value = 0.785). Ce résultat permet de valider le protocole de sélection des vins. Le Tableau 45 suivant présente les p-value des comparaisons par paire pour chacun des groupes.

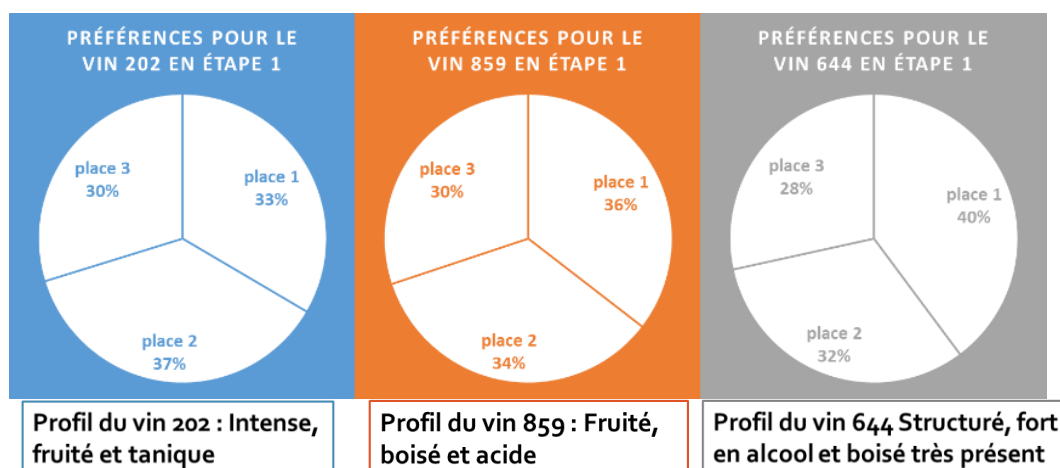
TABLEAU 45 : P-VALUES DES COMPARAISONS PAR PAIRES EN ETAPE 1 POUR CHACUN DES GROUPES

<b>Groupe 1 témoin</b>			
	E1_202	E1_859	E1_644
E1_202	1	0,719	0,957
E1_859	0,719	1	0,875
E1_644	0,957	0,875	1
<b>Groupe 2 « estime de soi »</b>			
	E1_202	E1_859	E1_644
E1_202	1	0,529	0,463
E1_859	0,529	1	0,994
E1_644	0,463	0,994	1
<b>Groupe 3 « estime de soi » + « estime sociale »</b>			
	E1_202	E1_859	E1_644
E1_202	1	0,999	0,838
E1_859	0,999	1	0,820
E1_644	0,838	0,820	1

A l'échelle de l'ensemble des groupes, il est toujours impossible de distinguer les vins à partir des CAP révélés par les consommateurs, d'après un test de Friedman réalisé sur l'ensemble des données des trois groupes en étape 1 ( $p$ -value = 0.604).

### 3.1.2.2. L'ordre des préférences en étape 1 ne permet pas de discriminer les trois vins

Si les CAP ne permettent pas de discriminer significativement les trois vins en étape 1, l'ordre de préférence des vins à cette même étape, sur la base des déclarations de CAP, ne le permet pas non plus. En effet, le test de Friedman réalisé sur l'ordre de préférence des vins par consommateur de tous groupes confondus en étape 1<sup>219</sup> permet de mettre en évidence qu'ils n'ont pas significativement préféré un vin par rapport aux deux autres ( $p$ -value = 0.433). La Figure 139 ci-dessous permet de rendre compte de cette répartition homogène entre les trois produits présentant pourtant une identité très différente. De fait, aucune tendance de préférence sur les qualités organoleptiques des vins, pourtant très différenciées par la description réalisée par des experts, ne peut être mise en évidence. Le vin 202, tannique fruité et intense, le vin 859 fruité, boisé et acide et le vin 644 structuré, fort en alcool et très marqué en bois trouvent une place équivalente sur le marché représenté par les participants recrutés.



**FIGURE 139 : REPARTITION DES ORDRES DE PREFERENCE DES VINS**

Un vin est en place 1 quand son CAP est non nul et supérieur ou égal aux deux autres, et en place 3 quand son CAP est non nul et strictement inférieur aux deux autres.

Ainsi, les trois vins respectent bien les deux critères de sélection du panel :

- (1) Les vins ne sont discriminés ni par le CAP, ni par l'ordre des préférences à l'échelle du groupe,
- (2) A l'échelle individuelle, les consommateurs arrivent à différencier les vins et à exprimer des préférences.

<sup>219</sup> Les vins dont le CAP révélé par le consommateur est nul sont exclus de cette analyse. Ils sont considérés comme ne faisant pas partie du classement de préférence du consommateur.

## 3.2. L'INFLUENCE DE L'ESTIME DE SOI ET DE L'ESTIME SOCIALE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : RESULTATS EXPERIMENTAUX DES GROUPES 1, 2 ET 3

Il s'agit dans cette partie de comprendre l'influence des composantes du souci de l'image sur les consommateurs, face à l'implication des entreprises dans le bien-être au travail, ou l'absence de garantie affichée. La comparaison des résultats obtenus dans les groupes 1 et 2 permet de mettre en évidence l'influence potentielle de l'estime de soi ; la comparaison des résultats obtenus dans les groupes 2 et 3 permet de mettre en évidence l'influence potentielle de l'estime sociale.

Trois conclusions principales émergent de cette première analyse : (1) les consommateurs réagissent favorablement à une garantie sur le bien-être au travail des salariés en valorisant ces produits, quel que soit le rapport à l'image qui leur est imposé. Toutefois (2) la discrimination des produits en fonction de cette garantie est influencée par l'estime de soi du participant, et (3) le niveau de sensibilité du consommateur en termes de CAP ne peut être expliqué par des caractéristiques extrinsèques comme l'âge, le genre, le niveau de revenu ou la sensibilité déclarée mesurée par le score CPS.

### 3.2.1. EVOLUTION DES CAP AVANT ET APRES REVELATION DE L'INFORMATION RESPONSABLE

Différents tests statistiques ont été réalisés sur les CAP révélés par les consommateurs au sein de chacun des trois groupes. Ces tests permettent de mettre en évidence la réaction des consommateurs à la révélation de l'information sur l'implication de l'entreprise dans le bien-être au travail de ses salariés, dans les différents contextes de rapport à l'image permis par les *nudges* des groupes 2 et 3.

#### 3.2.1.1. *Les consommateurs valorisent l'implication dans le bien-être des salariés, et dévalorisent son absence*

Les figures suivantes présentent de façon schématique d'une part l'évolution du CAP entre les étapes 1 et 2, et d'autre part l'évolution des préférences entre les vins en étape 1 et en étape 2. Il s'agit dans cette partie de traiter de l'évolution des CAP liée à l'apport, ou l'absence, d'information sur le bien-être des salariés. Les différents tests de Wilcoxon permettent de mettre en évidence que, pour chacun des groupes, l'évolution des CAP des trois vins suite à l'apport d'information est significative.

Les consommateurs de chacun des groupes ont réagi favorablement à la mention d'une garantie apportée par l'entreprise sur son implication dans le bien-être au travail de ses salariés, indépendamment du contexte social auquel ils ont été soumis. En effet, les consommateurs de tous les groupes confondus valorisent les vins 644 et 859 avec une augmentation significative moyenne de CAP de + 7,94 % à + 13,57 % après avoir reçu l'information responsable sur ces vins, entre les étapes 1 et 2. A l'inverse, le vin 202 est systématiquement dévalorisé entre de ces deux étapes, avec une diminution significative de CAP de - 3,87 % à - 6,87% ; soit un gain potentiel de CAP de 20,44 %.

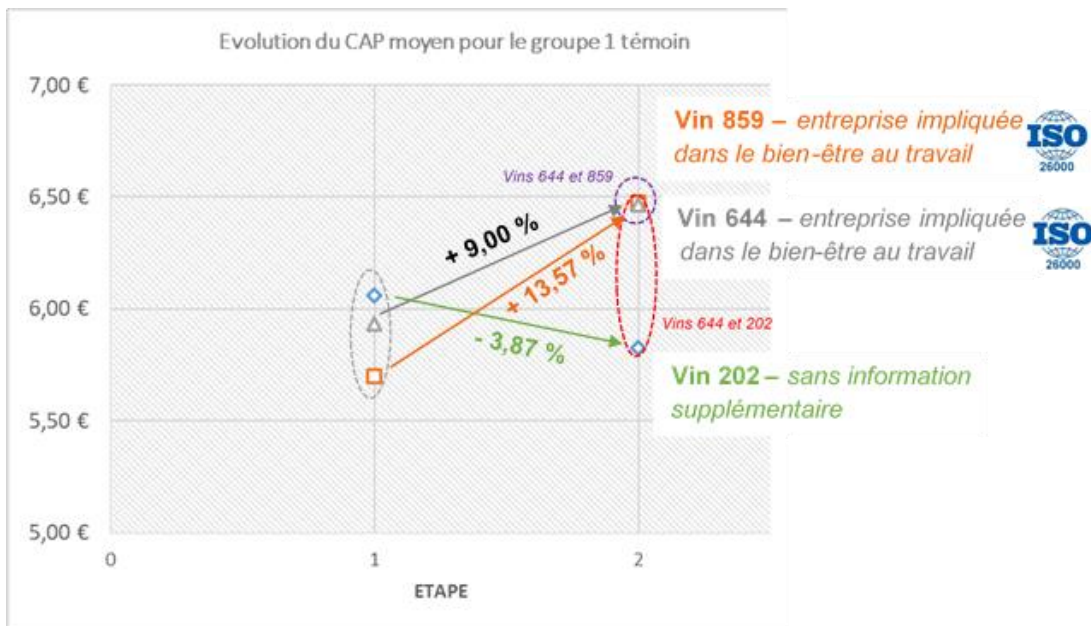


FIGURE 140 : EVOLUTION DU CAP MOYEN APRES REVELATION DE L'INFORMATION RESPONSABLE (ETAPES 1 ET 2) DANS LE GROUPE 1 TEMOIN

Sur le graphique, les flèches font état d'une évolution significative des CAP du vin entre les étapes, d'après un test de Wilcoxon sur les jeux de données. Les points à l'intérieur d'un cercle représentent des jeux de données non significativement différentes d'après un test de Friedman.

- *p-value* test de Friedman sur l'ensemble des vins en étape 1 = 0.720
- *p-value* test de Friedman sur l'ensemble des vins en étape 2 = 0.001
- *p-value* test de Wilcoxon des CAP en étape 1 et en étape 2, pour le vin 202 = 0.009 ; pour le vin 644 < 0.0001 ; pour le vin 719 < 0.0001.

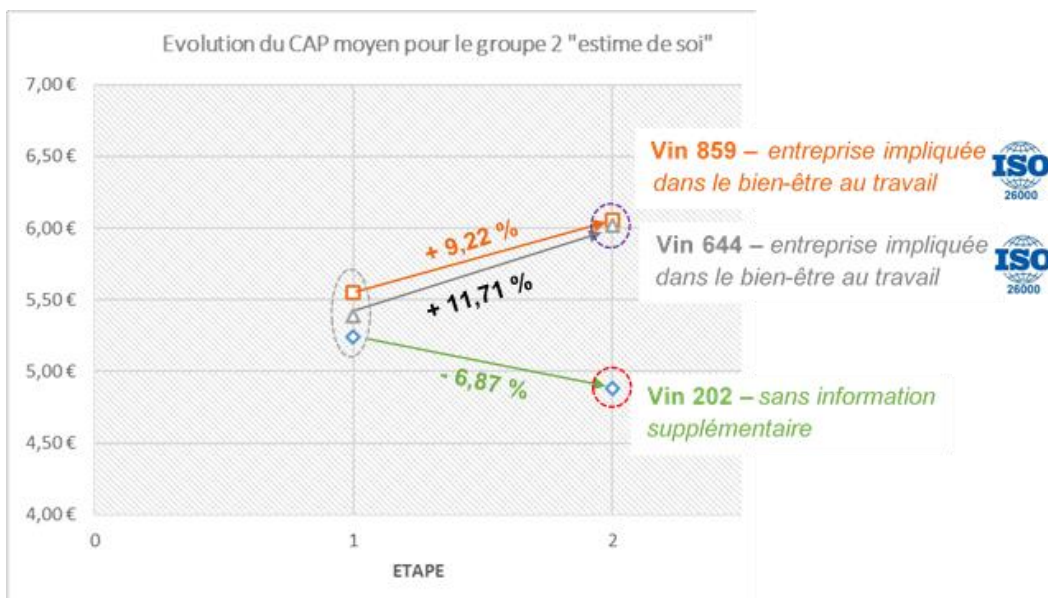


FIGURE 141 : EVOLUTION DU CAP MOYEN APRES REVELATION DE L'INFORMATION RESPONSABLE (ETAPES 1 ET 2) DANS LE GROUPE 2 "ESTIME DE SOI"

- *p-value* test de Friedman sur l'ensemble des vins en étape 1 = 0.404
- *p-value* test de Friedman sur l'ensemble des vins en étape 2 < 0.0001
- *p-value* test de Wilcoxon des CAP en étape 1 et en étape 2, pour le vin 202 = 0 ; pour le vin 644 < 0.0001 ; pour le vin 719 < 0.0001.

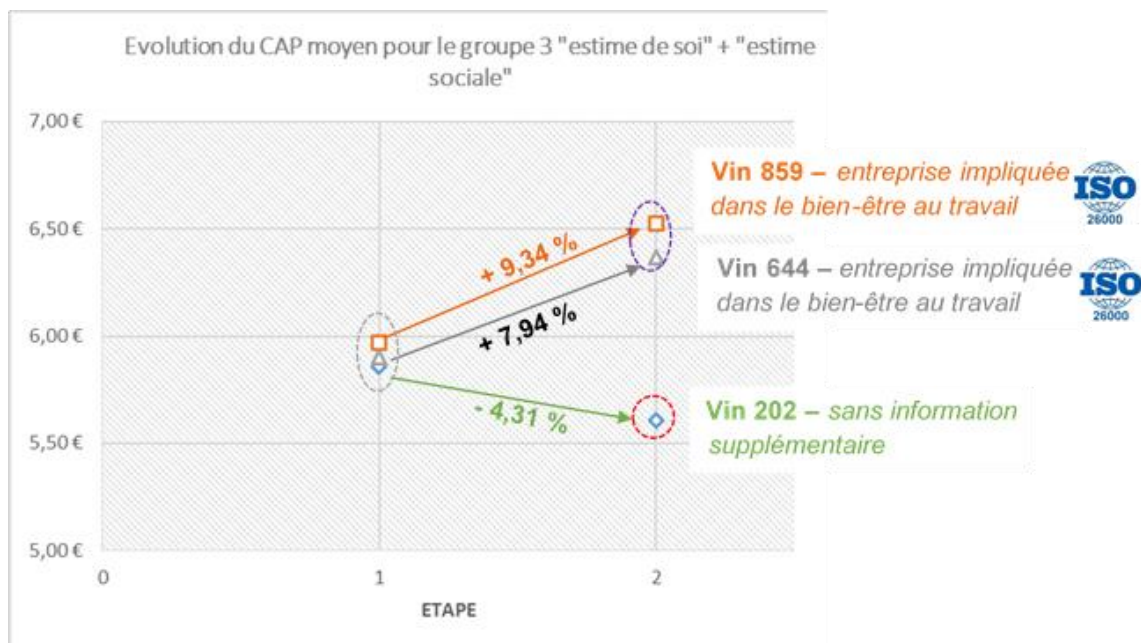


FIGURE 142 : EVOLUTION DU CAP MOYEN APRES REVELATION DE L'INFORMATION RESPONSABLE (ETAPES 1 ET 2) DANS LE GROUPE 3 "ESTIME DE SOI" + "ESTIME SOCIALE"

- *p-value test de Friedman sur l'ensemble des vins en étape 1 = 0.785*
- *p-value test de Friedman sur l'ensemble des vins en étape 2 < 0.0001*
- *p-value test de Wilcoxon des CAP en étape 1 et en étape 2, pour le vin 202 = 0.006 ; pour le vin 644 < 0.0001 ; pour le vin 719 < 0.0001.*

### 3.2.1.2. *L'estime de soi permet une discrimination non équivoque des vins, l'estime sociale a un impact négligeable à ce stade*

Concernant l'évolution des préférences des individus, les individus soumis aux *nudges* sociaux bouleversent le patron de préférences ; le Tableau 46 récapitule les résultats de tests de comparaisons par paires. Après révélation de l'information responsable, les consommateurs du groupe 1 témoin ne discriminent pas totalement les deux types de vins, contrairement aux groupes 2 et 3. En effet, pour le groupe 2 « estime de soi » et le groupe 3 « estime sociale » + « estime de soi », la révélation de l'information responsable a impacté de façon significative le comportement des individus, permettant une discrimination nette des vins issus d'entreprises impliquées dans le bien-être au travail d'une part, et sans information sur le sujet d'autre part.

Ainsi, si les *nudges* sociaux poussent les consommateurs à discriminer les vins en fonction de leur implication responsable, leur comportement ne semble pas être affecté par le *nudge* d'estime sociale ; le patron de comportement est comparable entre les groupes 2 et 3.

**TABLEAU 46 : P-VALUES DES COMPARAISONS PAR PAIRES EN ETAPE 2**

*Groupe 1* : Les CAP des vins 859 et 202 sont significativement différents.

*Groupes 2 et 3* : Les CAP des vins 859 et 644 sont significativement différents des CAP du vin 202.

GROUPE 1			
	E2_202	E2_859	E2_644
E2_202	1	0,002	0,097
E2_859	0,002	1	0,321
E2_644	0,097	0,321	1
GROUPE 2			
	E2_202	E2_859	E2_644
E2_202	1	<0,0001	<0,0001
E2_859	<0,0001	1	0,999
E2_644	<0,0001	0,999	1
GROUPE 3			
	E2_202	E2_859	E2_644
E2_202	1	<0,0001	0,000
E2_859	<0,0001	1	0,946
E2_644	0,000	0,946	1

### 3.2.2. VENTE DES BOUTEILLES EN LOT : MESURE DE LA FIDELISATION DES CONSOMMATEURS DANS LES DIFFERENTS CONTEXTES CONSIDERES.

Entre les étapes 3 et 5, les consommateurs se voient proposer de participer à une vente de lot de bouteilles (2, 3 et 6 bouteilles). Ils peuvent décider de participer, ou non à ces ventes de lots. En effet, les participants à l'expérience ne sont pas prévenus que l'étude peut porter sur plus d'une bouteille de vin. Ainsi, pour éviter des déclarations de CAP faibles ou nulles issues d'un refus de participer à une vente en lot, il a été décidé d'inviter les consommateurs qui le souhaitent à participer ou non aux ventes en lot, comme présenté

Figure 143. Aussi, les effectifs des sujets peuvent varier d'une étape à l'autre entre les groupes.

Pour rappel, l'étape 3 propose un lot de **deux bouteilles** de 75cL, l'étape 4 un lot de **trois bouteilles** de 75cL, et l'étape 5 un lot de **six bouteilles** de 75cL.

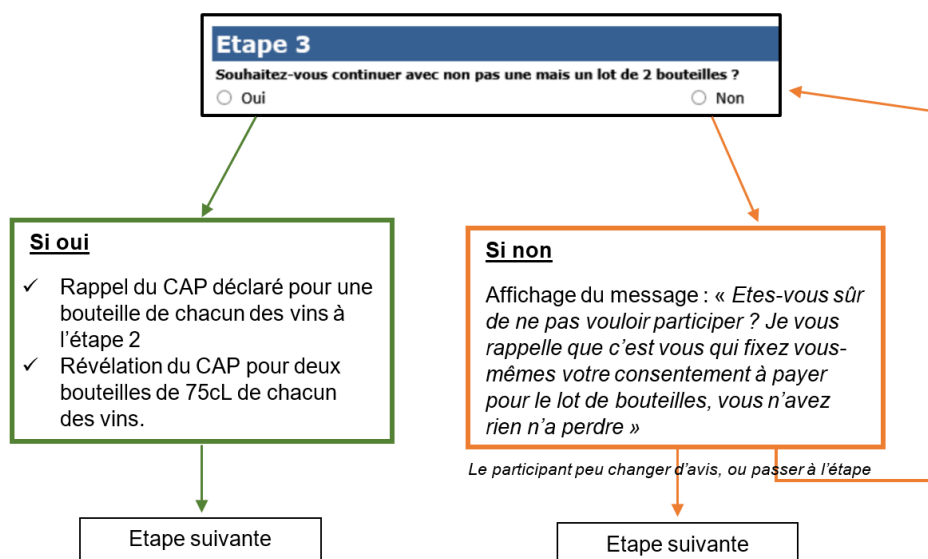


FIGURE 143 : DETAIL DU FONCTIONNEMENT DES ETAPES A LOTS (ETAPES 3, 4 ET 5) - EXEMPLE DE L'ETAPE 3

L'évolution du CAP par bouteille entre les étapes est systématiquement significative, sauf pour le passage d'un lot de 3 à 6 bouteilles de vin 202 pour le groupe 3 (d'après différents tests de Wilcoxon réalisés sur les ensembles à considérer ; voir Tableau 47). Toutefois, ces évolutions de CAP restent faibles, et peuvent être interprétée comme un « effet lot » : un achat en lot fait baisser le coût unitaire des produits. Les résultats présentés sur les Tableau 48 permettent de mettre en évidence l'évolution des patrons de préférence liés aux ventes en lot.

- Pour le groupe 1 témoin, en étapes 3 et 5, le CAP du vin 202 est significativement différent des CAP des vins 859 et 644. Toutefois, en étape 4 seuls les vins 202 et 859 présentent des CAP significativement différents. L'étape 4 reproduit le schéma de l'étape 2 pour ce groupe.  
Ainsi, ces consommateurs discriminent cette fois-ci nettement les vins engagés dans une démarche responsable, et celui qui n'apporte aucune garantie face à des lots de 2 et 6 bouteilles, mais pas face à lot de 3 bouteilles. Il est ainsi difficile de dessiner un comportement discriminant durable pour les participants du groupe 1.
- Concernant le groupe 2 « estime de soi », en étapes 3, 4 et 5, le CAP du vin 202 est significativement différent des CAP des vins 859 et 644.  
Les consommateurs soumis à leur estime personnelle continuent de discriminer de façon nette les vins engagés dans une démarche responsable, et celui qui n'apporte aucune garantie. Ce comportement reste stable depuis la révélation de cette information.

Ainsi, l'effet de l'estime sociale sur le comportement de discrimination des vins en fonction de l'implication responsable affichée est durable dans le temps.

- Pour le groupe 3 « estime sociale » + « estime de soi », le maintien de ce patron n'est pas aussi stable dans le temps. Ces consommateurs discriminent nettement les vins issus d'entreprises impliquées dans le bien-être au travail d'une part, et n'apportant pas cette garantie d'autre part, en étape 3 comme en étape 2. Toutefois, cette discrimination s'atténue avec le nombre de vins contenus dans le lot. En étape 4, les



vins 644 et 202 ne sont plus significativement différents, et en étape 5 les trois vins ne sont plus différenciés de façon significative par les répondants.

Si les comportements des consommateurs soumis aux deux *nugdes* sociaux sont similaires dans le cadre d'une vente d'une bouteille, la vente en lot révèle des disparités comportementales ; l'influence de l'estime sociale doit être creusée plus en détail, ce que nous proposons de faire en partie 3.3 via l'introduction d'un nouveau groupe de consommateurs.

TABLEAU 47 : RECAPITULATIF DES TAUX D'EVOLUTION MOYENS DES CAP PAR VINS ENTRE LES ETAPES 3, 4 ET 5

VIN	Taux d'évolution moyen entre les étapes 2 et 3 <sup>220</sup>	Taux d'évolution moyen entre les étapes 3 et 4 <sup>28</sup>	Taux d'évolution moyen entre les étapes 4 et 5 <sup>28</sup>
<b>GROUPE 1 témoin</b>			
202	- 8,40 % ***	- 4,45 % *	- 9,37 % **
644	- 2,99 % *	-6,80 % ***	- 8,37 % **
859	- 4,74 % **	- 4,35 % ***	- 9,35 % **
	70,30 % des participants acceptent de participer à l'étape 3	55,45 % des participants acceptent de participer à l'étape 4	44,55 % des participants acceptent de participer à l'étape 5
<b>GROUPE 2 « estime de soi »</b>			
202	- 10,10 % ***	- 5,86 % ***	- 6,65 % **
644	- 11,03 % ***	- 7,58 % ***	- 4,43 % *
859	- 10,70 % ***	- 5,90 % ***	- 6,01 % **
	74,23 % des participants acceptent de participer à l'étape 3	56,70 % des participants acceptent de participer à l'étape 4	49,48 % des participants acceptent de participer à l'étape 5
<b>GROUPE 3 « estime de soi » + « estime sociale »</b>			
202	- 11,14 % ***	- 6,51 % ***	<i>Non significatif</i>
644	- 7,83 % ***	- 8,83 % ***	- 7,58% *
859	- 6,68 % ***	- 7,21 % ***	- 8,27 % **
	60 % des participants acceptent de participer à l'étape 3	42 % des participants acceptent de participer à l'étape 4	36 % des participants acceptent de participer à l'étape 5

<sup>220</sup> Pour une bouteille de 75cL ; les CAP des lots ont été divisés par le nombre de bouteilles du lot.

TABLEAU 48 : P-VALUE DES COMPARAISONS PAR PAIRES EN ETAPES 3, 4 ET 5

GROUPE 1				GROUPE 2				GROUPE 3			
En étape 3 (Test de Friedman ; p-value = 0.017)				En étape 3 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)				En étape 3 (Test de Friedman ; p-value < 0.0001)			
	E3_202	E3_859	E3_644		E3_202	E3_859	E3_644		E3_202	E3_859	E3_644
E3_202	1	<b>0,046</b>	<b>0,046</b>	E3_202	1	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	E3_202	1	<b>&lt;0,0001</b>	<b>0,000</b>
E3_859	<b>0,046</b>	1	1,000	E3_859	<b>0,000</b>	1	0,941	E3_859	<b>&lt;0,0001</b>	1	0,870
E3_644	<b>0,046</b>	1,000	1	E3_644	<b>0,000</b>	0,941	1	E3_644	<b>0,000</b>	0,870	1
En étape 4 (Test de Friedman ; p-value = 0.003)				En étape 4 (Test de Friedman ; p-value = 0.003)				En étape 4 (Test de Friedman ; p-value = 0)			
	E4_202	E4_859	E4_644		E4_202	E4_859	E4_644		E4_202	E4_859	E4_644
E4_202	1	<b>0,004</b>	0,088	E4_202	1	<b>0,006</b>	<b>0,030</b>	E4_202	1	<b>0,002</b>	<b>0,002</b>
E4_859	<b>0,004</b>	1	0,484	E4_859	<b>0,006</b>	1	0,838	E4_859	<b>0,002</b>	1	0,994
E4_644	0,088	0,484	1	E4_644	<b>0,030</b>	0,838	1	E4_644	<b>0,002</b>	0,994	1
En étape 5 (Test de Friedman ; p-value = 0.005)				En étape 5 (Test de Friedman ; p-value = 0.012)				En étape 5 (Test de Friedman ; p-value = 0.100)			
	E5_202	E5_859	E5_644		E5_202	E5_859	E5_644		E5_202	E5_859	E5_644
E5_202	1	<b>0,010</b>	<b>0,037</b>	E5_202	1	<b>0,025</b>	<b>0,048</b>	E5_202	1	0,168	0,187
E5_859	<b>0,010</b>	1	0,888	E5_859	<b>0,025</b>	1	0,965	E5_859	0,168	1	0,998
E5_644	<b>0,037</b>	0,888	1	E5_644	<b>0,048</b>	0,965	1	E5_644	0,187	0,998	1

### 3.2.3. RAPPORT A UN PRODUIT NON ALIMENTAIRE ESSENTIEL : LE MASQUE CHIRURGICAL

En dernière étape, les trois groupes de participants sont confrontés à un produit non alimentaire et essentiel en période sanitaire (période pendant laquelle s'est déroulée l'expérimentation) : un masque de protection grand public en coton lavable, dont l'efficacité est garantie pendant les 40 premiers lavages.

Dans chacun des groupes, les consommateurs sont soumis en étape 6 à un masque présenté sans précision sur l'implication de l'entreprise dans le bien-être au travail de ses salariés, et en étape 7 à deux masques identiques au premier sont présenté : l'un est issu d'une telle entreprise, aucune précision n'est ajoutée concernant le second masque. La Figure 144 schématise ces deux étapes.



**Etape 6** : Révélation du CAP pour un masque de protection grand public.



**Etape 7** : Révélation du CAP pour un masque de protection grand public issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être au travail (masque 592), ou sans informations à ce sujet (masque 735)

FIGURE 144 : RAPPEL DES ETAPES 6 ET 7 DU PROTOCOLE EXPERIMENTAL

Pour chacun des groupes sont testés les différences de CAP entre les masques 735 et 592 en étape 7 à l'aide d'un test de Friedman, et l'évolution du CAP entre les étapes 6 et 7 (entre le masque de l'étape 6 et le masque 735 d'une part, et entre le masque de l'étape 6 et le masque 592 d'autre part) à l'aide de tests de Wilcoxon. Le Tableau 49 ci-après récapitule les résultats de ces tests pour les trois groupes. Les participants de chacun des groupes ont discriminé les deux masques en étape 7 de façon significative, et l'évolution du CAP entre les deux étapes est elle aussi significative. Toutefois, les évolutions des CAP entre les étapes 6 et 7 ne sont pas significativement différentes entre les groupes. En effet, les tests de Kruskal Wallis réalisés sur la différence de CAP entre le masque en étape 6 et chacun des masques en étape 7, dans chaque groupe, ne révèlent pas de différence significative ( $p$ -value = 0.585 pour la différence entre le masque en étape 6 et le masque 592 en étape 7 ;  $p$ -value = 0.067 pour la différence entre le masque en étape 6 et le masque 735 en étape 7).

TABLEAU 49 : RESULTATS DES TESTS REALISES SUR LES CAP DES MASQUES EN ETAPES 6 ET 7 POUR CHACUN DES GROUPES

### Groupe 1 témoin

<i>CAP moyen étape 6</i>	<i>CAP moyen étape 7</i>	<i>Taux d'évolution moyen</i>
Masque_E6 = 3,435 €	Masque 753 = 3,263 €	- 5,00 % *
	Masque 592 = 3,885 €	+ 13,09 % ***
<i>Test de Friedman en étape 7 : CAP masques 735 et 592</i>		p-value <0.0001
<i>Test de Wilcoxon : CAP masque en étape 6 et masque 735</i>		p-value = 0.015
<i>Test de Wilcoxon : CAP masque en étape 6 et masque 592</i>		p-value <0.0001

### Groupe 2 « estime de soi »

<i>CAP moyen étape 6</i>	<i>CAP moyen étape 7</i>	<i>Taux d'évolution moyen</i>
Masque_E6 = 3,022 €	Masque 753 = 2,740 €	- 9,33 % ***
	Masque 592 = 3,521 €	+ 16,51 % ***
<i>Test de Friedman en étape 7 : CAP masques 735 et 592</i>		p-value <0.0001
<i>Test de Wilcoxon : CAP masque en étape 6 et masque 735</i>		p-value <0.0001
<i>Test de Wilcoxon : CAP masque en étape 6 et masque 592</i>		p-value <0.0001

### Groupe 3 « estime de soi » + « estime sociale »

<i>CAP moyen étape 6</i>	<i>CAP moyen étape 7</i>	<i>Taux d'évolution moyen</i>
Masque_E6 = 3,154 €	Masque 753 = 3,000 €	- 4,90 % ***
	Masque 592 = 3,806 €	+ 20,66 % ***
<i>Test de Friedman en étape 7 : CAP masques 735 et 592</i>		p-value <0.0001
<i>Test de Wilcoxon : CAP masque en étape 6 et masque 735</i>		p-value <0.0001
<i>Test de Wilcoxon : CAP masque en étape 6 et masque 592</i>		p-value <0.0001

Toutefois, en considérant les produits de l'étape 7 comme des produits différents du masque en étape 6<sup>221</sup>, des tests de comparaisons par paires sur ces trois produits donnent des résultats différents au sein des trois groupes. En effet, le Tableau 50 permet de mettre en évidence que si les tests de comparaisons par paires dans les groupes 2 et 3 font état d'une différence significative entre les masques de l'étape 7, ainsi qu'entre le masque de l'étape 6 et les masques de l'étape 7, cette dernière différence n'est pas significative dans le groupe témoin. En effet, le CAP du masque de l'étape 6 n'est alors pas significativement différent du masque 735 de l'étape 7, ne faisant pas mention d'une implication responsable de l'entreprise.

<sup>221</sup> Contrairement aux étapes successives précédentes, l'étape initiale ne fait pas mention des deux produits, c'est l'apport d'information en étape 7 qui permet de les distinguer.

**TABLEAU 50 : P-VALUES DES COMPARAISONS PAR PAIRES DES CAP DES MASQUES EN ETAPE 6 ET 7 DU PROTOCOLE**

<b>Groupe 1 témoin</b>			
	E6_masque	E7_masque_735	E7_masque_592
E6_masque	1	0,240	<0,0001
E7_masque_735	0,240	1	<0,0001
E7_masque_592	<0,0001	<0,0001	1
<b>Groupe 2 « estime de soi »</b>			
	22. E6_masque	23. E7_masque_735	24. E7_masque_592
E6_masque	1	0,006	<0,0001
E7_masque_735	0,006	1	<0,0001
E7_masque_592	<0,0001	<0,0001	1
<b>Groupe 3 « estime de soi » + « estime sociale »</b>			
	E6_masque	E7_masque_735	E7_masque_592
E6_masque	1	0,001	<0,0001
E7_masque_735	0,001	1	<0,0001
E7_masque_592	<0,0001	<0,0001	1

Ainsi, face à un produit non alimentaire indispensable comme le masque de protection au covid 19 :

- (1) Ils valorisent l'implication responsable et dévalorisent l'absence de cette implication, quel que soit le contexte social.
- (2) Les consommateurs discriminent nettement les masques sur la base de l'implication responsable, toutefois, ce comportement n'est pas lié à un *nudge* social ; ceci peut être expliqué par le design de cette étape. Elle ne comprend que deux produits, qui ne sont pas tous deux présentés en étape 1.

#### 3.2.4. UNE VALORISATION INFLUENCEE PAR LE RAPPORT A L'IMAGE DE FAÇON EFFECTIVE MAIS PAS SYSTEMATIQUE

De façon à étudier l'impact de l'image sur le comportement des consommateurs, différentes données sont analysées : (1) l'évolution du CAP des consommateurs avant et après révélation de l'information responsable entre les groupes, (2) cette différence d'évolution en fonction de la préférence initiale des consommateurs pour les vins responsables, (3) cette différence d'évolution en fonction de la sensibilité du consommateur à ces thématiques, et enfin (4) cette différence d'évolution en fonction du profil du consommateur. Les parties suivantes abordent ces analyses en apportant des réponses aux questions qu'elles soulèvent :

- Les composantes du souci de l'image influencent-elle l'évolution du CAP des consommateurs après révélation de l'information responsable ?

- L'influence des composantes du souci de l'image est-elle dépendante des préférences initiales des consommateurs ? Les consommateurs ayant une préférence initiale pour le vin non responsable sont-ils plus influencés par leur estime de soi et leur estime sociale ?
- L'influence des composantes du souci de l'image est-elle dépendante du niveau de sensibilité des consommateurs ? Les consommateurs plus sensibles et plus réactifs aux problématiques responsables sont-ils plus influencés par leur estime de soi et leur estime sociale ? Ou au contraire sont-ils plus suffisamment sûrs de leurs convictions pour être hermétiques au souci de l'image ?
- Existe-t-il un profil de consommateur plus sensible à l'estime de soi et l'estime sociale ?

### 3.2.4.1. Les composantes du souci de l'image influencent-elles l'évolution du CAP ?

De façon à étudier l'influence des composantes du souci de l'image sur l'évolution du CAP, un indicateur  $\Delta_{(étape\ 2-1)}$  est créé : il permet de rendre compte, pour chaque individu et chaque vin un surplus ou de la perte de CAP associé à l'apport de l'information sur l'implication responsable de l'entreprise, ou l'absence de cette garantie. Ainsi, l'indicateur  $\Delta_{(étape\ 2-1)}$  du vin  $z$ , de l'individu  $a$  ayant réalisé le protocole du groupe  $i$  est défini tel que :

$$\Delta^{a\ vin\ z\ groupe\ i}_{(étape\ 2-1)} = CAP^{a}_{vin\ z\ groupe\ i}(étape\ 2) - CAP^{a}_{vin\ z\ groupe\ i}(étape\ 1)$$

Où :  $z \in \{202; 644; 859\}$ , et  $i \in \{1; 2; 3\}$

Il s'agit de la différence des CAP du vin  $z$  déclarés par l'individu appartenant au groupe  $i$  en étape 1 et 2. Cet indicateur permet de comparer les groupes de façon plus directe qu'un calcul de taux d'évolution<sup>222</sup> ; les CAP de chaque vin ne sont pas significativement différents en étape 1 entre les trois groupes<sup>223</sup>. De façon à tester les différences de comportement de valorisation et de dévalorisation des consommateurs en fonction de la composante du souci de l'image à laquelle ils sont soumis, des tests de Kruskal-Wallis sont réalisés sur les valeurs d'indicateur  $\Delta_{(étape\ 2-1)}$  pour chaque vin entre les différents groupes. Toutefois, aucun des résultats ne présente de différence significative<sup>224</sup>. Ainsi, l'estime de soi, l'estime sociale et l'effet cumulés des deux composantes du souci de l'image ne modifient pas de façon significative l'évolution du CAP des vins d'une étape à l'autre.

Toutefois, les résultats des tests de Friedman sur les CAP des vins en étape 2 présentés dans la partie précédente mettent en évidence une différence dans le comportement discriminatoire des vins entre les groupes. En effet, si le groupe 1 ne permet pas une discrimination nette entre les vins responsables d'une part (859 et 644) et le vin ne présentant pas cette garantie (202), les deux groupes soumis à une ou deux composantes du souci de l'image ont révélé des CAP pour les vins responsables significativement supérieurs au vin qui ne présente pas cette garantie.

<sup>222</sup> Si un calcul de taux d'évolution moyen est systématiquement réalisable avec les jeux de données de cette expérimentation, ce n'est pas le cas des calculs de taux d'évolution par consommateur. En effet, le calcul d'un taux d'évolution est rendu impossible par un CAP initial nul. Ainsi, un simple calcul de la différence des CAP sera privilégié dès qu'il est possible.

<sup>223</sup> En effet, les tests de Kruskal-Wallis pour le vin 202 en étape 1 dans les groupes 1, 2 et 3 ont pour p-value 0.170, pour le vin 644 la p-value est d'une valeur de 0.435, et d'une valeur de 0.596 pour le vin 859 ; soit aucune différence significative détectée.

<sup>224</sup> Le tableau de résultat est présenté en annexe.

**Ainsi, si l'influence du souci de l'image sur l'évolution de CAP, suite à la révélation d'une information responsable, n'est pas significative, le patron des préférences est accentué par l'estime de soi. Cependant aucun impact de l'estime sociale n'est à noter dans ces groupes.**

*3.2.4.2. Les consommateurs ayant une préférence à l'aveugle pour le vin non responsable sont-ils plus influencés par les composantes du souci de l'image ?*

Aucun des vins ne se détache de façon significative en étape 1, dans chacun des groupes : aucun vin n'est unanimement préféré ou détesté (voir Figure 138). Une sous-catégorisation est réalisée en fonction des préférences initiales des individus, avait d'analyser plus finement leur comportement en fonction de l'implication responsable de leur vin favoris :

- Le sous-groupe est composé des consommateurs dont le CAP du vin 202 est le plus élevé
- Le sous-groupe ceux dont le CAP du vin 644 est le plus élevé
- Et le sous-groupe concerne ceux dont le CAP du vin 859 est le plus élevé

Au sein de chaque groupe (1, 2 ou 3), il existe ces trois sous-groupes de consommateurs. Comparer les  $\Delta_{(étape\ 2-1)}$  des sous-groupes d'individus qui préfèrent le vin 202 dans les groupes 1 et 2, 2 et 3 et 1 et 3, permet donc d'évaluer l'influence des composantes du souci de l'image sur ce sous-groupe d'individus, c'est-à-dire d'évaluer l'influence du souci de l'image, compte tenu des préférences initiales pour un vin responsable ou non.

Les résultats des tests statistiques ne mettent en évidence aucune différence de comportement chez les consommateurs qui préfèrent le vin 202, n'apportant aucune garantie responsable, qu'ils soient ou non soumis à un *nudge* impliquant une ou plusieurs composantes de l'image. Mais aussi pour les vins qui apportent au contraire cette garantie, les 644 et 859<sup>225</sup>. De même, en regroupant les individus dont le vin préféré en étape 1 est un vin responsable (sans distinction des vins 644 ou 859), les comportements des groupes 1 et 2, 2 et 3 ou 1 et 3 ne sont significativement pas différents.

**Ainsi, les individus réagissent de façon homogène aux composantes du souci de l'image, que leur préférence initiale soit orientée vers un vin responsable ou non.**

*3.2.4.3. Les consommateurs plus sensibles et plus réactifs aux problématiques responsables sont-ils plus influencés par leur estime de soi et leur estime sociale ?*

**3.2.4.3.1. Sensibilité déclarée (groupes CPS+, CPS -, et CPS ++, CPS - -)**

La mobilisation du score de conscience pro-sociale (CPS) établie sur la base du modèle multidimensionnel de Sánchez et Lafuente (2010) (voir partie 3.1.1.3) permet de renseigner la sensibilité des consommateurs à la problématique du bien-être au travail<sup>226</sup>. De façon à étudier

---

<sup>225</sup> L'ensemble des tableaux de résultats sont disponibles en annexe.

<sup>226</sup> Par ailleurs, cette approche permet aussi de travailler sur « l'effet boomerang » mis en évidence par Schultz *et al.* (2007), qui observent que, face à un *nudge* informatif comme le *nudge* 'estime de soi', les comportements des sujets ne sont pas visibles à l'échelle du groupe, parce qu'ils se compensent. En effet, les individus ont tendance à adapter leur comportement pour tendre vers le comportement moyen communiqué, que ce soit en positif ou en négatif. Ici, au regard des résultats présentés, nous

l'influence des composantes de l'image sur les individus plus ou moins sensibles à ces thématiques, deux sous-groupes d'individus d'intérêt sont créés :

- Le sous-groupe CPS + composé du tiers appartenant à la tranche haute des CPS de la totalité du panel, c'est-à-dire les individus les plus sensibles à la problématique du bien-être au travail,
- Le sous-groupe CPS – composé du tiers appartenant à la tranche basse des CPS du panel, soit les individus les moins sensibles à cette problématique.

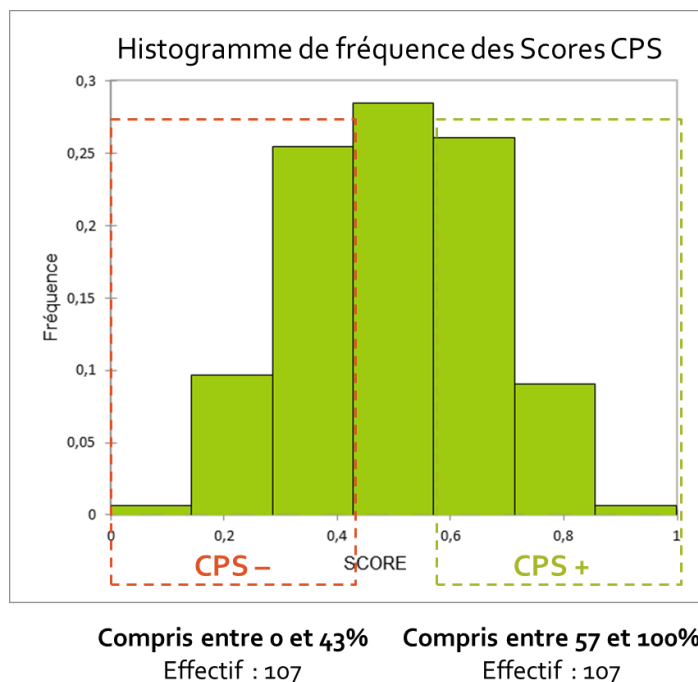


FIGURE 145 : HISTOGRAMME DE FREQUENCE DES SCORES CPS ET REPARTITION DES INDIVIDUS EN TROIS SOUS-GROUPES CPS

La comptabilité des données en étape 1 dans chacun des groupes 1, 2 et 3 pour le sous-groupe CPS + d'une part, et CPS – d'autre part, est assurée par des tests assurant que les comportements des consommateurs dans ces différents sous-groupes sont comparables. Ainsi, l'indicateur  $\Delta_{(étape\ 2-1)}$  est mobilisé pour l'étude de l'influence des composantes du soucis de l'image dans le comportement de valorisation des individus de ces sous-groupes. A partir du calcul de cet indicateur sur les CAP des individus des trois sous-groupes CPS + permet de comparer les comportements de valorisation et de dévalorisation des individus face à l'information révélée en étape 2. Ces mêmes calculs sont réalisés sur les CAP des individus des trois sous-groupes CPS -. Cependant, les résultats des tests statistiques réalisés ne mettent en évidence aucune différence de comportement chez les consommateurs des sous-groupes CPS +, qu'ils soient ou non soumis à un *nudge* impliquant une ou plusieurs composantes de l'image. Il en est de même pour les individus du groupe CPS -.

De façon à affiner cette analyse, une démarche similaire est réalisée sur des sous-groupes CPS ++ et CPS – construits non pas à partir du panel total, mais au sein de chaque groupe 1, 2 et 3.

---

pouvons écarter cette hypothèse : les consommateurs ne réagissent pas différemment au *nudge* en fonction de leur niveau de conscience pro-sociale



- Le sous-groupe CPS ++ du groupe 1 est composé des individus dont le score CPS est supérieur ou égal au 67-percentile des score CPS du groupe 1 (soit le tiers supérieur de chaque groupe) ;
- Le sous-groupe CPS - - du groupe 1 est composé des individus dont le score CPS est inférieur ou égal au 33-percentile des score CPS du groupe 1 (soit le tiers inférieur de chaque groupe).

Il en est de même pour les individus des groupes 2 et 3. Les résultats des tests autorisent une nouvelle fois à utiliser l'indicateur  $\Delta_{(étape\ 2-1)}$  pour l'analyse des différences de comportement entre les sous-groupes CPS ++ d'une part et CPS - - d'autre part. Toutefois, une nouvelle fois, aucune différence significative entre les comportements des individus des différents sous-groupes n'est à noter<sup>227</sup>.

### 3.2.4.3.2. Réactivité observée (groupes RSE +, RSE -)

Si le niveau de sensibilité déclarée au cours du questionnaire préliminaire ne permet pas d'observer une réaction plus ou moins marquée des consommateurs face aux composantes du souci de l'image, qu'en est-il de la réactivité mesurée du consommateur ? Il s'agit alors d'observer les variations de comportements des consommateurs face aux composantes du souci de l'image selon qu'ils réagissent fortement ou faiblement à l'information responsable en termes de CAP. La construction des sous-groupe est permise par le calcul l'indice de réactivité  $R$  tel que décrit ci-après :

$$R = [Max(CAP_{vin\ 644}(étape\ 2); CAP_{vin\ 859}(étape\ 2)) - CAP_{vin\ 202}(étape\ 2)] \\ - [Max(CAP_{vin\ 644}(étape\ 1); CAP_{vin\ 859}(étape\ 1)) - CAP_{vin\ 202}(étape\ 1)]$$

L'indice de réactivité  $R$  permet de mesurer un surplus net associé à l'attribut responsable en calculant l'écart entre la valorisation maximum accordée aux produits responsables (vins 859 et 644) et la dévalorisation du produit n'apportant pas de garanties responsables (vin 202) après révélation de l'information (entre les étapes 1 et 2).

De la même façon que précédemment, deux types de sous-groupes sont créés : RSE + et RSE -.

- Les sous-groupes RSE + des groupes 1, 2 et 3 sont composés du 67-percentile des individus valorisant le plus les attributs responsables et dévalorisant le plus l'absence d'attribut responsable ; soit le tiers des individus de chaque groupe pour lesquels l'indice de réactivité  $R$  est le plus élevé.
- Les sous-groupes RSE - des groupes 1, 2 et 3 sont composés du 33-percentile des individus valorisant le moins les attributs responsables et dévalorisant le moins l'absence d'attribut responsable ; soit le tiers des individus de chaque groupe pour lesquels l'indice de réactivité  $R$  est le moins élevé.

La répartition des individus en fonction de la valeur de leur indice de réactivité  $R$  est homogène entre les trois groupes (test de Kruskal-Wallis sur l'indice  $R$  des individus par groupe, p-value =0.603) ; l'indicateur  $\Delta_{(étape\ 2-1)}$  sera donc une nouvelle fois utilisé pour comparer les comportement de valorisation des individus en fonction du rapport à l'image plus ou moins important qui leur est imposé par les *nudges*. Toutefois, une nouvelle fois, les tests réalisés pour comparer les sous-groupes RSE + extraits des groupes 1 et 2, 2 et 3, et 1 et 3, d'une

---

<sup>227</sup> Les tableaux de résultats pour les sous-groupes CPS +, CPS -, CPS ++ et CPS - -, sont disponibles en annexe du document.

part, et pour les sous-groupes RSE – d’autre part ne donnent pas de résultats significatifs<sup>228</sup>. Aucun de ses tests ne permet de mettre en évidence une variation de comportements des individus les plus réactif aux attributs responsables en fonction de rapport à l’image qui leur est imposé, ni pour les individus les moins réactifs aux attributs responsables.

Ainsi, les résultats expérimentaux ne permettent pas d’établir un lien entre le niveau d’impact du souci de l’image et la sensibilité déclarée ou la réactivité mesurée des individus. **Un consommateur non averti des problématiques de bien-être au travail ne sera pas plus sensible à l’estime de soi ou au regard des autres qu’un individu dont le sentiment de responsabilité vis-à-vis de ces questions est élevé. De même, un individu qui réagit très fortement à l’implication responsable des entreprises en termes de CAP ne sera lui non plus pas plus influencé par son rapport à l’image qu’un individu qui en est indifférent.**

#### 3.2.4.4. *Existe-t-il un profil de consommateur plus sensible à l’estime de soi et l’estime sociale ?*

Différentes hypothèses sur la réactivité du consommateur à une information sur le bien-être au travail des salariées ont été posées en partie 2.2.3.1. :

- Un individu qui habite à proximité des vignes et est régulièrement en contact avec les conditions de travail des salariés viticoles est plus sensible à la thématique de la qualité de vie au travail ;
- Un individu qui connaît personnellement des travailleurs de la vigne est plus informé sur les risques et les difficultés de ce travail, et est donc plus sensible à la thématique de la qualité de vie au travail ;
- Plus un individu présente un comportement de consommation responsable prégnant, et plus il sera sensible à la thématique de la qualité de vie au travail.

La dernière hypothèse posée qui concerne le lien entre proximité des ONG orientées sur les thématiques sociale et valorisation de produits mettant en avant de telles valeurs ne pourra être vérifiée, pour cause de manque de représentativité d’individus engagés dans des ONG sociales dans notre panel (voir 3.1.1.2.3).

Des analyses de corrélation sont réalisées à partir de l’indicateur  $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$  qui permet de mettre en évidence le comportement de valorisation du consommateur pour chacun des vins, mais aussi de l’indice de réactivité  $R$ , qui permet lui de rendre compte de la réactivité globale d’un individu face à un attributs responsable, tout produit confondu.

Tout groupe confondu, comme groupe par groupe, aucune corrélation n’est significative entre l’indicateur  $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$  de chacun des vins ou l’indice de réactivité  $R$ , et la proximité des individus physique ou sociale au milieu de la vigne, ou le comportement de consommation responsable<sup>229</sup>. Si la fréquence de consommation de vin rouge des participants du groupe 3 est significativement corrélée à l’indicateur  $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$  pour le vin 202, l’indice de corrélation obtenu est trop faible (-0.205) pour établir une relation entre les deux variables. Concernant le profil (genre, âge, niveaux de revenus et de diplôme), aucune corrélation significative ou ne présente un indice de corrélation qui indiquerait une relation suffisamment croissante ou décroissante entre les variables pour être marquante.

---

<sup>228</sup> Les tableaux de résultats pour les sous-groupes RSE + et RSE – sont disponibles en annexe du document.

<sup>229</sup> L’ensemble des tableaux de résultats des tests de corrélation sont disponibles en annexe de ce document.

Notons, de plus, qu'aucune corrélation significative n'a pu être établie entre l'indicateur  $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ , ou l'indice de réactivité  $R$  et le score CPS des individus dans chacun des groupes. Ainsi, le niveau de sensibilité déclarée ne présage pas d'un comportement de valorisation de l'implication responsable de l'entreprise sur un sujet dont l'individu a pourtant déclaré reconnaître un niveau de responsabilité personnelle dans son rôle de consommateur.

En résumé, la réactivité des consommateurs en termes de CAP ne peut être intrinsèquement caractérisée par le profil de l'individu, son comportement de consommation responsable déclaré, sa sensibilité à la problématique considérée ou sa proximité physique ou sociale de l'individu avec le secteur en question. De telles constatations permettent de tirer les deux conclusions suivantes.

- (1) Sensibilité déclarée (mesurée par le Score CPS) et effective (mesurée par de l'indice de réactivité  $R$ ) ne sont pas liées, **le comportement de valorisation des consommateurs face à l'information RSE ne peut pas être expliqué par les déclarations non incitées en termes de conscience pro-sociale.**
- (2) Si le comportement de valorisation des consommateurs ne suit pas leurs déclarations, les variations de comportement en fonction du rapport à l'image ne peuvent pas non plus être expliquées par des caractéristiques propres aux individus : **l'influence de l'estime de soi et de l'estime sociale peuvent donc ici être considérées comme universelles**, quels que soit le genre, de l'âge, ou d'autres caractéristiques, la réaction du consommateur reste la même.

### 3.2.5. PREMIERES CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES SUR L'INFLUENCE DE L'ESTIME SOCIALE

Quatre grands enseignements peuvent être tirés de cette première partie de l'étude sur les groupes 1 témoin, 2 « estime de soi » et 3 « estime de soi » + « estime sociale » :

- (1) L'affichage d'une implication responsable sur le bien-être des salariés, bien qu'étant une problématique qui n'impacte pas directement le consommateur, est valorisée par celui-ci ; l'absence d'affichage d'une telle garantie est dévalorisée par le consommateur. Ces deux comportements sont observables quel que soit le rapport à l'image imposé par la situation d'achat. Ainsi, la valorisation de l'implication responsable de l'entreprise est basée principalement sur une volonté propre des individus, plutôt que sur l'image qu'il se renvoie ou renvoie aux autres. De fait, **ce comportement peut être considéré comme un comportement durable et peut être ancré dans les habitudes des consommateurs dès qu'une sensibilisation sur le sujet est effectuée.**
- (2) Dans une situation anonyme et sans standard commun affiché, les produits affichant ou non une garantie responsable ne sont pas strictement discriminés. **Afficher une norme sociale commune pousse les consommateurs à discriminer d'une part les produits garantissant une telle implication et d'autre part ceux qui n'apportent pas cette garantie** ; et ceci malgré la faiblesse de l'information caractérisant ce norme sociale commune ici (pour rappel, les répondants de chaque groupe affirment avoir en moyenne un taux d'accord d'environ 60% concernant leur responsabilité de consommateur de favoriser des produits issus d'entreprises impliquées dans le bien-être de leurs salariés). Le nudgè permet donc une discrimination non équivoque entre les vins en fonction de l'implication sociale responsable des entreprises, malgré la faiblesse de la valeur évoquée dans le nudgè. On notera que, face à un couple de

produits considérés essentiels, les consommateurs adoptent la même attitude quel que soit le rapport à l'image imposé et discriminent nettement les deux produits en fonction de la garantie responsable apportée ou non par l'entreprise.

(3) **Les préférences initiales, le niveau de sensibilité déclarée (score CPS) ou le niveau réactivité mesurée (indice de réactivité R) des participants ne présagent pas de réaction spécifique liée à l'influence de l'image sur leur comportement.**

Enfin, ni la sensibilité, ni la réactivité des consommateurs ne peuvent être expliquées par les caractéristiques intrinsèques des consommateurs (comme son âge, son niveau d'étude ou son niveau de revenus...) ou extrinsèques ciblées ici (la proximité physique ou secteur étudié et le comportement d'achat socialement responsable).

(4) Enfin, **la sensibilité déclarée et la réactivité mesurée ne sont pas liées** : les consommateurs ayant déclaré avoir une conscience plus importante des problématiques liées au bien-être des salariées ne sont pas ceux qui réagissent le plus fortement en matière de valorisation des produits qui en font mention et de dévalorisation de ceux qui n'apportent pas ces garanties.

Ce résultat souligne d'un part la nécessité dans l'absolu de mener des études expérimentales incitées pour mesurer le comportement effectif des consommateurs, et permet d'autre part de tirer des enseignements sur la discordance qu'il peut exister entre le sentiment de responsabilité individuelle (matérialisé par la dimension décisionnelle du modèle de Sánchez et Lafuente, 2010) et nourrie par les dimensions cognitive et affective), et l'acte d'achat réel (matérialisé par la dimension active). Aussi, ce résultat remet en question la relation entre ces deux dimensions telle que présentée dans ce modèle.

Il est essentiel de noter que si l'impact de l'estime de soi est mesurable sur les groupes 1 et 2, l'ajout d'une pression sociale matérialisée par la possibilité d'être observé par les autres participants n'a aucun impact notable sur les individus du groupe 3. Si ce n'est l'absence de dévalorisation pour un lot de six bouteilles du vin n'apportant pas de garanties responsables, ils agissent selon le même patron de décision que le groupe 2.

Au regard de la littérature sur l'impact de l'estime sociale sur le comportement des individus (voir par exemple les expériences de Funk 2010; Lacetera et Macis, 2008 ou Monteil, 1988) décrites en première partie de ce chapitre), cette absence de différence de comportement des consommateurs lorsqu'ils sont soumis ou non au regard de l'autre questionne. Aussi, trois pistes de réflexions sont soulevées :

- Être face à une problématique responsable rend-elle le consommateur hermétique au regard de l'autre ? Les individus seraient-ils moins sensibles à l'influence de correspondre aux attentes sociales lorsqu'il est question de thématiques responsables ?

Différentes études prouvent le contraire, comme les expérimentations menées par Teyssier *et al.* (2015) qui démontrent que soumettre des individus au regard des autres individus sur la valorisation qu'ils accordent à des produits présentant ou non des attributs responsables (ici Fair-Trade), augmente le CAP que ceux-ci accordent au produit premium (ici de 50 centimes par rapport au groupe non soumis à cette pression sociale). Dans une autre étude, Kim *et al.* (2018) démontrent l'impact de la présence d'une connaissance (dans une situation fictive) sur le comportement d'achat des individus : ceux-ci favorisent alors les produits labellisés AB.

- La **distance physique** entre les individus imposée par les conditions expérimentales en ligne protège-t-elle les consommateurs des conséquences du regard de l'autre sur leur comportement ?

Les expériences menées en ligne – principalement des sondages - et sur le terrain, ne présentent pas de différence notable concernant les données recueillies : celles-ci restent comparables (Croutte *et al.*, 2015). Toutefois, des différences sont à noter en ce qui concerne des sujets sensibles comme le racisme, ou le bonheur. Si les interrogés en ligne sont moins extrêmes dans leurs réponses (ils utilisent moins les extrémités des échelles pour répondre), ils semblent exprimer plus facilement des avis qui sont en contradictions avec les valeurs morales reconnues dans la société, et donc moins sensibles aux effets de l'estime sociale (Dumortier *et al.*, 2020). Bien que le sujet ne soit pas ici considéré comme très sensible, l'impact des conditions expérimentales ne sont pas à négliger.

Toutefois, des expérimentations, comme celle menée par Sohn *et al.* (2020) démontrent que les consommateurs restent sensibles à la présence d'un autre individu, même fictif. Cette étude a pour objectif de comprendre comment l'atmosphère d'une enseigne en ligne peut impacter le comportement du consommateur face à une offre de vins bioa permis de démontrer que la présence d'un chatbot<sup>230</sup> augmente la perception d'une présence sociale et impacte positivement le consommateur dans ses actes d'achat en ligne. Ainsi, les conditions expérimentales à distance ne suppriment pas les effets de l'estime sociale sur le comportement des individus.

- Enfin, la dernière question soulevée concerne la **distance sociale** entre les individus. Les individus recrutés pour cette expérimentation ne se connaissant pas personnellement, voire ne s'étaient jamais croisés. L'impact de l'estime sociale est-elle limitée par la distance sociale entre les individus ? Comment se manifeste-t-elle dans un groupe d'individus qui se connaissent et se côtoient régulièrement ?

La théorie de conformité sociale développée par Akerlof en 1997, et présentée dans la partie I de ce chapitre, pousse à ne pas négliger l'impact du réseau social proche de l'individu dans son comportement.

Aussi, pour répondre à cette dernière question en particulier, un 4<sup>e</sup> groupe de consommateurs a été constitué, composés de différents sous-groupes d'individus qui se connaissent et se côtoient régulièrement.

### 3.3. L'INFLUENCE DE L'ESTIME SOCIALE AU SEIN DE GROUPES SOCIAUX

C'est en considérant les similitudes dans les comportements des individus des groupes 2 « estime de soi » et 3 « estime de soi » + « estime sociale », qu'un quatrième groupe de consommateurs a été constitué. L'objectif est ici de travailler sur l'impact de l'estime sociale dans la valorisation de l'implication responsable d'une entreprise au sein de groupes d'individus qui se connaissent et se côtoient régulièrement, appelés ici « sous-groupes sociaux ».

Aussi, il s'agira dans cette partie de détailler la composition de ce groupe, ainsi que les conditions expérimentales auxquelles les consommateurs ont été soumis, puis de présenter les résultats de ces sessions. L'analyse du comportement de ces groupes sociaux permet de montrer qu'être soumis à une pression sociale rationalise le comportement des consommateurs. En effet, soumis au regard d'individus issus de son groupe social, le

---

<sup>230</sup> Un chatbot est un programme informatique avec qui les consommateurs internautes peuvent discuter par écrit dont le rôle est de les renseigner et de répondre à leurs questions.

consommateur n'est pas sensible à l'effet négatif de l'information positive des produits apportant une garantie sur celui pour lequel aucune information supplémentaire n'est fournie. En d'autres termes, il ne considère pas l'absence d'information supplémentaire apportée au vin 202 en étape 2 comme une information négative. Toutefois, certaines limites inhérentes à la construction de ces groupes sont à noter. Si ce dernier groupe permet de mettre en évidence l'impact de l'estime sociale sur le comportement des individus soumis au regard de membres de leur groupe social, la démarche présentée dans cette partie reste exploratoire.

### 3.3.2. LE GROUPE 4 : DES INDIVIDUS APPARTENANT AUX MEMES GROUPES SOCIAUX, SOUMIS AU MEME PROTOCOLE QUE LE GROUPE 3

Les individus du groupe 4 appartiennent à différents groupes sociaux (les sous-groupes du groupe 4). Il s'agira dans cette partie de définir cette notion et de comprendre en quoi cette caractéristique spécifique a imposé des aménagements du protocole expérimental et de recrutement.

#### 3.3.2.1. *La notion de groupe social*

La notion de groupe social retenue ici est celle proposée par la synthèse de Shaw (1976, p. 11) qui considère qu'un groupe intègre une notion d'influence réciproque : un groupe est alors composé de « *deux ou plusieurs personnes en interaction les unes avec les autres de manière telle que chaque personne influence ou est influencée par une autre* »<sup>231</sup>. De nombreuses études ont travaillé sur le rôle des petits groupes ou des groupes primaires sur le comportement et les opinions des individus. Elles démontrent plusieurs choses :

- (1) Pour répondre à un objectif d'uniformité au sein du groupe les agents modifient intentionnellement ou non leurs opinions et attitudes (Ariely et Levav, 2000; Newcomb, 1943; Sherif, 1936)
- (2) Cette volonté d'uniformité de groupe est dépendante du sentiment d'appartenance des membres du groupe (Festinger *et al.*, 1950c, 1950b; Lazzeri, 2013).

Ainsi, les sous-groupes sociaux qui composent le groupe 4 doivent être composés d'individus qui se connaissent et se côtoient suffisamment pour que ce sentiment d'appartenance au groupe puisse être effectif. Cette proximité sociale ne saurait être strictement physique du fait du contexte sanitaire imposant une distanciation entre les individus depuis plusieurs mois au moment des expérimentations. Aussi, sont considérés comme des groupes sociaux les groupes d'individus qui se côtoient régulièrement physiquement ou virtuellement. Les groupes sociaux considérés doivent être des groupes primaires plutôt que secondaires<sup>232</sup>, dans le sens où les individus sont liés entre eux par un degré d'intimité qui facilite et impulse les rencontres fréquentes et le partage d'opinions. L'origine des groupes primaires est majoritairement informelle, mais peut aussi ici être formelle, à partir du moment où cette formalité n'impose pas de structuration déterminée entre les membres du groupe, et donc de situation hiérarchique entre eux. En effet, les groupes d'étudiants inscrits aux mêmes cours sont

---

<sup>231</sup> "two or more individuals who have certain implicitly or explicitly defined relationships to one another such their behaviour is interdependent" (Shaw, 1976, p. 11)

<sup>232</sup> Un groupe primaire est un groupe dans lesquels les relations entre les individus sont directes et intimes avec un sentiment d'appartenance fort (exemple : un groupe d'amis ou une famille), un groupe secondaire est un groupe dont l'objectif principal est utilitariste – les membres du groupe ont un objectif commun, et son dépendants du groupe pour le mener à bien - ; les relations y sont moins personnelles et plus formelles (exemple : relations au sein d'une entreprise ou d'un parti politique) (voir par exemple les travaux de Rouchy, 1990)

considérés ici comme un groupe social bien que l'origine de ce groupe soit formelle – ne peut être membre du groupe que les individus inscrits sur la liste des élèves.

### 3.3.2.2. *Le déroulé des sessions expérimentales*

Sept groupes d'individus répondants aux critères précédemment établis ont été composés. Ces sous-groupes qui composent le groupe 4 ont des effectifs variant de 9 à 14 individus, pour un total de 63 participants. Parmi les sept sous-groupes, trois sont des groupes d'étudiants en cursus continu au niveau M1 (Bac +4) ou en formation de spécialisation suite à l'obtention d'un diplôme de niveau M2 (Bac +5). Ainsi, ces groupes d'étudiants sont aussi composés d'individus en reprise d'étude ayant déjà eu une expérience professionnelle. Les cinq sous-groupes restant sont des groupes d'individus liés par de relations amicales fortes entre les membres du groupe.

L'ensemble de ces individus est soumis au même protocole que celui du groupe 3 « estime de soi » + « estime sociale », avec une subtilité supplémentaire apportée au nudge imposant une pression sociale aux individus. Contrairement aux participants du groupe 3, qui ne se connaissaient pas mutuellement, les individus du groupe 4 sont informés à qui l'évolution de leurs réponses, suite à la révélation de l'information responsable sur les vins, pourra être révélées aux membres de leur sous-groupe d'appartenance. Ainsi, les noms des membres de leur sous-groupe sont affichés sur la page qui leur présente ce nudge. Cette information supplémentaire permet de préciser le type de pression sociale subie par les participants : il s'agit bien exclusivement du regard de personnes qu'ils connaissent personnellement et qu'ils côtoient régulièrement dont il est question, et non du regard d'inconnus.

Comme pour les sessions expérimentales des groupes 1, 2 et 3, les participants du groupe 4 ont complété le questionnaire qui permet de renseigner de l'état du niveau de conscience des individus environ une semaine avant la date de session à laquelle ils sont inscrits. Les sessions se sont déroulées entre janvier et mars 2021. Ces consommateurs ne sont pas rémunérés pour leur participation.

### 3.3.3. RESULTATS DU GROUPE 4 : L'ESTIME SOCIALE INFLUENCE LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS APPARTENANT A UN MEME GROUPE SOCIAL

L'analyse des résultats de ce groupe se concentrera principalement sur le patron de comportement des individus au regard de la pression sociale à laquelle ils sont soumis par le nudge.

#### 3.3.3.1. *Description du panel*

##### **3.3.3.1.1. Description du profil des participants**

Les 63 consommateurs qui composent le groupe 4 ont en moyenne 33,3 ans et sont pour 47,6% des femmes. Ils gagnent en moyenne 2289,68 € mensuels net pour des catégories socio-professionnelles correspondant majoritairement aux métiers de cadres et au profil étudiant. 41,27% d'entre eux ont un niveau de diplôme Bac+ 5 et plus. Les figures ci-après détaillent l'ensemble de ces résultats.

Ce groupe de consommateurs est atypique et ne correspond pas tout à fait au profil des trois autres groupes. En effet, il est plus jeune d'en moyenne 10 ans ; les âges des participants des groupes 1, 2 et 3 et du groupe 4 sont significativement différents (test de Kruskal Wallis d'une p-value < 0.0001). C'est un groupe plus étudiant – 31,75 % d'étudiants dans le groupe 4 contre 4,67% dans les groupes 1, 2 et 3<sup>233</sup> – dont le niveau de revenus mensuels nets est inférieur

---

<sup>233</sup> Les CSP des individus du groupe 4 sont significativement différentes des CSP des groupes 1, 2 et 3, d'après un test de Kruskal-Wallis ; p-value = 0.002

de 580,22 € par rapport aux individus des groupes 1, 2 et 3<sup>234</sup>, avec un niveau d'étude significativement supérieur<sup>235</sup>.

### **3.3.3.1.2. Un groupe atypique, mais comparable aux trois autres**

Si le profil atypique de groupe n'est pas à négliger dans cette analyse, différents éléments amènent à considérer que le facteur explicatif principal de la différence de comportements des individus du groupe 4 et des groupes 2 et 3 est l'impact du regard d'individus qui se connaissent mutuellement.

(1) *Le groupe 4 est composé de plus d'étudiants que les autres groupes.*

Les étudiants étant peu nombreux dans les groupes 1, 2 et 3, il est difficile d'avoir une approche segmentée pour analyser l'impact de cette catégorie socio-professionnelle sur le comportement des individus. Toutefois, aucune corrélation entre la catégorie socio-professionnelle et le comportement de valorisation et de dévalorisation des consommateurs entre les groupes 1 et 2 n'a pu être mis en évidence concernant les groupes 1, 2 et 3. Ainsi, si la réactivité des individus de ces groupes à l'information responsable ne peut être liée à leur CSP, les étudiants ne peuvent être considérés comme un groupe à part dans la comparaison des groupes 2 et 4.

(2) *Le groupe 4 est un groupe plus jeune que les autres groupes.*

Aucune corrélation suffisante n'a été mise en évidence en ce qui concerne le lien entre la réactivité des consommateurs des groupes 1, 2 et 3, et leur rapport à l'image, avec leur âge.

(3) *Le groupe 4 a des revenus mensuels inférieurs aux autres groupes.*

De la même façon, aucune corrélation suffisante n'a mis en évidence un rapport entre la réactivité des consommateurs des groupes 1, 2 et 3 à l'implication responsable des entreprises, et leur sensibilité au rapport à l'image, avec leur niveau de revenu.

### **3.3.3.1.3. Niveaux de Conscience Pro-Sociale (Scores CPS)**

Les *scores CPS* des individus du groupe 4 ont pu être calculés à partir des mêmes types de calculs que pour les groupes 1, 2 et 3. Bien que ce groupe soit composé d'individus plus étudiants, plus jeunes et ayant un niveau de revenu inférieur aux groupes 1,2 et 3, les *scores CPS* des sujets du groupe 4 ne sont pas significativement différents des scores des trois autres groupes (Kruskal-Wallis ; p-value = 0.077). La sensibilité déclarée des individus du groupe 4 est comparable à celle des trois autres groupes.

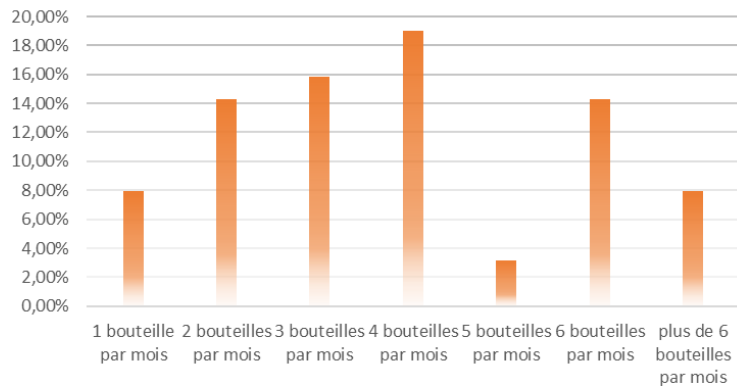
Concernant plus précisément la dimension décisionnelle du modèle de Sánchez et Lafuente (2010), sur lequel est basé le calcul de ce score, les réponses *R6* des individus du groupe 4 ne peuvent pas non plus être considérées comme significativement différentes des groupes 1, 2 et 3 (Kruskal-Wallis ; p-value = 0.461). Pour les *nudges* des groupes 2 et 3, c'est la réponse moyenne de l'ensemble des groupes qui était affichée aux répondants, soit 57.7/100, sous la forme d'un curseur positionné sur une échelle continue (voir Figure 138). La moyenne des réponses à la dernière proposition du questionnaire *R6 moy* du groupe 4 est de 60.9/100. Aussi, pour éviter des biais liés au changement de position minimale entre les groupes 2 et 3, et le groupe 4, le même visuel est adopté.

---

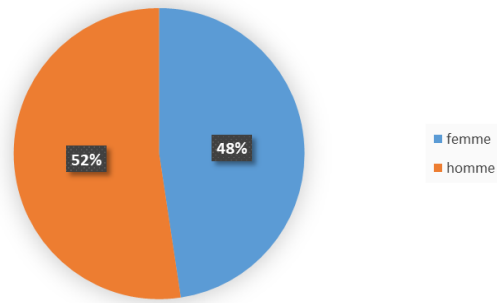
<sup>234</sup> Les niveaux de revenus des individus du groupe 4 sont significativement différents des niveaux de revenus des groupes 1, 2 et 3, d'après un test de Kruskal-Wallis ; p-value = 0.001

<sup>235</sup> Le niveau d'étude des individus du groupe 4 est significativement différent du niveau d'étude des groupes 1, 2 et 3, d'après un test de Kruskal-Wallis ; p-value = 0.002



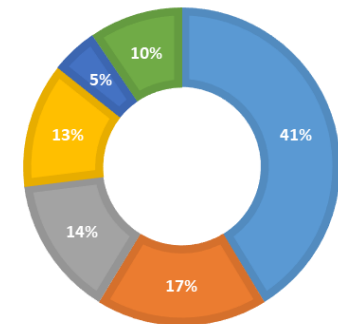


**FIGURE 148 : REPARTITION DES SUJETS DU GROUPE 4 EN FONCTION DE LEUR FREQUENCE D'ACHAT MENSUEL DE VIN ROUGE**

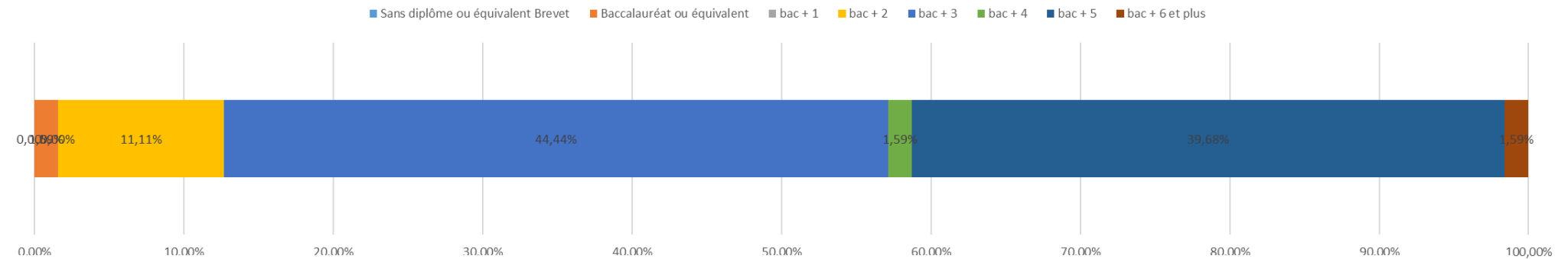


**FIGURE 147 : REPARTITION FEMME-HOMME DES SUJETS DU GROUPE 4**

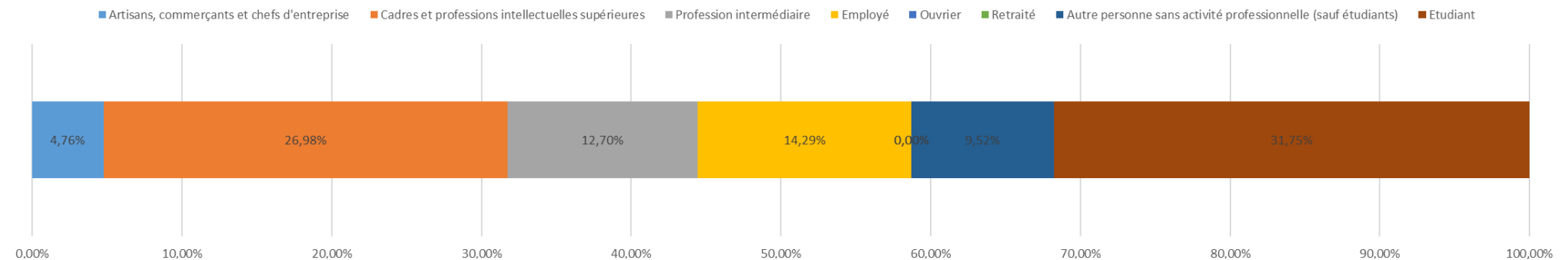
Moins de 1000e net    Entre 1000 et 1800e net    Entre 1800 et 2300e net  
 Entre 2300 et 3000e net    Entre 3000 et 3600e net    3600e net et plus



**FIGURE 146 : REPARTITION DES SUJETS DU GROUPE 4 EN FONCTION DE LEURS NIVEAU DE REVENU**



**FIGURE 149 : REPARTITION DES SUJETS DU GROUPE 4 PAR NIVEAU D'ETUDE**



**FIGURE 150 : REPARTITION DES SUJETS DU GROUPE 4 PAR CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE**

### 3.3.3.2. La rationalisation du comportement des individus par l'estime sociale

#### 3.3.3.2.1. Hiérarchisation des préférences initiales

En étape 1, les préférences des consommateurs du groupe 4 ne permettent pas de discriminer un des vins par rapport aux deux autres. Le CAP des 63 consommateurs pour les vins 644, 859 et 202 ne sont pas significativement différents avant information sur l'implication responsable de l'entreprise (test de Friedman sur le CAP de chacun des vins en étape 1 ; p-value = 0.356). Ce résultat est similaire aux résultats obtenus pour les groupes 1, 2 et 3. Cela confirme la stratégie mise en place pour choisir les trois produits. Toutefois, les consommateurs ont, comme ceux des autres groupes, des préférences individuelles pour l'un ou l'autre des trois vins. Une fois encore, l'ordre des préférences en termes de CAP entre les vins ne permet pas de les discriminer en étape 1 (test de Friedman sur l'ordre de chacun des vins en étape 1 ; p-value = 0.356).

#### 3.3.3.2.2. Evolution des CAP avant et après révélation de l'information responsable

En étape 2, le test de Friedman sur les CAP des 3 vins permet de mettre en évidence une discrimination des vins (p-value < 0.0001). Les tests de comparaisons par paires soulignent la distinction faite entre les deux vins issus d'entreprises impliquées dans le bien-être au travail des salariés (les vins 644 et 859), et l'autre (202) (voir Tableau 51). Le patron de réaction du consommateur à l'estime sociale des individus qu'il connaît et côtoie régulièrement semble jusqu'ici similaire à celui des individus soumis au regard d'inconnus (groupe 3) ou à aucune pression sociale (groupe 2).

Toutefois, si ces individus discriminent les vins, ils ne dévalorisent pas le vin 202 n'apportant aucune garantie sur une implication responsable de l'entreprise. En effet, les tests de Wilcoxon réalisés mettent en évidence une évolution de CAP significative pour les vins 644 (p-value < 0.0001), 859 (p-value < 0.0001), mais pas pour le vin 202 (p-value = 0.051). Ainsi, soumis au regard de personnes qu'ils connaissent et qui les connaît, le consommateur fait stagner le CAP du vin 202 entre les étapes 1 et 2.

TABLEAU 51 : P-VALUES DES COMPARAISONS PAR PAIRES EN ETAPE 2 POUR LE GROUPE 4

Les CAP des vins 859 et 202 sont significativement différents.

Les CAP des vins 644 et 202 sont significativement différents.

	E2_202	E2_859	E2_644
E2_202	1	<b>0,003</b>	<b>0,000</b>
E2_859	<b>0,003</b>	1	0,807
E2_644	<b>0,000</b>	0,807	1

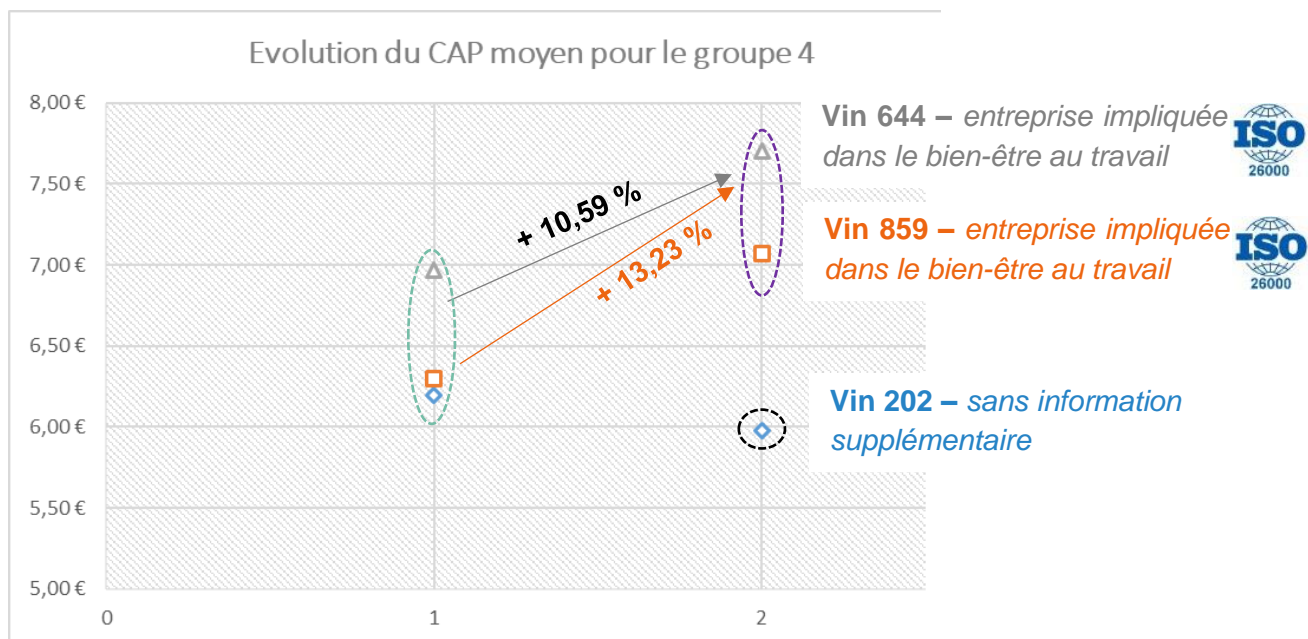


FIGURE 151 : EVOLUTION DU CAP MOYEN APRES REVELATION DE L'INFORMATION RESPONSABLE (ETAPES 1 ET 2) DANS LE GROUPE 4

Pour rappel, sur le graphique, les flèches font état d'une évolution significative des CAP du vin entre les étapes, d'après un test de Wilcoxon sur les jeux de données. Les points à l'intérieur d'un cercle représentent des jeux de données non significativement différentes d'après un test de Friedman.

Il est important de rappeler qu'entre les étapes 1 et 2, aucune information supplémentaire n'est fournie concernant le vin 202 : il n'est pas présenté comme étant issu d'une entreprise favorisant le bien-être au travail des salariés, sans pour autant que cette entreprise soit présentée comme entretenant une situation dégradée pour les salariés. Les consommateurs des groupes 1, 2 et 3 réagissent négativement à cette absence d'information au regard de l'information supplémentaire positive attribuée aux vins 644 et 859 ; on parle alors d'effet de comparaison asymétrique. L'effet de comparaison asymétrique est entendu ici comme un effet de domination asymétrique<sup>236</sup>, dont l'asymétrie ne repose pas sur la présence d'une option inférieure par rapport aux autres options, mais sur l'information donnée faisant perdre de la valeur à l'option neutre, comparativement à l'option supérieure. La présence d'une information positive sur un produit altère la perception d'un autre produit n'ayant pourtant pas bénéficié d'une information supplémentaire (positive ou négative). Cependant, les consommateurs du groupe 4 ne sont, eux, pas sensibles à cet effet de comparaison asymétrique, dans le sens où ils ne perçoivent pas l'absence d'informations apportées au vin 202 en étape 2 comme une information négative. Au contraire, ils restent fidèles à leurs premières évaluations, et adoptent ainsi un comportement qui se soustrait aux biais cognitifs à l'origine de cet effet.

<sup>236</sup> L'effet de domination asymétrique, ou effet de leurre (ou *decoy effect* en anglais), est une réaction du consommateur théorisée par Huber *et al.* (1982). Les chercheurs soumettent les consommateurs à deux produits, chacun comparativement meilleur sur certaines dimensions et moins bon sur d'autres, ou à ces deux mêmes produits et un troisième produit, inférieur à l'un des deux produits en tout point. Ce troisième produit, appelé le *decoy*, n'est jamais le produit choisi par les consommateurs, pourtant les consommateurs sont influencés par sa présence dans leur processus de choix entre les deux autres produits : la présence du *decoy* altère la perception des qualités et défauts des autres produits. Voir Ariely et Wallsten (1995) pour des applications théoriques de l'effet de domination asymétrique.

#### 3.4.1.1. *Le groupe 4, un groupe exploratoire*

Si les données permettent de mettre en évidence un comportement spécifique à une situation de pression sociale, cette partie de l'étude se devrait d'être renforcée par un recrutement de groupes sociaux plus représentatifs de la société en terme d'âges et de catégorie socio-professionnelle pour permettre de mieux le caractériser. Il est de plus indispensable ne pas négliger le biais que représente cette sélection de groupes sociaux. En effet, le recrutement de ces sous-groupes ne suit pas la même démarche que le recrutement des groupes 1, 2 et 3, les entreprises de recrutement ayant des difficultés à contacter des individus répondant à la définition de groupe social imposée dans la constitution de ce 4<sup>e</sup> groupe. Ainsi, les participants de ce dernier groupe ont été recrutés auprès dans l'entourage proche et éloigné des responsables de l'étude, et au sein de la communauté estudiantine de Bordeaux Sciences Agro<sup>237</sup>.

### 3.4. LES APPORTS METHODOLOGIES ET PRESCRIPTIFS DE LA DEMARCHE EXPERIMENTALE

#### 3.4.2. LES APPORTS METHODOLOGIQUES : UN *NUDGE* DE TYPE 1 QUI RATIONNALISE LE COMPORTEMENT DES AGENTS

Comme présenté dans la partie 2.1.2.1, la théorie des *nudges* repose sur la faillibilité du système de pensée humain. Les incitations douces suggèrent au système automatique une solution comportementale qui facilite la prise de décision de l'individu (Thaler et Sunstein, 2009). C'est particulièrement le cas des *nudges* de type 1, qui se focalisent exclusivement sur le fonctionnement du système 1, la part associative et inconsciente du système de pensée<sup>238</sup>. Toutefois, nous démontrons ici que le fonctionnement d'un *nudge*, qu'il soit initialement de type 1 ou de type 2, dépend du contexte dans lequel il est réalisé. Ici en effet, proposer une norme sociale commune fonctionne comme un *nudge* de type 1, de même que d'y ajouter le regard d'inconnus ; ils fonctionnent tous deux sur l'intuition inconsciente du consommateur. Par contre, proposer cette même norme sociale et imposer le regard d'individus du même cercle constitue un *nudge* qui pousse le consommateur à la réflexion et le conduit à rationaliser son comportement ; c'est un *nudge* de type 2.

Le comportement de dévaluation liée à l'effet de comparaison asymétrique, observé chez les consommateurs des groupes 1, 2 et 3, est un phénomène déjà recensé par la littérature expérimentale (Bagnara, 1996). Rozan *et al.* (2004) démontrent par exemple ce phénomène de dévaluation à partir de l'exemple de pommes, pommes de terre et pains certifiés ou non sans métaux lourds. Bien qu'il soit précisé aux consommateurs que l'absence de certification ne donne aucune information supplémentaire sur la concentration en métaux lourds dans les produits, les résultats montrent une valorisation des produits certifiés, et une dévalorisation des produits non certifiés après révélation des certifications. Les consommateurs des groupes 1, 2 et 3, et en particulier des groupes 2 et 3 soumis aux *nudges*, réagissent de façon intuitive comme on pourrait l'attendre d'un *nudge* de type 1. Toutefois, les consommateurs du groupe 4 détournent ce comportement irrationnel. Le regard et le jugement potentiel des personnes qu'ils connaissent intimement poussent les consommateurs à contourner cet effet, et à ne pas dévaloriser le produit pour lequel ils n'ont aucune information supplémentaire. Ils sont poussés à conscientiser leur réaction, à ne pas sur-réagir aux informations fournies en étape 2, et donc

---

<sup>237</sup> Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie de Bordeaux.

<sup>238</sup> Voir le chapitre 2 pour plus de détails sur les deux systèmes de pensée.

à contredire le '*comportement grégaire*' (Thaler et Sunstein, 2009, p. 101) attendu et observé dans le groupe 3.

L'enjeu que représente la pression sociale d'individus qu'ils connaissent et côtoient régulièrement, pousse les individus, malgré le *nudge* non réflexif qui leur est imposé, à délibérer de façon consciente sur l'apport informations supplémentaires, et de rester fidèle à leur première analyse. On peut supposer que ce choix réfléchi légitime la prise de position en faveur de la RSE sur les deux autres produits : il démontre aux autres que valoriser l'implication responsable n'est au contraire pas, pour lui, une réaction rapide et irréfléchie.

### 3.4.3. VENTE EN LIGNE, RESEAUX SOCIAUX ET INFLUENCE DE L'IMAGE : LES APPORTS PRESCRIPTIFS DE LA DEMARCHE EXPERIMENTALE

Le contexte social dans lequel les consommateurs évoluent est en constante évolution (Galluzzo, 2020). Les consommateurs se sentent de moins en moins observés dans leurs actes d'achat : la vente en ligne devient un circuit de distribution incontournable. Par exemple, une bouteille sur dix se vendrait sur internet en France, d'après une étude menée par FranceAgrimer en 2020<sup>239</sup>. Mais cette tendance ne se limite pas à la vente de boissons alcoolisées, et a été particulièrement accélérée par la crise sanitaire de la Covid 19 (Chenarides *et al.*, 2021). L'achat par internet alimente toutefois des craintes, et ceci déjà dès 2005 (van Zanten, 2005). C'est le cas encore aujourd'hui car certains types de consommateurs ne se sentent pas entièrement en confiance avec les transactions financières en ligne, d'après le baromètre Sowine/Dynata de 2021<sup>240</sup>. Acheter en ligne présente toutefois l'avantage de réduire le coût de recherche d'informations, et de faciliter la comparaisons des produits et des offres (Bruwer et Wood, 2005; Lynch et Ariely, 2000), avec toutefois une hétérogénéité des informations en fonction des entreprises, notamment sur leur implication responsable (Esposito *et al.*, 2021).

Cet apport d'informations ne se limite pas aux attributs classiques qu'un consommateur trouverait en grande distribution. En effet, si les consommateurs achètent de plus en plus protégé du regard des autres, le contexte numérique les met de plus en plus en lien les uns avec les autres : la communication et la diffusion d'information sont elle aussi en profonde mutation via la généralisation de l'utilisation des réseaux sociaux comme interface d'information et d'interactions sociales (Cha *et al.*, 2010; van Dijck, 2013), et ne nécessite pas de structuration particulière du collectif pour être efficace (Dubuisson-Quellier, 2018). Le bouche à oreilles électronique (*'electronic word of mouth'* ou *e-WOM*) a un effet de plus en plus important sur les consommateurs, notamment en ce qui concernent les avis et informations négatifs (voir par exemple Chang et Wu, 2014), et en particulier sur la valorisation des démarches responsables et la loyauté des consommateurs envers ces entreprises (Bialkova et Te Paske, 2020; Cambra-Fierro *et al.*, 2020; Cheng *et al.*, 2021).

De fait, différents éléments vont dans le sens de ces études. Ainsi, le contexte en ligne accentue (i) les effets de l'estime de soi sur le comportement des consommateurs car les normes sociales se construisent et se partagent plus facilement, et (2) la transmission, le partage et l'appropriation des informations notamment grâce aux réseaux sociaux. Or, certains résultats de cette thèse démontrent :

---

<sup>239</sup> Disponible en téléchargement via le lien : <https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Filieres/Vin-et-cidriculture/Vin/2020/Etude-sur-la-commercialisation-du-vin-par-internet>

<sup>240</sup> Disponible en ligne via le lien : <https://sowine.com/barometre/barometre-2021>

- (1) Via la présente étude, que soumis à une norme sociale favorisant la valorisation de la RSE, les consommateurs discriminent fortement les produits responsables et ceux qui ne le sont pas ;
- (2) Mais aussi, via le chapitre 2 de cette thèse, que les croyances dans la valorisation des attributs responsables ont un poids important dans le CAP, mais aussi que le consommateur dévalorise fortement le produit lorsque ces croyances sont trahies.

Ainsi, un contexte informationnel riche comme celui constitué par les diverses plateformes numériques, laisse peu de place aux entreprises qui pensent pouvoir se passer de démarches responsables, ainsi que celles qui surfent sur l'ambiguïté des signes responsables.



---

## CONCLUSION





« *Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es* ». Si, en 1826, les préoccupations de Brillat-Savarin étaient purement hédoniques, cette citation prend, aujourd'hui, une toute autre saveur. De fait, les choix de consommation ne sont plus uniquement guidés par les plaisirs hédoniques ou même la sécurité sanitaire et nutritionnelle. La consommation responsable gagne du terrain un peu partout dans le monde et les attentes en terme d'implication responsable des entreprises sont de plus en plus prégnantes. Cette thèse a contribué à améliorer la compréhension fondamentale de ce phénomène, et plus précisément sur le rôle joué par les certifications et les contradictions qui apparaissent lors des arbitrages effectués par les consommateurs au moment de l'achat. Outre cet apport de connaissances, ce travail de recherches interdisciplinaires et partenariales sur le secteur vitivinicole a permis de crédibiliser des protocoles expérimentaux qui constituent l'ossature de la thèse.

Nous avons montré dans le premier chapitre de cette thèse que les attentes des consommateurs en termes de responsabilité se traduisent autant par une valorisation de la présence d'engagements responsables visibles sur les produits, que par une dévalorisation de leur absence. Par ailleurs, du côté de l'offre, nous avons montré que si les parties prenantes de secteur vitivinicole identifient la réponse aux pressions sociétales comme un enjeu fort pour demain, cette réponse ne constitue pas le levier d'action principal. Nos marchés expérimentaux démontrent en effet que l'appréciation sensorielle des produits reste primordiale pour les consommateurs le marché du vin étant particulièrement sensible à cet arbitrage entre caractéristiques hédoniques et responsables. Cette entrée en matière a été aussi l'occasion de considérer les attentes réelles des consommateurs mais aussi leurs désillusions vis-à-vis des signes responsables, alimentée par les croyances auto-crées ou entretenues par les milieux professionnels. A cet égard, nous avons montré le risque réel pour le label BIO d'entretenir l'ambiguïté autour de l'ambition du cahier des charges de contraindre les producteurs à mettre en place des aménagements dans l'objectif de préserver la biodiversité. Ce risque est par ailleurs d'autant plus important que les attentes sur le produit sont fortes.

Si les comportements des consommateurs sont en partie influencés par leurs croyances, la durabilité de leurs attentes peut être remise en question : nous nous sommes donc proposés d'étudier deux leviers comportementaux pour apporter des éléments d'explication à ce constat. Pour cela, nous considérons : (1) que la valorisation durable de la RSE résulte d'un acte réfléchi, et (2) que valoriser des attributs qui dépassent l'utilité que le consommateur a pour le produit ne peut être considéré comme une décision purement individuelle, et doit donc être analysée par le prisme des interactions sociales. Nous confirmons donc, d'une part, la nécessité d'intégrer une notion de temporalité dans la compréhension du comportement du consommateur face à des produits responsables. En effet, les préférences des consommateurs ne restent pas stables dans une situation de réflexion sur des produits sans apport d'information supplémentaire. Si les préférences évoluent avec la réflexion, l'implication responsable permet de protéger le produit de la dévalorisation généralisée provoquée. Nous montrons, d'autre part, que la consommation responsable repose en grande partie sur la volonté personnelle de correspondre au standard moral commun, l'effet des normes sociales n'étant significatif que lorsque l'individu est soumis à son groupe social de référence.

Pour résumer, si aujourd'hui la RSE permet aux entreprises un gain de consentement à payer (CAP), il s'agit surtout d'une protection à la perte de CAP. Demain, l'implication responsable devrait plus être plus une question de survie des entreprises que de valorisation directe, en particulier sur les circuits de distribution en pleine croissance (vente en ligne), et les réseaux de communication privilégiés par les jeunes consommateurs, comme les réseaux sociaux. En effet, dans ces derniers, se diffusent et se partagent (presque sans limite) des informations et

des avis des citoyens qui encouragent mise en réflexion ainsi que renforcement des normes sociales et standards moraux. La Figure 1' ci-dessous reprend la Figure 1 de l'introduction en y ajoutant toute la logique de nos résultats, ainsi que les interconnexions entre les différentes parties de la thèse.

Différents points développés dans cette thèse méritent toutefois une attention particulière, que nous proposons en guise de possibles prolongements. Premièrement, dans le cadre de ces quatre chapitres, nous avons abordé l'arbitrage sensoriel-RSE sous différentes approches :

- Le chapitre 1 propose une dégustation à l'aveugle suivie de révélation de certifications ;
- Dans le chapitre 2, une description des qualités sensorielles, sans indications de qualité relative, est apportée aux consommateurs et est suivie d'une révélation d'informations sur la biodiversité et/ou le label BIO ;
- Le chapitre 3 présente la spécificité de proposer simultanément les informations sensorielles, ainsi qu'une diversité d'informations RSE ;
- Enfin, dans le chapitre 4, l'information RSE est révélée après une description des qualités sensorielles des vins, mais aussi une note qualitative.

Ces différentes approches apportent plusieurs enseignements.

Nous expérimentons, ici, de nouvelles façons d'intégrer l'aspect sensoriel dans l'évaluation des produits, en contournant les contraintes organisationnelles et de coûts liées à l'organisation de dégustations. La description des qualités sensorielles des produits, avec, ou non, une information sur la qualité du produit, permet de créer des conditions qui sont, finalement, plus proches des conditions réelles d'achat. Toutefois, ceci n'est possible qu'à la condition que les informations communiquées soient légitimées par des experts en œnologie, pour assurer d'une part la crédibilité de ces informations pour les consommateurs, et d'autre part la fiabilité du marché expérimental. Les sites de vente en ligne affichent, en effet, une description des qualités sensorielles des produits accompagnée souvent d'une note issue d'un système de notation interne au site ou de classements, comme par exemple celui du guide Hachette des vins ou d'experts internationaux comme la notation de Robert Parker. De même, lorsqu'il conseille un client, le caviste lui décrit les arômes du vin tandis qu'en grande distribution les vins sont de plus en plus classés par dominantes aromatiques, ou par usages, et on trouve d'ailleurs de plus en plus de description organoleptique des vins en contre-étiquette. Les consommateurs sont donc plus habitués à être confrontés à des descriptions sensorielles lors d'un acte d'achat, que de déguster le produit : la première approche permet donc de mesurer l'acte d'achat, tandis que la seconde s'intéresse à l'acte de réachat : elles sont toutes deux complémentaires.

Qu'est-ce que ces deux approches, menées ici conjointement, nous apprennent ? Nos résultats le confirment : les consommateurs accordent beaucoup d'importance à la dimension sensorielle d'un produit lorsqu'ils le dégustent. Mais ce que nos innovations méthodologiques nous apprennent ici, c'est que *l'effet gourou* (voir par exemple Ali *et al.*, 2008) a une incidence équivalente. Les consommateurs suivent globalement les notes que l'œnologue expert a attribué aux quatre vins (voir le chapitre 4), et ceci même si elles sont accompagnées d'une description qualitative qui pourrait en limiter les effets du fait de l'affirmation de caractères spécifiques qui pourraient ne pas correspondre aux attentes des consommateurs. Enfin, cette description qualitative seule, permet aux répondants de différencier les produits à l'échelle individuelle, mais ces préférences sont lissées à l'échelle du groupe, et ne prédisent, dans le cas du rapport aux normes sociales, pas de comportement particulièrement saillant.

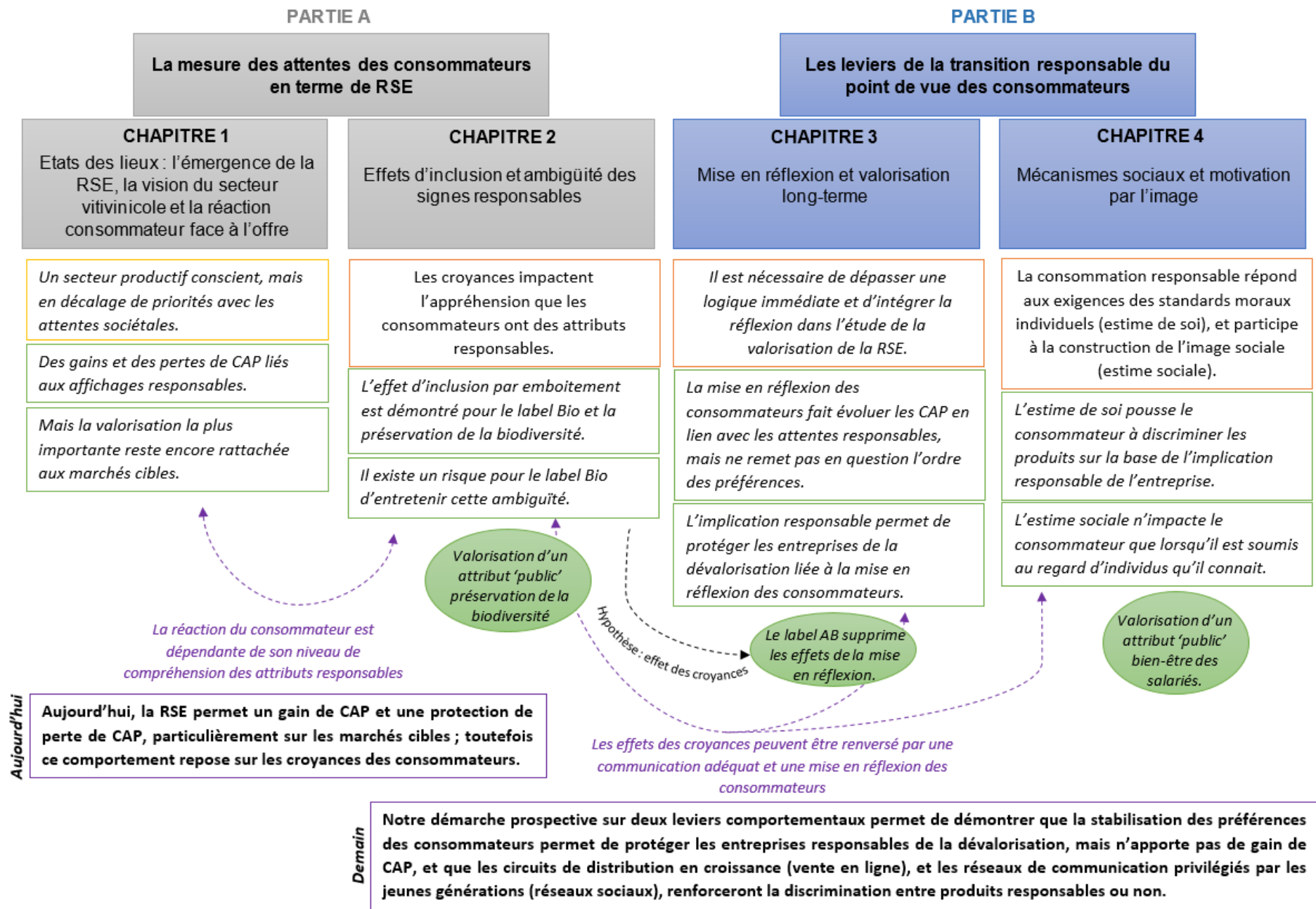


FIGURE 1' : SCHEMATISATION DES PRINCIPAUX RESULTATS DES DIFFERENTS CHAPITRES

Concernant les arbitrages entre appréciation sensorielle expérimentée ou attendue, et RSE, nous avons expérimenté différentes temporalités dans l'apport d'informations au cours de ces quatre chapitres : apport d'information sensorielle puis d'informations RSE, ou apport d'informations sensorielle et RSE simultanées. Dans les deux cas, la dimension sensorielle garde une place indiscutable dans cet arbitrage : cela reste le prérequis absolu. Mais qu'en est-il de l'apport d'informations responsables avant l'information sensorielle ? Apaolaza *et al.*, (2017), que nous avons déjà cités, l'ont expérimenté : ces auteurs démontrent que présenter un vin comme étant labellisé BIO change l'expérience sensorielle de la dégustation. L'information que représente la labellisation BIO d'un vin est toutefois une information responsable qui appelle, comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, une multitude de croyances fondées ou non, qui peuvent tout à fait perturber l'expérience de la dégustation, par rapport à une dégustation à l'aveugle. Néanmoins, peut-on s'attendre à ce que d'autres attributs, *a priori* moins sujets aux effets de halo, comme une information relative à l'implication responsable de l'entreprise dans le bien-être de ses salariés, conditionne, eux-aussi, l'approche sensorielle du produit ? Un vin produit par des salariés respectés et accomplis peut-il, malgré lui, avoir une saveur différente pour le consommateur ? Ou bien, est-ce l'importance de l'information sensorielle qui est remise en question ? Savoir qu'un produit est responsable, avant d'avoir une idée de sa qualité, influence-t-il la balance entre ces deux composantes ? Ces deux pistes seraient des éléments à considérer pour apporter des éléments complémentaires à la démarche que nous menons ici.

Une autre approche qui mérite une attention plus approfondie est celle que nous avons menée dans le chapitre 3, en révélant les logos BIO et RSE aux consommateurs après les avoir forcés à mener une analyse réflexive sur une combinaison complexe d'attributs, grâce notre méthode innovante, la G&A Method. Il en ressort que la mise en réflexion ne remet pas en cause l'importance que les consommateurs accordent au label BIO, en particulier : présenter aux consommateurs des labels comme le label AB annule en quelques sortes cette réflexion forcée sur les différents attributs. Nous présentons deux hypothèses pour expliquer ce phénomène : soit le retour à un état moins réfléchi, induit par la valeur fétichiste du logo BIO qui provoquerait une '*remise à zéro*' des arbitrages des consommateurs ; soit, au contraire, un nouvel arbitrage toujours réfléchi, mais intégrant le label BIO comme un affichage social supplémentaire de grande valeur. Ainsi, la compréhension de l'emprise des affichages sur les consommateurs reste un vaste sujet à explorer, auquel nous avons apporté des éléments substantiels, en confrontant les consommateurs à leurs croyances suscitées par ces logos rassurants.

Enfin, l'approche simple que nous proposons pour étudier l'influence des normes sociales sur le comportement d'achat responsable des consommateurs permet d'apporter des connaissances supplémentaires sur le rapport indirect à l'autre, tout à fait transposable, par exemple, au contexte de vente en ligne et aux réseaux sociaux. Toutefois, comme nous l'avons expliqué en introduction de ce document, le contexte sanitaire des années 2020 et 2021 ne nous a pas permis de travailler, comme nous l'avions prévu au départ, sur les interactions sociales entre les individus. Si nos résultats néanmoins innovants ne remettent nullement en cause la pertinence de la démarche finalement proposée dans le chapitre 4, l'intérêt d'une telle étude en présentiel subsiste. Apporter des éléments de compréhension sur l'influence d'interactions sociales directes sur le comportement d'achat et de valorisation de démarches responsables pourrait être envisagé comme une suite à l'expérience présentée dans la thèse. En effet, en intégrant, par exemple, au sein d'un groupe social, ou d'un groupe d'inconnus, des profils extrêmes *pro-RSE* et *anti-RSE* (qui considèrent que ce n'est pas à eux

de rémunérer ces efforts d'entreprises), différents types de comportements sociaux sont envisageables. On peut s'attendre à observer d'une part un comportement de valorisation fort, si une norme sociale *pro-RSE* émerge, ou au contraire, une diminution, voire une absence de valorisation si une norme sociale *anti-RSE* émerge, malgré les normes sociales existantes dans la société. Une telle approche directe de la construction de normes au sein d'un groupe présente le double intérêt de mieux comprendre la subsistance d'une norme sociale *a priori* établie, comme l'importance de valoriser des produits responsables, mais aussi d'observer le comportement des consommateurs soumis à une norme sociale opposée à leurs valeurs : restent-ils fidèles à leurs convictions, ou au contraire profitent de cette échappatoire pour ne pas dépenser plus pour un produit responsable ? Il est en fait globalement question d'étudier la durabilité de ces normes sociales quand elles sont soumises à une contrainte.

Finalement, qu'il s'agisse d'attributs responsables, ou du plaisir que procure le produit, les émotions ressenties par le consommateur sont au cœur des arbitrages. Derrière l'arbitrage entre ses intérêts privés et les intérêts collectifs, la balance du consommateur est en effet dépendante des émotions qu'il ressent, comme le démontrent Ibanez *et al.* (2015), mais aussi des émotions que son choix provoque en lui, dont l'étude est pour l'instant limitée aux émotions provoquées par l'appréciation sensorielle du produit (voir par exemple Niimi *et al.*, 2019). L'expérimentation pluridisciplinaire pilotée par le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux (CIVB) et présentée dans le premier chapitre de cette thèse, a d'ailleurs été l'occasion, avec les équipes de recherche en œnologie de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV), de développer une première approche du lien entre émotions ressenties par le consommateur lors de la dégustation et CAP révélé. Cette démarche étant préliminaire, les résultats n'ont pas été exploités dans les présents travaux, mais mériterait, à l'avenir, une attention pluridisciplinaire toute particulière, tant ces sujets sont complexes. Étendre ce champ d'étude aux arbitrages mêlant caractéristiques sensorielles et responsables pourrait apporter des contributions déterminantes, notamment en ce qui concerne les affichages qui ont pour objectif d'apporter des éléments prescriptifs au consommateur pour l'aider dans son choix, sans le bouleverser dans son approche souvent émotionnelle du produit. Si le chapitre 3 présente une première avancée dans la compréhension des effets d'un affichage environnemental, et la réaction du consommateur soumis à une trahison de ses croyances, il ne permet pas de caractériser l'influence des émotions ressenties par le consommateur face à un Biodiv-Score A, ou D, ou face à un produit BIO donc le Biodiv-Score est D, et *in fine* l'influence de ces émotions dans son arbitrage. Intégrer ce facteur émotion dans la caractérisation du comportement des consommateurs face à des affichages comme le Nutri-Score, le Biodiv-Score, ou le futur Eco-Score peut permettre de mieux orienter les politiques publiques nutritionnelles et environnementales, en envisageant pourquoi pas d'y intégrer des *nudges* pour susciter ou engendrer les émotions qui favorisent les arbitrages en faveur de ces affichages.

Il est important, aussi, de resituer les résultats obtenus par rapport à la gamme de produits considérés. Dans les présents travaux, nous avons porté le débat sur des vins plutôt milieu de gamme, dont les prix de vente varient entre 4€ et 13 €, avec un vin vendu à 20 € que nous voulions particulièrement qualitatif, et donc au-dessus de la gamme étudiée. Si les consommateurs valorisent l'implication responsable des entreprises qui produisent ces vins milieu de gamme, peut-on s'attendre à observer de tels comportements pour les vins hauts de gamme ? Une dimension supplémentaire est essentielle à intégrer dans l'analyse des comportements des consommateurs soumis à des vins hauts-de-gamme : il s'agit du prestige

que le château ou le domaine véhicule. Mettons de côté la dimension sociale de ce prestige. Apporter une bouteille de Cheval Blanc lors d'un repas reste, par exemple, une forme d'affichage social. Considérons plutôt les attentes de qualité associées à de tels produits : est-il aussi inacceptable qu'un petit vigneron désherbe chimiquement ces rangs de vigne, et qu'un Château Margaux, qu'un Château Rayas, ou qu'un Domaine Clos Rougeard fasse de même ? Très souvent l'implication responsable de ces propriétés est plutôt un prérequis implicite. Ainsi, plus qu'un moyen de valoriser ou de se protéger d'une dévalorisation en prouvant son implication responsable, il s'agit pour les vins haut de gamme de correspondre à ce prérequis, et surtout d'éviter de le trahir.

De telles précautions sont d'autant plus indispensables aujourd'hui, à l'heure où les modes de communication et d'information risquent de renforcer les exigences des consommateurs. Toutefois, ils peuvent aussi représenter une opportunité pour les entreprises de renforcer l'image qu'ont les consommateurs de leurs agissements. De fait, si les entreprises n'ont plus, depuis longtemps, le contrôle sur les informations qui circulent les concernant, elles peuvent aujourd'hui participer à la construction de leur réputation en ligne, via les réseaux sociaux. Leurs actions responsables sont, dans ce contexte, un argument indispensable (Chu *et al.*, 2020; Gupta *et al.*, 2021). La marque de glaces Ben&Jerry's a ainsi, par exemple, profité de la proximité directe qu'offrent les réseaux sociaux pour affirmer sa position vis-à-vis du mouvement Black Lives Matter en publiant de nombreuses infographies, partagées par de nombreux internautes. C'est bien là la force de ces réseaux de communication : ce ne sont finalement plus les entreprises elles-mêmes qui véhiculent les messages présentant leurs diverses implications responsables, ce sont les consommateurs qui sont touchés par ces engagements qui les partagent à leurs réseaux.

Toutefois, nous ne négligeons pas, ici, les moyens humains et financiers nécessaires pour instaurer une relation de confiance par le biais de ces réseaux. Si cela n'est pas accessible à toutes les TPE et PME, et en particulier à celles qui nous intéressent ici, les entreprises vitiviniçoles, le contact direct reste une des voies pour susciter la valorisation de l'implication responsable. Ainsi, les circuits de vente en direct sont l'occasion de proposer au consommateur en plus d'un produit, une expérience immersive, qui favorise les comportements pro-sociaux et en particulier pro-environnementaux, (comme le montrent Ibanez *et al.*, 2019). Par ailleurs, si la crise de la covid-19 a limité ces offres commerciales immersives en réel, elle a provoqué une augmentation significative des expériences immersives, mais cette fois-ci de façon numérique, démultipliant par la même l'accessibilité des consommateurs étrangers à de telles offres. Il reste à savoir si les conséquences de ces immersions fictives sont aussi importantes pour le consommateur.

Les études démontrent bien, aujourd'hui, une valorisation de l'implication responsable des entreprises par les consommateurs. Mais il est important de comprendre cette valorisation comme totale : les consommateurs dévalorisent aussi les produits non responsables. Par conséquent, comme le montre le marché expérimental présenté dans le chapitre 1, une conversion partielle du vignoble n'apporte pas de valeur collective, mais uniquement de la valeur privée pour ceux qui présentent un engagement responsable et qui arrivent, donc, à tirer leur épingle du jeu. Si les effets d'entraînement de la RSE ne sont pas vérifiés, c'est-à-dire si l'engagement de certains ne conduit pas les autres à s'engager dans la démarche, la question de l'intérêt public d'un engagement partiel sur un territoire se pose. Comment y remédier en termes de politiques publiques ? En augmentant le standard de qualité minimum ? Cela pose deux autres questions : (1) rendre obligatoire et non plus volontaire l'inscription dans la démarche d'amélioration continue que représente la RSE dénature-t-il le fondement

même de ce concept ? Autrement dit, rendre la RSE obligatoire et contraignante fait-il toujours d'une entreprise qui s'y engage une structure réellement responsable des impacts de ses activités ? Mais surtout : (2) que se passe-t-il une fois que toutes les entreprises sont plus responsables ? Peut-on espérer observer un gain de valeur collective ? Ou au contraire, le gain collectif sera-t-il toujours nul, et la valorisation réservée aux entreprises qui vont au-delà de ce standard minimum, aussi vertueux soit-il ? Au final, si toutes les entreprises deviennent responsables, le risque est que plus aucune d'elles ne le soit. La RSE est une démarche d'amélioration continue, tirer son épingle du jeu de la RSE, c'est être en avance par rapport aux autres, même si eux aussi sont impliqués dans cette démarche : c'est donc une sorte d'analogie à l'hypothèse de la *Reine Rouge* en biologie évolutive<sup>241</sup> (Van Valen, 1973). De plus, se poser la question de la viabilité de la mise en place d'une démarche responsable dépend des charges associées à cette démarche, et donc du coût de revient du produit, mais aussi de l'environnement concurrentiel dans lequel le produit se trouve : si les consommateurs sont de plus en plus attirés et prêts à valoriser les produits responsables, leurs attentes ne se dirigent-elles pas toujours vers les produits plus responsables que les autres, représentant donc possiblement les coûts de revient les plus importants ?

Et finalement, les entreprises sont-elles pieds et poings liés uniquement au bon vouloir des consommateurs ? La complexité des filières agro-alimentaires (et *a fortiori* des filières vitivinicoles) fait que les entreprises ne connaissent pas toujours le client final, et beaucoup plus sûrement les intermédiaires de la commercialisation. Dès lors certains metteurs en marché, distributeurs ou importateurs peuvent apparaître exigeants uniquement pour leur propre responsabilité d'entreprise et leur propre communication. C'est le cas par exemple de la grande distribution qui développent sa propre filière de qualité responsable. C'est le cas également des importateurs ayant des pouvoirs de monopole comme la Société des Alcools du Québec (SAQ), ou Systembolaget en Suède. Toutefois, ces deux derniers distributeurs ont un fonctionnement particulier, dans le sens où ce sont tous deux des monopoles dont la fonction principale est de permettre aux instances publiques de réguler la vente d'alcool sur leur sol. Ils représentent donc tous deux des situations où l'Etat impose au distributeur la responsabilité du niveau éthique de l'offre qu'il propose aux consommateurs, indépendamment de la demande directe du consommateur. Néanmoins, il existe différentes autres façons d'imposer de telles stratégies aux distributeurs, sans passer par ce système de contrainte publique directe. Il est par exemple possible d'enjoindre une clause de vigilance à l'ensemble de la chaîne de valeur, rendant ainsi tous ces maillons responsables de l'éthique sociale, sociétale et environnementale des produits mis sur le marché. De telles contraintes en termes de sécurité alimentaire ont conduit les entreprises, mais surtout les distributeurs, à prendre des précautions supérieures particulières sous la forme de standards communs privés. Giraud-Heraud et Hoffmann (2010) puis Giraud-Héraud *et al.* (2012) le montrent : la mise en place collective de standards privés représente un outil majeur à disposition des distributeurs pour apporter un signal positif sur les marchés. Imposer un devoir de vigilance concernant le niveau responsable de l'offre, en exigeant des contrôles préalables, pousse les distributeurs à assumer eux-mêmes ce rôle de contrainte en imposant de nouvelles normes à leurs fournisseurs. Aussi, plutôt que d'envisager d'imposer des contraintes aux entreprises

---

<sup>241</sup> Cette théorie fait référence au deuxième volet d'*Alice au Pays des Merveilles* de Lewis Carroll, dans lequel la Reine Rouge apprend à Alice que, dans sa réalité, « *il faut courir pour rester à la même place* ». L'hypothèse de Van Valen envisage les processus de coévolution d'espèces en interactions comme des courses évolutives sans fin, ce nous pouvons considérer ici être le cas des entreprises en concurrence et engagées dans des démarches toujours plus responsables.



elles-mêmes, la mise en place de standards communs privés à l'échelle des distributeurs peut être un levier suffisant pour favoriser la valorisation de l'implication responsable sur les marchés, et encourager massivement l'engagement dans de telles pratiques, pour éviter de perdre des places sur les étalages physiques ou virtuels. Toutefois, les enjeux responsables suscitent un intérêt certain dans l'opinion publique. Ainsi, à la pression des pouvoirs publics s'ajouterait forcément celle des exigences citoyennes : si l'enseigne Carrefour en France a décidé de supprimer de ses étalages tous les œufs issus d'élevages en batterie, ce n'est pas sous la contrainte de l'Etat, mais bien celles d'ONG comme L214. Cet éveil citoyen permet par ailleurs de remettre continuellement en cause les standards de qualité minimum, et donc de répondre à cette ambition de processus d'amélioration continue que propose le concept de RSE. Par conséquent, si la mise en place de standards communs privés au niveau des distributeurs peut représenter un formidable outil pour créer un effet « boule de neige », tout en proposant aux consommateurs une gamme plus vertueuse et facilitant de fait l'adoption de modes de consommations plus responsables, elle ne saurait se passer d'une pression citoyenne constante pour pousser l'ensemble de la chaîne de valeur vers toujours plus de durabilité.

## Références

- Abdelmalki, L., Mundler, P., 2010. Les politiques de l'environnement et du développement durable, in: *Economie de l'environnement et du développement durable, Le point sur... Economie*. De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, Belgique, pp. 97–119.
- Abraben, L.A., Grogan, K.A., Gao, Z., 2017. Organic Price Premium or Penalty? A Comparative Market Analysis of Organic Wines from Tuscany. *Food Policy* 69, 154–165. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.04.005>
- Abrahamse, W., Steg, L., 2013. Social Influence Approaches to Encourage Resource Conservation: A Meta-Analysis. *Global Environmental Change* 23, 1773–1785. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.029>
- Adamowicz, W., Boxall, P., Williams, M., Louviere, J., 1998. Stated Preference Approaches for Measuring Passive Use Values: Choice Experiments and Contingent Valuation. *American Journal of Agricultural Economics* 80, 64–75. <https://doi.org/10.2307/3180269>
- Adelsheim, D., Busch, C., Catena, L., Champy, B., Coetzee, J., Coia, L., Croser, B., Draper, P., Durbourdieu, D., Frank, F., Frischengruber, H., Horvath, R., Lageder, A., Loosen, E., Roberts, T., Strugnelli, M., Torres, M.A., Torres, M., 2016. Climate Change: Field Reports from Leading Winemakers. *Journal of Wine Economics* 11, 5–47. <https://doi.org/10.1017/jwe.2016.4>
- AFNOR, 2012. Développement durable et responsabilité sociétale : guide d'utilisation de la norme ISO 26000:2010 pour le secteur de l'agroalimentaire (No. AC X 30-030).
- AFNOR, 2010. Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale (NF ISO 26000 No. X30- 026).
- AFNOR certification, 2018. Guide du label engagé RSE : décryptage du modèle d'évaluation. AFNOR certification.
- Agence Bio, CSA Research, 2018. Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France (Dossier de Presse).
- Agreste, 2021. Bilan annuel de l'emploi agricole : Résultats 2019 et estimations 2021 (Chiffres & Données No. 6).
- Agreste, 2019a. Actif'Agri : Transformations des emplois et des activités en agriculture (La documentation Française).
- Agreste, 2019b. Emplois précaires en agriculture (Notes et études socio-économiques No. 45).
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 179–211.
- Akerlof, G.A., 1997. Social Distance and Social Decisions. *Econometrica* 65, 1005–1027. <https://doi.org/10.2307/2171877>
- Akerlof, G.A., 1980. A Theory of Social Custom, of Which Unemployment May be One Consequence. *The Quarterly Journal of Economics* 94, 749–775. <https://doi.org/10.2307/1885667>
- Akerlof, G.A., Kranton, R.E., 2000. Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics* 115, 715–753. <https://doi.org/10.1162/003355300554881>
- Aldrich, A.P., Kistler, D., Sigg, L., 2002. Speciation of Cu and Zn in Drainage Water from Agricultural Soils. *Environ. Sci. Technol.* 36, 4824–4830. <https://doi.org/10.1021/es025813x>
- Alfnes, F., Rickertsen, K., 2011. Non-Market Valuation: Experimental Methods, in: Lusk, J.L., Roosen, J., Shogren, J.F. (Eds.), *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*. Oxford University Press, pp. 214–242. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199569441.013.0009>
- Alfnes, F., Rickertsen, K., 2006. Experimental Methods for the Elicitation of Product Value in Food Marketing Research, in: Asche, F. (Ed.), *Primary Industries Facing Global Markets: The Supply Chains and Markets for Norwegian Food*. Universitetsforlaget, pp. 268–291.

- Alfnes, F., Rickertsen, K., Shogren, J.F., 2018. Test-Retesting in Experimental Valuation of Perishable Food Products: Unstable Individual Bids and Reliable Market Demand. *Journal of Agricultural Economics* 69, 382–392. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12248>
- Ali, H.H., Lecocq, S., Visser, M., 2008. The Impact of Gurus: Parker Grades and En Primeur Wine Prices. *The Economic Journal* 118, 158–173. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2008.02147.x>
- Ali, H.H., Nauges, C., 2007. The Pricing of Experience Goods: The Example of en primeur Wine. *American Journal of Agricultural Economics* 89, 91–103.
- Allais, M., 1953. L'Extension des théories de l'équilibre économique général et du rendement social au cas du risque. *Econometrica* 21, 269–290. <https://doi.org/10.2307/1905539>
- Allport, G.W., 1968. *The person in psychology: Selected essays*, Beacon Press, Boston, Etats-Unis
- Alston, J.M., Fuller, K.B., Lapsley, J.T., Soleas, G., Tumber, K.P., 2015. Splendide Mendax: False Label Claims About High and Rising Alcohol Content of Wine. *Journal of Wine Economics* 10, 275–313. <https://doi.org/10.1017/jwe.2015.33>
- Alter, A.L., Oppenheimer, D.M., Epley, N., Eyre, R.N., 2007. Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General* 136, 569–576. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.4.569>
- Altman, B.W., 1999. Transformed Corporate Community Relations: A Management Tool for Achieving Corporate Citizenship. *Business and Society Review* 43–51. <https://doi.org/10.1111/0045-3609.00024>
- Amine, A., 2007. Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, in: XXIII ème Congrès International de l'AFM. Aix-les-Bains, p. 25.
- Amori, G., Gippoliti, S., Helgen, K.M., 2008. Diversity, Distribution, and Conservation of Endemic Island Rodents. *Quaternary International, Insularity and its Effects* 182, 6–15. <https://doi.org/10.1016/j.quaint.2007.05.014>
- Andreoni, J., 1990. Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal* 100, 464–477. <https://doi.org/10.2307/2234133>
- Andreoni, J., Che, Y.-K., Kim, J., 2007. Asymmetric information about rivals' types in standard auctions: An experiment. *Games and Economic Behavior* 59, 240–259. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2006.09.003>
- Andreu, L., Beckmann, S.C., Bigné, E., Chumpitaz, R., Swaen, V., 2004. Corporate Social Responsibility in the Eye of the Beholder: The Case of European Business Students, in: *Proceedings of the 33rd European Marketing Academy (EMAC) Conference 2004*. Presented at the Corporate Social Responsibility in the eye of the beholder, Murcia, Espagne.
- Angelova, R., 2019. About the Similarities and Differences between Shared Value and Corporate Social Responsibility 17, 186–188. <https://doi.org/10.15547/tjs.2019.s.01.031>
- Anses, 2016. *Expositions professionnelles aux pesticides en agriculture (Rapport d'expertise collective No. Volume 1)*.
- Anson, R.S., 1985. *Best Intentions: The Education and Killing of Edmund Perry*. Random House, New York, Etats-Unis.
- Antheaume, N., 2013. Le contrôle de gestion environnemental. *État des lieux, état de l'art. Comptabilité Contrôle Audit Tome 19*, 9–34.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Echebarria, C., Barrutia, J.M., 2017. Organic Label's Halo Effect on Sensory and Hedonic Experience of Wine: A Pilot Study. *Journal of Sensory Studies* 32, article n°e12243. <https://doi.org/10.1111/joss.12243>
- Ares, G., Gámbaro, A., 2007. Influence of Gender, Age and Motives Underlying Food Choice on Perceived Healthiness and Willingness to try Functional Foods. *Appetite* 49, 148–158. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006>
- Ariely, D., 2008. *C'est (vraiment?) moi qui décide*. Flammarion, Paris.

- Ariely, D., Bracha, A., Meier, S., 2009. Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially. *American Economic Review* 99, 544–555. <https://doi.org/10.1257/aer.99.1.544>
- Ariely, D., Levav, J., 2000. Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *J Consum Res* 27, 279–290. <https://doi.org/10.1086/317585>
- Ariely, D., Wallsten, T.S., 1995. Seeking Subjective Dominance in Multidimensional Space: An Explanation of the Asymmetric Dominance Effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 63, 223–232. <https://doi.org/10.1006/obhd.1995.1075>
- Aronson, E., 1969. The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective<sup>11</sup>This article and all the original work reported in it were supported by a grant from the National Science Foundation., in: Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, pp. 1–34. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60075-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60075-1)
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., Shepherd, R., 2008. Predicting intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* 50, 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Asch, S.E., 1955. Opinions and Social Pressure. *Scientific American* 193, 31–35.
- Asch, S.E., 1946. Forming Impressions of Personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 41, 258–290. <https://doi.org/10.1037/h0055756>
- Ashton, R.H., 2014. Wine as an Experience Good: Price Versus Enjoyment in Blind Tastings of Expensive and Inexpensive Wines\*. *Journal of Wine Economics* 9, 171–182. <https://doi.org/10.1017/jwe.2014.7>
- Assandri, G., Bogliani, G., Pedrini, P., Brambilla, M., 2016. Diversity in the Monotony? Habitat Traits and Management Practices Shape Avian Communities in Intensive Vineyards. *Agriculture, Ecosystems & Environment* 223, 250–260. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2016.03.014>
- Aubertot, J.-N., Barbier, J.-M., Carpentier, A., Gril, J.-N., Guichard, L., Lucas, P., Savary, S., 2011. Pesticides, agriculture et environnement. Réduire l'utilisation des pesticides et en limier les impacts environnementaux. INRA, CEMAGREF. (No. 12). Editions Quæ, Paris, France. <https://doi.org/10.3917/quæ.exper.2011.01>
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J., 2003. What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics* 42, 281–304.
- Aurier, P., Evrard, Y., N'Goala, G., 2004. Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 19, 1–20. <https://doi.org/10.1177/076737010401900301>
- Ay, J.-S., Chakir, R., Marette, S., 2014. Does Living Close to a Vineyard Increase the Willingness-to-Pay for Organic and Local Wine? (No. 2014/03), Working Papers. INRA, Economie Publique.
- Aykut, S.C., Dahan, A., 2015. Le protocole de Kyoto et la grammaire du marché, in: *References, Références*. Presses de Sciences Po, Paris, France, pp. 129–166.
- Azmat, F., Zutshi, A., 2012. Influence of Home-Country Culture and Regulatory Environment on Corporate Social Responsibility Perceptions: The case of Sri Lankan immigrant entrepreneurs. *Thunderbird International Business Review* 54, 15–27. <https://doi.org/10.1002/tie.21435>
- Bagnara, G., 1996. Consumer willingness to pay for food safety: results from a survey on peaches, in: *XIII International Symposium on Horticultural Economics* 429. Presented at the *Acta Horticulturae*, New-Jersey, Etats-Unis, pp. 157–164.
- 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, 995–1012. <https://doi.org/10.1108/03090560410539131>
- Bakhtiari, F., Hedemark Lundhede, T., Gibbons, J., Strange, N., Bredahl Jacobsen, J., 2014. Testing embedding or reversed embedding effects in valuation of forest

- biodiversity. Presented at the World Congress of Environmental and Resource Economists, Istanbul.
- Balsiger, P., 2010. Making Political Consumers: The Tactical Action Repertoire of a Campaign for Clean Clothes. *Social Movement Studies* 9, 311–329. <https://doi.org/10.1080/14742837.2010.493672>
- Balsiger, P., 2009. Consommation engagée, in: Fillieule, O. (Ed.), *Dictionnaire des mouvements sociaux*. Presses de Sciences Po, Paris, France, pp. 139–146.
- Bamberg, S., Möser, G., 2007. Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 27, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Banas, D., Marin, B., Skraber, S., Chopin, E.I.B., Zanella, A., 2010. Copper mobilization affected by weather conditions in a stormwater detention system receiving runoff waters from vineyard soils (Champagne, France). *Environ. Pollut.* 158, 476–482. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2009.08.034>
- Banerjee, S.B., 2000. Whose Land Is It Anyway? National Interest, Indigenous Stakeholders, and Colonial Discourses: The Case of the Jabiluka Uranium Mine. *Organization & Environment* 13, 3–38. <https://doi.org/10.1177/1086026600131001>
- Banterle, A., Ricci, E.C., Cavaliere, A., 2018. Environmental Sustainability and the Food System, in: Bremmers, H., Purnhagen, K. (Eds.), *Regulating and Managing Food Safety in the EU: A Legal-Economic Perspective*, *Economic Analysis of Law in European Legal Scholarship*. Springer International Publishing, Cham, pp. 57–88. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77045-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77045-1_4)
- Baqué, P., 2012. *La BIO entre business et projet de société*. Contre-feux, Paris, France.
- Bär, S., Kraemer, R.A., 1998. European Environmental Policy after Amsterdam. *Journal of Environmental Law* 10, 315–330.
- Barber, N., Taylor, C., Strick, S., 2009. Wine consumers's environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *IJWR* 59. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>
- Barnett, M.L., 2007. Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review* 32, 794–816. <https://doi.org/10.2307/20159336>
- Barnett, M.L., Salomon, R.M., 2012. Does it Pay to be Really Good? Addressing the Shape of the Relationship Between Social and Financial Performance. *Strategic Management Journal* 33, 1304–1320. <https://doi.org/10.1002/smj.1980>
- Baron, D.P., 2009. A Positive Theory of Moral Management, Social Pressure, and Corporate Social Performance. *Journal of Economics & Management Strategy* 18, 7–43. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2009.00206.x>
- Baron, D.P., 2001. Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy* 10, 7–45. <https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2001.00007.x>
- Baron, D.P., Diermeier, D., 2007. Strategic Activism and Nonmarket Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy* 16, 599–634. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2007.00152.x>
- Baron, D.P., Harjoto, M.A., Jo, H., 2011. The Economics and Politics of Corporate Social Performance. *Business and Politics* 13, 1–46. <https://doi.org/10.2202/1469-3569.1374>
- Baron, J., Spranca, M., 1997. Protected Values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 70, 1–16. <https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2690>
- Barreiro-Hurlé, J., Colombo, S., Cantos-Villar, E., 2008. Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Quality and Preference* 19, 360–371. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.004>
- Barrows, L., 2019. Alienating or engaging?: The role of ontological security and consumer coping in complex sustainable consumption environments - the case of certified wine (Master of Environment). University of Melbourne.

- Bateman, I.J., Burgess, D., Hutchinson, W.G., Matthews, D.I., 2008. Learning design contingent valuation (LDCV): NOAA guidelines, preference learning and coherent arbitrariness. *Journal of Environmental Economics and Management* 55, 127–141. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2007.08.003>
- Bateson, M., Nettle, D., Roberts, G., 2006. Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology Letters* 2, 412–414. <https://doi.org/10.1098/rsbl.2006.0509>
- Batson, C.D., 2011. *Altruism in humans*. Oxford University Press, New York, Etats-Unis
- Batson, C.D., Shaw, L.L., 1991. Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry* 2, 107–122. [https://doi.org/10.1207/s15327965pli0202\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327965pli0202_1)
- Baudrillard, J., 1970. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Documents actualité. Denoël. Paris, France
- Baudry, J., Péneau, S., Allès, B., Touvier, M., Hercberg, S., Galan, P., Amiot, M.-J., Lairon, D., Méjean, C., Kesse-Guyot, E., 2017. Food Choice Motives When Purchasing in Organic and Conventional Consumer Clusters: Focus on Sustainable Concerns (The NutriNet-Santé Cohort Study). *Nutrients* 9, 88. <https://doi.org/doi:10.3390/nu9020088>
- Baudry, J., Pointereau, P., Seconda, L., Vidal, R., Taupier-Letage, B., Langevin, B., Allès, B., Galan, P., Hercberg, S., Amiot, M.-J., Boizot-Szantai, C., Hamza, O., Cravedi, J.-P., Debrauwer, L., Soler, L.-G., Lairon, D., Kesse-Guyot, E., 2019. Improvement of diet sustainability with increased level of organic food in the diet: findings from the BioNutriNet cohort. *The American Journal of Clinical Nutrition* 109, 1173–1188. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqy361>
- Bazoche, P., Combris, P., Giraud-Héraud, E., Traversac, J.-B., 2013. Willingness to Pay for Appellation of Origin: Results of an Experiment with Pinot Noir Wines in France and Germany, in: Giraud-Héraud, E., Pichery, M.-C. (Eds.), *Wine Economics: Quantitative Studies and Empirical Applications*, Applied Econometrics Association Series. Palgrave Macmillan UK, London, pp. 129–145. [https://doi.org/10.1057/9781137289520\\_8](https://doi.org/10.1057/9781137289520_8)
- Bazoche, P., Combris, P.P., Giraud-Heraud, E.E., Seabra Pinto, A., Bunte, F., Tsakiridou, E., 2014. Willingness to pay for pesticide reduction in the EU: nothing but organic? *European Review of Agricultural Economics* 41, 87–109. <https://doi.org/10.1093/erae/jbt011>
- Bazoche, P., Deola, C., Soler, L.-G. (Eds.), 2008. An experimental study of wine consumers' willingness to pay for environmental characteristics. Presented at the European Association of Agricultural Economists (EAAE), Ghent, Belgique. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.43651>
- Bazzani, C., Capitello, R., Ricci, E.C., Scarpa, R., Begalli, D., 2020. Nutritional Knowledge and Health Consciousness: Do They Affect Consumer Wine Choices? Evidence from a Survey in Italy. *Nutrients* 12, 84. <https://doi.org/10.3390/nu12010084>
- Beck, U., 2001. *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*. Aubier, Paris, France.
- Becker, G.M., Degroot, M.H., Marschak, J., 1964. Measuring utility by a single-response sequential method. *Behavioral Science* 9, 226–232. <https://doi.org/10.1002/bs.3830090304>
- Bem, D.J., 1972. Self-Perception Theory, in: Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, pp. 1–62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Bénabou, R., Tirole, J., 2010. Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica* 77, 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2009.00843.x>
- Bénabou, R., Tirole, J., 2006. Incentives and Prosocial Behavior. *American Economic Review* 96, 1652–1678.
- Bendell, J., 2000. *Terms for endearment : business, NGOs and sustainable development*. Greenleaf, Sheffield, Angleterre.

- Bendor, J., Mookherjee, D., 1987. Institutional Structure and the Logic of Ongoing Collective Action. *The American Political Science Review* 81, 129–154. <https://doi.org/10.2307/1960782>
- Bernheim, B.D., 1994. A Theory of Conformity. *Journal of Political Economy* 102, 841–877. <https://doi.org/10.1086/261957>
- Besbes, M., Betti, C., Fidani, G., Leduc, C., Mezzasalma, B., Michel, V., Naudy-Fesquet, I., Olivier, R., Pauly, J.-N., Roche, C., Roosz, P., Thomas-Billot, L., Tronyo, J., 2020. Tableaux de l'économie française, INSEE Références. Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.
- Besbes, M., Martial, F., Naudy-Fesquet, I., Roosz, P., Tronyo, J., 2017. Tableaux de l'économie française - édition 2017, INSEE Références. Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, Paris, France.
- Beschorner, T., Hajduk, T., 2017. Creating Shared Value. A Fundamental Critique, in: Wieland, J. (Ed.), *Creating Shared Value – Concepts, Experience, Criticism, Ethical Economy*. Springer International Publishing, Cham, pp. 27–37. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-48802-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-48802-8_3)
- Besson, Y., 2007. Histoire de l'agriculture biologique : une introduction aux fondateurs, Sir Albert Howard, Rudolf Steiner, le couple Müller et Hans Peter Rusch, Masanobu Fukuoka (These de doctorat). Université de Troyes, Troyes, France.
- Bettane, M., Desseauve, T., 2019. Guide des vins Bettane et Desseauve 2020. Flammarion, Paris, France.
- Bettman, J.R., Luce, M.F., Payne, J.W., 2008. Preference construction and preference stability: Putting the pillow to rest. *Journal of Consumer Psychology* 18, 170–174. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.04.003>
- Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K.D., Turut, O., 2018. When and how is Corporate Social Responsibility profitable? *Journal of Business Research* 84, 206–219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026>
- Bialkova, S., Te Paske, S., 2020. Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise Corporate Social Responsibility, CSR, effectiveness via social media? *European Journal of Management and Business Economics* 30, 108–126. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2020-0244>
- Bicchieri, C., 2005. *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms*. Cambridge University Press, Cambridge, Etats-Unis.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., Welch, I., 1992. A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy* 100, 992–1026. <https://doi.org/10.1086/261849>
- Blau, P., 2017. *Exchange and Power in Social Life*. Routledge, New York, Etats-Unis.
- Blumenschein, K., Blomquist, G.C., Johannesson, M., Horn, N., Freeman, P., 2008. Eliciting Willingness to Pay Without Bias: Evidence from a Field Experiment. *The Economic Journal* 118, 114–137. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2007.02106.x>
- Boardman, A.E., Greenberg, D.H., Vining, A.R., Weimer, D.L., 2017. *Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice*, 4th Ed. ed. Cambridge University Press.
- Boeuf, G., 2014. La biodiversité, de l'océan à la cité : Leçon inaugurale prononcée le jeudi 19 décembre 2013, La biodiversité, de l'océan à la cité : Leçon inaugurale prononcée le jeudi 19 décembre 2013, Leçons inaugurales. Collège de France, Paris.
- Boizot-Szantai, C., Hamza, O., Soler, L.-G., 2017. Organic consumption and diet choice: An analysis based on food purchase data in France. *Appetite* 117, 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.003>
- Bolton, G.E., Ockenfels, A., 2000. ERC: A Theory of Equity, Reciprocity, and Competition. *The American Economic Review* 90, 166–193.
- Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., Marone, E., 2019. Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food Quality and Preference* 71, 270–278. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.013>

- Bonafous-Boucher, M., 2006. Décider avec les parties prenantes, in: Pesqueux, Y. (Ed.), *Décision stratégique et vitalité de la philosophie politique de la théorie des parties prenantes*. La Découverte, Paris, France.
- Bonnet, X., Shine, R., Lourdais, O., 2002. Taxonomic chauvinism. *Trends in Ecology & Evolution* 17, 1–3. [https://doi.org/10.1016/S0169-5347\(01\)02381-3](https://doi.org/10.1016/S0169-5347(01)02381-3)
- Boucher (Insee), D., Tsiapkolis (MSA), I., Coudert (Caf), A., 2014. Un nombre croissant d'Aquitains couverts par le RSA entre 2010 et 2013 (Insee Analyses No. 3). Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.
- Bougherara, D., Combris, P., 2009. Eco-labelled food products: what are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics* 36, 321–341. <https://doi.org/10.1093/erae/jbp023>
- Bourdieu, P., 1979. *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Minuit, Paris, France.
- Bourven, M., Bonneff, E., 2018. Pesticides dans les vins de Bordeaux. *UFC que choisir* 44–48.
- Bouzidine-Chameeva, T., rames-Briois, C., Barbe, P., 2013. Les circuits de distribution des vins bio en France. *Les circuits de distribution des vins bio en France* 103–123. <https://doi.org/10.3280/ECAG2013-003007>
- Bowen, H.R., 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper and Row, New York.
- Bowles, S., Gintis, H., 2013. *A Cooperative Species: Human reciprocity and Its Evolution*. Princeton University Press.
- Boyd, R., Richerson, P.J., 1988. *Culture and the Evolutionary Process*, Univ. Chicago Press. ed. University of Chicago Press, Chicago, Etats-Unis.
- Boyle, K.J., Desvousges, W.H., Johnson, F.R., Dunford, R.W., Hudson, S.P., 1994. An Investigation of Part-Whole Biases in Contingent-Valuation Studies. *Journal of Environmental Economics and Management* 27, 64–83. <https://doi.org/10.1006/jeem.1994.1026>
- Brambilla, M., Gustin, M., Celada, C., 2013. Species appeal predicts conservation status. *Biological Conservation* 160, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2013.02.006>
- Brammer, S., Jackson, G., Matten, D., 2012. Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-Economic Review* 10, 3–28. <https://doi.org/10.1093/ser/mwr030>
- Brammer, S., Millington, A., Rayton, B., 2007. The contribution of Corporate Social Responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management* 18, 1701–1719. <https://doi.org/10.1080/09585190701570866>
- Branden, N., 1969. *The psychology of self-esteem: A revolutionary approach to self-understanding that launched a new era in modern psychology*, 1st edition. ed, The psychology of self-esteem: A revolutionary approach to self-understanding that launched a new era in modern psychology. Nash Publishing, Los Angeles, Etats-Unis
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D., 2011. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *J Bus Ethics* 98, 597–608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Breakwell, G.M. (Ed.), 1982. *Social Work: the Social Psychological Approach*. Springer Netherlands, Allemagne. <https://doi.org/10.1007/978-94-009-7302-2>
- Brennan, G., Pettit, P., 2004. *The Economy of Esteem: An Essay on Civil and Political Society*, The Economy of Esteem. Oxford University Press, New-York, Etats-Unis.
- Brillat-Savarin, J.A., 1826. *Physiologie du Goût*, 1ère. ed. A. Sautelest, Paris, France.
- Brouwer, R., 2012. Constructed preference stability: a test–retest. *Journal of Environmental Economics and Policy* 1, 70–84. <https://doi.org/10.1080/21606544.2011.644922>
- Brown, E., Dury, S., Holdsworth, M., 2009. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite* 53, 183–188. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.06.006>
- Brugarolas, M., Martinez-Carrasco, L., Bernabeu, R., Martinez-Poveda, A., 2010. A contingent valuation analysis to determine profitability of establishing local organic wine markets in Spain. *Renewable Agriculture and Food Systems* 25, 35–44. <https://doi.org/10.1017/S1742170509990202>



- Bruggisser, O.T., Schmidt-Entling, M.H., Bacher, S., 2010. Effects of vineyard management on biodiversity at three trophic levels. *Biological Conservation* 143, 1521–1528. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2010.03.034>
- Brugvin, T., 2016. Gouvernance et démocratie au regard de la privatisation des normes. *L'Homme la Societe* 199, 61–78.
- Brundtland, G.H., 1987. *Notre avenir à tous* (Editions du fleuve). Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, Montréal, Canada.
- Bruwer, J., Wood, G., 2005. The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research* 16, 193–211. <https://doi.org/10.1080/09571260600556666>
- Bryła, P., 2016. Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite* 105, 737–746. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>
- Burbano, V.C., 2019. Getting Gig Workers to Do More by Doing Good: Field Experimental Evidence From Online Platform Labor Marketplaces: *Organization & Environment*. <https://doi.org/10.1177/1086026619846455>
- Burbano, V.C., 2016. Social Responsibility Messages and Worker Wage Requirements: Field Experimental Evidence from Online Labor Marketplaces. *Organization Science* 27, 1010–1028. <https://doi.org/10.1287/orsc.2016.1066>
- Burnham, T.C., 2003. Engineering altruism: a theoretical and experimental investigation of anonymity and gift giving. *Journal of Economic Behavior & Organization* 50, 133–144. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(02\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(02)00044-6)
- Calabrese, A., Costa, R., Rosati, F., 2016. Gender differences in customer expectations and perceptions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Cleaner Production* 116, 135–149. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.100>
- Cambra-Fierro, J.J., Flores-Hernández, J.A., Pérez, L., Valera-Blanes, G., 2020. CSR and branding in emerging economies: The effect of incomes and education. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 27, 2765–2776. <https://doi.org/10.1002/csr.2000>
- Camerer, C.F., 1997. Progress in Behavioral Game Theory. *Journal of Economic Perspectives* 11, 167–188. <https://doi.org/10.1257/jep.11.4.167>
- Campbell, E.Q., 1964. The Internalization of Moral Norms. *Sociometry* 27, 391–412. <https://doi.org/10.2307/2785655>
- Campbell, J.L., 2007. Why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of Corporate Social Responsibility. *AMR* 32, 946–967. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275684>
- Canavari, M., Drichoutis, A.C., Lusk, J.L., Nayga, R.M., 2019. How to run an experimental auction: a review of recent advances. *Eur Rev Agric Econ* 46, 862–922. <https://doi.org/10.1093/erae/jbz038>
- Caprio, E., Nervo, B., Isaia, M., Allegro, G., Rolando, A., 2015. Organic versus conventional systems in viticulture: Comparative effects on spiders and carabids in vineyards and adjacent forests. *Agricultural Systems* 136, 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2015.02.009>
- Capron, M., 2016. Conceptions de la RSE, in: Postel, N., Sobel, R. (Eds.), *Dictionnaire critique de la RSE, Capitalismes – éthique – institutions*. Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, pp. 65–70.
- Capron, M., 2015. Regards croisés sur Engagement RSE & performance. *Question(s) de management* n° 9, 75.
- Capron, M., 2012. ISO 26 000, un processus d'élaboration inédit. *Revue Projet* n° 331, 56–59.
- Capron, M., Quairel-Lanoizelée, F., 2009. La responsabilité sociale d'entreprise, in: *Association 4D* (Ed.), *L'Encyclopédie Du Développement Durable*.
- Caputo, V., Lusk, J.L., Nayga, R.M., 2018. Choice experiments are not conducted in a vacuum: The effects of external price information on choice behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization* 145, 335–351. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.11.018>

- Caputo, V., Scarpa, R., Nayga, R.M., 2017. Cue versus independent food attributes: the effect of adding attributes in choice experiments. *Eur Rev Agric Econ* 44, 211–230. <https://doi.org/10.1093/erae/jbw022>
- Caro, T., Engilis Jr, A., Fitzherbert, E., Gardner, T., 2004. Preliminary assessment of the flagship species concept at a small scale. *Animal Conservation forum* 7, 63–70. <https://doi.org/10.1017/S136794300300115X>
- Carpenter, J., Myers, C., 2010. Why Volunteer? Evidence on the Role of Altruism, Image, and Incentives. *Journal of Public Economics* 911–920. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.07.007>
- Carroll, A.B., Shabana, K.M., 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews* 12, 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Casteigts, M., 2013. Risques, développement durable et transactions discursives. *Pensée plurielle* n° 33-34, 117–129.
- Castel, R., 2003. *L'insécurité sociale. Qu'est-ce qu'être protégé ?*, Seuil. ed. Paris, France.
- Cavaco, S., Crifo, P., 2014. CSR and financial performance: complementarity between environmental, social and business behaviours. *Applied Economics* 46, 3323–3338. <https://doi.org/10.1080/00036846.2014.927572>
- Cavaliere, A., Ricci, E.C., Solesin, M., Banterle, A., 2014. Can Health and Environmental Concerns Meet in Food Choices? *Sustainability* 6, 9494–9509. <https://doi.org/10.3390/su6129494>
- Caveribère (Caf), C., Coudert (Caf), A., Istillart (Caf), K., Vinkel (Caf), B., Tsiapakolis (MSA), I., Pédezert (Insee), G., de la Rochère (Insee), B., 2011. *Pauvreté en ville et à la campagne, plus intense de la pointe du Médoc à Agen (Le quatre pages No. 194)*. Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.
- Cazals, C., Saint Ges, 2007. *Viticulture, vins et pesticides : un projet collectif - Volet 1 : Les innovation environnementales dans la viticulture*. Ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement Durables.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K.P., 2010. Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. Presented at the ICWSM 2010 - Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, pp. 10–17.
- Chandler, A.D., 1977. *The Visible Hand: The Managerial revolution in American Business*. Harvard University Press, Cambridge, Angleterre.
- Chang, H.H., Wu, L.H., 2014. An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems* 59, 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chang, J.B., Lusk, J.L., Norwood, F.B., 2009. How Closely Do Hypothetical Surveys and Laboratory Experiments Predict Field Behavior? *American Journal of Agricultural Economics* 91, 518–534. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01242.x>
- Charlebois, S., Schwab, A., Henn, R., Huck, C.W., 2016. Food fraud: An exploratory study for measuring consumer perception towards mislabelled food products and influence on self-authentication intentions. *Trends in Food Science & Technology* 50, 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.02.003>
- Charriot, C., Vidal, O., 2020. La prise en compte des enjeux environnementaux dans la comptabilité agricole : utopie ou nécessité ? *ACCRA* N° 8, 9–36.
- Charters, S., Lockshin, L., Unwin, T., 1999. Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research* 10, 183–195. <https://doi.org/10.1080/09571269908718177>
- Charters, S., Pettigrew, S., 2007. The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference* 18, 997–1007. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.003>
- Charters, S., Pettigrew, S., 2005. Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research* 16, 121–136. <https://doi.org/10.1080/09571260500327663>
- Charters, S., Pettigrew, S., 2003. "I Like It, But How Do I Know if It's Any Good?": Quality and Preference in Wine Consumption. *Journal of Research for Consumers* 5, 1–22.

- Chatonnet, P., Boidron, J.-N., Dubourdiou, D., 1993. Influence des conditions d'élevage et de sulfitage des vins rouges en barriques sur leur teneur en acide acétique et en éthyl-phenols. 1 27, 277–298. <https://doi.org/10.20870/oenone.1993.27.4.1160>
- Chauliac, M., Hercberg, S., 2012. Changing the Food Environment: The French Experience. *Adv Nutr* 3, 605s–610s. <https://doi.org/10.3945/an.112.001941>
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J.L., Printezis, I., 2021. Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness* 37, 44–81. <https://doi.org/10.1002/agr.21679>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M.S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., Saleem, U., 2021. The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040058>
- Cherry, T.L., Crocker, T.D., Shogren, J.F., 2003. Rationality Spillovers. *Journal of Economics & Management Strategy* 45, 63–84.
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., Gan, C., 2020. Consumers' engagement with Corporate Social Responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research* 110, 260–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Cialdini, R.B., Darby, B.L., Vincent, J.E., 1973. Transgression and altruism: A case for hedonism. *Journal of Experimental Social Psychology* 9, 502–516. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(73\)90031-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(73)90031-0)
- Citton, Y., 2014. Introduction, in: Citton, Y. (Ed.), *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?*, Sciences humaines. La Découverte, Paris, France, pp. 73–83.
- Clark, A.E., Oswald, A.J., 1998. Comparison-concave utility and following behaviour in social and economic settings. *Journal of Public Economics* 70, 133–155. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(98\)00064-4](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(98)00064-4)
- Clark, M., Tilman, D., 2017. Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice. *Environ. Res. Lett.* 12, 064016. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa6cd5>
- Clary, E.G., Snyder, M., 1999. The Motivations to Volunteer: Theoretical and Practical Considerations. *Curr Dir Psychol Sci* 8, 156–159. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00037>
- Cobiac, L., Irz, X., Leroy, P., Réquillart, V., Scarborough, P., Soler, L.-G., 2019. Accounting for consumers' preferences in the analysis of dietary recommendations. *Eur J Clin Nutr* 73, 1033–1039. <https://doi.org/10.1038/s41430-018-0317-5>
- Cognie, F., Péron, M., 2020. Mesurer la biodiversité (No. 046–2020), Focus. Conseil d'analyse économique, Paris, France.
- Colla, E., 2020. L'impact du Covid-19 sur la consommation et l'achat pendant et après le confinement (No. IP2020-82- FR), ESCP Impact. ESCP Research Institute of Management (ERIM), Paris, France.
- Collectif info Médoc Pesticides, 2016. Causes et mesures de l'exposition des travailleurs viticoles aux pesticides après traitement des vignes (ré-entrée). » Collectif Info Médoc Pesticides (CIMP) [WWW Document]. Collectif Info Médoc Pesticides. URL <http://infomedocpesticides.fr/2016/06/14/causes-et-mesures-de-lexposition-des-travailleurs-viticoles-aux-pesticides-apres-traitement-des-vignes-re-entree/> (accessed 11.2.18).
- Combris, P., Lange, C., Issanchou, S., 2006. Assessing the Effect of Information on the Reservation Price for Champagne: What are Consumers Actually Paying for? *Journal of Wine Economics* 1, 75–88. <https://doi.org/10.1017/S1931436100000109>
- Commission des Communautés Européennes, 2011. Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Economique et Social Européen et au Comité des Régions (No. COM(2011)), Livre Vert. Commission Européenne, Bruxelles, Belgique.

- Commission des Communautés Européennes, 2001. Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises (No. COM(2001) 366 final.), Livre Vert. Commission Européenne, Bruxelles, Belgique.
- Commission Européenne, 2020. Rapport de la Commission au Parlement Européen et au Conseil relatif à l'utilisation des formes d'expression et de présentation complémentaires de la déclaration nutritionnelle (No. COM(2020) 207). Commission Européenne.
- Commission Européenne, 2008. Attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement (Eurobaromètre Spécial No. 295), TNS Opinion & Social. Commission Européenne.
- Commission Européennes, 2017. Étiquetage des boissons alcoolisées: un rapport de la Commission invite le secteur à présenter une proposition d'autoréglementation.
- Coppin, G., Audrin, C., Monseau, C., Deneulin, P., 2021. Is knowledge emotion? The subjective emotional responses to wines depend on level of self-reported expertise and sensitivity to key information about the wine. *Food Research International* 142, 110192. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110192>
- Coreau, A., Conversy, P., Mermet, L., Boisvert, V., Bretagnolle, V., Delay, B., Gauthier, O., Béchet, A., Billé, R., Déter, J., Doré, A., Doussan, I., Dupouey, M.-A., Gosselin, F., Halpern, C., Jolivet, S., Lecomte, J., Lefevre, C., Marty, P., Michel, C., Poinot, C., Séon-Massin, N., Tatoni, T., Thevenin, E., Tourout, J., 2015. Quelles questions émergentes pour les politiques publiques de biodiversité en France métropolitaine ? Résultats et perspectives. *Natures Sciences Societes* Vol. 23, 266–274.
- Corrigan, J.R., Depositario, D.P.T., Nayga, R.M., Wu, X., Laude, T.P., 2009. Comparing Open-Ended Choice Experiments and Experimental Auctions: An Application to Golden Rice. *American Journal of Agricultural Economics* 91, 837–853.
- Corrigan, J.R., Rousu, M.C., 2006. The Effect of Initial Endowments in Experimental Auctions. *American Journal of Agricultural Economics* 88, 448–457. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2006.00870.x>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.08.002>
- Costanigro, M., Deselnicu, O., Kroll, S., 2015. Food Beliefs: Elicitation, Estimation and Implications for Labeling Policy. *Journal of Agricultural Economics* 66, 108–128. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12085>
- Courde, L., 2000. Etude des effets d'applications répétées de cuivre sur l'activité et la diversité de la microflore des sols (thesis). Dijon, France
- Cowell, J.M., Decety, J., 2015. Precursors to morality in development as a complex interplay between neural, socioenvironmental, and behavioral facets. *PNAS* 112, 12657–12662. <https://doi.org/10.1073/pnas.1508832112>
- Cox, J.C., Smith, V.L., Walker, J.M., 1992. Theory and Misbehavior of First-Price Auctions: Comment. *The American Economic Review* 82, 1392–1412.
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L.J., Matten, D., 2014. Contesting the Value of “Creating Shared Value.” *California Management Review* 56, 130–153. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.2.130>
- Creyer, E.H., 1997. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing* 14, 421–432. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>
- Crifo, P., Ponssard, J.-P., 2009. La RSE est-elle soluble dans la maximisation du profit ? *Sociétal* 96–106.
- Crifo, P., Ponssard, J.-P., 2008. RSE et/ou performance financière: points de repère et pistes de recherche. Ecole Polytechnique, CNRS Cahier de recherche.
- Crifo, P., Rebérioux, A., 2015. Gouvernance et responsabilité sociétale des entreprises : nouvelle frontière de la finance durable ? *Revue d'économie financière* 117, 205–223.
- Crifo Patricia, Forget Vanina D., 2013. La responsabilité sociale et environnementale des entreprises : mirage ou virage ? 21.

- Crosetto, P., Lacroix, A., Muller, L., Ruffieux, B., 2017. Modifications of food purchases in response to five nutrition simplified labelling. *Cahiers de Nutrition et de Dietetique* 52, 129–133. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2017.04.002>
- Croutte, P., Daudey, E., Hoibian, S., Legleye, S., Charrance, G., 2015. Une approche de l'effet du passage sur Internet d'une enquête en population générale (No. 323), *Cahier de recherche. CREDOC*.
- Croutte, P., Delpal, F., Hatchuel, G., 2006. Représentations et pratiques de la consommation engagée. Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc), Paris, France.
- Cruz, L.B., Boehe, D.M., 2008. CSR in the global marketplace: Towards sustainable global value chains. *Management Decision* 46, 1187–1209. <https://doi.org/10.1108/00251740810901381>
- CSRwire, 2007. Americans Reach Environmental Turning Point...Companies Need to Catch Up According to Gfk Roper Green Gauge(R) Study. GfK Custom Research North America, New York, Etats-Unis.
- Cubitt, R.P., Starmer, C., Sugden, R., 2001. Discovered preferences and the experimental evidence of violations of expected utility theory. *Journal of Economic Methodology* 8, 385–414. <https://doi.org/10.1080/13501780110103748>
- Cummings, R.G., Taylor, L.O., 1999. Unbiased Value Estimates for Environmental Goods: A Cheap Talk Design for the Contingent Valuation Method. *American Economic Review* 89, 649–665. <https://doi.org/10.1257/aer.89.3.649>
- Dahlsrud, A., 2008. How Corporate Social Responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15, 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Dana, J., Cain, D.M., Dawes, R.M., 2006. What you don't know won't hurt me: Costly (but quiet) exit in dictator games. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 100, 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.10.001>
- Dana, J., Weber, R.A., Kuang, J.X., 2007. Exploiting moral wiggle room: experiments demonstrating an illusory preference for fairness. *Economic Theory* 33, 67–80. <https://doi.org/10.1007/s00199-006-0153-z>
- Danner, L., Johnson, T.E., Ristic, R., Meiselman, H.L., Bastian, S.E.P., 2020. Consumption Context Effects on Fine Wine Consumer Segments' Liking and Emotions. *Foods* 9, 1798. <https://doi.org/10.3390/foods9121798>
- Danner, L., Ristic, R., Johnson, T.E., Meiselman, H.L., Hoek, A.C., Jeffery, D.W., Bastian, S.E.P., 2016. Context and wine quality effects on consumers' mood, emotions, liking and willingness to pay for Australian Shiraz wines. *Food Research International* 89, 254–265. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.08.006>
- Davis, K., 1949. *Human Society*. Macmillan Publishers, New York, Etats-Unis.
- Davis, M.H., 1983. Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 44, 113–126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.113>
- de Bry, F., 2008. Concept d'éthique l'éthique au cœur du management. *Management Avenir* n° 20, 102–114.
- de Bry, F., 1998. Le paternalisme entrepreneurial, égoïsme éclairé ou altruisme rationnel ?, in: Mahieu, F.-R. (Ed.), *Altruisme. Analyses économiques.*, Hors collection. Economica (programme ReLIRE), Paris, France, pp. 161–189.
- de la Vega, X., 2006. Les mésaventures de Nike. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* N°2, 19–19.
- de Magistris, T., Gracia, A., 2008. The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal* 110, 929–947. <https://doi.org/10.1108/00070700810900620>
- De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F., Milan, G.S., 2021. The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0006>

- Decety, J., 2005. Une anatomie de l'empathie. *Psychiatr Sci Hum Neurosci* 3, 16. <https://doi.org/10.1007/BF03006827>
- Decety, J., Cowell, J.M., 2014. The complex relation between morality and empathy. *Trends Cogn Sci* 18, 337–339. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.04.008>
- Delalieux, G., 2018. ONG et RSE : perspective néo-institutionnelle et contribution à une théorie critique du processus de responsabilisation des entreprises (HDR). Université de Paris IX Nanterre.
- Delaporte, I., 2018. Les raisins de la misère : Une enquête sur la face cachée des châteaux bordelais. du Rouergue.
- Delmas, M.A., Lessem, N., 2015. Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-Labels and Quality in the Organic Wine Market. *Business & Society* 56, 318–356. <https://doi.org/10.1177/0007650315576119>
- Demaze, M. tsayem, 2009. Le protocole de Kyoto, le clivage Nord-Sud et le défi du développement durable. *L'Espace Géographique* 38, 139–156.
- Deutsch, M., Gerard, H.B., 1955. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 51, 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- D'Hauteville, Fornerino, M., Perrouty, J.P., 2006. Disconfirmation of Taste as a Measure of Region of Origin Equity. An Experimental Study on Five French Regions (No. 200611), Working Papers MOISA. UMR MOISA : Marchés, Organisations, Institutions et Stratégies d'Acteurs : CIHEAM-IAMM, CIRAD, INRA, Montpellier SupAgro, Montpellier, France.
- Diana, U., Christel, R.-G., Ronan, S., 2021. Perception of French wine buyers regarding environmental issues in wine production. *Journal of Wine Research* 0, 1–26. <https://doi.org/10.1080/09571264.2021.1940902>
- Dincer, B., 2011. Do the Shareholders Really Care about Corporate Social Responsibility? *International Journal of Business and Social Science* 2, 71–76.
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., Lassen, J., 2019. Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference* 71, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.001>
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F., Duhan, D.F., 2016. Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing: *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348004267518>
- Dodds, R., Graci, S., Ko, S., Walker, L., 2013. What drives environmental sustainability in the New Zealand wine industry? An examination of driving factors and practices. *International Journal of Wine Business Research* 25, 164–184. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-2012-0015>
- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., Marone, E., 2019. Consumer preference for wine from hand-harvested grapes. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0301>
- Donaldson, T., 2008. The Transatlantic Paradox: How Outdated Concepts Confuse the American / European Debate About Corporate Governance, in: Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., Siegel, D.S. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. OUP Oxford, Oxford, Etats-Unis, pp. 543–551.
- Dong, H., Kouyate, B., Cairns, J., Sauerborn, R., 2003. A comparison of the reliability of the take-it-or-leave-it and the bidding game approaches to estimating willingness-to-pay in a rural population in West Africa. *Social Science and Medicine* 56, 2181–2189. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00234-4](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00234-4)
- Dos Santos, J., 2014. Le Familistère de Guise : un paternalisme de gauche ? *RECMA* 62–72. <https://doi.org/10.7202/1024823ar>
- Doucine, M., 2012. La seconde vie de la notion de parties prenantes dans les normes internationales sur la RSE. *Revue de l'Organisation Responsable* 7, 43–52.

- Dubuisson-Quellier, S., 2018. *La Consommation engagée*, 2nd ed. Presses de Sciences Po, Paris, France.
- Dubuisson-Quellier, S., 2014a. Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation : des opportunités pour l'économie circulaire. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement* N° 76, 28–32.
- Dubuisson-Quellier, S., 2014b. Du consommateur éclairé au consommateur responsable, in: Pigenet, M., Tartakowsky, D. (Eds.), *Histoire des mouvements sociaux en France. De 1814 à nos jours*, Poche/Sciences humaines et sociales. La Découverte, Paris, France, pp. 708–715.
- Dubuisson-Quellier, S., 2013a. La consommation comme pratique sociale, in: Steiner, P., Vatin, F. (Eds.), *Traité de sociologie économique*, Quadrige. Presses Universitaires de France, pp. 749–798.
- Dubuisson-Quellier, S., 2013b. A Market Mediation Strategy: How Social Movements Seek to Change Firms' Practices by Promoting New Principles of Product Valuation. *Organization Studies* 34, 683–703. <https://doi.org/10.1177/0170840613479227>
- Dubuisson-Quellier, S., 2011. Le consomm'acteur d'hier à aujourd'hui. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* N°22, 19–19.
- Dubuisson-Quellier, S., 2006. De la routine à la délibération. *Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat* 253–284.
- Dumortier, T., Marrel, O., Merland, G., Riou-Batista, C., Savri, L., Tabbal, M., Weber, H., 2020. *La lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie* (No. Année 2019), Rapport de la Commission Nationale Consultative des Droits de l'Homme. Commission Nationale Consultative des Droits de l'Homme, Paris, France.
- Dunlap, R.E., 1998. Lay Perceptions of Global Risk: Public Views of Global Warming in Cross-National Context. *International Sociology* 13, 473–498. <https://doi.org/10.1177/026858098013004004>
- Dunlap, R.E., Jones, R.E., 2002. Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of environmental sociology* 3, 482–524.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., 1978. The "New Environmental Paradigm." *The Journal of Environmental Education* 9, 10–19. <https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., Jones, R.E., 2000. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues* 56, 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Durkheim, É., 1978. *De la Division du travail social*, 2nd ed. Presses universitaires de France, Paris.
- Edelman, 2018. *Brand Take a Stand (Edelman Earned Brand)*.
- Edwards, W., 1954. The theory of decision making. *Psychological Bulletin* 51, 380–417. <https://doi.org/10.1037/h0053870>
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., Van den Bergh, O., 2005. Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference* 16, 714–726. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.007>
- Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C., Sankar, S., 2019. When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity. *Journal of Business Research* 104, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.036>
- Elisabeth Provost-Vanhecke, Sibille, F., 2014. *Osez manager ISO 26000 !* AFNOR Editions, Seine-Saint-Denis.
- Ellwood, D.T., 1989. *Poor Support: Poverty In The American Family*, Reprint edition. ed. Basic Books, New York.
- Elster, J., 1989. Social Norms and Economic Theory. *Journal of Economic Perspectives* 3, 99–117.
- Espinoza, A.F., Hubert, A., Raineau, Y., Franc, C., Giraud-Héraud, É., 2018a. Resistant grape varieties and market acceptance: an evaluation based on experimental economics. 1 52, 247–263. <https://doi.org/10.20870/oeno-one.2018.52.3.2316>

- Esposito, B., Sessa, M.R., Sica, D., Malandrino, O., 2021. Exploring Corporate Social Responsibility in the Italian wine sector through websites. *The TQM Journal* 33, 222–252. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2020-0264>
- Etchart-Vincent, N., 2006. Expériences de laboratoire en économie et incitations monétaires. *Revue d'économie politique* 116, 383–418.
- Etzioni, A., 1998. Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology* 619–643.
- Evans, J.S.B.T., Stanovich, K.E., 2013. Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science* 8, 223–241. <https://doi.org/10.1177/1745691612460685>
- Evans, J.St.B.T., 2010. Thinking twice : two minds in one brain.
- Evans, J.St.B.T., 2008. Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition. *Annual Review of Psychology* 59, 255–278. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093629>
- Evans, W.R., Davis, W.D., 2011. An Examination of Perceived Corporate Citizenship, Job Applicant Attraction, and CSR Work Role Definition. *Business & Society* 50, 456–480. <https://doi.org/10.1177/0007650308323517>
- Evans, W.R., Davis, W.D., Frink, D.D., 2011. An Examination of Employee Reactions to Perceived Corporate Citizenship<sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology* 41, 938–964. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00742.x>
- Falkinger, J., 2008. Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *Economic Journal* 118, 1596–1620.
- Farrow, K., Grolleau, G., Ibanez, L., 2017. Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence. *Ecological Economics* 140, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.017>
- Fassier-Boulanger, S., 2014. Les mutations de la filière viticole en France. *Revue Géographique de l'Est* 54. <https://doi.org/10.4000/rge.5165>
- Fehr, E., Schmidt, K.M., 1999. A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *The Quarterly Journal of Economics* 114, 817–868.
- Fenneteau, H., 2007. *Enquête : entretien et questionnaire*, 2nd ed. Dunod, Paris, France.
- Festinger, L., 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Stanford, Etats-Unis.
- Festinger, L., Back, K., Schachter, S., Kelley, H.H., Thibaut, J., 1950a. Theory and experiment in social communication. Research Center for Dynamics, Institute for Social Research, University of ..., Ann Arbor, Etats-Unis.
- Festinger, L., Back, K., Schachter, S., Kelley, H.H., Thibaut, J., 1950b. Interpersonal Communication in Small Groups, in: *Theory and Experiment in Social Communication*. Research Center for Dynamics, Institute for Social Research, University of ..., Ann Arbor (Etats-Unis), pp. 37–50.
- Festinger, L., Schachter, S., Back, K., 1950c. Social pressures in informal groups; a study of human factors in housing, *Social pressures in informal groups; a study of human factors in housing*. Harper, Oxford, England.
- Festré, A., Garrouste, P., 2015. The 'Economics of Attention': A History of Economic Thought Perspective. *Œconomia. History, Methodology, Philosophy* 3–36. <https://doi.org/10.4000/oeconomia.1139>
- Fielke, S., Taylor, B., Jakku, E., 2020. Digitalisation of agricultural knowledge and advice networks: A state-of-the-art review. *Agricultural Systems* 180, 102763. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2019.102763>
- Finn, A., Louviere, J.J., 1992. Determining the Appropriate Response to Evidence of Public Concern: The Case of Food Safety. *Journal of Public Policy & Marketing* 11, 12–25.
- Fischler, C., 2001. *L'omnivore*. Odile Jacob, Paris, France.
- Folger, R.G., Cropanzano, R., 1998. *Organizational Justice and Human Resource Management*. SAGE, Beverly Hills, Etats-Unis.
- Folkes, V.S., Kamins, M.A., 1999. Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes. *Journal of Consumer Psychology, Ethical Trade-*



- Offs in Consumer Decision Making 8, 243–259.  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0803\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0803_03)
- Folkvord, F., Bergmans, N., Pabian, S., 2021. The effect of the nutri-score label on consumer's attitudes, taste perception and purchase intention: An experimental pilot study. *Food Quality and Preference* 94, 104303.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104303>
- Fombrun, C.J., 2005. A World of Reputation Research, Analysis and Thinking — Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corp Reputation Rev* 8, 7–12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540235>
- Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé, 2017. Evaluation Ex-anté de systèmes d'étiquetage nutritionnel graphique simplifié (Rapport Final du Comité Scientifique).
- Forbes, L.C., Jermier, J.M., 2010. The New Corporate Environmentalism and The Ecology of Commerce. *Organization & Environment* 23, 465–481.  
<https://doi.org/10.1177/1086026610394639>
- 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, 1195–1199.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.04.008>
- Forbes, S.L., De Silva, T., 2012. Analysis of environmental management systems in New Zealand wineries. *International Journal of Wine Business Research* 24, 98–114.  
<https://doi.org/10.1108/17511061211238902>
- Forsythe, R., Horowitz, J.L., Savin, N.E., Sefton, M., 1994. Fairness in Simple Bargaining Experiments. *Games and Economic Behavior* 6, 347–369.  
<https://doi.org/10.1006/game.1994.1021>
- Fort, F., Sere de Lanauze, G., Siadou-Martin, B., 2020. Effets d'un label durable sur le produit : le rôle modérateur des motivations pour la consommation responsable, in: 23ème Colloque Etienne Thil. Presented at the Colloque Etienne Thil, online.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., 2002. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal* 104, 730–765.  
<https://doi.org/10.1108/00070700210443110>
- Fouilleux, E., Jobert, B., 2017. Le cheminement des controverses dans la globalisation néo-libérale. *Gouvernement et action publique* 6, 9–36.
- Fowler, J.H., Kam, C.D., 2007. Beyond the Self: Social Identity, Altruism, and Political Participation. *The Journal of Politics* 69, 813–827. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00577.x>
- Fraga, H., Malheiro, A.C., Moutinho-Pereira, J., Santos, J.A., 2013. Future scenarios for viticultural zoning in Europe: ensemble projections and uncertainties. *International Journal of Biometeorology* 57, 909–925. <https://doi.org/10.1007/s00484-012-0617-8>
- France Stratégie, 2020. Les performances économiques et environnementales de l'agroécologie.
- FranceAgrimer, 2020. La commercialisation du vin par internet en France : cadrage du circuit et relevé de l'offre.
- FranceAgrimer, 2015. Enquête sur la consommation de vin en France en 2015 - Le vin : transformation d'une composante de repas à une boisson culturelle ? (Filière vins), Synthèses.
- François-Lecompte, A., 2005. La consommation socialement responsable : propositions et validation d'un cadre conceptuel intégrateur (Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion). Université Pierre Mendès France, Grenoble, France.
- François-Lecompte, A., Innocent, M., Kreziak, D., Prim-Allaz, I., 2020. Confinement et comportements alimentaires. *Revue française de gestion* N° 293, 55–80.
- Frederick, W.C., 1960. The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review* 2, 54–61. <https://doi.org/10.2307/41165405>
- Freeman, R.B., 1997. Working for Nothing: The Supply of Volunteer Labor. *Journal of Labor Economics* 15, S140–S166. <https://doi.org/10.1086/209859>

- Friedman, D., 1992. Theory and Misbehavior of First-Price Auctions: Comment. *The American Economic Review* 82, 1374–1378.
- Friedman, M., 1970. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: Zimmerli, W.C., Holzinger, M., Richter, K. (Eds.), *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, pp. 173–178. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14)
- Frooman, J., 1997. Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth: A Meta-Analysis of Event Studies. *Business & Society* 36, 221–249. <https://doi.org/10.1177/000765039703600302>
- Fung, C., 1988. Is Altruism a Vice? *JAMA* 260, 2509–2509. <https://doi.org/10.1001/jama.1988.03410170057029>
- Funk, P., 2010. Social Incentives and Voter Turnout: Evidence From the Swiss Mail Ballot System. *Journal of the European Economic Association* 8, 1077–1103.
- Gabzdylova, B., Raffensperger, J.F., Castka, P., 2009. Sustainability in the New Zealand wine industry: drivers, stakeholders and practices. *Journal of Cleaner Production* 17, 992–998. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.02.015>
- Gaigher, R., Samways, M., 2014. Landscape mosaic attributes for maintaining ground-living spider diversity in a biodiversity hotspot. *Insect Conservation and Diversity* 7, 470–479. <https://doi.org/10.1111/icad.12070>
- Gaigher, R., Samways, M.J., 2010. Surface-active arthropods in organic vineyards, integrated vineyards and natural habitat in the Cape Floristic Region. *J Insect Conserv* 14, 595–605. <https://doi.org/10.1007/s10841-010-9286-2>
- Galati, A., Schifani, G., Crescimanno, M., Migliore, G., 2019a. “Natural wine” consumers and interest in label information: An analysis of willingness to pay in a new Italian wine market segment. *Journal of Cleaner Production* 227, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.219>
- Galati, A., Tulone, A., Moavero, P., Crescimanno, M., 2019b. Consumer interest in information regarding novel food technologies in Italy: The case of irradiated foods. *Food Research International* 119, 291–296. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.01.065>
- Galbraith, J.K., 1970. *L'ère de l'opulence, 2ème édition*. ed, Liberté de l'Esprit. Calmann-Levy, Paris, France.
- Gallen, C., Cases, A.-S., 2007. Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décisions Marketing* 59–74.
- Galluzzo, A., 2020. *La fabrique du consommateur : une histoire de la société marchande*. Zones, Paris, France.
- Gao, Z., Schroeder, T.C., 2009. Effects of Label Information on Consumer Willingness-to-Pay for Food Attributes. *American Journal of Agricultural Economics* 91, 795–809.
- Gasmi, N., Grolleau, G., 2005. Nike face à la controverse éthique relative à ses sous-traitants. *Revue française de gestion* no 157, 115–136.
- Gasmi, N., Grolleau, G., 2003. Economie de l'information versus economie de l'attention ? : Une application aux labels agro-alimentaires [WWW Document]. URL [/paper/Economie-de-l%27information-versus-economie-de-%3A-Une-Gasmi-Grolleau/c9258da4f999e0b2f72f395cd278cc34e24f84d9](http://paper/Economie-de-l%27information-versus-economie-de-%3A-Une-Gasmi-Grolleau/c9258da4f999e0b2f72f395cd278cc34e24f84d9) (accessed 8.26.20).
- Gautier, E., 2020. *La “raison d’être” authentique: par la révélation de la Singularité*. BoD - Books on Demand, Paris, France.
- Génération Futures, 2013. *L'enquête APACHE : Analyse des Pesticides Agricoles dans les CHEveux*.
- GIEC, 2019. *Réchauffement planétaire de 1,5°C (Rapport Spécial)*. Organisation météorologique Mondiale, Programme des Nations unies pour l'environnement.
- Giraud-Héraud, E., Hammoudi, A., Hoffmann, R., Soler, L.-G., 2012. Joint Private Safety Standards and Vertical Relationships in Food Retailing. *Journal of Economics & Management Strategy* 21, 179–212. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2011.00320.x>

- Giraud-Heraud, E., Hoffmann, R., 2010. Corporate Social Responsibility as a Strategy for Safe and Healthy Food, in: Crifo, P., Ponssard, J.-P. (Eds.), *Corporate Social Responsibility: From Compliance to Opportunity*. Editions de l'École Polytechnique, Palaiseau, pp. 169–188.
- Giraud-Héraud, E., Lecomte, L., Pérès, S., Seabra Pinto, A., 2020. Quels freins à la transition écologique du vignoble ? Enseignements de l'économie comportementale. *La Revue des Œnologues* 53–55.
- Glazer, A., Konrad, K.A., 1996. A Signaling Explanation for Charity. *The American Economic Review* 86, 1019–1028.
- Goetzke, B., Nitzko, S., Spiller, A., 2014. Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite* 77, 96–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.012>
- Goldsmith, R.E., Clark, R.A., 2019. Uniqueness Motivation in Consumer Behavior, in: *Understanding Complexity, Transforming the Marketplace*. Presented at the American Marketing Association, Austin (Etats-Unis).
- Golob, U., Kronegger, L., 2019. Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production* 221, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.197>
- Gond, J.-P., Igalens, J., 2014. Genèse de la responsabilité sociale de l'entreprise, in: Gond, J.-P. (Ed.), *La responsabilité sociale de l'entreprise, Que sais-je ?* Presses Universitaires de France, Paris, France, pp. 7–22.
- Goode, W.J., 1978. *The Celebration of Heroes: Prestige as a Social Control System*. University of California Press, Berkeley, Etats-Unis.
- Gormley, K.J., 1996. Altruism: a framework for caring and providing care. *International Journal of Nursing Studies* 33, 581–588. [https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(96\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(96)00013-2)
- Gracia, A., Loureiro, M.L., Nayga, R.M., 2011. Are Valuations from Nonhypothetical Choice Experiments Different from Those of Experimental Auctions? *American Journal of Agricultural Economics* 93, 1358–1373. <https://doi.org/10.1093/ajae/aar054>
- Grebitus, C., Lusk, J.L., Nayga, R.M., 2013. Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics, Transaction Costs and Environmental Policy* 88, 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.006>
- Green, P.E., Srinivasan, V., 1990. Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing* 54, 3–19. <https://doi.org/10.2307/1251756>
- Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., Rosenblatt, A., Burling, J., Lyon, D., Simon, L., Pinel, E., 1999. Why Do People need Self-Esteem? Converging Evidence that Self-Esteem Serves an Anxiety-Buffering Function, in: Baumeister, R.F. (Ed.), *The Self in Social Psychology*. Psychology Press, Philadelphie, Etats-Unis, pp. 105–118.
- GreenFlex-ADEME, 2019. Des Européens acteurs du “consommer mieux” et des Français pionniers du “consommer moins” ! (No. 12). Greenflex, Paris, France.
- GreenFlex-ADEME, 2017. Etude les français et la consommation responsable (No. 12). Greenflex, Paris, France.
- GreenFlex-ADEME, 2021. 14ème baromètre de la consommation responsable. Paris, France.
- Grinbaum, M., 2014. Le point sur les résidus des produits phytosanitaires dans les vins.
- Griskevicius, V., Tybur, J., van den bergh, B., 2010. Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of personality and social psychology* 98, 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Grolleau, G., Ibanez, L., Mzoughi, N., 2012. Being the best or doing the right thing? An investigation of positional, prosocial and conformist preferences in provision of public goods. *The Journal of Socio-Economics* 41, 705–711. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2012.07.001>
- Grunert, K.G., 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *Eur Rev Agric Econ* 32, 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>

- Grunert, K.G., Wills, J.M., 2007. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health* 15, 385–399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Guala, F., 2005. *The Methodology of Experimental Economics*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511614651>
- Guéguen, L., Pascal, G., 2010. Le point sur la valeur nutritionnelle et sanitaire des aliments issus de l'agriculture biologique. *Cahiers de Nutrition et de Diététique* 45, 130–143. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2010.02.002>
- Guilabert, M., Wood, J.A., 2012. USDA Certification of Food as Organic: An Investigation of Consumer Beliefs about the Health Benefits of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing* 18, 353–368. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.685028>
- Gunawan, J., Putra, Z.D.P., 2014. Demographic Factors, Corporate Social Responsibility, Employee Engagement and Corporate Reputation: A Perspective From Hotel Industries In Indonesia. *Chinese Business Review* 13, 509–520. <https://doi.org/doi:10.17265/1537-1506/2014.08.004>
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S., Ahmad, N., 2021. Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer–Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability* 13, 3700. <https://doi.org/10.3390/su13073700>
- Gustafson, C.R., Lybbert, T.J., Sumner, D.A., 2016. Consumer sorting and hedonic valuation of wine attributes: exploiting data from a field experiment. *Agricultural Economics* 47, 91–103. <https://doi.org/10.1111/agec.12212>
- Guth, S., 1997. Street Corner Society : une étape dans l'étude de la structuration des groupes. *Sociétés Contemporaines* 25, 105–126. <https://doi.org/10.3406/socco.1997.1437>
- Hall, J., Binney, W., Barry O'Mahony, G., 2004. Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality Setting. *International Journal of Wine Marketing* 16, 29–43. <https://doi.org/10.1108/eb008777>
- Hall, J., Lockshin, L., Barry O' Mahony, G., 2001. Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence. *International Journal of Wine Marketing* 13, 36–53. <https://doi.org/10.1108/eb043369>
- Hamman, J.R., Loewenstein, G., Weber, R.A., 2010. Self-Interest through Delegation: An Additional Rationale for the Principal-Agent Relationship. *American Economic Review* 100, 1826–1846. <https://doi.org/10.1257/aer.100.4.1826>
- Hanley, N., Mourato, S., Wright, R.E., 2001. Choice Modelling Approaches: A Superior Alternative for Environmental Valuation? *Journal of Economic Surveys* 15, 435–462. <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00145>
- Hansen, P.G., Jespersen, A.M., 2013. Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation* 4, 3–28. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00002762>
- Harbaugh, R., Maxwell, J.W., Roussillon, B., 2011. Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standards. *Management Science* 57, 1512–1527. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1412>
- Harrison, Glenn W., 1992. Valuing public goods with the contingent valuation method: A critique of kahneman and knetsch. *Journal of Environmental Economics and Management* 23, 248–257. [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(92\)90003-F](https://doi.org/10.1016/0095-0696(92)90003-F)
- Harrison, Glenn W., 1992. Theory and Misbehavior of First-Price Auctions: Reply. *The American Economic Review* 82, 1426–1443.
- Harrison, G.W., 1989. Theory and Misbehavior of First-Price Auctions. *The American Economic Review* 79, 749–762.
- Harrison, G.W., List, J.A., 2004. Field Experiments. *Journal of Economic Literature* 42, 1009–1055. <https://doi.org/10.1257/0022051043004577>
- Hartmann, M., 2011. Corporate social responsibility in the food sector. *Eur Rev Agric Econ* 38, 297–324. <https://doi.org/10.1093/erae/jbr031>

- Hasford, J., Kidwell, B., Hardesty, D.M., 2018. Emotional Ability and Associative Learning: How Experiencing and Reasoning about Emotions Impacts Evaluative Conditioning. *Journal of Consumer Research* 45, 743–760. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy026>
- Hazard, L., Magrini, M.-B., Martin, G., 2017. Transition agroécologique : Définition, in: *Dictionnaire d'Agroécologie*.
- Hebel, P., 2013. *La révolte des moutons : Les consommateurs au pouvoir*. Autrement, Paris, France.
- Hedblom, D., Hickman, B.R., List, J.A., 2019. Toward an Understanding of Corporate Social Responsibility: Theory and Field Experimental Evidence. Working paper, Working Paper Series No. 26222. <https://doi.org/10.3386/w26222>
- Henry, E., Sonntag, J., 2019. Measuring image concern. *Journal of Economic Behavior & Organization* 160, 19–39. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.02.018>
- Hérault, B., Gassie, J., Lamy, A., 2019. Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires. *Centre d'études et de prospectives - Ministère de l'agriculture et de l'alimentation* 44.
- Hercberg, S., 2014. Précisions sur le système d'information nutritionnelle sur la face avant des emballages des aliments proposé dans le rapport Hercberg 2014. *Cahiers de Nutrition et de Diététique* 49, 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2014.09.001>
- Hercberg, S., 2013. Mesures concernant la Prévention nutritionnelle (No. Partie 1), Propositions pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique dans le cadre de la Stratégie Nationale de Santé -. Ministère des Affaires sociales et de la santé, Paris, France.
- Herzig, C., Moon, J., 2013. Discourses on Corporate Social Ir/Responsibility in the financial sector. *Journal of Business Research, Strategic Thinking in Marketing* 66, 1870–1880. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.008>
- Hirsch, F., 1976. *Social Limits to Growth, Social Limits to Growth*. Harvard University Press, Havard, Grande-Bretagne.
- Hoeffler, S., Ariely, D., 1999. Constructing stable preferences: A Look Into Dimensions of Experience and Their Impact on Preference Stability. *Journal of Consumer Psychology* 8, 113–139. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0802\\_01](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0802_01)
- Hoffman, E., Menkhous, D.J., Chakravarti, D., Field, R.A., Whipple, G.D., 1993. Using Laboratory Experimental Auctions in Marketing Research: A Case Study of New Packaging for Fresh Beef. *Marketing Science* 12, 318–338.
- Hökelekli, G., Lamey, L., Verboven, F., 2017. Private label line proliferation and private label tier pricing: A new dimension of competition between private labels and national brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 36, 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.014>
- Holt, C.A., Laury, S.K., 2002. Risk Aversion and Incentive Effects. *American Economic Review* 92, 1644–1655. <https://doi.org/10.1257/000282802762024700>
- Homans, G.C., 1974. *Social behavior: Its elementary forms, Revised ed, Social behavior: Its elementary forms, Revised ed*. Harcourt Brace Jovanovich, Oxford, England.
- Hommel, T., Godard, O., 2002. Trajectoire de contestabilité sociale et production d'OGM à usage agricole. *Économie rurale* 270, 36–49. <https://doi.org/10.3406/ecoru.2002.5325>
- Huber, J., Payne, J.W., Puto, C., 1982. Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research* 9, 90–98. <https://doi.org/10.1086/208899>
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6, 1–17.
- Hur, W.-M., Kim, H., Jang, J.H., 2016. The Role of Gender Differences in the Impact of CSR Perceptions on Corporate Marketing Outcomes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 23, 345–357. <https://doi.org/10.1002/csr.1380>
- Hyojin, K., Bonn, M.A., 2015. The Moderating Effects of Overall and Organic Wine Knowledge on Consumer Behavioral Intention. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15, 295–310. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1007083>

- Ibanez, L., Latourte, J.-C., Roussel, S., 2019. Comportements pro-environnementaux et exposition à la nature : une étude expérimentale. *Revue économique* Vol. 70, 1139–1151.
- Ibanez, L., Moureau, N., Roussel, S., 2015. The influence of emotions on pro-environmental behaviors. *RAEStud* 96, 259–275. <https://doi.org/10.4074/S1966960715012023>
- Icher, É.P., 2016. La professionnalisation dans l'Investissement socialement responsable. Le cas des analystes extra-financiers. *Revue Française de Socio-Economie* 16, 141–159.
- Imfeld, G., Duplay, J., Payraudeau, S., 2021. Comment on 'Ecotoxicity of copper input and accumulation for soil biodiversity in vineyards' by Karimi et al. (2021). *Environ Chem Lett* 19, 3525–3527. <https://doi.org/10.1007/s10311-021-01259-y>
- Insee, 2021. Catégorie socioprofessionnelle selon le sexe et l'âge, Données annuelles 2020. Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.
- Institut de l'Élevage, 2014. BIOTEX : une démarche d'évaluation multicritère de la biodiversité ordinaire dans les systèmes d'exploitatio d'élevage et de polyculture-élevage. Idele, Paris, France.
- International Organization for Standardization, 2010. Guidance on social responsibility (No. ISO 26000:2010). International Organization for Standardization, Berlin, Allemagne.
- Irwin, J.R., Naylor, R.W., 2009. Ethical Decisions and Response Mode Compatibility: Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by excluding versus Including Product Alternatives. *Journal of Marketing Research* 46, 234–246. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.234>
- Irwin, J.R., Spira, J.S., 1997. Anomalies in the Values for Consumer Goods With Environmental Attributes. *Journal of Consumer Psychology* 6, 339–363.
- Irz, X., Jensen, J.D., Leroy, P., Réquillart, V., Soler, L.-G., 2019. Promoting climate-friendly diets: What should we tell consumers in Denmark, Finland and France? *Environmental Science & Policy* 99, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2019.05.006>
- Irz, X., Leroy, P., Réquillart, V., Soler, L.-G., 2016. Beyond Wishful Thinking: Integrating Consumer Preferences in the Assessment of Dietary Recommendations. *PLOS ONE* 11, e0158453. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158453>
- ISO 3591, 1977. Sensory analysis – Apparatus – Wine-tasting glass, in: *Analyse Sensorielle*. Paris, France.
- ISO 8589, 2010. Sensory analysis – General guidance for the design of test rooms, in: *Analyse Sensorielle*. Paris, France.
- IUCN, 1980. *World Conservation Strategy*.
- Jaeger, S.R., Danaher, P.J., Brodie, R.J., 2009. Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality and Preference* 20, 312–319. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.003>
- Jamet, J., 2014. Haute-Gironde (33) : des écoliers tombent malades après un traitement de la vigne [WWW Document]. *Sud Ouest*. URL <https://www.sudouest.fr/2014/05/14/malaise-a-l-ecole-1553833-2780.php> (accessed 10.26.18).
- Jenkins, Y.M., 1993. Diversity and Social-Esteem, in: Stanley, S. (Ed.), *Diversity in Psychotherapy: The Politics of Race, Ethnicity, and Gender*. Greenwood Publishing Group, pp. 45–62.
- Jeon, J.O., Baeck, S., 2016. What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength. *Journal of Product & Brand Management* 25, 550–567. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0725>
- Johnson, T., Bruwer, J., 2004. Generic Consumer Risk-Reduction Strategies (RRS) in Wine-Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market. *International Journal of Wine Marketing* 16, 5–35. <https://doi.org/10.1108/eb008764>

- Jones, B., Sun, W., Sterwart, J., Pollard, D., 2010. Corporate social irresponsibility: The role of government and ideology, in: *Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, Angleterre, pp. 57–75.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., Eastwood, I., 2005. Corporate social responsibility: a case study of the UK's leading food retailers. *British food journal* 423–435.
- Jongmans, É., Jolibert, A., Irwin, J., 2014. Toujours plus, toujours mieux ? Effet contre-intuitif de l'évaluation des attributs environnementaux du produit par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 29, 10–33. <https://doi.org/10.1177/0767370114527665>
- Julia, C., Etilé, F., Hercberg, S., 2018. Front-of-pack Nutri-Score labelling in France: an evidence-based policy. *The Lancet Public Health* 3, e164. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(18\)30009-4](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(18)30009-4)
- Julia, C., Hercberg, S., 2017. Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. *Public Health Panorama* 3, 712–725.
- Julia, C., Leroy, P., Adjibade, M., Assmann, K.E., Touvier, M., Hercberg, S., Soler, L.-G., Kesse-Guyot, E., 2021. Public health potential of guidelines-based dietary scores for non-communicable diseases mortality prevention: simulation study using the Preventable Risk Integrated ModEl (PRIME) model. *Public Health Nutrition* 1–11. <https://doi.org/10.1017/S1368980021002871>
- Jürkenbeck, K., Spiller, A., 2021. Importance of sensory quality signals in consumers' food choice. *Food Quality and Preference* 90, 104155. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104155>
- Kagel, J., Levin, D., 1993. Independent Private Value Auctions: Bidder Behaviour in First-, Second- and Third-Price Auctions with Varying Numbers of Bidders. *Economic Journal* 103, 868–79.
- Kagel, J.H., Harstad, R.M., Levin, D., 1987. Information Impact and Allocation Rules in Auctions with Affiliated Private Values: A Laboratory Study. *Econometrica* 55, 1275–1304. <https://doi.org/10.2307/1913557>
- Kagel, J.H., Roth, A.E., 1995. *The Handbook of Experimental Economics*. Princeton University Press, Princeton, Etats-Unis.
- Kagel, J.H., Roth, A.E., 1992. Theory and Misbehavior in First-Price Auctions: Comment. *The American Economic Review* 82, 1379–1391.
- Kahneman, D., 2011. *Thinking, Fast and Slow*. Macmillan Publishers, London, England.
- Kahneman, D., 2003. A Psychological Perspective on Economics. *The American Economic Review* 93, 162–168.
- Kahneman, D., 1986. Comments on the Contingent Valuation Method, in: Cummings, R.G., Brookshire, D.S., Schulze, W.D. (Eds.), *Valuing Environmental Goods : An Assessment of the Contingent Valuation Method*. Rowman and Allanheld, New-Jersey (Etats-Unis).
- Kahneman, D., 1973a. Toward a Theory of Mental Effort, in: *Attention and Effort*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J, pp. 13–27.
- Kahneman, D., 1973b. *Attention and Effort*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L., 1992. Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction. *Journal of Environmental Economics and Management* 22, 57–70. [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(92\)90019-S](https://doi.org/10.1016/0095-0696(92)90019-S)
- Kahneman, D., Tversky, A., 1984. Choices, Values, and Frames. *American Psychologist* 39, 341–350. [https://doi.org/10.1142/9789814417358\\_0016](https://doi.org/10.1142/9789814417358_0016)
- Kahneman, D., Tversky, A., 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47, 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kantar WorldPanel, 2019. *Quels sont les changements de consommation à prendre en compte sur le marché des vins ?*
- Kareklas, I., Carlson, J.R., Muehling, D.D., 2014. "I Eat Organic for My Benefit and Yours": Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their

- Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising* 43, 18–32.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.799450>
- Karimi, B., Cahurel, J.-Y., Gontier, L., Charlier, L., Chovelon, M., Mahé, H., Ranjard, L., 2020. A meta-analysis of the ecotoxicological impact of viticultural practices on soil biodiversity. *Environ Chem Lett* 18, 1947–1966. <https://doi.org/10.1007/s10311-020-01050-5>
- Karimi, B., Masson, V., Guiland, C., Leroy, E., Pellegrinelli, S., Giboulot, E., Maron, P.-A., Ranjard, L., 2021. Ecotoxicity of copper input and accumulation for soil biodiversity in vineyards. *Environ Chem Lett* 19, 2013–2030. <https://doi.org/10.1007/s10311-020-01155-x>
- Karpik, L., 2013. Éléments de l'économie des singularités, in: Steiner, P., Vatin, F. (Eds.), *Traité de sociologie économique*, Quadrige. Presses Universitaires de France, Paris, France, pp. 163–206.
- Karpik, L., 2007. *L'économie des singularités*, Bibliothèque des sciences sociales. Gallimard, Paris, France.
- Katayama, N., Bouam, I., Koshida, C., Baba, Y.G., 2019. Biodiversity and yield under different land-use types in orchard/vineyard landscapes: A meta-analysis. *Biological Conservation* 229, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2018.11.020>
- Kealy, M.J., Dovidio, J.F., Rockel, M.L., 1988. Accuracy in valuation is a matter of degree. *Land Economics* 64, 158–171. <https://doi.org/10.2307/3146821>
- Kehinde, T., Samways, M.J., 2012. Endemic pollinator response to organic vs. conventional farming and landscape context in the Cape Floristic Region biodiversity hotspot. *Agriculture, Ecosystems & Environment* 146, 162–167.  
<https://doi.org/10.1016/j.agee.2011.10.020>
- Kelly, R.M., Kitzes, J., Wilson, H., Merenlender, A., 2016. Habitat diversity promotes bat activity in a vineyard landscape. *Agriculture, Ecosystems & Environment* 223, 175–181. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2016.03.010>
- Kim, H.-R., Lee, M., Lee, H.-T., Kim, N.-M., 2010. Corporate Social Responsibility and Employee–Company Identification. *J Bus Ethics* 95, 557–569.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0440-2>
- Klimkiewicz, K., Oltra, V., 2017. Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 24, 449–463. <https://doi.org/10.1002/csr.1419>
- Knetsch, J.L., Tang, F.-F., Thaler, R.H., 2001. The Endowment Effect and Repeated Market Trials: Is the Vickrey Auction Demand Revealing? *Experimental Economics* 4, 257–269. <https://doi.org/10.1007/BF01673537>
- Kotchen, M.J., Moon, J.J., 2012. Corporate Social Responsibility for Irresponsibility. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy* 12, article 55. <https://doi.org/10.3386/w17254>
- Krier, J.-M., 2006. Fair Trade in Europe 2005. Facts and figures on Fair Trade in 25 european countries. The International Fair Trade Association, Brussels, Belgium.
- Kroneberg, C., Heintze, I., Mehlkop, G., 2010. The Interplay of Moral Norms and Instrumental Incentives in Crime Causation\*. *Criminology* 48, 259–294.  
<https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.2010.00187.x>
- Krosnick, J.A., 1999. Survey Research. *Annual Review of Psychology* 50, 537–567.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.537>
- Krosnick, J.A., 1991. Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology* 5, 213–236.  
<https://doi.org/10.1002/acp.2350050305>
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., Zotos, Y., 2006. Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing* 19, 81–106.  
[https://doi.org/10.1300/J046v19n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J046v19n01_05)
- Küst, P., 2019. The Impact of the Organic Label Halo Effect on Consumers' Quality Perceptions, Value-in-Use and Well-Being. *JUMS* 4, 241–264.  
<https://doi.org/10.5282/jums/v4i2pp241-264>



- Lacetera, N., Macis, M., 2008. Social Image Concerns and Pro-Social Behavior. IZA Discussion Paper No. 3771.
- Lachman, S.J., Bass, A.R., 1985. A Direct Study of Halo Effect. *The Journal of Psychology* 119, 535–540. <https://doi.org/10.1080/00223980.1985.9915460>
- Lacroix, V., Zaccai, E., 2010. Quarante ans de politique environnementale en France : évolutions, avancées, constante. *Revue française d'administration publique* n° 134, 205–232.
- Lamanthe, A., 2016. Le paternalisme : une éthique entrepreneuriale en voie d'extinction ou de renouvellement ?, in: Gallenga, G., Soldani, J. (Eds.), *Une anthropologie de l'éthique entrepreneuriale*. Archives contemporaines, Paris, France, pp. 85–100.
- Lancaster, K.J., 1966. A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 74, 132–157.
- Lange, C., 2001. Influence des caractéristiques sensorielles et extrinsèques des produits sur l'acceptabilité et le comportement d'achat, in: Urdapilleta, I., Ton Nu, C., Saint Denis, C., Huon de Kermadec, F. (Eds.), *Traité d'évaluation Sensorielle*. Paris, France, pp. 233–249.
- Lange, C., Combris, P., Issanchou, S., Schlich, P., 2015. Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay: The beginning of Fairtrade labeled coffee in France. *Food Res Int* 76, 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.06.017>
- Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P., Issanchou, S., 2002. Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference* 13, 597–608. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00059-9](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00059-9)
- Larochette, B., Sanchez-Gonzalez, J., 2015. Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements (No. 1568), INSEE Première. Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, Paris, France.
- Latacz-Lohmann, U., Foster, C., 1997. From “niche” to “mainstream” - strategies for marketing organic food in Germany and the UK. *British Food Journal* 99, 275–282. <https://doi.org/10.1108/00070709710188336>
- Latouche, S., 2003. Johannesburg : une étape significative dans la construction de la gouvernance internationale du développement durable. *Mondes en développement* no 121, 31–46.
- Laville, E., 2006. *L'entreprise verte*, 3rd ed. Village mondial, Paris, France.
- Lawless, H., Liu, Y.-F., Goldwyn, C., 1997. Evaluation of Wine Quality Using a Small-Panel Hedonic Scaling Method. *Journal of Sensory Studies* 12, 317–332. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.1997.tb00070.x>
- Lazzeri, C., 2013. Identité et appartenance sociale. *Tracés*. *Revue de Sciences humaines* 73–102. <https://doi.org/10.4000/traces.5705>
- Le Parisien, 2010. Des salariés de Lipton appellent au boycott de leur entreprise. [leparisien.fr](http://leparisien.fr).
- Le Quéau, P., 2014. Formes et cadrages de l'attention, in: *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme*, Sciences humaines. La Découverte, Paris, France, pp. 207–218.
- Lea, E., Worsley, T., 2005. Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal* 107, 855–869. <https://doi.org/10.1108/00070700510629797>
- Lecomte, L., Giraud-Héraud, E., Masure, A.-S., Coelho, A., Rodrigo, I., Seabra Pinto, A., De Herralde, F., Escobar, C., Malorgio, G., Pomarici, E., 2019a. Perception des acteurs de la filière sur les enjeux, in: *Livre Blanc Des Règlementations et Allégations Santé Environnement Sur Le Vin*. Interreg Sudoe, Université de Bordeaux, IRTA-CREDA, ISA, INIAV, pp. 3–15.
- Lecomte, L., Muller, L., Pérès, S., Giraud-Héraud, E., 2019b. Valorisation des vins responsables en terme de réduction des pesticides. Modélisation d'une assimilation rationnelle des informations par les consommateurs, in: *Rapport sur les marchés*

- expérimentaux de vins issus de raisins produits avec réduction des produits phytosanitaires. Presented at the Vinoverte final consortium meeting, Barcelone, Spain.
- Lee, T.H., Comello, M.L. (Nori) G., 2018. Transparency and Industry Stigmatization in Strategic CSR Communication. *Management Communication Quarterly*.  
<https://doi.org/10.1177/0893318918807566>
- Lee, W.J., Shimizu, M., Kniffin, K.M., Wansink, B., 2013. You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference* 29, 33–39.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.010>
- L'Est Eclair, 2017. Les futurs travailleurs viticoles face au « mal du siècle » [WWW Document]. L'Est Eclair. URL <http://www.lest-eclair.fr/49003/article/2017-11-29/les-futurs-travailleurs-viticoles-face-au-mal-du-siecle> (accessed 11.2.18).
- Lestage, J., 2019. Viticulture : les marchands de sommeil dans le viseur du maire. *SudOuest.fr* 14.
- Leventhal, G.S., 1976. The Distribution of Rewards and Resources in Groups and Organizations, in: Berkowitz, L., Walster, E. (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, New-York (Etats-Unis), pp. 91–131.  
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60059-3](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60059-3)
- Lévêque, C., Mounolou, J.-C., 2008. *Biodiversité : Dynamique biologique et conservation*, 2nd ed. Dunod, Paris, France.
- Levine, J.M., Moreland, R.L., 2008. *Small Groups: Key Readings*. Psychology Press, New-York (Etats-Unis).
- Levitt, S.D., List, J.A., 2007. What Do Laboratory Experiments Measuring Social Preferences Reveal About the Real World? *Journal of Economic Perspectives* 21, 153–174.  
<https://doi.org/10.1257/jep.21.2.153>
- Lévy, C.M., Köster, E.P., 1999. The relevance of initial hedonic judgements in the prediction of subtle food choices. *Food Quality and Preference* 10, 185–200.  
[https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00016-6](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00016-6)
- Lew, D.K., Wallmo, K., 2017. Temporal stability of stated preferences for endangered species protection from choice experiments. *Ecological Economics* 131, 87–97.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.08.009>
- Lewin, S.B., 1996. Economics and Psychology: Lessons for Our Own Day From the Early Twentieth Century. *Journal of Economic Literature* 34, 1293–1323.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., Braig, B.M., 2004. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing* 68, 16–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lichtenstein, S., Slovic, P., 2006. *The Construction of Preference*. Cambridge University Press, New-York, Etats-Unis.
- Lii, Y.-S., Lee, M., 2012. Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics* 105, 69–81.
- Lin-Hi, N., 2010. The Problem with a narrow-minded interpretation of CSR: Why CSR has nothing to do with philanthropy ? *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, [online] 1, 79–95.
- Lipovetsky, G., 2006. *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard. ed. Paris, France.
- List, J.A., Momeni, F., 2020. When Corporate Social Responsibility Backfires: Evidence from a Natural Field Experiment. *Management Science* Published Online.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3540>
- Lo, C.W.H., Egri, C.P., Ralston, D.A., 2008. Commitment to corporate, social, and environmental responsibilities: an insight into contrasting perspectives in China and the US. *Organization Management Journal* 5, 83–98.  
<https://doi.org/10.1057/omj.2008.10>
- Locard, M., 2017. “Le vin conventionnel contient jusqu’à 12 pesticides. Le vin naturel, aucun” : plaidoyer pour le vin naturel [WWW Document]. L'Obs. URL

- <https://www.nouvelobs.com/societe/20170929.OBS5320/le-vin-conventionnel-contient-jusqu-a-12-pesticides-le-vin-naturel-aucun-plaidoyer-pour-le-vin-naturel.html> (accessed 10.8.18).
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J., 2004. Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite* 43, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K., 2002. Eating 'Green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis* 42, 23–40. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., Perrouy, J.-P., 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference* 17, 166–178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>
- Louviere, J.J., Hensher, D.A., Swait, J.D., 2000. *Stated Choice Methods: Analysis and Applications*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511753831>
- Lusk, J., 2003. Effects of Cheap Talk on Consumer Willingness-to-Pay for Golden Rice. *American Journal of Agricultural Economics* 85, 840–856. <https://doi.org/10.1111/1467-8276.00492>
- Lusk, J.L., Briggeman, B.C., 2009. Food Values. *American Journal of Agricultural Economics* 91, 184–196.
- Lusk, J.L., Feldkamp, T., Schroeder, T.C., 2004. Experimental Auction Procedure: Impact on Valuation of Quality Differentiated Goods. *American Journal of Agricultural Economics* 86, 389–405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00586.x>
- Lusk, J.L., Schroeder, T.C., Tonsor, G.T., 2014. Distinguishing beliefs from preferences in food choice. *European Review of Agricultural Economics* 41, 627–655. <https://doi.org/10.1093/erae/jbt035>
- Lusk, J.L., Shogren, J.F., 2007. *Experimental Auctions: Methods and Applications in Economic and Marketing Research*. Cambridge University Press.
- Lutz, S., Lyon, T.P., Maxwell, J.W., 2000. Quality Leadership when Regulatory Standards are Forthcoming. *The Journal of Industrial Economics* 48, 331–348. <https://doi.org/10.1111/1467-6451.00126>
- Lynch, J.G., Ariely, D., 2000. Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science* 19, 83–103. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
- Lyon, T.P., Maxwell, J.W., 2008. Corporate Social Responsibility and the Environment: A Theoretical Perspective. *Rev Environ Econ Policy* 2, 240–260. <https://doi.org/10.1093/reep/ren004>
- Mackie, D.M., Goethals, G.R., 1987. Individual and group goals, in: *Group Processes, Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 8. Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA, US, pp. 144–166.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.-K.K., Åberg, L., Sjöden, P.-O., 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite* 40, 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L., Sjöden, P., 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* 103, 209–227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Magurran, A.E., 2013. *Measuring Biological Diversity*. John Wiley & Sons, New-Jersey (Etats-Unis).
- Mahieu, P.-A., Andersson, H., Beaumais, O., Crastes, R., Wolff, F.-C., 2014. Is Choice Experiment Becoming more Popular than Contingent Valuation? A Systematic Review in Agriculture, Environment and Health (No. 2014.12), Working Papers, Working Papers. FAERE - French Association of Environmental and Resource Economists.

- Maignan, I., 2001. Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison 30, 57–72.
- Maignan, I., Ferrell, O.C., 2004. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 32, 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Maignan, I., Ferrell, O.C., Hult, G.T.M., 1999. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27, 455–469. <https://doi.org/10.1177/0092070399274005>
- Makaoui, N., Taphanel, L., 2018. Interagir avec le consommateur responsable. *La Revue des Sciences de Gestion* N° 289-290, 31–40.
- Mäki, U., 2005. Models Are Experiments, Experiments Are Models. *Journal of Economic Methodology* 12, 303–315. <https://doi.org/10.1080/13501780500086255>
- Maniatis, P., 2016. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production, Absolute Reductions in Material Throughput, Energy Use and Emissions* 132, 215–228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
- Manski, C.F., 2004. Measuring Expectations. *Econometrica* 72, 1329–1376. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2004.00537.x>
- Marchini, A., Riganelli, C., Diotallevi, F., Polenzani, B., 2021. Label information and consumer behaviour: evidence on drinking milk sector. *Agricultural and Food Economics* 9, 8. <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00177-5>
- Margolis, J.D., Elfenbein, H.A., Walsh, J.P., 2011. Does it Pay to Be Good...And Does it Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. Harvard University Working paper.
- Margolis, J.D., Walsh, J.P., 2001. People and profits? the search for a link between a company's social and financial performance, LEA's organization and management series. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J.
- Marshall, R.S., Cordano, M., Silverman, M., 2005. Exploring individual and institutional drivers of proactive environmentalism in the US Wine industry. *Business Strategy and the Environment* 14, 92–109. <https://doi.org/10.1002/bse.433>
- Martin, E.A., Dainese, M., Clough, Y., Báldi, A., Bommarco, R., Gagic, V., Garratt, M.P.D., Holzschuh, A., Kleijn, D., Kovács-Hostyánszki, A., Marini, L., Potts, S.G., Smith, H.G., Hassan, D.A., Albrecht, M., Andersson, G.K.S., Asís, J.D., Aviron, S., Balzan, M.V., Baños-Picón, L., Bartomeus, I., Batáry, P., Burel, F., Caballero-López, B., Concepción, E.D., Coudrain, V., Dänhardt, J., Diaz, M., Diekötter, T., Dormann, C.F., Dufлот, R., Entling, M.H., Farwig, N., Fischer, C., Frank, T., Garibaldi, L.A., Hermann, J., Herzog, F., Inclán, D., Jacot, K., Jauker, F., Jeanneret, P., Kaiser, M., Krauss, J., Féon, V.L., Marshall, J., Moonen, A.-C., Moreno, G., Riedinger, V., Rundlöf, M., Rusch, A., Scheper, J., Schneider, G., Schüepp, C., Stutz, S., Sutter, L., Tamburini, G., Thies, C., Tormos, J., Tschardtke, T., Tschumi, M., Uzman, D., Wagner, C., Zubair-Anjum, M., Steffan-Dewenter, I., 2019. The interplay of landscape composition and configuration: new pathways to manage functional biodiversity and agroecosystem services across Europe. *Ecology Letters* 22, 1083–1094. <https://doi.org/10.1111/ele.13265>
- Maxwell, J.W., Decker, C.S., 2006. Voluntary Environmental Investment and Responsive Regulation. *Environ Resource Econ* 33, 425–439. <https://doi.org/10.1007/s10640-005-4992-z>
- Mazar, N., Amir, O., Ariely, D., 2008. The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. *Journal of Marketing Research* 45, 633–644. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633>
- Mazzocchi, C., Ruggeri, G., Corsi, S., 2019. Consumers' preferences for biodiversity in vineyards: A choice experiment on wine. *Wine Economics and Policy* 8, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.09.002>

- Mazzocchi, M., Lobb, A., Traill, W.B., Cavicchi, A., 2008. Food Scares and Trust: A European Study. *Journal of Agricultural Economics* 59, 2–24. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2007.00142.x>
- McAlister, L., 1982. A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research* 9, 141–150. <https://doi.org/10.1086/208907>
- McDonald, S., Oates, C.J., Young, C.W., Hwang, K., 2006. Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing* 23, 515–534. <https://doi.org/10.1002/mar.20132>
- McWilliams, A., Siegel, D., 2001. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review* 26, 117–127. <https://doi.org/10.2307/259398>
- Meadows, Donella, Meadows, Dennis, Randers, J., Behrens, W.W., 1972. The limits to growth. A report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind. Universe Books, New York, Etats-Unis.
- Mehta, A., Sharma, C., Kanala, M., Thakur, M., Harrison, R., Torrico, D.D., 2021. Self-Reported Emotions and Facial Expressions on Consumer Acceptability: A Study Using Energy Drinks. *Foods* 10. <https://doi.org/10.3390/foods10020330>
- Meillon, S., Urbano, C., Guillot, G., Schlich, P., 2010. Acceptability of partially dealcoholized wines - Measuring the impact of sensory and information cues on overall liking in real-life settings. *Food Quality and Preference* 21, 763–773. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.013>
- Merdinoglu, D., Merdinoglu-Wiedemann, S., Artigues, P.-F., Prado, E., Schneider, C., 2009. Apport de l'innovation variétale dans la réduction des intrants phytosanitaires au vignoble : exemple de la résistance au mildiou et à l'oïdium. *le Progrès Agricole et Viticole* 126, 290–293.
- Messer, K.D., Costanigro, M., Kaiser, H.M., 2017. Labeling Food Processes: The Good, the Bad and the Ugly. *Appl Econ Perspect Policy* 39, 407–427. <https://doi.org/10.1093/aep/px028>
- Mialon, M., Julia, C., Hercberg, S., 2018. Nutri-score saga in France: how food industry actors tried to influence public health policies and public opinion. *WN* 9, 109–120. <https://doi.org/10.26596/wn.201892109-120>
- Micheletti, M., 2003. Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action. Palgrave Macmillan US, New York, Etats-Unis.
- Michelini, L., Fiorentino, D., 2012. New business models for creating shared value. *Social Responsibility Journal* 8, 561–577. <https://doi.org/10.1108/17471111211272129>
- Milgram, S., 1963. Behavioral Study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 67, 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
- Miller, K.M., Hofstetter, R., Krohmer, H., Zhang, Z.J., 2011. How Should Consumers' Willingness to Pay be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal of Marketing Research* 48, 172–184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.172>
- Miller, P., O'Leary, T., 1989. Hierarchies and American Ideals, 1900-1940. *The Academy of Management Review* 14, 250–265. <https://doi.org/10.2307/258419>
- Millésime Bio, 2021. Millésime Bio : Mondial du vin et des autres boissons alcoolisées biologiques (Dossier de Presse). SudVinBio, 100% Digital.
- Millésime Bio, 2019. En 2023, la France aura le 2e plus grand vignoble Bio du monde. SudVinBio, IWSR.
- Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire, 2020. Eau et milieux aquatiques - Les chiffres clés (DataLab No. Edition 2020), Environnement.
- Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire, 2018. Les pesticides dans les eaux souterraines : evolution sur la période de 2010 à 2017.
- Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire, Ministère de l'Economie et des Finances, 2018. Référentiel RSE en logistique. Paris, France.
- Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2019. Indicateur de Fréquence de Traitements phytosanitaires (IFT) | Alim'agri [WWW Document]. Alim'agri. URL

- <https://agriculture.gouv.fr/indicateur-de-frequence-de-traitements-phytosanitaires-ift> (accessed 6.6.19).
- Ministère de l'Economie et des Finances, 2021. Le label public : enjeux, définition et méthodologie, Mission APIE - Appui au Patrimoine Immatériel de l'Etat. Direction des Affaires Juridiques.
- Mira de Orduña, R., 2010. Climate change associated effects on grape and wine quality and production. *Food Research International* 43, 1844–1855.
- Moffatt, P., 2015. *Experimetrics. Econometrics for Experimental Economics* - Peter Moffatt. Palgrave Macmillan, Londres, Angleterre.
- Mohr, L.A., Webb, D.J., 2005. The effects of Corporate Social Responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs* 39, 121–147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Mohr, L.A., Webb, D.J., Harris, K.E., 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs* 35, 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Mollá-Bauzá, B.M.M., Martínez-Carrasco, L., Martínez-Poveda, A., Rico Pérez, M., 2005. Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research* 3, 43–51. <https://doi.org/10.5424/sjar/2005031-123>
- Monteil, J.-M., 1988. Social comparison, individual strategies and socio-cognitive mediations. An effect of behavioural differentiations at school. *Eur J Psychol Educ* 3, 3–18. <https://doi.org/10.1007/BF03326304>
- Montmarquette, C., 2008. L'économétrie des données expérimentales : défis et opportunités. *Economie prevision* n° 182, 7–17.
- Moriondo, M., Jones, G.V., Bois, B., Dibari, C., Ferrise, R., Trombi, G., Bindi, M., 2013. Projected shifts of wine regions in response to climate change. *Climatic Change* 119, 825–839. <https://doi.org/10.1007/s10584-013-0739-y>
- Mørkbak, M.R., Olsen, S.B., 2015. A within-sample investigation of test–retest reliability in choice experiment surveys with real economic incentives. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 59, 375–392. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12067>
- Morris, E.K., Caruso, T., Buscot, F., Fischer, M., Hancock, C., Maier, T.S., Meiners, T., Müller, C., Obermaier, E., Prati, D., Socher, S.A., Sonnemann, I., Wäschke, N., Wubet, T., Wurst, S., Rillig, M.C., 2014. Choosing and using diversity indices: insights for ecological applications from the German Biodiversity Exploratories. *Ecology and Evolution* 4, 3514–3524. <https://doi.org/10.1002/ece3.1155>
- Morrison-Whittle, P., Goddard, M.R., 2018. From vineyard to winery: a source map of microbial diversity driving wine fermentation. *Environmental Microbiology* 20, 75–84. <https://doi.org/10.1111/1462-2920.13960>
- MSA, 2019. Rapport d'activité du réseau Phyt'Attitude : de 2015 à 2018.
- MSA, 2018. Observatoire des troubles musculo-squelettiques des actifs agricoles : Bilan national 2012-2016.
- MSA, 2016. Impact de l'établissement des vignes et de l'organisation du travail sur la santé des viticulteurs lors des travaux de taille et de tirage des bois (Prévention des Risques Professionnels).
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., Blanford, J., 2010. Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference* 21, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.004>
- Mueller, S., Remaud, H., 2010. Are Australian wine consumers becoming more environmentally conscious? Robustness of latent preference segments over time., in: 5th International Academy of Wine Business Conference. Auckland, Nouvelle-Zélande.
- Müller, H.-P., 2013. Société, morale et individualisme. La théorie morale d'Emile Durkheim. *Trivium. Revue franco-allemande de sciences humaines et sociales* - Deutsch-

- französische Zeitschrift für Geistes- und Sozialwissenschaften.  
<https://doi.org/10.4000/trivium.4490>
- Muller, L., 2019. NutriScore : comment l'étiquetage des aliments est devenu prescriptif (No. hal-01924515), Post-Print.
- Muller, L., 2018. Analyse comportementale des déterminants des choix par la méthode expérimentale (Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches). COMUE Université Grenoble Alpes; Ecole Doctorale de Sciences Economiques.
- Murshed, F., Sen, S., Savitskie, K., Xu, H., 2021. CSR and job satisfaction: Role of CSR importance to employee and procedural justice. *Journal of Marketing Theory and Practice* 0, 1–16. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1877156>
- Nabec, L., Durieux, F., 2019. Les effets du Nutri-Score en France sur le consentement-à-payer des consommateurs à faible revenu. *Decisions Marketing* N° 96, 69–88.
- Nascimbene, J., Marini, L., Paoletti, M.G., 2012. Organic farming benefits local plant diversity in vineyard farms located in intensive agricultural landscapes. *Environ Manage* 49, 1054–1060. <https://doi.org/10.1007/s00267-012-9834-5>
- Nash, M.A., Hoffmann, A.A., Thomson, L.J., 2010. Identifying signature of chemical applications on indigenous and invasive nontarget arthropod communities in vineyards. *Ecological Applications* 20, 1693–1703. <https://doi.org/10.1890/09-1065.1>
- Nations Unies, 2015. Objectifs de développement durable. un.org. URL <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/> (accessed 5.4.20).
- Nelson, P., 1974. Advertising as Information. *Journal of Political Economy* 82, 729–754. <https://doi.org/10.1086/260231>
- Nelson, P., 1970. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy* 78, 311–329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Neuhofer, Z.T., Lusk, J.L., 2021. Decomposing the Value of Food Labels on Chicken. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 53, 229–245. <https://doi.org/10.1017/aae.2021.2>
- Newcomb, T.M., 1943. Personality and social change; attitude formation in a student community, Personality and social change; attitude formation in a student community. Dryden Press, Ft Worth, Etats-Unis
- Nielsen, 2015. The Sustainability Imperative : New insights on consumer expectations.
- Niimi, J., Danner, L., Bastian, S.E., 2019. Wine leads us by our heart not our head: emotions and the wine consumer. *Current Opinion in Food Science* 27, 23–28. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.04.008>
- Norwood, F.B., Lusk, J.L., 2011. A calibrated auction-conjoint valuation method: Valuing pork and eggs produced under differing animal welfare conditions. *Journal of Environmental Economics and Management* 62, 80–94. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2011.04.001>
- Notat, N., Senard, J.-D., 2008. L'entreprise, objet d'intérêt collectif (Rapport aux Ministres de la Transition écologique et solidaire, de la Justice, de l'Economie et des Finances du Travail). Paris, France.
- Nougadère, A., 2015. Surveillance des expositions alimentaires aux résidus de pesticides : développement d'une méthode globale d'appréciation quantitative du risque pour optimiser l'évaluation et la gestion du risque sanitaire (Thèse de doctorat). Institut National Polytechnique, Toulouse, France
- Noussair, C., Robin, S., Ruffieux, B., 2004. Do Consumers Really Refuse to Buy Genetically Modified Food? *The Economic Journal* 114, 102–120.
- Nunes-Damaceno, M., Muñoz-Ferreiro, N., Romero-Rodríguez, M.A., Vázquez-Odériz, M.L., 2013. A comparison of kiwi fruit from conventional, integrated and organic production systems. *LWT - Food Science and Technology* 54, 291–297. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2013.05.002>
- Nyborg, K., Zhang, T., 2013. Is Corporate Social Responsibility Associated with Lower Wages? *Environ Resource Econ* 55, 107–117. <https://doi.org/10.1007/s10640-012-9617-8>

- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., McMorland, L.-A., 2008. Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications* 14, 351–365. <https://doi.org/10.1080/13527260701869148>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B., Murphy, P.E., 2013. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research, Strategic Thinking in Marketing* 66, 1839–1851. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>
- ObSoCo, 2021. Observatoire de la consommation responsable (No. Edition 2020). Observatoire Société & Consommation, Paris, France.
- O'Connor, R.E., Bord, R.J., Fisher, A., 1999. Risk Perceptions, General Environmental Beliefs, and Willingness to Address Climate Change. *Risk Anal* 19, 461–471. <https://doi.org/10.1023/A:1007004813446>
- Olsen, J., Thach, L., Hemphill, L., 2012. The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research* 24, 47–67. <https://doi.org/10.1108/17511061211213783>
- Olsen, J.A., Donaldson, C., Pereira, J., 2004. The insensitivity of 'willingness-to-pay' to the size of the good: New evidence for health care. *Journal of Economic Psychology* 25, 445–460. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00029-1)
- Orlitzky, M., Benjamin, J.D., 2001. Corporate Social Performance and Firm Risk: A Meta-Analytic Review. *Business & Society* 40, 369–396. <https://doi.org/10.1177/000765030104000402>
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., Rynes, S.L., 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies* 24, 403–441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Orth, U., 2005. Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *J Brand Manag* 13, 115–133. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540252>
- Pabst, E., Corsi, A.M., Vecchio, R., Annunziata, A., Loose, S.M., 2020. Consumers' reactions to nutrition and ingredient labelling for wine – A cross-country discrete choice experiment. *Appetite* 104843. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104843>
- 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. <https://doi.org/doi:10.3389/fpsyg.2013.00896>
- Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R., Ryan, G., 2016. Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture* 16, 209–231. <https://doi.org/10.1177/1469540514521080>
- Parr, W.V., Mouret, M., Blackmore, S., Pelquest-Hunt, T., Urdapilleta, I., 2011. Representation of complexity in wine: Influence of expertise. *Food Quality and Preference* 22, 647–660. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.04.005>
- Paul, A.S., Lusk, J.L., Norwood, F.B., Tonsor, G.T., 2019. An experiment on the vote-buy gap with application to cage-free eggs. *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 79, 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.02.005>
- Peeters, A., 2004. La responsabilité sociale des entreprises. *Courrier hebdomadaire du CRISP n° 1828*, 1–47.
- Pérès, S., Giraud-Heraud, E., Masure, A.-S., Tempere, S., 2020. Rosé Wine Market: Anything but Colour? *Foods* 9, 1850. <https://doi.org/10.3390/foods9121850>
- Pérez, A., del Bosque, I.R. del, 2015. How Customer Support for Corporate Social Responsibility Influences the Image of Companies: Evidence from the Banking Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 22, 155–168. <https://doi.org/10.1002/csr.1331>
- Pérez, R., 2005. Quelques réflexions sur le management responsable, le développement durable et la responsabilité sociale de l'entreprise. *Revue des Sciences de Gestion* 29–46.
- Perignon, M., Vieux, F., Soler, L.-G., Masset, G., Darmon, N., 2017. Improving diet sustainability through evolution of food choices: review of epidemiological studies on



- the environmental impact of diets. *Nutrition Reviews* 75, 2–17.  
<https://doi.org/10.1093/nutrit/nuw043>
- Pesqueux, Y., 2020. La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) après l'Accords de Paris de 2015 et la pandémie covid-19 de 2020. Working paper 1–67.
- Pino, G., Peluso, A.M., Guido, G., 2012. Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs* 46, 157–169. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x>
- Pioch, S., Levrel, H., Hay, J., Frascaria-Lacoste, N., Martin, G., 2015. Restaurer la nature pour atténuer les impacts du développement: Analyse des mesures compensatoires pour la biodiversité, Quae. ed. Quae, Paris, France.
- Plateforme RSE, 2021. Proposition pour des labels RSE sectoriels destinés aux TPE, PME, ETI (Avis). France Stratégie, Paris, France.
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P.G., Johnson, C., 2015. The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective. *J Bus Ethics* 127, 643–659. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2066-2>
- Plott, C., Smith, V., 2008. *Handbook of Experimental Economics*, 1st ed. North-Holland.
- Plott, C.R., 1996. Rational Individual Behavior in Markets and Social Choice Processes: the Discovered Preference Hypothesis, in: Arrow, K.J., Colomatto, E., Perlaman, M., Schmidt, C. (Eds.), *The Rational Foundations of Economic Behaviour*. McMillian, Londres, Angleterre, pp. 225–250.
- Plott, C.R., 1982. Industrial Organization Theory and Experimental Economics. *Journal of Economic Literature* 20, 1485–1527.
- Plott, C.R., Zeiler, K., 2005. The Willingness to Pay-Willingness to Accept Gap, the “Endowment Effect,” Subject Misconceptions, and Experimental Procedures for Eliciting Valuations. *The American Economic Review* 95, 530–545.
- Pomarici, E., Amato, M., Vecchio, R., 2016. Environmental Friendly Wines: A Consumer Segmentation Study. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8, 534–541. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.067>
- Pomarici, E., Vecchio, R., 2014. Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production* 66, 537–545. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>
- Porter, M.E., 1991. America's Green Strategy. *Scientific American* 264, 168.
- Porter, M.E., Kramer, M.R., 2011. Creating Shared Value. *Havard Business Review* 89, 62–77.
- Porter, M.E., Kramer, M.R., 2006. Strategy & society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* 84, 78–92.
- Porter, Michael E., Kramer, M.R., 2006. Strategy and society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Havard Business Review* 23, 78–93. <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006>
- Porter, M.E., van der Linde, C., 1995. Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *The Journal of Economic Perspectives* 9, 97–118.
- Pracejus, J.W., Olsen, G.D., 2004. The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research, Marketing Communications and Consumer Behavior* 57, 635–640. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00306-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00306-5)
- Prahalad, C.K., Hart, S., 2002. The fortune at the bottom of the pyramid. *strategy+business* 54–67.
- Premanandh, J., 2013. Horse meat scandal – A wake-up call for regulatory authorities. *Food Control* 34, 568–569. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.05.033>
- Prochaska, J.O., Crimi, P., Lapsanski, D., Martel, L., Reid, P., 1982. Self-Change Processes, Self-Efficacy and Self-Concept in Relapse and Maintenance of Cessation of Smoking. *Psychol Rep* 51, 983–990. <https://doi.org/10.2466/pr0.1982.51.3.983>
- Prudent, R., 2018. Additifs, pesticides... Le vin que vous buvez ne contient pas que du raisin : découvrez le résultat de nos analyses [WWW Document]. Franceinfo. URL <https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/enquete-franceinfo->

- additifs-pesticides-le-vin-que-vous-buvez-ne-contient-pas-que-du-raisin-decouvrez-le-resultat-de-nos-analyses\_2957897.html (accessed 10.11.18).
- Puig-Montserrat, X., Stefanescu, C., Torre, I., Palet, J., Fàbregas, E., Dantart, J., Arrizabalaga, A., Flaquer, C., 2017. Effects of organic and conventional crop management on vineyard biodiversity. *Agriculture, Ecosystems & Environment* 243, 19–26. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2017.04.005>
- Queen, T.L., Hess, T.M., Ennis, G.E., Dowd, K., Grünh, D., 2012. Information search and decision making: Effects of age and complexity on strategy use. *Psychology and Aging* 27, 817–824. <https://doi.org/10.1037/a0028744>
- Quinton, S., Harridge-March, S., 2008. Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. *International Journal of Wine Business Research* 20, 68–85. <https://doi.org/10.1108/17511060810864624>
- Rabin, M., 2002. A Perspective on Psychology and Economics. *European Economic Review* 46, 657–685. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(01\)00207-0](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(01)00207-0)
- Rabin, M., 1998. Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature* 36, 11–46.
- Radin, T.J., Calkins, M., 2006. The Struggle Against Sweatshops: Moving Toward Responsible Global Business. *J Bus Ethics* 66, 261–272. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5597-8>
- Rahman, I., Stumpf, T., Reynolds, D., 2014. A Comparison of the Influence of Purchaser Attitudes and Product Attributes on Organic Wine Preferences. *Cornell Hospitality Quarterly* 55, 127–134. <https://doi.org/10.1177/1938965513496314>
- Raineau, Y., 2016. Défis environnementaux de la viticulture : une analyse comportementale des blocages et des leviers d'action (thèse de Doctorat). Université de Bordeaux, Bordeaux, France.
- Raineau, Y., Pérès, S., Pons, A., Tempère, S., Giraud-Héraud, E., 2018. Vins bio, vins sans sulfites ajoutés, vin nature : quelles demandes réelles des consommateurs ? *Droit & Patrimoine* 37–41.
- Rana, J., Paul, J., 2020. Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies* 44, 162–171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>
- Rana, J., Paul, J., 2017. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Raspberry, C.N., Chaney, B.H., Housman, J.M., Misra, R., Miller, P.J., 2007. Determinants of Nutrition Label Use Among College Students. *American Journal of Health Education* 38, 76–82. <https://doi.org/10.1080/19325037.2007.10598947>
- Ratner, R., Kahn, B., 2001. Private vs. Public Consumption: The Impact of Impression Management on Variety Seeking.
- Rédaction de la Revue du Vin de France, 2016. Pesticides : manifestation de soutien aux travailleurs agricoles et viticoles dans le Médoc. *La Revue du vin de France*.
- Rédaction de la Revue du Vin de France, 2015. La justice cherche un lien entre le décès d'un ouvrier viticole à Bordeaux et son exposition aux pesticides. *La Revue du vin de France*.
- Regattieri, A., Gamberi, M., Manzini, R., 2007. Traceability of food products: General framework and experimental evidence. *Journal of Food Engineering* 81, 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2006.10.032>
- Reinhardt, F.L., Stavins, R.N., 2010. Corporate social responsibility, business strategy, and the environment. *Oxf Rev Econ Policy* 26, 164–181. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grq008>
- Rettab, B., Brik, A.B., Mellahi, K., 2009. A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai. *J Bus Ethics* 89, 371–390. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0005-9>
- Ribéreau-Gayon, P., Dubourdieu, D., Donèche, B., Lonvaud, A., 2012. Le raisin et sa maturation, in: *Traité d'oenologie*. Dunod, Paris, France, pp. 245–285.

- Richards, M.N., Putnick, D.L., Bornstein, M.H., 2020. Toy buying today: Considerations, information seeking, and thoughts about manufacturer suggested age. *Journal of Applied Developmental Psychology* 68, 101134. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2020.101134>
- Richter, M., 1971. Rational choice, in: Chipman, J., Hurwicz, L., Richter, M., Sonnenschein, H. (Eds.), *Preferences, Utility, and Demand*. Harcourt Brace Janovich, New-York, Etats-Unis.
- Robert, M., 1995. Différents types de transfert du sol vers les hydrosystèmes : dissous ou particulaire, latéral ou vertical., in: *Sixièmes Journées Du DEA Sciences et Techniques de l'Environnement*. Presented at the Transfers des polluants dans les hydrosystèmes, Paris, France, pp. 13–26.
- Robin, S., Rozan, A., Ruffieux, B., 2008. Mesurer les préférences du consommateur pour orienter les décisions des pouvoirs publics : l'apport de la méthode expérimentale. *Économie & prévision* 182, 113–127. <https://doi.org/10.3406/ecop.2008.7755>
- Rojas-Méndez, J.I., Nestour, M.L., Rod, M., 2015. Understanding Attitude and Behavior of Canadian Consumers Toward Organic Wine. *Journal of Food Products Marketing* 21, 375–396. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885869>
- Rokeach, M., 1973. *The nature of human values*, The nature of human values. Free Press, New York, Etats-Unis
- Rosenberg, M., 1979. *Conceiving the Self*. Basic books, New-York (Etats-Unis).
- Rouchy, J.-C., 1990. Identification et groupe d'appartenance. *Connexions* 55, 45–56.
- Rozan, A., Stenger-Letheux, A., Willinger, M., 2004. Willingness-to-pay for food safety : an experimental investigation of quality certification on bidding behavior. *European Review of Agricultural Economics* 31, 409. <https://doi.org/10.1093/erae/31.4.409>
- Rozin, P., Vollmecke, T.A., 1986. Food Likes and Dislikes. *Annual Review of Nutrition* 6, 433–456. <https://doi.org/10.1146/annurev.nu.06.070186.002245>
- Ruffieux, B., Muller, L., 2011. Etude sur l'influence de divers systèmes d'étiquetage nutritionnel sur la composition du panier d'achat alimentaire. Ministère de la Santé & Association Développement Recherche, Grenoble, France.
- Ruggeri, G., Mazzocchi, C., Corsi, S., 2020. Drinking biodiversity: a choice experiment on Franciacorta sparkling wines. *British Food Journal* 122, 2531–2549. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0451>
- Ruiz de Maya, S., López-López, I., Munuera, J.L., 2011. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics* 70, 1767–1775. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.019>
- Rupprecht, C.D.D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S.R., Tayasu, I., 2020. Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. *Food and Chemical Toxicology* 137, 111170. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2020.111170>
- Rusch, A., Giraud-Héraud, E., Clause, J., Celette, F., Doyen, L., Giffard, B., Guenser, J., Lucas, P., Marchal, A., Marchand, L., Masneuf, I., Muneret, L., Pérès, S., Raineau, Y., Thiéry, D., Tolle, P., Alonso Ugaglia, A., Van Leeuwen, K., 2020. Biodiversité en territoires viticoles, in: *Le Rôle de La Biodiversité Dans Les Socio-Écosystèmes de Nouvelle Aquitaine*, ECOBIOSE. Rapport de synthèse, pp. 1–45.
- Saadaoui, H., Harbi, S.E., Ibanez, L., 2019. Do people trust more when they are happy or when they are sad? Evidence from an experiment. *Managerial and Decision Economics* 40, 374–383. <https://doi.org/10.1002/mde.3008>
- Saba, A., Messina, F., 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference* 14, 637–645. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00188-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00188-X)
- Sabbatini Peverieri, G., Simoni, S., Goggioli, D., Liguori, M., Castagnoli, M., 2009. Effects of variety and management practices on mite species diversity in Italian vineyards. *Bulletin of Insectology* 62, 53–60.
- Saint Ges, V., 2006. Les politiques environnementales relatives à l'utilisation des produits phytosanitaires : proximités et innovations. *Cahiers du GRES* 2–25.

- Saiz-Álvarez, J.M., Vega-Muñoz, A., Acevedo-Duque, Á., Castillo, D., 2020. B Corps: A Socioeconomic Approach for the COVID-19 Post-crisis. *Front. Psychol.* 11, 1867. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01867>
- Sala, C., Fort, F., Busto, O., Zamora, F., Arola, L., Guasch, J., 1996. Fate of Some Common Pesticides during Vinification Process. *J. Agric. Food Chem.* 44, 3668–3671. <https://doi.org/10.1021/jf960218y>
- Sanchez Gonzalez, J., Sueur, 2020. En 2018, le salaire net moyen dans le secteur privé augmente de 0,4 % en euros constants (Insee Première No. 1828). Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.
- Sánchez, M.J., Lafuente, R., 2010. Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociologia* 68, 731–755. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.11.03>
- Sanguaneko, P.P., León, R.G., 2011. Weed management practices determine plant and arthropod diversity and seed predation in vineyards. *Weed Research* 51, 404–412. <https://doi.org/10.1111/j.1365-3180.2011.00853.x>
- Santarelli, M., 2016. L'estime de soi : un cas particulier d'estime sociale ? *Terrains/Théories* [online]. <https://doi.org/10.4000/teth.667>
- Schaafsma, M., Brouwer, R., Liekens, I., De Nocker, L., 2014. Temporal stability of preferences and willingness to pay for natural areas in choice experiments: A test-retest. *Resource and Energy Economics* 38, 243–260. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2014.09.001>
- Schamel, G., 2009. Dynamic Analysis of Brand and Regional Reputation: The Case of Wine. *Journal of Wine Economics* 4, 62–80. <https://doi.org/10.1017/S1931436100000687>
- Schäufele, I., Hamm, U., 2018a. Wine consumers' reaction to prices, organic production and origins at the point of sale: an analysis of household panel data. *Renewable Agriculture and Food Systems* 1–13. <https://doi.org/10.1017/S174217051800056X>
- Schäufele, I., Hamm, U., 2018b. Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference* 63, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.010>
- Schäufele, I., Hamm, U., 2017. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production* 147, 379–394. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>
- Schelling, T.C., 1978. *Micromotives and Macrobehavior*. Norton, New-York (Etats-Unis).
- Schifferstein, H.N.J., Oude Ophius, P.A.M., 1998. Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference* 9, 119–133. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00044-X)
- Schleyer-Lindenmann, A., Dauvier, B., Ittner, H., Piolat, M., 2016. Mesure des attitudes environnementales : analyse structurale d'une version française de la NEPS (Dunlap et al., 2000). *Psychologie Française* 61, 83–102. <https://doi.org/10.1016/j.psfr.2014.07.002>
- Schmit, T.M., Rickard, B.J., Taber, J., 2013. Consumer Valuation of Environmentally Friendly Production Practices in Wines, considering Asymmetric Information and Sensory Effects. *Journal of Agricultural Economics* 64, 483–504. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12001>
- Schneider, C., Forget, D., Poissonnet, R., 2015. Cépages résistants. Où en est la recherche en France ? *Viti Leaders* 30.
- Schneider, W., Shiffrin, R.M., 1977. Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention. *Psychological Review* 84, 1–66. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.1.1>
- Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., Griskevicius, V., 2007. The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychol Sci* 18, 429–434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>
- Seconda, L., Baudry, J., Allès, B., Boizot-Szantai, C., Soler, L.-G., Galan, P., Hercberg, S., Langevin, B., Lairon, D., Pointereau, P., Kesse-Guyot, E., 2018. Comparing nutritional, economic, and environmental performances of diets according to their

- levels of greenhouse gas emissions. *Climatic Change* 148, 155–172.  
<https://doi.org/10.1007/s10584-018-2195-1>
- Seconda, L., Baudry, J., Allès, B., Hamza, O., Boizot-Szantai, C., Soler, L.-G., Galan, P., Hercberg, S., Lairon, D., Kesse-Guyot, E., 2017. Assessment of the Sustainability of the Mediterranean Diet Combined with Organic Food Consumption: An Individual Behaviour Approach. *Nutrients* 9, 61. <https://doi.org/10.3390/nu9010061>
- Seifert, B., Morris, S.A., Bartkus, B.R., 2004. Having, Giving, and Getting: Slack Resources, Corporate Philanthropy, and Firm Financial Performance. *Business & Society* 43, 135–161. <https://doi.org/10.1177/0007650304263919>
- Sen, S., Bhattacharya, C.B., 2018. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sen, S., Bhattacharya, C.B., Korschun, D., 2006. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34, 158–166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Seon-Woong, K., Lusk, J.L., Brorsen, B.W., 2018. “Look at Me, I’m Buying Organic”: The Effects of Social Pressure on Organic Food Purchases. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 43, 364–387.
- Sessego, V., Hebel, P., 2018. *Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentations, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales (No. 334)*. Centre de recherche pour l’étude et l’observation des conditions de vie (Credoc), Paris, France.
- Shannon, C.E., Weaver, W., 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana, Etats-Unis.
- Shaw, M.E., 1976. *Group dynamics: the psychology of small group behavior*. McGraw-Hill, New York.
- Sherif, M., 1936. *The psychology of social norms, The psychology of social norms*. Harper, Oxford, Angleterre
- Simonnet-Toussaint, C., Lecigne, A., Keller, P.-H., 2005. Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes. *Bulletin de psychologie* 5, 535–547.
- Simonson, I., 1990. The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research* 27, 150–162. <https://doi.org/10.2307/3172842>
- Simpson, E.H., 1949. Measurement of Diversity. *Nature* 163, 688–688. <https://doi.org/10.1038/163688a0>
- Sinclair-Desgagné, B., Gozlan, E., 2003. A theory of environmental risk disclosure. *Journal of Environmental Economics and Management* 45, 377–393. [https://doi.org/10.1016/S0095-0696\(02\)00056-6](https://doi.org/10.1016/S0095-0696(02)00056-6)
- Sinclair-Desgagné, B., Sinclair-Desgagné, N., 2015. Compétitivité et durabilité, in: Warin, T., Sinclair-Desgagné, B., Van Assche, A. (Eds.), *L’économie Du Québec 2015*. Presses Internationales Polytechnique, Montréal, Canada, pp. 91–107.
- Sirieux, L., 1999. La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 14, 41–58.
- Sirieux, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., Gurviev, P., 2013. Consumers’ perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation: Consumers’ perceptions of sustainable food labels. *International Journal of Consumer Studies* 37, 143–151. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x>
- Sklar, K.K., 1998. The Consumers’ White Label Campaign of the National Consumers’ League, 1898-1918, in: Strasser, S., McGovern, C., Judt, M. (Eds.), *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 17–35.

- Skourtos, M., Kontogianni, A., Harrison, P.A., 2010. Reviewing the dynamics of economic values and preferences for ecosystem goods and services. *Biodivers Conserv* 19, 2855–2872. <https://doi.org/10.1007/s10531-009-9722-3>
- Skuras, D., Vakrou, A., 2002. Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. *British Food Journal* 104, 898–912. <https://doi.org/10.1108/00070700210454622>
- Smith, C.N., 2003. Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review* 45, 52–76.
- Smith-Spangler, C., L. Brandeau, M., E. Hunter, G., Clay Bavinger, J., Pearson, M., J. Eschbach, P., Sundaram, V., Liu, H., Schirmer, P., Stave, C., Olkin, I., M. Bravata, D., 2012. Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives? *Annals of Internal Medicine* 157.
- Snyder, C.R., Fromkin, H.L., 1977. Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology* 86, 518–527. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
- Soana, M.-G., 2011. The Relationship Between Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance in the Banking Sector. *J Bus Ethics* 104, 133. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0894-x>
- Sobczak, A., Minvielle, N., 2011. Responsabilité globale : Manager le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises. Vuibert, Paris, France.
- Sohn, S., Seegebarth, B., Kissling, M., Sippel, T., 2020. Social Cues and the Online Purchase Intentions of Organic Wine. *Foods* 9, 643. <https://doi.org/10.3390/foods9050643>
- Soler, L.G., van de Werf, H.M.G., Muller, L., Gascuel, C., Colomb, V., Rimbaud, A., Mousset, J., 2020. L'affichage environnemental des produits alimentaires : Quelles modalités, quelles données, quels usages ? Inrae, Ademe.
- Sorio, R., Siadou-Martin, B., 2019. Adoption ou rejet de l'innovation, une approche par la théorie des prospects : le cas des vins allégés en alcool. *Innovations N° 58*, 161–187.
- Soroka, A., Wojciechowska-Solis, J., 2019. Consumer Motivation to Buy Organic Food Depends on Lifestyle. *Foods* 8, 581. <https://doi.org/10.3390/foods8110581>
- Srinivasan, V., Park, C.S., 1997. Surprising Robustness of the Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement. *Journal of Marketing Research* 34, 286–291. <https://doi.org/10.2307/3151865>
- Stanco, M., Lerro, M., 2020. Consumers' Preferences for and Perception of CSR Initiatives in the Wine Sector. *Sustainability* 12, 5230. <https://doi.org/10.3390/su12135230>
- Stanovich, K., 2010. *Rationality and the Reflective Mind*, 1st ed, Rationality and the Reflective Mind. Oxford University Press, New-York, Etats-Unis.
- Stanovich, K., Toplak, M.E., 2012. Defining features versus incidental correlates of Type 1 and Type 2 processing. *Mind Soc* 11, 3–13. <https://doi.org/10.1007/s11299-011-0093-6>
- Starr, M.A., 2009. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics* 38, 916–925. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.07.006>
- Steenhuis, I.H., Waterlander, W.E., Mul, A. de, 2011. Consumer food choices: the role of price and pricing strategies. *Public Health Nutrition* 14, 2220–2226. <https://doi.org/10.1017/S1368980011001637>
- Steptoe, A., Pollard, T.M., Wardle, J., 1995. Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite* 25, 267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Stern, P.C., Kalof, L., Dietz, T., Guagnano, G.A., 1995. Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects. *Journal of Applied Social Psychology* 25, 1611–1636. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x>
- Stokes, P., 2012. The Janus Dialectic of Corporate Social Irresponsibility and Corporate Social Responsibility ? The Role of Micro-Moments, in: *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept*, Critical Studies on Corporate Responsibility,

- Governance and Sustainability. Emerald Group Publishing Limited, pp. 83–108. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2012\)0000004013](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2012)0000004013)
- Stolz, H., Schmid, O., 2008. Consumer attitudes and expectations of organic wine, in: *Organic Wine and Viticulture Conference*. Presented at the 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italie, 13974.
- Streletskaia, N.A., Liaukonyte, J., Kaiser, H.M., 2019. Absence labels: How does information about production practices impact consumer demand? *PLoS One* 14, e0217934. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217934>
- Strike, V.M., Gao, J., Bansal, P., 2006. Being good while being bad: social responsibility and the international diversification of US firms. *J Int Bus Stud* 37, 850–862. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400226>
- Strobel, M., Tumasjan, A., Welpe, I.M., 2010. Do Business Ethics Pay Off? The Influence of Ethical Leadership on Organizational Attractiveness. *Journal of Psychology/Zeitschrift für Psychologie* 218, 213–224. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1833407>
- Sud Ouest, 2018. Saisonniers viticoles en Gironde : du travail mais pas de logement [WWW Document]. *SudOuest.fr*. URL <https://www.sudouest.fr/2018/07/02/du-travail-mais-pas-de-logement-5195447-4778.php> (accessed 11.2.18).
- Sulphey, M., 2017. Corporate Social Responsibility or Corporate Social Irresponsibility: where should be the focus? *Problems and Perspectives in Management* 15, 293–301. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(4-1\).2017.13](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(4-1).2017.13)
- Sutter, É., 2005. Certification et labellisation : un problème de confiance. *Bref panorama de la situation actuelle. Documentaliste-Sciences de l'Information* 42, 284–290.
- Swaton, S., 2015. La responsabilité sociale des entreprises : un sursaut éthique pour combler un vide juridique ? *Revue de philosophie économique* 16, 3–40.
- Swaton, S., 2011. Une entreprise peut-elle être sociale dans une économie de marché ?, *La question*. ed. L'Hèbe, Charmey, Suisse.
- Tait, P., Saunders, C., Dalziel, P., Rutherford, P., Driver, T., Guenther, M., 2019. Estimating wine consumer preferences for sustainability attributes: A discrete choice experiment of Californian Sauvignon blanc purchasers. *Journal of Cleaner Production* 233, 412–420. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.076>
- Teil, G., Barrey, S., 2009. La viticulture biologique: de la recherche d'un monde nouveau au renouvellement du goût de terroir. *Innovations Agronomiques* 427–440.
- Tempere, S., Pérès, S., Espinoza, A.F., 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.12.009>
- Temri, L., Giordano, G., Kessari, M.-E., 2015. Innovation et responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans les entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon : le rôle de la performance économique. *Innovations* 115–139. <https://doi.org/10.3917/inno.046.0115>
- Tench, R., Sun, W., Jones, B., 2012. The Challenging Concept of Corporate Social Irresponsibility: An Introduction, in: *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept, Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, Angleterre, pp. 3–20. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2012\)0000004009](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2012)0000004009)
- Teyssier, S., Etilé, F., Combris, P., 2015. Social- and self-image concerns in fair-trade consumption. *European Review of Agricultural Economics* 42, 579–606.
- Thaler, R.H., Sunstein, C.R., 2009. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. Cravan Book, Unitats-Unis
- Thiéry, D., Louâpre, P., Muneret, L., Rusch, A., Sentenac, G., Vogelweith, F., Iltis, C., Moreau, J., 2018. Biological protection against grape berry moths. A review. *Agron. Sustain. Dev.* 38, 15. <https://doi.org/10.1007/s13593-018-0493-7>
- Thorndike, E.L., 1920. A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology* 4, 25–29.

- Thoron, S., 2017. Au fondement de l'altruisme : le lien comme fin. *Revue de philosophie économique* Vol. 18, 117–139.
- Thøgersen, J., 1999. The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy* 22, 439–460. <https://doi.org/10.1023/A:1006225711603>
- Tomasello, M., 2009. *Why we cooperate, Why we cooperate*. MIT Press, Cambridge, Etats-Unis
- Tonin, M., Vlassopoulos, M., 2014. Corporate Philanthropy and Productivity: Evidence from an Online Real Effort Experiment. *Management Science* 61, 1795–1811. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1985>
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., Francis, C.A., 2001. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference* 12, 207–216. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00047-1)
- Toti, J.-F., Moulins, J.-L., 2015. Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? RIMHE : *Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise* n° 18, 21–42.
- Tuomisto, H.L., Hodge, I.D., Riordan, P., Macdonald, D.W., 2012. Does organic farming reduce environmental impacts? – A meta-analysis of European research. *Journal of Environmental Management* 112, 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.08.018>
- Tursky, B., Shapiro, D., Crider, A., Kahneman, D., 1969. Pupillary, heart rate, and skin resistance changes during a mental task. *J Exp Psychol* 79, 164–167. <https://doi.org/10.1037/h0026952>
- Tversky, A., Kahneman, D., 1974. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 185, 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- United Nation, 1992. *Convention on biological diversity*.
- Urdapilleta, I., Demarchi, S., Parr, W.V., 2021. Influence of culture on social representation of wines produced by various methods: Natural, organic and conventional. *Food Quality and Preference* 87, 104034. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104034>
- Vaissière, A.-C., 2014. *Le recours au principe de compensation écologique dans les politiques publiques en faveur de la biodiversité : enjeux organisationnels et institutionnels : cas des écosystèmes aquatiques marins et continentaux* (These de doctorat en sciences économiques). Université de Bretagne occidentale - Brest, Brest, France.
- Valentine, S., Fleischman, G., 2008. Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction. *J Bus Ethics* 77, 159–172. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9306-z>
- Van den Berghe, L., Louche, C., 2005. The Link Between Corporate Governance and Corporate Social Responsibility in Insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice* 30, 425–442.
- van Dijck, J., 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, Oxford, Angleterre.
- van Leeuwen, C., Darriet, P., 2016. The Impact of Climate Change on Viticulture and Wine Quality. *Journal of Wine Economics* 11, 150–167. <https://doi.org/10.1017/jwe.2015.21>
- Van Valen, L., 1973. A New Evolutionary Law. *Evolutionary Theory* 1–30.
- van Zanten, R., 2005. Drink Choice: Factors Influencing the Intention to Drink Wine. *International Journal of Wine Marketing* 17, 49–61. <https://doi.org/10.1108/eb008788>
- Varese, E., Pellicelli, A.C., Bollani, L., 2022. Are Consumers Really Informed on Corporate Social Responsibility Labels for Fishery Products? Results of an Italian Case Study, in: Antipova, T. (Ed.), *Comprehensible Science, Lecture Notes in Networks and Systems*. Springer International Publishing, Cham, pp. 306–316. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-85799-8\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-030-85799-8_26)
- Vasseur, P., 2009. *La Responsabilité sociale des entreprises : Une perspective institutionnaliste*. Presses Universitaires Septentrion, Villeneuve d'Ascq, France.



- Vecchio, R., Annunziata, A., Mariani, A., 2018. Is More Better? Insights on Consumers' Preferences for Nutritional Information on Wine Labelling. *Nutrients* 10, 1667. <https://doi.org/10.3390/nu10111667>
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F.J., Murgado-Armenteros, E.M., Parras-Rosa, M., 2014. Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods. *Psychology & Marketing* 31, 349–359. <https://doi.org/10.1002/mar.20699>
- Velázquez, A.L., Alcaire, F., Vidal, L., Varela, P., Næs, T., Ares, G., 2021. The influence of label information on the snacks parents choose for their children: Individual differences in a choice based conjoint test. *Food Quality and Preference* 94, 104296. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104296>
- Vickrey, W., 1961. Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders. *The Journal of Finance* 16, 8–37. <https://doi.org/10.2307/2977633>
- Villéger, A., 2019. Du paternalisme au patronhumanisme. *Annales des Mines - Gérer et comprendre* N° 135, 53–63.
- Vitell, S.J., Muncy, J., 2005. 'The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application.' *J Bus Ethics* 62, 267–275. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7058-9>
- Vlachos, P.A., Panagopoulos, N.G., Singh, R., Singh, R.K., Theotokis, A., 2010. The moderating role of job satisfaction facets on customer-facing employees' reactions to Corporate Social Responsibility. Preliminary Results from India and the Netherlands. Working paper.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P., Avramidis, P.K., 2009. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 37, 170–180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- Von Neumann, J., Morgenstern, O., 1953. *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press, Princeton, Etats-Unis.
- Votaw, D., 1973. Genius Becomes Rare, in: Votaw, D., Sethi, S.P. (Eds.), *Corporate Dilemma: Traditional Values Versus Contemporary Problems*. Prentice Hall, New-York, Etats-Unis, pp. 11–45.
- Wang, Z., Sarkis, J., 2017. Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance. *Journal of Cleaner Production* 162, 1607–1616. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.142>
- Webb, D.J., Mohr, L.A., Harris, K.E., 2008. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research* 61, 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Weiss, H.M., 1978. Social learning of work values in organizations. *Journal of Applied Psychology* 63, 711–718. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.63.6.711>
- Werner, C.P., Birkhaeuer, J., Locher, C., Gerger, H., Heimgartner, N., Colagiuri, B., Gaab, J., 2021. Price information influences the subjective experience of wine: A framed field experiment. *Food Quality and Preference* 104223. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104223>
- Wezel, A., Bellon, S., Doré, T., Francis, C., Vallod, D., David, C., 2009. Agroecology as a science, a movement and a practice. A review. *Agron. Sustain. Dev.* 29, 503–515. <https://doi.org/10.1051/agro/2009004>
- Whitehead, J.C., Aiken, R., 2007. Temporal reliability of willingness to pay from the National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation. *Applied Economics* 39, 777–786. <https://doi.org/10.1080/00036840500438996>
- Whyte, W.F., 1943. *Street Corner Society*. The University of Chicago Press, Chicago, Etats-Unis.
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L.M., Millock, K., 2008. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy* 33, 406–421. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2008.01.002>
- Williams, P.R., Hammitt, J.K., 2001. Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Anal.* 21, 319–330.

- Wills, I.R., 1987. Resource Degradation on Agricultural Land: Information Problems, Market Failures and Government Intervention\*. *Australian Journal of Agricultural Economics* 31, 45–55. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8489.1987.tb00459.x>
- Wilson, L., Lusk, J.L., 2020. Consumer willingness to pay for redundant food labels. *Food Policy* 101938. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101938>
- Winter, S., Bauer, T., Strauss, P., Kratschmer, S., Paredes, D., Popescu, D., Landa, B., Guzmán, G., Gómez, J.A., Guernion, M., Zaller, J.G., Batáry, P., 2018. Effects of vegetation management intensity on biodiversity and ecosystem services in vineyards: A meta-analysis. *J Appl Ecol* 55, 2484–2495. <https://doi.org/10.1111/1365-2664.13124>
- Woersdorfer, J.S., 2010. From Status-Seeking Consumption to Social Norms. An Application to the Consumption of Cleanliness. *Metroeconomica* 61, 31–67. <https://doi.org/10.1111/j.1467-999X.2009.04065.x>
- Wolff, A., Gondran, N., Brodhag, C., 2017. Les outils d'évaluation de la biodiversité et des services écosystémiques recommandés aux entreprises : compromis entre crédibilité, pertinence et légitimité. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie* 8. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.11649>
- World Commission on Environment and Development, 1987. *Our common future*. Oxford University Press, New-York, Etats-Unis.
- Wright, P., 1975. Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing. *Journal of Marketing Research* 12, 60–67. <https://doi.org/10.2307/3150659>
- Wu, E.C., Moore, S.G., Fitzsimons, G.J., 2019. Wine for the Table: Self-Construal, Group Size, and Choice for Self and Others. *J Consum Res* 46, 508–527. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy082>
- WWF, Greenpeace, BASIC, 2021. *Etude de démarches de durabilité dans le domaine alimentaire : rapport d'analyse transverse*.
- Wycherley, I., 1999. Greening supply chains: the case of The Body Shop International. *Business Strategy and the Environment* 8, 120–127. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0836\(199903/04\)8:2<120::AID-BSE188>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0836(199903/04)8:2<120::AID-BSE188>3.0.CO;2-X)
- Yadav, R., 2016. Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 33, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>
- Young, H.P., 2015. The Evolution of Social Norms. *Annu. Rev. Econ.* 7, 359–387. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080614-115322>
- Yuka SAS, 2020. L'application Yuka. Yuka. URL <https://yuka.io/application/> (accessed 8.25.20).
- Yuka SAS, 2019. *Mesure d'impact : Comment Yuka contribue à faire changer les choses*.
- Zanoli, R., Naspetti, S., 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal* 104, 643–653. <https://doi.org/10.1108/00070700210425930>
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhao, W., Lee, Y.-J., 2019. The Moderating Effects of Status-Consumption Motive and Age in the Relationship between CSR Advertising Appeal Type and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management* 25, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1449773>
- Zuboff, S., 2005. *The Personalized Economy*. CIO.



## Liste des figures

Figure 1 : Schématisation du plan de thèse.....	7
Figure 2 : Articulation entre les différentes conventions et référentiels qui cadrent le concept de RSE à l'échelle internationale, (figure réalisée par l'auteur, d'après un document du Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire et du Ministère de l'Economie et des Finances, 2018).....	28
Figure 3 : Questions centrales de la responsabilité sociétale, d'après AFNOR (2010) (auteur).....	30
Figure 4 : Représentation schématique des parties prenantes qui gravitent autour de l'entreprise et de son activité (Hussain, 1999).....	31
Figure 5 : Copies d'écran de l'application Yuka®. De gauche à droite : scan d'un produit alimentaire - scan d'un produit cosmétique - recommandations de l'application (source : yuka.io).....	43
Figure 6 : Copie d'écran de l'application buyOrNot. De gauche à droite : scan d'un produit alimentaire de l'entreprise Coca-Cola –informations sur une campagne de boycott – actualité d'une entreprise au sujet d'une campagne de boycott dont elle est sujette (source : buyornot.org).....	43
Figure 7 : Exemple de notation d'un produit à partir de la méthode la note globale.	44
Figure 8 : Exemples de démarches mises en place par des associations, visant à accompagner le consommateur dans sa compréhension des produits, des filières et des labels .....	45
Figure 9 : Extrait de la campagne de communication lancée par Carrefour autour du nslogan "Mieux consommer, c'est urgent".....	46
Figure 10 : Réglementations, certifications et standard : allégations affichées et normes sous jacentes (source : Raineau, 2016) .....	56
Figure 11 : Exemples d’Affichages responsables internationaux classés par types, et par objet (source : auteur) .....	58
Figure 12 : Structuration du questionnaire d'enquête .....	61
Figure 13 : Répartition des répondants par pays et par secteur d'activité .....	62
Figure 14 : Réponses de la question 1 et résultats des tests de comparaisons par paires.....	63
Figure 15 : Box-plot des enjeux prioritaires identifiés par les interrogés et tests de comparaisons par paires. ....	65

Figure 16 : Réponses de la question 2 et résultats des tests de comparaisons par paires.....	66
Figure 17 : Réponses de la question 3 et résultats des tests de comparaisons par paires.....	69
Figure 18 : Réponses de la question 4 et résultats des tests de comparaisons par paires.....	70
Figure 19 : typologie synthétique des compostantes qui influencent la valeur accordée a un produit (source : Aurier, <i>et al.</i> , 2004) .....	72
Figure 20 : Les dimensions de la qualité du vin ( <i>source</i> : Charters et Pettigrew, 2007) .....	74
Figure 21 : Marchés couverts par l'étude GLOBAL SOLA DE WINE INTELLIGENCE (2021) .....	76
Figure 22 : Présentation des différents signes responsables testés.....	77
Figure 23 : Schéma récapitulatif de l'organisation des 25 dégustations sur les 5 séances expérimentales .....	85
Figure 24 : Présentation du scénario support à la phase d'introduction .....	86
Figure 25 : Récapitulatif de la sélection des vins en fonction du signe responsable	89
Figure 26 : Représentation de la répartition des participants en fonction de la tranche de revenu du foyer.....	90
Figure 27 : Notes hédoniques attribuées aux vins par l'ensemble des consommateurs, et résultats des tests de comparaisons par paires.....	91
Figure 28 : CAP déclarés par l'ensemble des consommateurs avant information, et résultats des tests de comparaisons par paires.....	92
Figure 29 : Comparaison des rangs attribués aux vins 873 et 912.....	93
Figure 30 : Diagrammes à moustache figurant la large répartition des CAP pour chacun des vins avant information .....	93
Figure 31 : Répartition des CAP tous vins confondus avant et après révélation des affichages responsable.....	94
Figure 32 : Evolution des CAP avec la révélation des informations responsables, et résultats des tests de comparaisons par paires.....	94
Figure 33 : Comparaison des gains de CAP en fonction des allégations responsables, et résultats des tests de comparaisons par paires.....	95
Figure 34 : Comparaison des gains accordés à la qualité sensorielle et à l'implication responsable, en intégrant les variations liées aux comportements individuels .....	97

Figure 35 : Comparaison des gains associés à la qualité sensorielle et à l'implication responsable, en intégrant l'absence de différenciation verticale du marché expérimental.....	98
Figure 36 : CAP des consommateurs <i>ultras-Bio</i> après révélation des affichages, et résultats des tests de comparaisons par paires.....	100
Figure 37 : CAP des consommateurs <i>ultras-hve</i> après révélation des affichages, et résultats des tests de comparaison par paires .....	100
Figure 38 : Pourcentage d'intersection des groupes ultra-BIO et ultra-HVE, en fonction de la définition de ces groupes .....	101
Figure 39 : Logo BIO européen .....	113
Figure 40 : Logo BIO français.....	113
Figure 41 : Logo Biodiversity Pass présenté aux consommateurs (sources : Mazzocchi <i>et al.</i> , 2019; Ruggeri <i>et al.</i> , 2020) .....	116
Figure 42 : Copie d'écran d'une des propositions de l'expérience de choix (sources : Mazzocchi <i>et al.</i> , 2019; Ruggeri <i>et al.</i> , 2020).....	116
Figure 43 : affichages alimentaires sélectionnés dans le cadre du programme d'action du PNNS en 2014.....	118
FIGURE 44 : Matrices d'attribution des scores par dimension dans le calcul du nutri-score.....	119
Figure 45 : Matrice de correspondance du Score global calculé et de la lettre et de la couleur de l'affichage Nutri-Score.....	120
Figure 46 : exemple d'affichage de Nutri-score sur des packs produits (illustration issue de la campagne de sensibilisation de sante publique france).....	120
Figure 47 : Un des visuels envisagés pour l'affichage environnemental porté par l'Ademe, dans le cas d'un score B.....	122
Figure 48 : Logos de l'Eco-score, pour les scores A, B, C, D ou E.....	122
Figure 49 : Zone d'étude du site atelier BACCHUS .....	129
Figure 50 : Schéma récapitulatif de la structuration du Biodiv-Score à partir des 4 compartiments considérés.....	131
Figure 51 : Dendrogramme des scores globaux des parcelles considérées dans l'étude le cadre rouge regroupe les parcelles de Biodiv-Score D ; le cadre vert regroupe les parcelles de Biodiv-Score A. Le cadre orange regroupe les parcelles dont le score global est considéré comme moyen. ....	132

Figure 52 : exemple de la structure du questionnaire en partie 1 : " <i>C'est quoi un vin certifié BIO aujourd'hui ?</i> " .....	135
Figure 53 : exemple de la structure du questionnaire en partie 2 : " <i>Et vous, que pensez-vous qu'un vin devrait être pour être certifié BIO ?</i> " .....	135
Figure 54 : Exemple de visuel de l'étape 1 pour le vin 859.....	140
Figure 55 : Exemple de visuel de l'étape 2 du groupe 1 pour le vin 859.....	141
Figure 56 : Exemple de visuel de l'étape 3 du groupe 1 pour le vin 859.....	141
Figure 57 : Exemple de visuel de l'étape 2 du groupe 2 pour le vin 859.....	142
Figure 58 : Exemple de visuel de l'étape 3 du groupe 2 pour le vin 859.....	142
Figure 59 : Exemple de visuel de l'étape 2 du groupe 3 pour le vin 859.....	143
Figure 60 : Campagne portée par pollinis pour promouvoir l'intégration de tests de dangerosité pour les pollinisateurs dans le processus d'homologation des produits phytosanitaires .....	144
Figure 61 : Campagne Stop neonicotinoïdes organisée au parlement européen de Strasbourg en 2016 par Pollinis .....	144
Figure 62 : Exemple de visuel de l'étape 4 des groupes 1 et 2, et de l'étape 3 du groupe 3, pour le vin 859 .....	144
Figure 63 : Schéma récapitulatif du protocole expérimental .....	145
Figure 64 : Visuel récapitulatif de l'ensemble des informations communiquées aux consommateurs sur les 4 vins de l'expérimentation .....	150
Figure 65 : Répartition des participants en fonction de leur genre – tous groupes confondus.....	151
Figure 66 : Répartition des participants en fonction de leurs revenus personnels - tous groupes confondus .....	151
Figure 67 : répartition des participants en fonction de la tranche de revenus du foyer - tous groupes confondus .....	151
Figure 68 : Répartition des participants en fonction de leur catégorie socio-professionnelle - tous groupes confondus.....	152
Figure 69 : répartition des participants en fonction de leur niveau d'étude - tous groupes confondus.....	152
Figure 70 : Fréquences d'achat de vin rouge – tous groupes confondus .....	153
Figure 71 : Fréquences de consommation de vin rouge – tous groupes confondus.....	153
Figure 72 : Habitudes de consommation de vins BIO des participants des groupes 1, 2 et 3.....	154

Figure 73 : Réponses des participants des groupes 1, 2 et 3 concernant le lien entre vin biologique et préservation de la biodiversité .....	155
Figure 74 : Exemple de visuel affiché aux consommateurs en étape 1, pour les groupes 1, 2 et 3.....	155
Figure 75 : Box-plot des CAP des consommateurs du groupe 1 en étape 1 .....	156
Figure 76 : Box-plot des CAP des consommateurs du groupe 2 en étape 1 .....	156
Figure 77 : Box-plot des CAP des consommateurs du groupe 3 en étape 1 .....	157
Figure 78 : comparaison des CAP MOYEN par groupe pour chaque vin en étape 1 ; les p-values affichées indiquent les différences significatives (alpha = 5%) .....	157
Figure 79 : Schéma récapitulatif des CAP moyens et de leurs évolutions - groupe 1 .....	160
Figure 80 : Schéma récapitulatif des CAP moyens et de leurs évolutions – groupe 2 .....	162
Figure 81 : Schéma récapitulatif des CAP moyens et de leurs évolutions - groupe 3 .....	164
Figure 82 : Schéma récapitulatif des CAP moyens et de leurs évolutions entre les étapes 1 et 2 - groupe 1.....	167
Figure 83 : Résultats partiels du groupe 2 – vin 216 : évolution du CAP entre les étapes 1 à 3.....	170
Figure 84 : Résultats partiels du groupe 2 - vin 453 : évolution du CAP entre les étapes 1 à 3 Le test de Wilcoxon n'est pas significatif entre les étapes 1 et 3 (p-value = 0,942) ; l'évolution des CAP n'est pas significative de l'étape 1 à l'étape 3.....	171
Figure 85 : Exemple de protocole d'expérience de choix (Louviere, et al, 2000)....	183
Figure 86 : Approche globale VS approche analytique d'un produit .....	187
Figure 87 : Exemple de visuel en étape 1 pour un produit ; CAP global du vin 644	198
Figure 88 : Exemple de visuel en étape 2 pour un produit ; évaluation de la désirabilité des qualités sensorielles du vin 644 .....	199
Figure 89 : Exemple de visuel en étape 2 pour un produit ; évaluation de la désirabilité des informations sur le produit.....	199
Figure 90 : Exemple de visuel en étape 2 pour un produit ; évaluation de la désirabilité des impacts de la production .....	199
Figure 91 : Exemple de pondération d'importance des trois groupes d'attributs en étape 3 .....	200



Figure 92 : Exemple de montant théorique proposé en étape 4 pour un produit ; ici pour le vin 644, en fonction du CAP global du vin 644 en étape 1, et des évaluations en étapes 2 et 3.....	201
Figure 93 : Exemple de révisions apportées en étape 5 pour 4 produits. Le bloc 1 permet d'ajuster l'importance relative des attributs (100 points sont à répartir entre les trois groupes d'attributs). Le bloc 2 permet de modifier le taux de conversion des vins. Chaque ajustement modifie l'ensemble des <i>montants théoriques révisés</i> affichés dans le bloc central. ....	201
Figure 94 : Exemple de visuel en étape 6 pour quatre produits ; Les montants théoriques révisés validés en étape 5 sont rappelés. L'évaluation hédonique a été reportée sur papier par chaque participant, aucune nouvelle dégustation n'est nécessaire. ....	202
Figure 95 : Schéma récapitulatif du protocole expérimental.....	203
Figure 96 : Données de références présentées aux consommateurs. Ces données sont par ailleurs expliquées et illustrées. ....	212
Figure 97 : Répartition femmes-hommes du panel.....	213
Figure 98 : Répartition des participants par tranche d'âge .....	213
Figure 99 : Répartition des participants par niveau de revenu.....	213
Figure 100 : Répartition des individus par catégorie socio professionnelle .....	214
Figure 101 : Répartition des participants par plus haut niveau de diplôme obtenu. ....	214
Figure 102 : Fréquence d'achat de vin rouge des participants .....	215
Figure 103 : Box-Plot des CAP en étape 1, tests de comparaisons par paires des CAP en étape 1.....	216
Figure 104 : Box-Plot des désirabilités déclarées en étape 2, tests de comparaisons par paires des désirabilités déclarées en étape 2, tests de comparaisons par paires des désirabilité pour les <i>qualités sensorielles</i> des vins.....	217
Figure 105 : Box-Plot des désirabilités déclarées en étape 2, tests de comparaisons par paires de désirabilité pour les <i>informations sur le produit</i> pour chaque vin .....	218
Figure 106 : Box-Plot des désirabilités déclarées en étape 2, tests de comparaisons par paires de désirabilité pour les <i>impacts de la production</i> pour chaque vin.....	219
Figure 107 : Box-Plot des désirabilités déclarées en étape 2, tests de comparaisons par paires de désirabilité pour les <i>informations responsables</i> des vins ( <i>informations sur le produit et impacts de la production</i> ) .....	220

Figure 108 : Répartition des désirabilités moyennes des trois catégories d'attributs .....	221
Figure 109 : Box-plot des importances relatives déclarées en étape 3 et tests de comparaison par paires. ....	222
Figure 110 : <i>Montants théoriques</i> calculés et affichés aux consommateurs en étape 4, et comparaisons par paires des montants théoriques calculés. ....	223
Figure 111 : Evolution des importances relatives avec la mise en réflexion imposée par l'étape 5.....	225
Figure 112 : Box-Plot des importances révisées en étape 5 et tests de comparaisons par paires.....	225
Figure 113 : Evolution des CAP entre les étapes 1 et 6 .....	227
Figure 114 : Box-plot des CAP analytiques déclarés en étape 6 et tests de comparaisons par paires .....	227
Figure 115 : evolution du CAP entre les étapes 1, 6 et 7 .....	230
Figure 116 : Schématisation des facteurs de motivation d'un comportement pro-social (à partir de : Bénabou et Tirole, 2010).....	240
Figure 117 : Illustration de la prise de décision en fonction des objectifs strictement individuels ou liés au contexte de groupe (d'après Ariely et Levav, 2000), et la décomposition du souci de l'image (d'après Bénabou et Tirole, 2010).....	249
Figure 118 : Schéma du modèle des cascades informationnelle (à partir de Bikhchandani <i>et al.</i> , 1992) .....	251
Figure 119 : Utilité des différents préférences et utilité optimale en fonction du niveau de contribution moyen en termes de comportement pro-social (source : Grolleau, <i>et al.</i> , 2012) .....	255
Figure 120 : Structure du protocole de Teyssier, <i>et al</i> (2015) ( <i>source : Teyssier, et al, 2015</i> ) .....	257
Figure 121 : schématisation du modèle multidimensionnel de conscience pro-environnementale de Sánchez et Lafuente (2010) .....	261
Figure 122 : schématisation des liens entre les dimensions du modèle de Sánchez et Lafuente (2010) et le souci de l'image, via les travaux de Ariely et Levav (2000) et de Bénabou et Tirole (2010).....	262
Figure 123 : Schéma récapitulatif du protocole expérimental .....	274
Figure 124 : Echelle hédonique continue réservée à recueillir les appréciations sensorielles des consommateurs pour chacun des vins dégustés. ....	280

Figure 125 : Distribution des notes hédoniques accordées aux vins par chaque dégustateur, pour les lots 1, 2 et 3 .....	281
Figure 126 : Scattergrams de la position de préférences des vins pour chaque dégustateurs.....	284
Figure 127 : synthèse des commentaires de dégustation 'expert' (visuel présenté aux consommateurs).....	285
Figure 128 : Profil des participants, tout groupe confondu.....	286
Figure 129 : Profil des participants par groupe .....	287
Figure 130 : Fréquence d'achat de vin rouge, tous groupes confondus .....	287
Figure 131 : Catégories Socio-profesionnelle des participants, tous groupes confondus .....	288
Figure 132 : niveau d'étude des participants, tous groupes confondus .....	288
Figure 133 : niveau de revenu par foyer des participants, tous groupes confondus .....	289
Figure 134 : niveau de revenu personnel des participants, tous groupes confondus .....	289
Figure 135 : A priori des participants sur les conditions de travail des salariés viticoles .....	290
Figure 136 : Histogramme de répartition des participants en fonction du score global de comportement d'achat responsable calculé.....	292
Figure 137 : Histogramme de répartition des consommateurs en fonction du score de conscience pro-sociale (CPS) calculé à partir des scores obtenus pour les dimensions affective, cognitive et décisionnelle. ....	294
Figure 138 : <i>Nudge</i> présenté aux participants des groupes 2 et 3 - estime de soi .	295
Figure 139 : Répartition des ordres de préférence des vins .....	296
Figure 140 : Evolution du CAP moyen après révélation de l'information responsable (étapes 1 et 2) dans le groupe 1 témoin .....	298
Figure 141 : Evolution du CAP moyen après révélation de l'information responsable (étapes 1 et 2) dans le groupe 2 "estime de soi" .....	298
Figure 142 : Evolution du CAP moyen après révélation de l'information responsable (étapes 1 et 2) dans le groupe 3 "estime de soi" + "estime de sociale" .....	299
Figure 143 : détail du fonctionnement des étapes à lots (étapes 3, 4 et 5) - exemple de l'étape 3 .....	301
Figure 144 : rappel des étapes 6 et 7 du protocole expérimental .....	304

Figure 145 : Histogramme de fréquence des scores CPS et répartition des individus en trois sous-groupes CPS.....	309
Figure 146 : répartition des sujets du groupe 4 en fonction de leurs niveau de revenu .....	318
Figure 147 : Répartition femme-homme des sujets du groupe 4 .....	318
Figure 148 : Répartition des sujets du groupe 4 en fonction de leur fréquence d'achat mensuel de vin rouge .....	318
Figure 149 : Répartition des sujets du groupe 4 par niveau d'étude.....	318
Figure 150 : Répartition des sujets du groupe 4 par catégorie socio-professionnelle .....	318
Figure 151 : Evolution du CAP moyen après révélation de l'information responsable (étapes 1 et 2) dans le groupe 4.....	320
Figure 1' : Schématisation des principaux résultats des différents chapitres.....	329



## Liste des tableaux

Tableau 1 : Exemples de mécanismes incitatifs ( <i>source</i> : Lusk et Shogren, 2007) ..	81
Tableau 2 : Récapitulatif des 5 grandes phases du protocole expérimental.....	87
Tableau 3 : Répartition des participants en fonction de leur genre et de leur age ....	90
Tableau 4 : Catégories socio-professionnelles des répondants .....	90
Tableau 5 : Liste de traits de personnalité des individus fictifs soumis aux participants de l'étude de Asch (1946).....	108
Tableau 6 : récapitulatif des 41 affirmations classées en 9 catégories .....	137
Tableau 7 : Résultats de la session de dégustation expert.....	150
Tableau 8 : récapitulatif des étapes du protocole pour le groupe 1, avec les informations des vins expérimentaux .....	159
Tableau 9 : Récapitulatif des taux d'évolution moyens des CAP par vins et entre les étapes 1 à 4 pour le groupe 1 ; résultats des tests de wilcoxon et test du signe ....	159
Tableau 10 : P- values des comparaisons par paires en étapes 1 à 4 pour le groupe 1 .....	160
Tableau 11 : Récapitulatif des étapes du protocole pour le groupe 2, avec les informations des vins expérimentaux .....	161
Tableau 12 : Récapitulatif des taux d'évolution moyens des CAP par vins entre les étapes 1 à 4 pour le groupe 2 ; résultats des tests de Wilcoxon et test du signe ...	161
Tableau 13 : P-values des comparaisons par paires en étapes 1 à 4 pour le groupe 2 .....	162
Tableau 14 : Récapitulatif des étapes du protocole pour le groupe 3, avec les informations des vins expérimentaux .....	163
Tableau 15 : Récapitulatif des taux d'évolution moyens des CAP par vins entre les étapes 1 à 4 pour le groupe 3 ; résultats des tests de Wilcoxon et test du signe ...	163
Tableau 16 : P-values des comparaisons par paires en étapes 1 à 4 pour le groupe 3 .....	164
Tableau 17 : comparaison des taux d'évolution moyens des CAP des vins entre les groupes, à des niveaux d'information équivalents .....	165
Tableau 18 : Comparaison des CAP en information complète et en information 'label BIO' seule, pour le vin 859 ; tests de Mann-Whitney sur les taux d'évolution des CAP	

et les différences de CAP - Deux données sur 124 ne peuvent être intégrées pour le groupe 2 et deux données sur 108 pour le groupe 3 .....	169
Tableau 19 : Comparaison des CAP en information complète et en information 'label BIO' seule, pour le vin 216 ; tests de Mann-Whitney sur les taux d'évolution des CAP et les différences de CAP - Trois données sur 124 ne peuvent être intégrées pour le groupe 2 et trois données sur 108 pour le groupe 3 .....	170
Tableau 20 : Comparaison des CAP en information complète et en information 'label BIO' seule, pour le vin 453 ; tests de Mann-Whitney sur les taux d'évolution des CAP et les différences de CAP – aucune donnée n'a dû être supprimée .....	170
Tableau 21 : Comparaison des CAP en information complète et en information 'label BIO' seule, pour le vin 453.....	171
Tableau 22 : tableau récapitulatif des différences majeures entre les expériences de choix discrets et les enchères expérimentales .....	186
Tableau 23 : Présentation des deux systèmes cognitifs (Thaler et Sunstein, 2009, p. 47) – .....	188
Tableau 24 : récapitulatif des étapes de la G&A Method.....	197
Tableau 25 : Modalités des quatre vins expérimentaux.....	205
Tableau 26 : Présentation des vins expérimentaux .....	206
Tableau 27 : Degrés d'alcool mesurés et affichés .....	208
Tableau 28 : CAP moyens et écarts-types des CAP en étape 1 .....	216
Tableau 29 : Désirabilités moyennes et écart-types : <i>qualités sensorielles</i> .....	217
Tableau 30 : Désirabilités moyennes et écart-types : <i>informations sur le produit</i> ... ..	218
Tableau 31 : Désirabilités moyenne et écart-types : <i>impacts de la production</i> .....	219
Tableau 32 : Importances relatives moyennes et écart-types.....	222
Tableau 33 : Montants théoriques moyens et écart-types .....	223
Tableau 34 : Calcul de l'additivité de chacun des vins, et décomposition des montants théoriques en montants marginaux par catégorie d'attributs .....	224
Tableau 35 : Importances révisées moyenne et écart-types .....	224
Tableau 36 : Tableau récapitulatif de l'évolution des CAP avant et après mise en réflexion .....	226
Tableau 37 : Tableau comparatif des résultats des tests de comparaisons par paires des CAP 1 et 6 et de la désirabilité attribuée aux qualités sensorielles .....	228

Tableau 38 : tableau comparatif des évolutions de CAP avant et après mise en réflexion avec la désirabilité des attributs responsables - informations sur le produit et impacts de la production.....	228
Tableau 39 : caractérisation des deux nudges .....	265
Tableau 40 : Questions posées aux participants en lien avec les hypothèses relatives à la proximité du consommateur avec le secteur considéré .....	275
Tableau 41 : grille d'analyse du comportement d'achat responsable, adapté de Webb <i>et al.</i> (2008). .....	277
Tableau 42 : Résultat des test de Comparaisons multiples par paires suivant la procédure de Nemenyi / Test bilatéral et des test de friedman pour chacun des trois lots de vins.....	282
Tableau 43 : résultat des préférences hédoniques déclarées par les degustateurs non experts.....	283
Tableau 44: synthèse des attributs des trois vins de l'expérimentation .....	285
Tableau 45 : P-values des Comparaisons par paires en étape 1 pour chacun des groupes.....	295
Tableau 46 : P-values des comparaisons par paires en étape 2 .....	300
Tableau 47 : Récapitulatif des taux d'évolution moyens des CAP par vins entre les étapes 3, 4 et 5.....	302
Tableau 48 : P-value des comparaisons par paires en étapes 3, 4 et 5 .....	303
Tableau 49 : Résultats des tests réalisés sur les CAP des masques en étapes 6 et 7 pour chacun des groupes .....	305
Tableau 50 : P-values des Comparaisons par paires des CAP des masques en étape 6 et 7 du protocole .....	306
Tableau 51 : P-values des comparaisons par paires en étape 2 pour le groupe 4 .	319





---

## ANNEXES



ANNEXE 1.	<i>Chapitre 1 : Etat des lieux - vision du secteur vitivinicole : Questionnaire d'enquête en ligne (disponible en français, espagnol, portugais et italien).....</i>	395
ANNEXE 2.	<i>Chapitre 1 : Etat des lieux – approche préliminaire de la réaction des consommateurs à l'offre de vins responsables : Questionnaire support des sessions expérimentales .....</i>	405
ANNEXE 3.	<i>Chapitre 1 : Etat des lieux – approche préliminaire de la réaction des consommateurs à l'offre de vins responsables : Vidéos explicatives dédiées aux participants .....</i>	411
ANNEXE 4.	<i>Chapitre 1 : Etat des lieux – approche préliminaire de la réaction des consommateurs à l'offre de vins responsables : Profilage des vins de l'échantillon initial ...</i>	412
ANNEXE 5.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion – Tableau descriptif des données de biodiversité collectées sur les parcelles du site atelier BACCHUS .....</i>	414
ANNEXE 6.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion – Résultat des scores globaux pour l'ensemble du jeux de données considéré.....</i>	416
ANNEXE 7.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion – Classification Ascendante Hiérarchique du compartiment 'pollinisateurs' pour l'ensemble du jeux de données considéré.....</i>	418
ANNEXE 8.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion - protocole et commentaires de dégustation expert.....</i>	419
ANNEXE 9.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion – Impressions d'écran du questionnaire « le BIO et vous » sur les croyances et les attentes des consommateurs de vin Bio .....</i>	422
ANNEXE 10.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion - Liens et QR-Codes vers le questionnaire en ligne « le BIO et vous » sur les croyances et les attentes des consommateurs de vin Bio.....</i>	429
ANNEXE 11.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion – impressions d'écran de l'application – groupe 1 .....</i>	430
ANNEXE 12.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion – impressions d'écran de l'application – groupe 2 .....</i>	440
ANNEXE 13.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion – impressions d'écran de l'application – groupe 3 .....</i>	450
ANNEXE 14.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion – liens et QR-Codes vers les applications en ligne .....</i>	459
ANNEXE 15.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion - Organisation des sessions expérimentales.....</i>	461
ANNEXE 16.	<i>Chapitre 2 : Ambigüité des signes responsables et effets d'inclusion - tableaux de résultats complémentaires : profilage du consommateur à partir de tests de corrélations .....</i>	464
ANNEXE 17.	<i>Chapitre 3 : Mise en réflexion et valorisation long-terme – Support de présentation de l'expérimentation .....</i>	472

ANNEXE 18.	<i>Chapitre 3 : Mise en réflexion et valorisation long-terme – copies d'écran de l'application sur tablette</i> .....	507
ANNEXE 19.	<i>Chapitre 3 : Mise en réflexion et valorisation long-terme – Organisation des sessions expérimentales</i> .....	518
ANNEXE 20.	<i>Chapitre 3 : Mise en réflexion et valorisation long-terme - tableaux de résultats complémentaires : Matrices de corrélation profil consommateur</i> .....	523
ANNEXE 21.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – diapositive présentée aux participants lors des dégustations de pré-sélection des vins</i> .....	524
ANNEXE 22.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales - Questionnaire de dégustation de la phase de sélection 1</i> .....	525
ANNEXE 23.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – Plan de dégustation de la phase de sélection 1</i> .....	527
ANNEXE 24.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – résultats individuels de la phase de sélection 1</i> .....	528
ANNEXE 25.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – protocole et commentaires de dégustation expert</i> .....	530
ANNEXE 26.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – Impressions d'écran du questionnaire en amont des sessions : mesure du sentiment de responsabilité individuelle de consommateur face à l'implication des entreprises</i> .....	533
ANNEXE 27.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – Impressions d'écran de l'application – groupe 1</i> .....	537
ANNEXE 28.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – Impressions d'écran de l'application – groupe 2</i> .....	549
ANNEXE 29.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – Impressions d'écran de l'application – groupe 3</i> .....	562
ANNEXE 30.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – liens et QR-codes vers les applications en ligne</i> .....	575
ANNEXE 31.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – Organisation des sessions expérimentales</i> .....	577
ANNEXE 32.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – tableaux de résultats complémentaires : Différence d'évolution du CAP avant et après information, entre les groupes.</i> .....	581
ANNEXE 33.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – tableaux de résultats complémentaires : consommateurs dont le cap le plus élevé en étape 1 est attribué aux vins 202, 644 ou 859.</i> .....	582
ANNEXE 34.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – tableaux de résultats complémentaires : sous-groupes CPS + et CPS -, et CPS ++ et CPS - -</i> .....	583
ANNEXE 35.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – tableaux de résultats complémentaires : sous-groupes RSE + et RSE –</i> .....	585
ANNEXE 36.	<i>Chapitre 4 : Normes et motivations sociales – tableaux de résultats complémentaires : profilage du consommateur à partir de tests de corrélations</i> .....	586

ANNEXE 1. *CHAPITRE 1 : ETAT DES LIEUX - VISION DU SECTEUR*  
VITIVINICOLE : QUESTIONNAIRE D'ENQUETE EN LIGNE (DISPONIBLE EN  
FRANÇAIS, ESPAGNOL, PORTUGAIS ET ITALIEN)



**ISVV**  
INSTITUT DES SCIENCES  
DE LA VIGNE ET DU VIN  
BORDEAUX AQUITAINE



INSTITUTO  
SUPERIOR DE  
AGRONOMIA  
*Universidade de Lisboa*



**iniav**  
Instituto Nacional de  
Investigação Agrária e  
Veterinária, I.P.



**CREDA**  
CENTRE DE RECERCA EN ECONOMIA  
I DESENVOLUPAMENT AGROALIMENTARI



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE E TECNOLOGIE  
AGRO-ALIMENTARI



Dipartimento Ter  
e Sistemi Agro-  
Università di Pa

## Enquête Européenne « vigne et vin » Donnez votre avis!

*Enquête organisée par :*

- *Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV, France)*
- *Instituto Superior de Agronomia (ISA, Portugal);*
- *Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária (INIAV, Portugal)*
- *Center for Agro-food **Economy** and Development (**CREDA**-UPC-IRTA, Espagne)*
- *Università di Bologna, Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agroalimentari (Italie)*
- *Università di Padova, Dipartimento di Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali (TESAF)*

### **Ce questionnaire ne vous prendra que 10 minutes**

- L'objectif est de recueillir votre opinion sur quelques enjeux de la filière vigne et vin. Nous prenons l'engagement que ces données seront anonymisées et nous vous enverrons les résultats commentés en avant-première.
- Le questionnaire est regroupé en 4 grandes questions générales. A chaque question nous associons plusieurs items qui sont simplement à cocher. Attention ! Chaque question générale est traitée de façon indépendante de telle sorte qu'on ne peut plus revenir en arrière après l'avoir traitée.

**[Merci de répondre en comparant l'importance des différents items]**

## Question 1

**[Merci de répondre en comparant l'importance des différents items]**

Selon vous, parmi les défis suivants, quels sont ceux que devront relever à l'avenir la filière vigne et vin de votre pays :

	<i><b>Pas du tout d'accord</b></i>	<i><b>Pas d'accord</b></i>	<i><b>Ni d'accord Ni pas d'accord</b></i>	<i><b>D'accord</b></i>	<i><b>Fortement d'accord</b></i>
1 S'adapter aux changements climatiques					
2 Démontrer que boire du vin de façon modérée n'est pas incompatible avec la santé					
3 S'adapter au dépérissement du vignoble et aux risques de réduction des rendements					
4 Répondre aux attentes sociétales pour la réduction des pesticides					
5 Réduire l'empreinte carbone					
6 Adapter les teneurs en alcool aux politiques de santé publique					
7 Réduire l'usage des intrants œnologiques (SO <sub>2</sub> , ...) et aller en direction des vins plus 'Nature'...					
8 Renforcer le caractère culturel du vin et le patrimoine territorial lié à la viticulture					
9 S'adapter à l'évolution des goûts et usages des consommateurs (sur le marché national et international)					
10 Affronter la concurrence internationale					
11 Optimiser le fonctionnement des organisations de filières					
12 Améliorer les relations interentreprises de l'amont à l'aval de la filière					
13 S'adapter à l'évolution des réglementations européennes sur les conditions de production au niveau du vignoble					
14 S'adapter aux surcoûts qui résulteront de l'évolution des réglementations européennes					
15 S'adapter à l'évolution des réglementations européennes en matière d'étiquetage des vins					

16 Réorienter les cahiers des charges des AOP-IGP dans le sens du développement durable					
17 S'adapter à l'évolution des exigences de l'aval de la filière (Grande distribution, importateurs, négoce)					
18 Répondre à la responsabilité sociale des entreprises (Amélioration des conditions de travail, de rémunération, etc.)					
19 Préserver les paysages de la vigne et du vin					
20 Augmenter les surfaces des exploitations pour favoriser la création des marques d'entreprises					
21 Simplifier l'étiquetage du vin et les signes de qualité					
22 Développer les investissements sur des zones de production insuffisamment explorées (dans votre pays ou à l'étranger)					

**[Fin de Question 1, impossibilité de revenir sur l'ensemble de ces items]**



## Question 2

**[Merci de répondre en comparant l'importance des différents items]**

La transition agroécologique du vignoble sera possible....

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Fortement d'accord
1Compte tenu des exigences croissantes des consommateurs					
2Compte tenu des exigences croissantes de la société					
3Si les innovations technologiques se développent suffisamment					
4Si on a une prise de conscience des viticulteurs entraînant des modifications substantielles de leurs pratiques agricoles					
5Si on a de meilleurs systèmes d'incitations financières pour rémunérer les efforts individuels des producteurs (aides agro-environnementales)					
6Si on a un développement d'assurances des récoltes					
7Si on a un développement des normes privées de l'aval du marché (cahiers des charges de marques de distributeurs, exigences de standardisation, normes des importateurs, exigences des intermédiaires, etc.)					
8Si on a une meilleure communication entre le monde viticole et la société (organisation de lieux d'échanges)					
9Si on a un renforcement des subventions pour l'acquisition de technologies et de matériel plus performants (favorisant la viticulture de précision,					

nouveau matériel végétal, etc.)					
10Si on a un renforcement des moyens d'informations des viticulteurs pour mieux comprendre les possibilités de réduction de l'usage des pesticides à l'échelle individuelle					
11Si on a un renforcement des réglementations en matière environnementale					
12Si on a un renforcement de l'efficacité des contrôles par le secteur public					

**[Fin de Question 2, impossibilité de revenir sur l'ensemble de ces items]**

### Question 3

[Merci de répondre en comparant l'importance des différents items]

Au sujet de la certification biologique

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Fortement d'accord
Le BIO est le logo de certification le plus connu des consommateurs de vin pour ce qui concerne la réduction des pesticides					
La production biologique a les capacités technico-économiques de se développer de façon importante dans beaucoup de régions viticoles de notre pays					
L'adoption de la certification biologique est trop coûteuse					
Le BIO risque d'être dépassé par des démarches de type Biodynamie ou Vins 'Nature'					
Le BIO concerne tous les types de vins sans distinction de qualité et de prix					
L'usage répété du cuivre est un vrai problème pour la crédibilité sociétale de la certification biologique					
La certification biologique s'imposera comme la référence environnementale					
A moyen terme il y aura un déficit de l'offre de vins BIO					
Le mode de production biologique est difficilement compatible avec le changement climatique					

Les risques de rendement liés au mode de production biologique ne sont supportables que par des entreprises déjà bien implantées sur les marchés					
Des alternatives de certifications moins exigeantes de type 'Production Intégrée' finiront par s'imposer sur le marché.					
Des certifications plus généralistes pour l'entreprise (ex : normes ISO) arriveront à se diffuser de façon importante					
Le mode de production biologique ne pourra se développer à grande échelle que via des subventions publiques importantes					
Le mode de production biologique est moins pertinent pour le vin que pour d'autres productions agricoles					
Le vin BIO est un phénomène de mode qui finira par s'essouffler					
Le vin BIO peut difficilement être de bonne qualité					
L'évolution de la réglementation en mode de production biologique va rendre impossible la production de ces vins dans certaines régions					
Le logo BIO pour le vin se rajoute de façon nuisible à la prolifération des allégations et certifications					

**[Fin de Question 3, impossibilité de revenir sur l'ensemble de ces items]**

### Question 4

**[Merci de répondre en comparant l'importance des différents items]**

Au sujet des innovations variétales

(Cépages résistants aux maladies cryptogamiques de la vigne)

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	<b>D'accord</b>	<b>Fortement d'accord</b>
1Les cépages résistants sont une solution crédible pour parvenir à une réduction importante de l'usage des pesticides					
2Les cépages résistants font courir un risque trop important à la réputation qualitative des vins milieu de gamme					
3Les cépages résistants font courir un risque trop important à la réputation qualitative des vins à forte valeur ajoutée					
4Le contournement des résistances, ou l'apparition de nouvelles maladies, arrivera plus vite que l'adoption massive de ces cépages par les viticulteurs					
5De façon générale les consommateurs auront du mal à accepter les vins issus de cépages résistants					
6Les cépages résistants sont une vieille solution illusoire qui a déjà fait la preuve de son incapacité à satisfaire les professionnels de la filière et/ou les marchés					
7Les cépages résistants ne s'implanteront que dans les zones viticoles à faible notoriété					
8La solution cépages résistants est l'avenir de la certification biologique					

9 Les cépages résistants seront assimilés à des OGM par les consommateurs					
10 De façon générale les producteurs n'auront pas de mal à accepter les cépages résistants					
11 On aura vraisemblablement des blocages de la part de collectifs de producteurs ou d'institutions pour le développement des cépages résistants					

**[Fin du questionnaire, impossibilité de revenir sur l'ensemble des réponses]**

## Renseignements complémentaires

[Ces données personnelles seront rendues anonymes pour le traitement statistique et la publication des résultats]

**Prénom et Nom** (facultatif) :

**Courriel** (facultatif) :

**Pays de résidence** :

- France
- Autre

**Tranche d'âge** :

- Moins de 24 ans
- De 25 à 34 ans
- De 35 à 49 ans
- De 50 à 64 ans
- 65 ans ou plus

**Vous travaillez en** :

- Administration publique
- Commission viti-vinicole / Interprofession
- Association d'agriculteurs (ODG, Interprofession, Syndicat)
- Coopérative (Adhérent, dirigeant)
- Propriété /exploitation indépendante
- Grande entreprise privée de production-commercialisation  
En dehors du système coopératif
- Entreprise fournisseur de la filière  
(matériel végétal, œnologique, bouteilles, bouchons, etc.)
- Secteur de la Recherche
- Autre

**Taille de l'entreprise ou organisation pour laquelle vous travaillez** :

- Sans activité professionnelle actuellement
- Moins de 50 salariés
- Entre 50 et 250 salariés
- Plus de 250 salariés

## ANNEXE 2. CHAPITRE 1 : ETAT DES LIEUX – APPROCHE PRELIMINAIRE DE LA REACTION DES CONSOMMATEURS A L'OFFRE DE VINS RESPONSABLES : QUESTIONNAIRE SUPPORT DES SESSIONS EXPERIMENTALES

Le questionnaire mis en place par un travail interdisciplinaire entre le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux (CIVB), les équipes de recherche de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV) et de l'Université de Bordeaux en sciences économiques et en œnologie, ainsi que l'entreprise spécialisée dans les tests consommateurs, Eurosyn, s'attache à répondre à plusieurs objectifs :

- Contribuer à une meilleure connaissance des profils sensoriels appréciés par les consommateurs sur un marché donné, ici les vins de 3 à 8€
- Avoir une première approche du potentiel de valorisation et de dévalorisation de la présence ou de l'absence d'affichages responsables, compte tenu d'un niveau d'appréciation initial du produit
- Travailler et faire évoluer une méthodologie innovante de recherche-action

Voici les différentes questions posées aux participants, pour chaque produit. Pour rappel les participants se sont présentés à 5 sessions expérimentales différentes, chacune espacées de 5 à 8 jours, et ont dégusté successivement 5 vins au cours de chacune de ces sessions (le premier vin dégusté étant toujours le même, appelé 'vin de chauffe'). Les différentes questions sont affichées sur l'écran du box de dégustation du participant, il peut passer de l'un à l'autre à son rythme.

---

**Pour chacun des produits, les questions posées sont les suivantes :**

☞ **Voici le premier vin rouge de Bordeaux que vous allez déguster : code XXX**

**Pour le moment, merci de ne pas le sentir, ni de le goûter. Merci de regarder ce vin comme vous le faites habituellement chez vous.**

1. Quelle est votre **appréciation de la couleur** de ce vin rouge ?

*Vous allez donner une note de 0 à 10. La note 10 correspond à « j'aime énormément » et la note 0 à « je n'aime pas du tout ». Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je n'aime pas du tout										J'aime énormément



2. Et, diriez-vous que la **couleur de ce vin** est...

Vraiment trop foncée	5
Un peu trop foncée	4
Juste comme il faut	3
Un peu trop claire	2
Vraiment trop claire	1

**Veillez à présent sentir le vin rouge de Bordeaux qui vous est présenté.**

3. Quelle est votre **appréciation de l'odeur de ce vin rouge** ?

*Vous allez donner une note de 0 à 10. La note 10 correspond à « j'aime énormément » et la note 0 à « je n'aime pas du tout ». Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je n'aime pas du tout										J'aime énormément

4. Et, diriez-vous que l'**odeur de ce vin** est...

Vraiment trop intense	5
Un peu trop intense	4
Juste comme il faut	3
Pas assez intense	2
Vraiment pas intense	1

**Veillez à présent goûter le vin rouge de Bordeaux qui vous est présenté. Merci de ne pas boire plus de 2 gorgées.**

5. Quelle est votre **appréciation globale** (aspect, odeur, goût, sensations en bouche, ...) **de ce vin rouge** ?

*Vous allez donner une note de 0 à 10. La note 10 correspond à « j'aime énormément » et la note 0 à « je n'aime pas du tout ». Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je n'aime pas du tout										J'aime énormément

6. Après avoir goûté ce vin, quelles **émotions** décrivent le mieux votre ressenti parmi les propositions suivantes ?

Vous pouvez choisir jusqu'à 3 réponses.

Items à aléariser pour chaque consommateur.

Surpris	24	Intéressé	12
Amusé	23	Plein d'espoir	11
Euphorique	22	Chaleureux	10
Heureux	21	Sensuel	9
Joyeux	20	Plaisant	8
Passionné	19	Relaxé	7
Enthousiaste	18	Calme	6
Comblé	17	Elégant	5
Satisfait	16	Agressif	4
Bien être	15	Déçu	3
Curieux	14	Triste	2
Audacieux	13	Fade	1

7. Quelle est votre **appréciation du goût de ce vin rouge** ?

Vous allez donner une note de 0 à 10. La note 10 correspond à « j'aime énormément » et la note 0 à « je n'aime pas du tout ». Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

0       1       2       3       4       5       6       7       8       9       10

Je n'aime  
pas du  
tout

J'aime  
énormément

8. Diriez-vous que le ...

	Vraiment trop intense	Un peu trop intense	Juste comme il faut	Plutôt pas assez intense	Vraiment pas assez intense
<b>Goût global de ce vin est...</b>	5	4	3	2	1
<b>Goût fruité de ce vin est...</b>	5	4	3	2	1
<b>Goût boisé de ce vin est...</b>	5	4	3	2	1
<b>Goût sucré/doux de ce vin est...</b>	5	4	3	2	1
<b>Goût acide de ce vin est...</b>	5	4	3	2	1

9. Diriez-vous que la **sensation d'alcool** de ce vin est...

Vraiment trop intense	5
Un peu trop intense	4
Juste comme il faut	3
Pas assez intense	2
Vraiment pas assez intense	1

10. **Merci de ne plus goûter ce vin et intéressons-nous maintenant au goût laissé en bouche par ce vin rouge.**

Quelle est votre **appréciation du goût laissé en bouche par ce vin rouge** ?

*Vous allez donner une note de 0 à 10. La note 10 correspond à « j'aime énormément » et la note 0 à « je n'aime pas du tout ». Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Je n'aime pas du tout											J'aime énormément

11. Diriez-vous que globalement **la longueur en bouche** de ce vin est...

Vraiment trop persistante	5
Un peu trop persistante	4
Juste comme il faut	3
Plutôt pas assez persistante	2
Vraiment pas assez persistante	1

12. Diriez-vous que ce vin vous **assèche la bouche** ?

Tout à fait d'accord	5
Plutôt d'accord	4
Ni d'accord, ni pas d'accord	3
Plutôt pas d'accord	2
Pas du tout d'accord	1

**Plus généralement...**

13. Diriez-vous que le vin que vous venez de déguster **correspond à vos attentes d'un vin rouge de Bordeaux** ?

Tout à fait d'accord	5
Plutôt d'accord	4
Ni d'accord, ni pas d'accord	3
Plutôt pas d'accord	2
Pas du tout d'accord	1

14. Voici une liste de critères pouvant être utilisés pour décrire le vin que vous venez de goûter. Diriez-vous que ce vin est ... (Plusieurs réponses possibles)

Items à aléariser pour chaque consommateur.

Un vin de tous les jours	9
Un vin pour se faire plaisir, se détendre	8
Un vin qui peut se boire tout au long du repas, qui s'accorde avec tous les plats	7
Un vin facile à boire	6
Un vin à consommer sans façon, sans cérémonial	5
Un vin pour tous, consensuel	4
Un vin convivial, de partage	3
Un vin qui donne envie de découvrir ou redécouvrir les vins de Bordeaux	2
Un vin pour des occasions spéciales	1

Insertion d'un paragraphe pour introduire le CAP et réexpliquer le principe :

« Vous allez maintenant pouvoir donner votre **consentement à payer** pour le vin que vous venez de déguster. Votre consentement à payer pour un vin est le montant maximum que vous seriez prêt à payer pour le vin en question.

Pour rappel, une vente aura lieu à la fin des 5 séances de dégustation. Un prix de vente sera **tiré au hasard dans une urne contenant des montants aléatoires** (des prix bas comme des prix élevés). Si ce prix de vente est inférieur ou égal au consentement à payer que vous avez déclaré, vous devrez acheter cette bouteille de vin au prix de vente tiré au sort. »

15. (CAP) Quel est votre **consentement à payer pour ce vin rouge** ? \_\_, \_\_ €

16. Nous vous informons maintenant que **ce vin est Bio OU ce vin est sans sulfites ajoutés OU ce vin est Haute Valeur Environnementale (HVE) OU ce vin n'est ni Bio ni Haute Valeur Environnementale (HVE) et affiche la mention obligatoire « contient des sulfites ».**



Logo type

➔ Logos présentés en cabine



Logo type



Logo type

- Quel est votre nouveau **consentement à payer pour ce vin rouge, compte tenu de cette information** ? \_\_, \_\_ €

### Fin du premier produit

☞ Vous avez terminé l'évaluation de ce vin.

☞ Profitez de cette pause pour manger un peu de biscotte et boire de l'eau afin de vous rincer la bouche.

**- QUESTIONNAIRE IDENTIQUE POUR LES AUTRES VINS -**

### Fin du dernier produit

☞ Vous avez terminé l'évaluation des 5 vins de cette séance.

**Merci de votre participation !**

### ANNEXE 3. CHAPITRE 1 : ETAT DES LIEUX – APPROCHE PRELIMINAIRE DE LA REACTION DES CONSOMMATEURS A L'OFFRE DE VINS RESPONSABLES : VIDEOS EXPLICATIVES DEDIEES AUX PARTICIPANTS

La première session expérimentale début par une introduction des objectifs de l'étude, ainsi que la présentation du concept de CAP, et de la vente aux enchères suivant la méthode BDM qui aura lieu lors de la fin de la séance 5. Ces présentations sont réalisées à l'aide de trois supports vidéos, que vous pouvez retrouver en cliquant sur les liens ci-après, ou en scannant les QR-Codes à l'aide d'une application dédiée depuis un smartphone ou une tablette.

#### LIEN VERS LA VIDEO

#### QR-CODE VERS LA VIDEO

##### Vidéo introductive

<https://youtu.be/CgemKkOTkJM>



##### Explication du CAP

[https://youtu.be/N2\\_Ot4y98MM](https://youtu.be/N2_Ot4y98MM)



##### La vente en fin de session 5

<https://youtu.be/KI3oM1rHPTQ>





Les travaux de cartographie réalisés par l'unité de recherche en Œnologie de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV), issus des résultats de dégustations d'un jury de professionnels, ont permis de mettre en évidence les 14 profils sensoriels de vins présentés ci-dessous :

**TABLEAU 1 : DESCRIPTEURS DES GROUPES MIS EN EVIDENCE (SOURCE : GAMMACURTA ET DARRIET, 2021, PRESENTATION DES RESULTATS DU PROJET PROFILS VINS DE BORDEAUX)**

<b>GROUPE</b>	<b>DESCRIPTEURS</b>
<b>1</b>	Rouge évolué, terne, évolué, oxydé
<b>2</b>	Végétal, feuillu, légumes cuits, faible longueur, arôme peu intense, fatigué, foin, dilué, rouge clair
<b>3</b>	Tannin ferme et rugueux, brillant, bouche fruitée, fruits rouges
<b>4</b>	Floral, fruits frais, mentholé, variétal
<b>5</b>	Tannin sec, poussiéreux, acide, fermé
<b>6</b>	Fin/élégant
<b>7</b>	Longueur moyenne, rouge profond, expressif, tannin, velouté et soyeux, équilibré
<b>8</b>	Fruits noirs, sucré
<b>9</b>	Surmaturité, camphré
<b>10</b>	Poivre, alcooleux, tannique
<b>11</b>	Phénolé, oxydé, amer, boisé vert
<b>12</b>	Réglisse, complexe, longueur forte, dense
<b>13</b>	Café, vanille, noix de coco, fumé, fruits confiturés, boisé
<b>14</b>	Violet



**ANNEXE 5. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET  
EFFETS D'INCLUSION – TABLEAU DESCRIPTIF DES DONNEES DE  
BIODIVERSITE COLLECTEES SUR LES PARCELLES DU SITE ATELIER  
BACCHUS**

Le tableau ci-après présente l'ensemble données acquises sur les différents taxons des différents groupes taxonomiques considérés dans le calcul du Biodiv-Score. Ces données ont été collectées sur la campagne 2019 sur l'ensemble des parcelles du site atelier BACCHUS.

<b>Groupe taxonomique</b>	<b>Taxon</b>	<b>Indicateur</b>	<b>Protocole d'acquisition</b>
<b>Pollinisateurs</b>	Pollinisateurs sauvages	Abondance des individus de pollinisateurs sauvages	Piégeages sur coupelles colorées en plusieurs sessions
	Pollinisateurs sauvages	Richesse spécifique des pollinisateurs sauvages	Piégeages sur coupelles colorées en plusieurs sessions
<b>Flore</b>	Flore	Richesse spécifique de la flore	Captage par inventaires floristiques (méthode parcours) réalisés au printemps et en été
<b>Oiseaux</b>	Oiseaux	Abondance des individus d'oiseaux	Nombre de contacts d'oiseaux dans la parcelle sur 2 points d'écoute de 10 min (printemps + été) – avec la LPO <sup>1</sup>
	Oiseaux	Richesse spécifique des oiseaux dans la parcelle	Nombre d'espèces contactées dans la parcelle sur 2 points d'écoute de 10 min (printemps + été) – avec la LPO
	Oiseaux	Richesse spécifique des oiseaux dans la parcelle et son environnement proche	Nombre d'espèces contactées dans la parcelle et son environnement proche (300m) sur 2 points d'écoute de 10 min (printemps + été) – avec la LPO
<b>Vie du sol</b>	Lombrics	Abondance de lombrics par m <sup>2</sup>	Echantillon de terre par carottage et comptage ; calcul de l'abondance par m <sup>2</sup>
	Lombrics	Diversité taxonomique des lombrics	Echantillon de terre par carottage et comptage ; calcul de l'abondance par classe écologique par m <sup>2</sup>
	Arthropodes prédateurs	Abondance des arthropodes prédateurs	Abondances cumulées de 3 sessions réparties sur un an de piégeage par pitfalls (faune rampante) incluant araignées, carabes, opilions, staphylins

<sup>1</sup> Ligue de Protection des Oiseaux

<b>Vie du sol</b>	Arthropodes prédateurs	Richesse taxonomique des arthropodes prédateurs	Abondances cumulées par taxon (espèce, genre, famille selon les groupes) de 3 sessions réparties sur un an de piégeage par pitfalls (faune rampante) incluant araignées, carabes, opilions, staphylins
	Araignées	Abondance des araignées	Abondances cumulées de 3 sessions réparties sur un an de piégeage par pitfalls (faune rampante) des communautés d'araignées
	Araignées	Richesse spécifique des araignées	Abondances cumulées par espèces de 3 sessions réparties sur un an de piégeage par pitfalls (faune rampante) des communautés d'araignées
	Carabes	Abondance des carabes	Abondances cumulées de 3 sessions réparties sur un an de piégeage par pitfalls (faune rampante) des communautés de carabes
	Carabes	Richesse spécifique des carabes	Abondances cumulées par espèces de 3 sessions réparties sur un an de piégeage par pitfalls (faune rampante) des communautés de carabes
	Opilions	Abondance des opilions	Abondances cumulées de 3 sessions réparties sur un an de piégeage par pitfalls (faune rampante) des communautés d'opilions
	Staphylins	Abondance des staphylins	Abondances cumulées de 3 sessions réparties sur un an de piégeage par pitfalls (faune rampante) des communautés de staphylins
	microarthropodes du sol	QBSar = Coefficient de qualité biologique des sols basé sur les	Calcul de coefficient s'appuyant sur la présence ou non de différents groupes de microarthropodes habituellement présents dans les sols
	Collemboles	Abondance des collemboles	abondance de collemboles par litre de sol : prélèvements de sol et extraction par berlèse
	Collemboles	Richesse spécifique des collemboles	richesse taxonomique de collemboles par litre de sol
	Microorganismes du sol	biomasse de carbone extractible par litre de sol	Analyses de sols en laboratoire

**ANNEXE 6. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION – RESULTAT DES SCORES GLOBAUX POUR L'ENSEMBLE DU JEU DE DONNEES CONSIDERE**

**ANNEXE 7. TABLEAU 2 : BIODIV-SCORES DES PARCELLES, ET SCORES PAR COMPARTIMENTS**

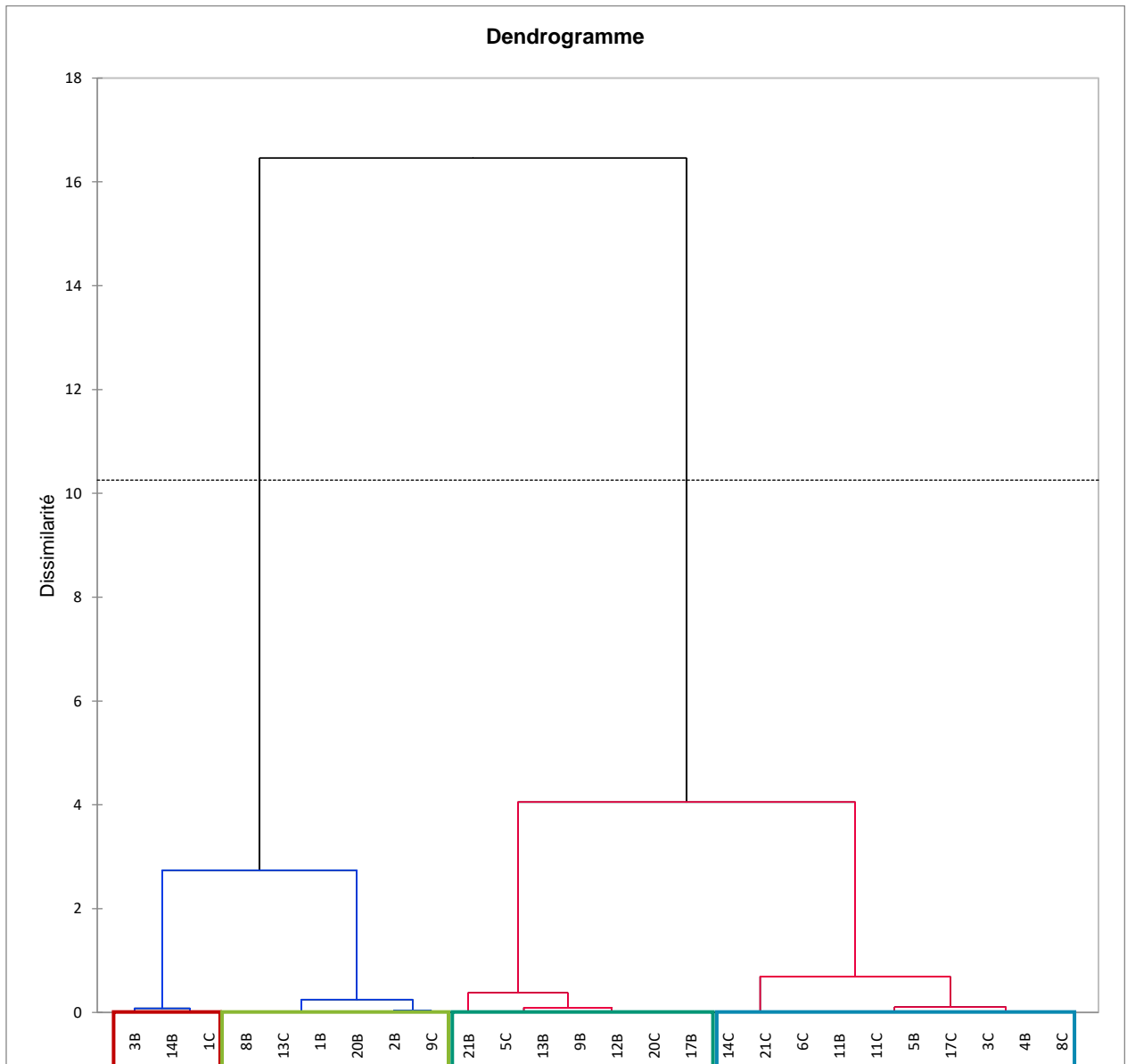
Identifiant_ parcelle	Appellation	Simpson_moyenne	Groupe Biodiv-Score	classement	Simpson_flore	Simspon_pol-linisateur	Groupe score pollinisateur	Simpson_vie du sol	Simpson_oiseaux
2B	Bordeaux	0,616	3	26	0,962	0,581	3	0,000	0,921
8B	Castillon Côtes de Bordeaux	0,625	3	25	0,955	0,607	3	0,000	0,938
3C	Bordeaux	0,645	3	24	0,958	0,691	2	0,000	0,932
3B	Bordeaux	0,653	3	23	0,951	0,497	4	0,240	0,924
20B	Montagne Saint-Emilion	0,661	3	22	0,958	0,615	3	0,163	0,907
17B	Saint-Emilion grand cru	0,663	3	21	0,959	0,776	1	0,000	0,915
14B	Castillon Côtes de Bordeaux	0,664	3	20	0,967	0,469	4	0,270	0,950
21B	Lalande de Pomerol	0,673	3	19	0,936	0,854	1	0,142	0,761
13C	Castillon Côtes de Bordeaux	0,719	2	18	0,960	0,604	3	0,492	0,817
5C	Bordeaux	0,726	2	17	0,951	0,803	1	0,221	0,930
5B	Bordeaux sup	0,750	2	16	0,960	0,726	2	0,377	0,938
17C	Saint-Emilion grand cru	0,752	2	15	0,959	0,696	2	0,500	0,851
12B	Francs Côtes de Bordeaux	0,754	2	14	0,929	0,785	1	0,375	0,927
4B	Bordeaux	0,756	2	13	0,952	0,716	2	0,404	0,951
1C	Entre-Deux-Mers	0,756	2	12	0,952	0,453	4	0,691	0,928
14C	Castillon Côtes de Bordeaux	0,759	2	11	0,962	0,641	2	0,500	0,931
11B	Francs Côtes de Bordeaux	0,763	2	10	0,968	0,654	2	0,568	0,863
1B	Bordeaux	0,769	2	9	0,943	0,622	3	0,583	0,928
9C	Castillon Côtes de Bordeaux	0,776	2	8	0,944	0,551	3	0,694	0,914
13B	Castillon Côtes de Bordeaux	0,784	1	7	0,954	0,802	1	0,449	0,931

6C	Bordeaux	<b>0,790</b>	<b>1</b>	6	0,959	0,659	<b>2</b>	0,602	0,937
21C	Lalande de Pomerol	<b>0,796</b>	<b>1</b>	5	0,921	0,665	<b>2</b>	0,750	0,850
9B	Castillon Côtes de Bordeaux	<b>0,799</b>	<b>1</b>	4	0,966	0,761	<b>1</b>	0,531	0,940
8C	Castillon Côtes de Bordeaux	<b>0,815</b>	<b>1</b>	3	0,964	0,705	<b>2</b>	0,667	0,923
20C	Montagne Saint-Emilion	<b>0,822</b>	<b>1</b>	2	0,953	0,778	<b>1</b>	0,622	0,935
11C	Francs Côtes de Bordeaux	<b>0,838</b>	<b>1</b>	1	0,963	0,736	<b>2</b>	0,747	0,908

L'identifiant parcelle associé à un vin conduit en respect au cahier des charges des vins biologiques contient la lettre '**B**', celui associé à un vin conventionnel la lettre '**C**'. La colonne '*groupe Biodiv-Score*' correspond aux trois groupes issus de l'interprétation de la classification ascendante hiérarchique présentée en partie A – chapitre 2 ; la colle '*groupe score Pollinisateur*' correspond aux groupes mis en évidence par l'interprétation de la classification ascendante hiérarchique associée aux scores spécifiques du compartiment 'pollinisateurs'.

ANNEXE 7. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION – CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE DU COMPARTIMENT 'POLLINISATEURS' POUR L'ENSEMBLE DU JEUX DE DONNEES CONSIDERE

TABLEAU 3 : DENDROGRAMME ISSU DE LA CAH SUR LES SCORES SPECIFIQUES AU COMPARTIMENT 'POLLINISATEURS'



La Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) permet de distinguer deux classes. Ces deux classes ont ensuite été chacune décomposées en deux, à partir du second nœud principal. Sur le dendrogramme ci-dessus, le cadre rouge représente le groupe 4, c'est-à-dire les parcelles associées à un score spécifique au compartiment 'pollinisateurs' le plus faible, le groupe 3 est représenté par un cadre orange, le groupe 2 par un cadre jaune et le groupe 1 par un cadre vert.

## ANNEXE 8. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION - PROTOCOLE ET COMMENTAIRES DE DEGUSTATION EXPERT

La dégustation a lieu le 23/03/2021 à l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin, dans une salle d'analyses sensorielles aux normes ISO<sup>2</sup>. Les vins sont ouverts 10 minutes avant le début de la dégustation, et sont versés au fur et à mesure dans la dégustation dans des verres ISO<sup>3</sup>. L'expert fait face à 5 vins, dans l'ordre suivant :

- 9B
- 20C
- 20B
- 17B<sup>2</sup>
- 17B<sup>1</sup>

Ces 5 vins sont issus du millésime 2019, et ne sont tous pas encore embouteillés ; l'expert prendra cette information en compte lors de son analyse des vins, et n'hésitera pas à avoir un avis et des commentaires sur l'évolution possible de ces vins.

### **ETAPE 1 : analyse vin par vin**

L'expert analyse la couleur de chacun des vins, puis le nez de chacun des vins, et les déguste une première fois. Cette première approche des vins débouche sur une note sur 20 représentative de son appréciation globale – la plus indépendante possible – ainsi qu'une description (nez, yeux bouche) et un commentaire général.

Le barème de notation utilisé devra se référer au système de notation de Bettane et Desseauve, dont les notes varient de 10 à 20, ce qui en fait un système de notation accordant des valeurs les plus élevées. Les consommateurs auront donc une meilleure perception de la qualité du vin *premium* si sa note est élevée en valeur absolue.

#### **Système de notation de Bettane et Desseauve**

*0-10 = vin à défauts*

*10-11,5 = vin moyen*

*12-13,5 = bon vin*

*14-15,5 = très bon vin*

*16-17,5 = vin d'exception*

A l'issue de cette étape, un choix est fait entre le 17B<sup>1</sup> et le 17B<sup>2</sup>, selon la règle suivante :

- Si les deux vins sont meilleurs que les trois autres, choisir le 17B<sup>2</sup>,
- Sinon, choisir celui qui est significativement de meilleure qualité que les trois autres

### **ETAPE 2 : analyse comparative**

L'expert déguste une seconde fois les 4 vins restants et donne une note comparative à chacun des vins. Il peut compléter ses commentaires s'il le souhaite, dans cette même démarche comparative.

#### **COMPTE RENDU DE DEGUSTATION** (page suivante)

---

<sup>2</sup> (ISO 8589, 2010)

<sup>3</sup> (ISO 3591, 1977)

Code de dégustation	9B	20C	20B	17B <sup>1</sup>	17B <sup>2</sup>
Code expérimental	859	647	216	<i>exclus</i>	453
Caractéristiques des vins ( <i>inconnue pour le dégustateur</i> )	Prix de vente moyen : 5,00 €	Prix de vente moyen : 8,50 €	Prix de vente moyen : 9,50 €	Prix de vente moyen : 30€	Prix de vente moyen : 20,00 €
Récapitulatif des informations sur les vins	Viticulture biologique Biodiv-Score A Score du compartiment 'pollinisateur' : A	Viticulture conventionnelle Biodiv-Score A Score du compartiment 'pollinisateur' : A	Viticulture biologique Biodiv-Score D Score du compartiment 'pollinisateur' : D	Viticulture biologique Biodiv-Score D Score du compartiment 'pollinisateur' : A	Viticulture biologique Biodiv-Score D Score du compartiment 'pollinisateur' : A
Mots clefs positifs	Une couleur intense et brillante, une belle robe et des reflets pourpres. Un nez fruité et intense. En bouche, un retour sur le fruit qui en fait un vin relativement agréable.	Une belle couleur, d'intensité moyenne et brillante. Un nez ouvert. Une structure moyenne et agréable en bouche.	Une couleur et une présentation corrects, une couleur profonde. Un fruit prononcé au nez. Un vin travaillé en bouche, une bonne extraction, une structure importante et des tannins présents.	Une très belle présentation visuelle, une très belle robe brillante. Un nez boisé vanillé complexe, un fruit présent mais pas exclusif, qui complète le sucré du bois. Très structuré et présent en bouche.	Une couleur rubis brillant, une très belle présentation, un très beau rouge. Un joli fruit au nez, fruit rouge type fraises et cerises. Une bouche présente et une belle structure, fraîche avec une acidité prononcée.
Mots clefs négatifs	Une couleur encore très jeune. Un nez simple et qui fait état d'un fruit jeune et brut. En bouche, dur en tannins, simple, une structure moyenne et astringente, des notes de réduction, un manque de finesse et des notes fermentaires.	Une couleur grenat rubis synonyme d'un état avancé, un pourpre passé. Au nez, un bois et des épices dominantes, poivré, ouvert mais évolué. En bouche, une acidité prononcée, des notes oxydées, une amertume finale et un manque de structure.	Des notes évoluées sur la robe, un grenat avancé. Un nez sur-maturé. Des tannins agressifs en bouche, des notes oxydatives, une bouche déséquilibrée et astringente, un retour aromatique en bouche.	Une couleur peu intense, et jeune. Un nez fumé et pas encore très expressif. Une astringence en bouche, brut et dur en bouche, trop amère, difficile de voir son évolution.	Une couleur faible en intensité. Un nez très jeune et peu évolué, encore dans sa fermentation. Des tanins trop présents en bouche, a besoin encore de temps.
Note expert	11/20	12/20	10/20	<i>Exclus</i>	15/20
Commentaire comparatif final	Ce vin est simple, mais n'est pas localisable, typique.	Un vin évolué pour le millésime, qui a perdu de sa fraîcheur et de sa jeunesse, mais une structure agréable en bouche	Un nez et une bouche oxydés et sursaturés, un vin structuré mais sans délicatesse, s'arrondira avec le temps, mais le fruit est déjà avancé	Un vin assez difficile à évoluer en terme de potentiels	Un vin pas encore prêt à boire mais beaucoup de potentiel
Commentaire synthétique	- Belle robe - Simplicité aromatique - Dur en bouche	- Evolué - Peu typique - Agréable en bouche	- Fruité mais un peu mur - Astringent	<i>Exclus</i>	- Joli fruit - Fraicheur en bouche - Beau potentiel

			- Manque d'équilibre en bouche		
Remarques générales	Il existe un écart considérable de qualité entre les trois vins 9B, 20B et 20C et le vin 17B <sup>2</sup> ; toutefois, les trois premiers vins présentent des identités très différentes.				



## ANNEXE 9. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION – IMPRESSIONS D'ECRAN DU QUESTIONNAIRE « LE BIO ET VOUS » SUR LES CROYANCES ET LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS DE VIN BIO



### Le BIO et vous.



Que vous soyez consommateur de vin bio ou non, vous avez sûrement un avis sur ce produit, et cet avis nous intéresse !

Nous allons vous poser deux questions :

**(partie 1)** C'est quoi un vin certifié BIO aujourd'hui ?

**(partie 2)** Et vous, que pensez-vous qu'un vin devrait être pour être certifié BIO ?

Pour répondre à ces deux questions, nous vous proposons de compléter deux questionnaires. Cela ne vous prendra qu'une quinzaine de minutes.

Merci !



FIGURE 2 : 'LE BIO ET VOUS' PAGE 1



### Le BIO et vous.



**PARTIE 1 : C'est quoi un vin certifié BIO aujourd'hui ?**

*Un vin est BIO si ...*

*Cliquez sur suivant pour accéder au questionnaire.*



FIGURE 3 : 'LE BIO ET VOUS' PAGE 2

### Un vin est BIO si ...

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
si il n'y a pas de traitements pesticides sur les vignes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il n'y a pas de désherbage chimique entre les rangs de vignes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il n'y a pas de travail du sol dans les vignes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il est fertilisé uniquement par de la fertilisation animale (fumier de cheval par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le domaine ou le château dégage moins de gaz à effet de serre et son bilan carbone est meilleur qu'un conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il est contenu dans des bouteilles d'un poids moyen à léger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si aucun plastique n'est utilisé au cours de sa fabrication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le domaine ou le château protège la biodiversité dans son vignoble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le domaine ou le château protège la biodiversité présente dans le sol (par exemple les vers de terre, les araignées et divers invertébrés et lombrics)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le domaine ou le château protège la biodiversité de la flore présente sur le vignoble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le domaine ou le château protège la biodiversité des oiseaux qui nichent autour du site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le domaine ou le château protège la biodiversité des pollinisateurs comme par exemple les abeilles, les bourdons ou les papillons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il y a au moins un élément vert sur son étiquette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il ne contient pas de résidus pesticides dans la bouteille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il n'y a pas ou peu d'ajouts d'intrants et d'additifs au niveau de la vinification	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il ne contient pas d'allergènes potentiels (sulfites, caséine, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il est meilleur pour la santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si son taux d'alcool est inférieur à 13°	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il est aussi Vegan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le domaine ou le château n'embauche que des salariés formés à la viticulture biologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le domaine ou le château favorise le bien-être au travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FIGURE 4 : 'LE BIO ET VOUS' PAGE 3 - 1/2

si il fait partie des meilleurs de sa catégorie en qualité gustative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il a un goût plus fruité que les vins conventionnels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il a un goût plus acide qu'un vin conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il a un goût plus complexe qu'un vin conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il a un goût plus naturel qu'un vin conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le vin n'est pas produit en quantité trop importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il est conditionné en bouteille, mais jamais en cubitainer (cubi) ou Bag In Box (BIB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il est vendu chez les cavistes, les restaurants, mais jamais en grande distribution	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si les raisins sont vendangés à la main	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il est vendu plus cher qu'un vin conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le vignoble producteur propose des visites du chai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il est produit proche de chez moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il vend au moins 10% de sa production à la propriété (vente directe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si le domaine ou le château prend part aux activités et démarches citoyennes de la commune où il est implanté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si aucun rang de vigne du domaine ou du château n'est collé à des habitations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
si il apporte des informations complètes sur les éléments qui le constituent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
quand les contraintes de production sont similaires qu'il soit produit en France ou dans un autre pays de l'UE (comme en Espagne par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
quand les contraintes de production sont similaires qu'il soit produit en France ou dans un pays hors UE (comme au Brésil par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
quand on trouve obligatoirement sur sa bouteille le logo feuille (voir ci-dessous)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
quand on trouve obligatoirement sur sa bouteille le logo AB (voir ci-dessous)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>




Suivant →

FIGURE 5 : 'LE BIO ET VOUS' PAGE 3 - 2/2

**PARTIE 2 : Et vous, que pensez-vous qu'un vin devrait être pour être certifié BIO ?**  
*J'attends d'un vin BIO que ...*

*Cliquez sur suivant pour accéder au questionnaire.*



FIGURE 6 : 'LE BIO ET VOUS' PAGE 4

## J'attends d'un vin BIO que ...

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Qu'il n'y ait pas de traitements pesticides sur les vignes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il n'y ait pas de désherbage chimique entre les rangs de vignes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il n'y ait pas de travail du sol dans les vignes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il soit fertilisé uniquement par de la fertilisation animale (fumier de cheval par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le domaine ou le château dégage moins de gaz à effet de serre et que son bilan carbone soit meilleur qu'un vin conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il soit contenu dans des bouteilles de poids moyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'aucun plastique ne soit utilisé au cours de sa fabrication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le domaine ou le château protège la biodiversité dans son vignoble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le domaine ou le château protège la biodiversité présente dans le sol (par exemple les vers de terre, les araignées et divers invertébrés et lombrics)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le domaine ou le château protège la biodiversité de la flore présente sur le vignoble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le domaine ou le château protège la biodiversité des oiseaux qui nichent autour du site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le domaine ou le château protège la biodiversité des pollinisateurs comme par exemple les abeilles, les bourdons ou les papillons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il y ait au moins un élément vert sur son étiquette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il ne contienne pas de résidus pesticides dans la bouteille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il n'y ait pas ou peu d'ajouts d'intrants et d'additifs au niveau de la vinification	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il ne contienne pas d'allergènes potentiels (sulfites, caséine, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il soit meilleur pour la santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que son taux d'alcool ne dépasse pas les 13°	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il soit aussi Vegan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le domaine ou le château n'embauche que des salariés formés à la viticulture biologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le domaine ou le château favorise le bien-être au travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FIGURE 7 : 'LE BIO ET VOUS' PAGE 5 - 1/2

Qu'il fasse partie des meilleurs de sa catégorie en qualité gustative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que son goût soit plus fruité qu'un conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que son goût soit plus acide qu'un conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que son goût soit plus complexe qu'un conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que son goût soit plus naturel qu'une conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le vin ne soit pas produit en quantité trop importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il soit conditionné en bouteille, mais jamais en cubitainer (cubi) ou Bag In Box (BIB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il soit vendu chez les cavistes, les restaurants, mais jamais en grande distribution	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que les raisins soient vendangés à la main	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il soit vendu plus cher qu'un conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le vignoble producteur propose des visites du chai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il soit produit proche de chez moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'au moins 10% de la production soit vendue à la propriété (vente directe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le domaine ou le château prenne part aux activités et démarches citoyennes de la commune où il est implanté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'aucun rang de vigne du domaine ou du château ne soit collé à des habitations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il apporte des informations complètes sur les éléments qui le constituent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que les contraintes de production soient similaires qu'il soit produit en France ou dans un autre pays de l'UE (comme en Espagne par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que les contraintes de production soient similaires qu'il soit produit en France ou dans un pays hors UE (comme au Brésil par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'on trouve obligatoirement sur sa bouteille le logo feuille (voir ci-dessous)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'on trouve obligatoirement sur sa bouteille le logo AB (voir ci-dessous)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

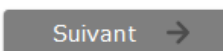


FIGURE 8 : 'LE BIO ET VOUS' PAGE 5 - 2/2

## Quelques dernières questions

Dites-nous en plus sur vous !

Quel est votre nom ?

Quel est votre prénom ?

Vous êtes

Un homme

Une femme

Quel est votre âge ?

Vous consommez des vin bios

toujours (je n'achète que du bio)

rarement (moins d'une bouteille sur deux sont bios)

souvent (deux bouteilles sur trois sont bios)

jamais

Merci pour votre participation !

N'oubliez pas de cliquer sur **enregistrer** !

✓ Enregistrer

FIGURE 9 : 'LE BIO ET VOUS' PAGE 6

## ANNEXE 10. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION - LIENS ET QR-CODES VERS LE QUESTIONNAIRE EN LIGNE « LE BIO ET VOUS » SUR LES CROYANCES ET LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS DE VIN BIO

Le lien et QR-code suivant conduit à une version « test » du questionnaire en ligne : les données complétées ne sont pas enregistrées. Par ailleurs, en cliquant sur la case en haut à droite de l'écran, vous pouvez ignorer les conditions de mise ne page de l'application, et afficher toutes les pages de l'application en même temps, sur votre écran. Cette option n'est pas disponible dans la version « non test », communiquée aux participants.

Le QR-Codes vous permettent d'accéder à l'application depuis un mobile, via une application mobile de lecture des QR-code, comme *QR Code Lecteur*. Attention toutefois, l'affichage sur un écran de téléphone portable peut être différente de celle sur un écran d'ordinateur, et donc des conditions dans lesquelles les consommateurs ont participé à cette expérimentation.

TABLEAU 4 : LES MECANISMES SOCIAUX ET LA MOTIVATION PAR L'IMAGE - LIEN ET QR-CODE PERMETTANT D'ACCEDER AU QUESTIONNAIRE EN LIGNE « LE BIO ET VOUS » SUR LES CROYANCES ET LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

[https://eduter.sphinx.educagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8Cf5kzfvO5NBmZH0Rg4kt2e3XaErcVTA2gQiOYcmKAvgVg0EESKGMqFUq8UXSXUcdbALndYzIIY1hN0UkzXvAq28xopIAY6k4Fm8j2rAZap-HAFnbuonVo9QccJHSQ446Ob0u1N\\_XHIJoTuZuN08DnQVWnO2SNHvr3y9XTLaXBX0TkIWXdGAGnqy7IPrOjq](https://eduter.sphinx.educagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8Cf5kzfvO5NBmZH0Rg4kt2e3XaErcVTA2gQiOYcmKAvgVg0EESKGMqFUq8UXSXUcdbALndYzIIY1hN0UkzXvAq28xopIAY6k4Fm8j2rAZap-HAFnbuonVo9QccJHSQ446Ob0u1N_XHIJoTuZuN08DnQVWnO2SNHvr3y9XTLaXBX0TkIWXdGAGnqy7IPrOjq)





## ANNEXE 11. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION – IMPRESSIONS D'ECRAN DE L'APPLICATION – GROUPE 1

Exemple de la version A du groupe 1



# Vins & Consommateurs



Les responsables du traitement s'engagent à ne pas transmettre vos données à des tiers non habilités à travailler sur cette étude. Les principes fixés par la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) sont respectés.

Ces données seront analysées de façon strictement confidentielle à des fins de recherche.

Les responsables de l'étude vous garantissent la confidentialité dans la publication des résultats.

Votre participation repose sur le volontariat et nécessite l'acceptation de ce consentement éclairé en signant électroniquement ce document.

Votre consentement ne dégage pas les organisateurs de cette étude de leurs responsabilités. Cocher "non" terminera le questionnaire.

Prénom

Nom

Je soussigné(e) ... .., majeur(e), consent à participer à cette étude menée par les équipes de recherche INRAE/ISVV/BSA et à l'analyse de mes résultats dans le strict respect de l'anonymat :

Oui

Non

**Si vous ne consentez pas à participer à cette étude, merci d'en informer votre interlocuteur chez Point Virgule.**

**Ne participant pas à l'étude, vous ne serez pas rémunéré(e).**

✓ Enregistrer

Suivant →

## Bienvenue !

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*

**Pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule, il est essentiel que vous alliez au bout du questionnaire et que vous cliquiez sur le bouton "enregistrer" sur la dernière page de ce questionnaire.**



Bonjour, je m'appelle Léa. Je vais vous accompagner pendant cette phase d'introduction.

En cas de question ou de problème tout au long de cette session, cliquez sur le lien en bas de la page, entre les boutons "précédent" et "suivant". Nous pourrions échanger en direct par messages. N'hésitez pas !

**Prenez bien le temps de lire les informations contenues sur les pages ! Elles sont importantes pour le bon déroulé de la session.**

Cliquez sur suivant pour commencer à visionner les vidéos introductives.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

0

## INTRODUCTION

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*

### Qui sommes-nous ? Qu'allez-vous faire ?



Allumez le son de votre ordinateur

<script>  
openPopup("Si vous ne...

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

1

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer ?



<script>  
openPopup("Si vous ne...

← Précédent

<script>

Suivant →

2

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !

Quel est votre consentement à payer pour cette bouteille d'eau gazeuse de 500 mL de la marque Perrier® ?

€

Attention, le point ne fonctionne pas pour les valeurs décimales, utilisez plutôt une virgule.

Par exemple, si vous souhaitez noter une valeur de trois-cents euros et cinquante centimes, notez 300,50 plutôt que 300.50



Il est fort probable que vous connaissiez cette marque d'eau. Toutefois, **il n'y a aucune raison pour que le consentement à payer que vous allez me donner reflète un éventuel prix de vente.**

Imaginez combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant, sachant bien sûr qu'il s'agit d'un produit que l'on peut stocker chez soi assez longtemps après l'avoir acheté.

**Vous devez vous demander combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

3

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !



#### Le prix de vente de la bouteille tiré au sort est de 2€45.

Vous déclaré un consentement à payer de ...€. Dans le cas de notre vente aux enchères qui aura lieu en fin de séance sur les vins que nous vous proposons à la vente dans la suite de cette expérience, deux options sont possibles :

**Si votre consentement à payer est supérieur à 2€45**, cela signifie que vous êtes prêts à payer la bouteille de Perrier plus cher que son prix de vente. Ainsi, nous prendrions contact avec vous dans les prochains jours pour que vous achetiez la bouteille à 2€45. **Vous feriez alors une bonne affaire car vous payeriez la bouteille moins cher que ce que vous consentiez à y donner au maximum.**

**Si votre consentement à payer est inférieur à 2€45**, la bouteille est vendue plus chère que ce que vous comptiez y concéder au maximum. **Vous ne pouvez pas acheter la bouteille.**

**Dans votre cas, la vente aurait lieu : vous devriez acheter la bouteille d'eau à 2€45 maximum.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

4

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Vente de vins en stock



<script>  
openPopup("Si vous...

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

5

## INTRODUCTION

### Récapitulons !



L'introduction est terminée, vous allez maintenant passer à la **phase de questionnaire** !

Je vous rappelle que :

- Le consentement à payer est le montant maximum que vous souhaiteriez donner pour un produit précis, il dépend donc de l'information dont vous disposez de ce produit. **N'essayez pas de deviner le prix de vente du vin, mais combien vous souhaiteriez donner au maximum pour acheter ce vin.** Votre consentement à payer pour un produit vous est propre, il peut ainsi être différent de celui d'un autre consommateur.
- Les réponses que vous allez compléter dans la suite du questionnaire serviront de base à une vente de vin.
- **Mais vous avez tout à gagner à répondre franchement !** Car si le vin n'est pas à votre prix, c'est à dire si son prix de vente est au-dessus de votre consentement à payer pour ce vin, vous ne l'achetez pas ! Par contre, si le prix de vente est en dessous de votre consentement à payer, vous pouvez l'acheter ! Vous avez une merveilleuse occasion d'acheter du vin à votre prix à vous !

Si vous avez une question à poser avant de commencer, n'hésitez pas, c'est le moment ! Vous pouvez cliquer sur le lien ci-dessous.

Attention, **il n'y a pas de bouton "précédent" dans la partie questionnaire.** Vérifiez bien vos réponses avant de les valider en cliquant sur "suivant", **vous ne pourrez plus les modifier par la suite.**



6

## Questionnaire

**A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !**

### Etape 1

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Voici quatre **vins rouges**, du **millésime 2019**, produits dans la région de **Bordeaux**. Des **experts** ont dégusté ces vins, voici leurs **commentaires** ainsi que les **notes** qu'ils ont attribué à chacun des vins.

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <br><b>10/20</b><br>• Fruité mais un peu mur<br>• Astringent<br>• Manque d'équilibre | <br><b>12/20</b><br>• Evolué<br>• Peu typique<br>• Agréable en bouche | <br><b>11/20</b><br>• Belle robe<br>• Simplicité aromatique<br>• Dur en bouche | <br><b>15/20</b><br>• Joli fruit<br>• Fraicheur en bouche<br>• Beau potentiel |
|--|---|--|---|

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?<br><input type="text"/> € | Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?<br><input type="text"/> € | Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?<br><input type="text"/> € | Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?<br><input type="text"/> € |
|---|---|---|---|



7

## Des mesures du niveau de biodiversité dans les parcelles de vigne

Une équipe de chercheurs en écologie a travaillé sur la mesure du niveau de biodiversité dans les parcelles de vignes. Regardez cette courte vidéo pour comprendre quel a été leur travail.



<script>  
openPopup("Si vous...

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

8

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 2

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Compte tenu de ces informations, quel est votre consentement à payer pour chacun de ces vins ? Vous avez tout à fait le droit d'avoir fait évoluer votre jugement, ou de ne pas accorder d'importance à cette information.

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <br><b>10/20</b>   | <br><b>12/20</b>  | <br><b>11/20</b>   | <br><b>15/20</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fruité mais un peu mur</li> <li>• Astringent</li> <li>• Manque d'équilibre</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolué</li> <li>• Peu typique</li> <li>• Agréable en bouche</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belle robe</li> <li>• Simplicité aromatique</li> <li>• Dur en bouche</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joli fruit</li> <li>• Fraicheur en bouche</li> <li>• Beau potentiel</li> </ul> |
| BIOODIVERSITE <b>A B C D E</b>   | BIOODIVERSITE <b>A B C D E</b>  | BIOODIVERSITE <b>A B C D E</b>   | BIOODIVERSITE <b>A B C D E</b>  |

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?

A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 216

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?

A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 647

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?

A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 859

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?

A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 453

 €

← Retour sur la vidéo

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

9

## Certification bio

Regardez cette courte vidéo pour avoir une information spécifique sur la certification bio de certains des vins



<script>  
openPopup("Si vous...

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

10

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 3

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Compte tenu de ces informations, quel est votre consentement à payer pour chacun de ces vins ? Vous avez tout à fait le droit d'avoir fait évoluer votre jugement, ou de ne pas accorder d'importance à cette information.

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <br><b>10/20</b><br><br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>•Fruité mais un peu mur</li> <li>•Astringent</li> <li>•Manque d'équilibre</li> </ul> | <br><b>12/20</b><br><br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>•Evolué</li> <li>•Peu typique</li> <li>•Agréable en bouche</li> </ul> | <br><b>11/20</b><br><br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>•Belle robe</li> <li>•Simplicité aromatique</li> <li>•Dur en bouche</li> </ul> | <br><b>15/20</b><br><br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>•Joli fruit</li> <li>•Fraicheur en bouche</li> <li>•Beau potentiel</li> </ul> |
| <br>  | <br>   | <br>  | <br>   |

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?

A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 216

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?

A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 647

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?

A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 859

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?

A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 453

 €

← Retour sur la vidéo

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

11

## Une information spécifique aux pollinisateurs

Regardez cette courte vidéo pour avoir une information spécifique sur le compartiment des pollinisateurs



<script>  
openPopup("Si vous...

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

12

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 4

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Compte tenu de ces informations, quel est votre consentement à payer pour chacun de ces vins ? Vous avez tout à fait le droit d'avoir fait évoluer votre jugement, ou de ne pas accorder d'importance à cette information.

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p><b>10/20</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Fruité mais un peu mur</li> <li>•Astringent</li> <li>•Manque d'équilibre</li> </ul> <p>BIODIVERSITE </p> <p>BIODIVERSITE pollinisateurs </p> | <p><b>12/20</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Evolué</li> <li>•Peu typique</li> <li>•Agréable en bouche</li> </ul> <p>BIODIVERSITE </p> <p>BIODIVERSITE pollinisateurs </p> | <p><b>11/20</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Belle robe</li> <li>•Simplicité aromatique</li> <li>•Dur en bouche</li> </ul> <p>BIODIVERSITE </p> <p>BIODIVERSITE pollinisateurs </p> | <p><b>15/20</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Joli fruit</li> <li>•Fraicheur en bouche</li> <li>•Beau potentiel</li> </ul> <p>BIODIVERSITE </p> <p>BIODIVERSITE pollinisateurs </p> |
| <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?</b></p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 216</p> <input type="text"/> €                             | <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?</b></p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 647</p> <input type="text"/> €             | <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?</b></p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 859</p> <input type="text"/> €                       | <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?</b></p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 453</p> <input type="text"/> €                      |

← Retour sur la vidéo

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

13





Nous avons **presque** terminé.

N'oubliez pas d'aller au bout du questionnaire et de cliquer sur le bouton **"enregistrer"** pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

14

## Vente de vin

Voici la vente de vin en fonction de vos déclarations de consentement à payer.

### Etape de vente

L'étape tirée au sort est

L'étape 3

### Vin vendu

Le vin tiré au sort est

Le vin 216

### Prix de vente

Le prix de vente tiré au sort est

31,14 €

### Mise en correspondance avec vos déclarations

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 216 à l'étape 3.  
Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 216 à l'étape 3.

Si votre consentement à payer de ...€ est inférieur au prix de vente tiré au sort, 31€14, cela signifie que vous n'êtes pas prêt à payer une bouteille de vin 216 au prix tiré au sort, 31€14, cela signifie que vous êtes prêt à payer une bouteille de vin 216 plus cher que son prix de vente. Nous prendrons contact avec vous dans les prochains jours pour réaliser la vente.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

15



Merci de votre participation ! N'oubliez pas de cliquer sur "**enregistrer**" en bas à droite de l'écran, pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

Nous reviendrons prochainement vers vous concernant la vente de vins !



<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

✓ Enregistrer

16

## ANNEXE 12. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION – IMPRESSIONS D'ECRAN DE L'APPLICATION – GROUPE 2

Exemple de la version A du groupe 2



# Vins & Consommateurs



Les responsables du traitement s'engagent à ne pas transmettre vos données à des tiers non habilités à travailler sur cette étude. Les principes fixés par la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) sont respectés.

Ces données seront analysées de façon strictement confidentielle à des fins de recherche.

Les responsables de l'étude vous garantissent la confidentialité dans la publication des résultats.

Votre participation repose sur le volontariat et nécessite l'acceptation de ce consentement éclairé en signant électroniquement ce document.

Votre consentement ne dégage pas les organisateurs de cette étude de leurs responsabilités. Cocher "non" terminera le questionnaire.

Prénom

Nom

Je soussigné(e) ... .., majeur(e), consent à participer à cette étude menée par les équipes de recherche INRAE/ISVV/BSA et à l'analyse de mes résultats dans le strict respect de l'anonymat :

Oui

Non

**Si vous ne consentez pas à participer à cette étude, merci de prévenir votre interlocuteur chez Point Virgule.**

✓ Enregistrer

Suivant →

## Bienvenue !

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*

**Pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule, il est essentiel que vous alliez au bout du questionnaire et que vous cliquiez sur le bouton "enregistrer" sur la dernière page de ce questionnaire.**



Bonjour, je m'appelle Léa. Je vais vous accompagner pendant cette phase d'introduction.

En cas de question ou de problème tout au long de cette session, cliquez sur le lien en bas de la page, entre les boutons "précédent" et "suivant". Nous pourrions échanger en direct par messages. N'hésitez pas !

**Prenez bien le temps de lire les informations contenues sur les pages ! Elles sont importantes pour le bon déroulé de la session.**

Cliquez sur suivant pour commencer à visionner les vidéos introductives.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

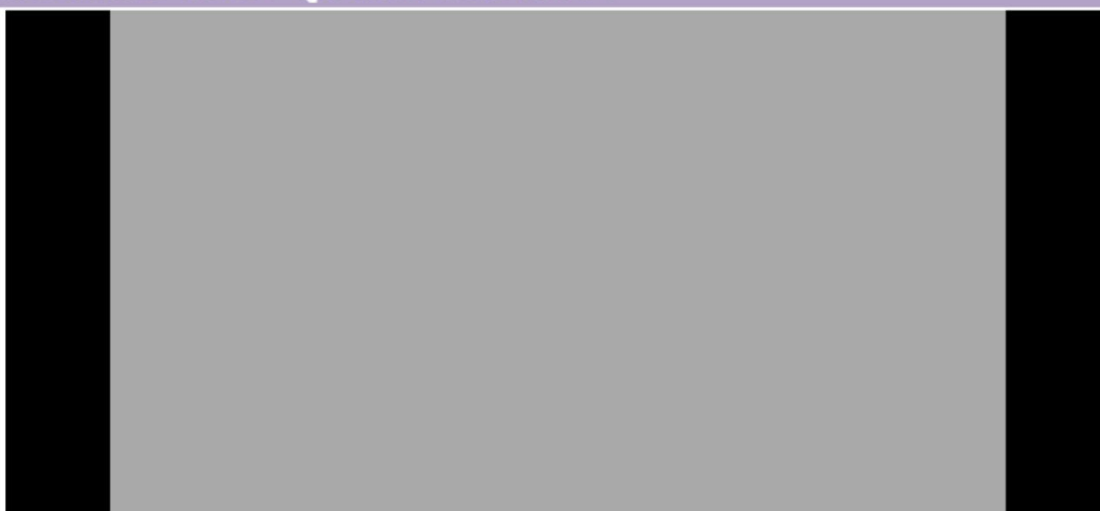
Suivant →

0

## INTRODUCTION

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*

### Qui sommes-nous ? Qu'allez-vous faire ?



Allumez le son de votre ordinateur

<script>  
openPopup("Si vous ne...

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous...

Suivant →

1

## INTRODUCTION

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*

### Qu'est ce que le Consentement à Payer ?



<script>  
openPopup("Si vous ne...

← Précédent

<script>

Suivant →

2

## INTRODUCTION

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.*

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

*Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !*

Quel est votre consentement à payer pour cette bouteille d'eau gazeuse de 500 mL de la marque Perrier® ?

€

*Attention, le point ne fonctionne pas pour les valeurs décimales, utilisez plutôt une virgule.*

*Par exemple, si vous souhaitez noter une valeur de trois-cents euros et cinquante centimes, notez 300,50 plutôt que 300.50*



Il est fort probable que vous connaissiez cette marque d'eau. Toutefois, **il n'y a aucune raison pour que le consentement à payer que vous allez me donner reflète un éventuel prix de vente.**

Imaginez combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant, sachant bien sûr qu'il s'agit d'un produit que l'on peut stocker chez soi assez longtemps après l'avoir acheté.

**Vous devez vous demander combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

3

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !



#### Le prix de vente de la bouteille tiré au sort est de 2€45.

Vous déclaré un consentement à payer de ...€. Dans le cas de notre vente aux enchères qui aura lieu en fin de séance sur les vins que nous vous proposons à la vente dans la suite de cette expérience, deux options sont possibles :

**Si votre consentement à payer est supérieur à 2€45**, cela signifie que vous êtes prêts à payer la bouteille de Perrier plus cher que son prix de vente. Ainsi, nous prendrions contact avec vous dans les prochains jours pour que vous achetiez la bouteille à 2€45. **Vous feriez alors une bonne affaire car vous payeriez la bouteille moins cher que ce que vous consentiez à y donner au maximum.**

**Si votre consentement à payer est inférieur à 2€45**, la bouteille est vendue plus chère que ce que vous comptiez y concéder au maximum. **Vous ne pouvez pas acheter la bouteille.**

**Dans votre cas, la vente aurait lieu : vous devriez acheter la bouteille d'eau à 2€45 maximum.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

4

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Vente de vins en stock



<script>  
openPopup("Si vous...

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous...

Suivant →

5

## INTRODUCTION

### Récapitulons !



L'introduction est terminée, vous allez maintenant passer à la **phase de questionnaire** !

Je vous rappelle que :

- Le consentement à payer est le montant maximum que vous souhaiteriez donner pour un produit précis, il dépend donc de l'information dont vous disposez sur ce produit. **N'essayez pas de deviner le prix de vente du vin, mais combien vous souhaiteriez donner au maximum pour acheter ce vin.** Votre consentement à payer pour un produit vous est propre, il peut ainsi être différent de celui d'un autre consommateur.
- Les réponses que vous allez compléter dans la suite du questionnaire serviront de base à une vente de vin.
- **Mais vous avez tout à gagner à répondre franchement !** Car si le vin n'est pas à votre prix, c'est à dire si son prix de vente est au-dessus de votre consentement à payer pour ce vin, vous ne l'achetez pas ! Par contre, si le prix de vente est en dessous de votre consentement à payer, vous pouvez l'acheter ! Vous avez une merveilleuse occasion d'acheter du vin à votre prix à vous !

Si vous avez une question à poser avant de commencer, n'hésitez pas, c'est le moment ! Vous pouvez cliquer sur le lien ci-dessous.

Attention, **il n'y a pas de bouton "précédent" dans la partie questionnaire.** Vérifiez bien vos réponses avant de les valider en cliquant sur "suivant", **vous ne pourrez plus les modifier par la suite.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

6

## Questionnaire

**A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !**

### Etape 1

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Voici quatre **vins rouges**, du **millésime 2019**, produits dans la région de **Bordeaux**. Des **experts** ont dégusté ces vins, voici leurs **commentaires** ainsi que les **notes** qu'ils ont attribué à chacun des vins.



10/20

- Fruité mais un peu mur
- Astringent
- Manque d'équilibre



12/20

- Evolué
- Peu typique
- Agréable en bouche



11/20

- Belle robe
- Simplicité aromatique
- Dur en bouche



15/20

- Joli fruit
- Fraicheur en bouche
- Beau potentiel

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

7

## Certification bio

Regardez cette courte vidéo pour avoir une information spécifique sur la certification bio de certains des vins



<script>  
openPopup("Si vous...

<script>  
openPopup(" Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

8

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 2

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Compte tenu de ces informations, quel est votre consentement à payer pour chacun de ces vins ? Vous avez tout à fait le droit d'avoir fait évoluer votre jugement, ou de ne pas accorder d'importance à cette information.

**10/20**  

**VIN 216**

- Fruité mais un peu mur
- Astringent
- Manque d'équilibre

**12/20**

**VIN 647**

- Evolué
- Peu typique
- Agréable en bouche

**11/20**  

**VIN 859**

- Belle robe
- Simplicité aromatique
- Dur en bouche

**15/20**  

**VIN 453**

- Joli fruit
- Fraicheur en bouche
- Beau potentiel

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?  
A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 216

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?  
A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 647

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?  
A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 859

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?  
A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 453

 €

← Retour sur la vidéo

<script>  
openPopup(" Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

9



## Des mesures du niveau de biodiversité dans les parcelles de vigne

Une équipe de chercheurs en écologie a travaillé sur la mesure du niveau de biodiversité dans les parcelles de vignes. Regardez cette courte vidéo pour comprendre quel a été leur travail.



<script>  
openPopup("Si vous...

<script>  
openPopup(" Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

10

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 3

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Compte tenu de ces informations, quel est votre consentement à payer pour chacun de ces vins ? Vous avez tout à fait le droit d'avoir fait évoluer votre jugement, ou de ne pas accorder d'importance à cette information.

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p><b>10/20</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Fruité mais un peu mur</li> <li>•Astringent</li> <li>•Manque d'équilibre</li> </ul> <p>BIODIVERSITE <b>A B C D E</b></p> | <p><b>12/20</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Evolué</li> <li>•Peu typique</li> <li>•Agréable en bouche</li> </ul> <p>BIODIVERSITE <b>A B C D E</b></p>  | <p><b>11/20</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Belle robe</li> <li>•Simplicité aromatique</li> <li>•Dur en bouche</li> </ul> <p>BIODIVERSITE <b>A B C D E</b></p> | <p><b>15/20</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Joli fruit</li> <li>•Fraicheur en bouche</li> <li>•Beau potentiel</li> </ul> <p>BIODIVERSITE <b>A B C D E</b></p> |
| <p>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?</p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 216</p> <input type="text"/> €               | <p>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?</p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 647</p> <input type="text"/> € | <p>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?</p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 859</p> <input type="text"/> €         | <p>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?</p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 453</p> <input type="text"/> €        |

← Retour sur la vidéo

<script>  
openPopup(" Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

11

## Une information spécifique aux pollinisateurs

Regardez cette courte vidéo pour avoir une information spécifique sur le compartiment des pollinisateurs



<script>  
openPopup("Si vous...

<script>  
openPopup(" Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

12

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 4

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Compte tenu de ces informations, quel est votre consentement à payer pour chacun de ces vins ? Vous avez tout à fait le droit d'avoir fait évoluer votre jugement, ou de ne pas accorder d'importance à cette information.

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p><b>VIN 216</b><br/>10/20</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fruité mais un peu mur</li> <li>• Astringent</li> <li>• Manque d'équilibre</li> </ul> <p>BIODIVERSITE A B C D E<br/>BIODIVERSITE pollinisateurs A B C D E</p> | <p><b>VIN 647</b><br/>12/20</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolué</li> <li>• Peu typique</li> <li>• Agréable en bouche</li> </ul> <p>BIODIVERSITE A B C D E<br/>BIODIVERSITE pollinisateurs A B C D E</p> | <p><b>VIN 859</b><br/>11/20</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belle robe</li> <li>• Simplicité aromatique</li> <li>• Dur en bouche</li> </ul> <p>BIODIVERSITE A B C D E<br/>BIODIVERSITE pollinisateurs A B C D E</p> | <p><b>VIN 453</b><br/>15/20</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joli fruit</li> <li>• Fraicheur en bouche</li> <li>• Beau potentiel</li> </ul> <p>BIODIVERSITE A B C D E<br/>BIODIVERSITE pollinisateurs A B C D E</p> |
| <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?</b><br/>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 216</p> <input type="text"/> €   | <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?</b><br/>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 647</p> <input type="text"/> €  | <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?</b><br/>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 859</p> <input type="text"/> €   | <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?</b><br/>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 453</p> <input type="text"/> €  |

← Retour sur la vidéo

<script>  
openPopup(" Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

13



Nous avons **presque** terminé.

N'oubliez pas d'aller au bout du questionnaire et de cliquer sur le bouton **"enregistrer"** pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

14

## Vente de vin

Voici la vente de vin en fonction de vos déclarations de consentement à payer.

### Etape de vente

L'étape tirée au sort est

L'étape 3

### Vin vendu

Le vin tiré au sort est

Le vin 216

### Prix de vente

Le prix de vente tiré au sort est

31,14 €

### Mise en correspondance avec vos déclarations

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 216 à l'étape 3.  
Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 216 à l'étape 3.

Si votre consentement à payer de ...€ est inférieur au prix de vente tiré au sort, 31€14, cela signifie que vous n'êtes pas prêt à payer une bouteille de vin 216 au prix tiré au sort, 31€14, cela signifie que vous êtes prêt à payer une bouteille de vin 216 plus cher que son prix de vente. Nous prendrons contact avec vous dans les prochains jours pour réaliser la vente.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

15



Merci de votre participation ! N'oubliez pas de cliquer sur "**enregistrer**" en bas à droite de l'écran, pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

Nous reviendrons prochainement vers vous concernant la vente de vins !



```
<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")
```

✓ Enregistrer

16

## ANNEXE 13. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION – IMPRESSIONS D'ECRAN DE L'APPLICATION – GROUPE 3

Exemple de la version A du groupe 3



# Vins & Consommateurs



Les responsables du traitement s'engagent à ne pas transmettre vos données à des tiers non habilités à travailler sur cette étude. Les principes fixés par la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) sont respectés.

Ces données seront analysées de façon strictement confidentielle à des fins de recherche.

Les responsables de l'étude vous garantissent la confidentialité dans la publication des résultats.

Votre participation repose sur le volontariat et nécessite l'acceptation de ce consentement éclairé en signant électroniquement ce document.

Votre consentement ne dégage pas les organisateurs de cette étude de leurs responsabilités. Cocher "non" terminera le questionnaire.

Prénom

Nom

Je soussigné(e) ... .., majeur(e), consent à participer à cette étude menée par les équipes de recherche INRAE/ISVV/BSA et à l'analyse de mes résultats dans le strict respect de l'anonymat :

Oui

Non

**Si vous ne consentez pas à participer à cette étude, merci de prévenir votre interlocuteur chez Point Virgule**

✓ Enregistrer

Suivant →

## Bienvenue !

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*

**Pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule, il est essentiel que vous alliez au bout du questionnaire et que vous cliquiez sur le bouton "enregistrer" sur la dernière page de ce questionnaire.**



Bonjour, je m'appelle Léa. Je vais vous accompagner pendant cette phase d'introduction.

En cas de question ou de problème tout au long de cette session, cliquez sur le lien en bas de la page, entre les boutons "précédent" et "suivant". Nous pourrions échanger en direct par messages. N'hésitez pas !

**Prenez bien le temps de lire les informations contenues sur les pages ! Elles sont importantes pour le bon déroulé de la session.**

Cliquez sur suivant pour commencer à visionner les vidéos introductives.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

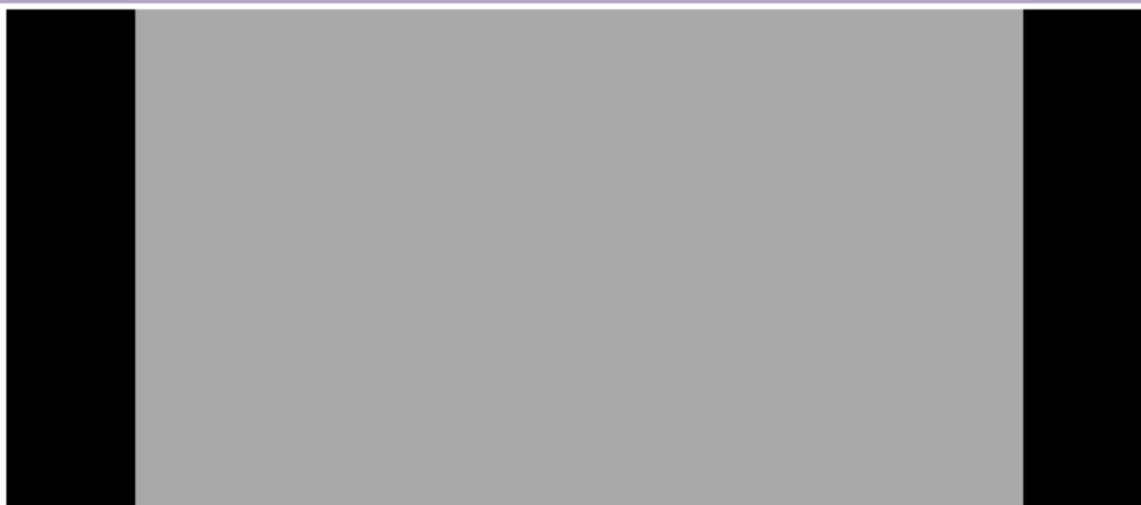
Suivant →

0

## INTRODUCTION

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*

### Qui sommes-nous ? Qu'allez-vous faire ?



Allumez le son de votre ordinateur.

<script>  
openPopup("Si vous ne...

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

1

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer ?



<script>  
openPopup("Si vous ne...

← Précédent

<script>

Suivant →

2

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !

Quel est votre consentement à payer pour cette bouteille d'eau gazeuse de 500 mL de la marque Perrier® ?

€

Attention, le point ne fonctionne pas pour les valeurs décimales, utilisez plutôt une virgule.

Par exemple, si vous souhaitez noter une valeur de trois-cents euros et cinquante centimes, notez 300,50 plutôt que 300.50



Il est fort probable que vous connaissiez cette marque d'eau. Toutefois, **il n'y a aucune raison pour que le consentement à payer que vous allez me donner reflète un éventuel prix de vente.**

Imaginez combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant, sachant bien sûr qu'il s'agit d'un produit que l'on peut stocker chez soi assez longtemps après l'avoir acheté.

**Vous devez vous demander combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

3

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !



#### Le prix de vente de la bouteille tiré au sort est de 2€45.

Vous déclarez un consentement à payer de ...€. Dans le cas de notre vente aux enchères qui aura lieu en fin de séance sur les vins que nous vous proposons à la vente dans la suite de cette expérience, deux options sont possibles :

**Si votre consentement à payer est supérieur à 2€45**, cela signifie que vous êtes prêts à payer la bouteille de Perrier plus cher que son prix de vente. Ainsi, nous prendrions contact avec vous dans les prochains jours pour que vous achetiez la bouteille à 2€45. **Vous feriez alors une bonne affaire car vous payeriez la bouteille moins cher que ce que vous consentiez à y donner au maximum.**

**Si votre consentement à payer est inférieur à 2€45**, la bouteille est vendue plus chère que ce que vous comptiez y concéder au maximum. **Vous ne pouvez pas acheter la bouteille.**

**Dans votre cas, la vente aurait lieu : vous devriez acheter la bouteille d'eau à 2€45 maximum.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

4

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Vente de vins en stock



<script>  
openPopup("Si vous...

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

5



## INTRODUCTION

### Récapitulons !



L'introduction est terminée, vous allez maintenant passer à la **phase de questionnaire** !

Je vous rappelle que :

- Le consentement à payer est le montant maximum que vous souhaiteriez donner pour un produit précis, il dépend donc de l'information dont vous disposez sur ce produit. **N'essayez pas de deviner le prix de vente du vin, mais combien vous souhaiteriez donner au maximum pour acheter ce vin.** Votre consentement à payer pour un produit vous est propre, il peut ainsi être différent de celui d'un autre consommateur.
- Les réponses que vous allez compléter dans la suite du questionnaire serviront de base à une vente de vin.
- **Mais vous avez tout à gagner à répondre franchement !** Car si le vin n'est pas à votre prix, c'est à dire si son prix de vente est au-dessus de votre consentement à payer pour ce vin, vous ne l'achetez pas ! Par contre, si le prix de vente est en dessous de votre consentement à payer, vous pouvez l'acheter ! Vous avez une merveilleuse occasion d'acheter du vin à votre prix à vous !

Si vous avez une question à poser avant de commencer, n'hésitez pas, c'est le moment ! Vous pouvez cliquer sur le lien ci-dessous.

Attention, **il n'y a pas de bouton "précédent" dans la partie questionnaire.** Vérifiez bien vos réponses avant de les valider en cliquant sur "suivant", **vous ne pourrez plus les modifier par la suite.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

6

## Questionnaire

**A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !**

### Etape 1

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Voici quatre **vins rouges**, du **millésime 2019**, produits dans la région de **Bordeaux**. Des **experts** ont dégusté ces vins, voici leurs **commentaires** ainsi que les **notes** qu'ils ont attribué à chacun des vins.



10/20

- Fruité mais un peu mur
- Astringent
- Manque d'équilibre



12/20

- Evolué
- Peu typique
- Agréable en bouche



11/20

- Belle robe
- Simplicité aromatique
- Dur en bouche



15/20

- Joli fruit
- Fraicheur en bouche
- Beau potentiel

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

7

## Quelques informations sur les vins

Regardez cette courte vidéo pour avoir plus d'information sur les vins



<script>  
openPopup("Si vous...

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

8

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 2

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Compte tenu de ces informations, quel est votre consentement à payer pour chacun de ces vins ? Vous avez tout à fait le droit d'avoir fait évoluer votre jugement, ou de ne pas accorder d'importance à cette information.

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p><b>VIN 216</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fruité mais un peu mur</li> <li>• Astringent</li> <li>• Manque d'équilibre</li> </ul> <p>BIODIVERSITE <b>A B C D E</b></p> | <p><b>VIN 647</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolué</li> <li>• Peu typique</li> <li>• Agréable en bouche</li> </ul> <p>BIODIVERSITE <b>A B C D E</b></p>    | <p><b>VIN 859</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belle robe</li> <li>• Simplicité aromatique</li> <li>• Dur en bouche</li> </ul> <p>BIODIVERSITE <b>A B C D E</b></p> | <p><b>VIN 453</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joli fruit</li> <li>• Fraicheur en bouche</li> <li>• Beau potentiel</li> </ul> <p>BIODIVERSITE <b>A B C D E</b></p> |
| <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?</b></p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 216</p> <input type="text"/> €             | <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?</b></p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 647</p> <input type="text"/> € | <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?</b></p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 859</p> <input type="text"/> €       | <p><b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?</b></p> <p>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 453</p> <input type="text"/> €      |

← Retour sur la vidéo

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

9

## Une information spécifique aux pollinisateurs

Regardez cette courte vidéo pour avoir une information spécifique sur le compartiment des pollinisateurs.



<script>  
openPopup("Si vous...

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

10

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 3

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cL de chacun des 4 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Compte tenu de ces informations, quel est votre consentement à payer pour chacun de ces vins ? Vous avez tout à fait le droit d'avoir fait évoluer votre jugement, ou de ne pas accorder d'importance à cette information.

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <br><b>VIN 216</b><br>• Fruité mais un peu mur<br>• Astringent<br>• Manque d'équilibre<br>BIODIVERSITE A B C D E<br>BIODIVERSITE pollinisateurs A B C D E             | <br><b>VIN 647</b><br>• Evolué<br>• Peu typique<br>• Agréable en bouche<br>BIODIVERSITE A B C D E<br>BIODIVERSITE pollinisateurs A B C D E                            | <br><b>VIN 859</b><br>• Belle robe<br>• Simplicité aromatique<br>• Dur en bouche<br>BIODIVERSITE A B C D E<br>BIODIVERSITE pollinisateurs A B C D E                   | <br><b>VIN 453</b><br>• Joli fruit<br>• Fraicheur en bouche<br>• Beau potentiel<br>BIODIVERSITE A B C D E<br>BIODIVERSITE pollinisateurs A B C D E                    |
| <b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 216 ?</b><br>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 216<br><input type="text"/> € | <b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 647 ?</b><br>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 647<br><input type="text"/> € | <b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?</b><br>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 859<br><input type="text"/> € | <b>Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 453 ?</b><br>A l'étape précédente, vous avez déclaré ... € pour le vin 453<br><input type="text"/> € |

← Retour sur la vidéo

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

11



Nous avons **presque** terminé.

N'oubliez pas d'aller au bout du questionnaire et de cliquer sur le bouton **"enregistrer"** pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

12

## Vente de vin

Voici la vente de vin en fonction de vos déclarations de consentement à payer.

### Etape de vente

L'étape tirée au sort est

L'étape 2

### Vin vendu

Le vin tiré au sort est

Le vin 216

### Prix de vente

Le prix de vente tiré au sort est

31,14 €

### Mise en correspondance avec vos déclarations

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 216 à l'étape 2.  
Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 216 à l'étape 2.

Si votre consentement à payer de ...€ est inférieur au prix de vente tiré au sort, 31€14, cela signifie que vous n'êtes pas prêt à payer une bouteille de vin 216 au prix tiré au sort, 31€14, cela signifie que vous êtes prêt à payer une bouteille de vin 216 plus cher que son prix de vente. Nous prendrons contact avec vous dans les prochains jours pour réaliser la vente.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

13



Merci de votre participation ! N'oubliez pas de cliquer sur "**enregistrer**" en bas à droite de l'écran, pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

Nous reviendrons prochainement vers vous concernant la vente de vins !



<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

✓ Enregistrer

14

## ANNEXE 14. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION – LIENS ET QR-CODES VERS LES APPLICATIONS EN LIGNE

Les liens et QR-codes suivants conduisent à une version « test » des applications : les données complétées ne sont pas enregistrées. Par ailleurs, en cliquant sur la case en haut à droite de l'écran, vous pouvez ignorer les conditions de mise en page de l'application, et afficher toutes les pages de l'application en même temps, sur votre écran. Cette option n'est pas disponible dans la version « non test », communiquée aux participants.

Les QR-Codes vous permettent d'accéder à l'application depuis un mobile, via une application mobile de lecture des QR-code, comme *QR Code Lecteur*. Attention toutefois, l'affichage sur un écran de téléphone portable peut être différente de celle sur un écran d'ordinateur, et donc des conditions dans lesquelles les consommateurs ont participé à cette expérimentation.

TABLEAU 5 : LES MECANISMES SOCIAUX ET LA MOTIVATION PAR L'IMAGE - LIENS ET QR-CODES PERMETTANT D'ACCEDER A L'APPLICATION EN LIGNE

### Groupe 1 – version A

[https://eduter.sphinx.educaagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8Cf5kzfvO5NBmZH0Rg4kt2d0tqVs\\_Ayh2lfB\\_JnwDU1ljloMGjl-2bucTUqxM6M3\\_2zql3yXNT3AbfUXW\\_GGBHg4NI\\_ZyC5wdLh7RE59UhJMBT\\_MwluwWDFBNBLmfjY-XI7ByFDPAJ21XRTgAdo6cl\\_Zo1G1iX\\_BcHvPJukrSMs6VV-vidf7SqbvEpl6NI0AnOY0A](https://eduter.sphinx.educaagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8Cf5kzfvO5NBmZH0Rg4kt2d0tqVs_Ayh2lfB_JnwDU1ljloMGjl-2bucTUqxM6M3_2zql3yXNT3AbfUXW_GGBHg4NI_ZyC5wdLh7RE59UhJMBT_MwluwWDFBNBLmfjY-XI7ByFDPAJ21XRTgAdo6cl_Zo1G1iX_BcHvPJukrSMs6VV-vidf7SqbvEpl6NI0AnOY0A)



### Groupe 2 – version A

[https://eduter.sphinx.educaagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8Cf5kzfvO5NBmZH0Rg4kt2e8zKREr-GOE23\\_gYmvBxma1jHt8U88I82eRmG40d43IC3bYNQYcQpuSScPOpznNSxcg5UmhlqZnX2FRx5E7RRLuW7gf4wCa1wPNr-V78qAi2bcMWARpz3fohJouc2JdlnDkGaR18mBU0P6X2thnlnB6jEkOv0s8KX5NLLsBI-xOw](https://eduter.sphinx.educaagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8Cf5kzfvO5NBmZH0Rg4kt2e8zKREr-GOE23_gYmvBxma1jHt8U88I82eRmG40d43IC3bYNQYcQpuSScPOpznNSxcg5UmhlqZnX2FRx5E7RRLuW7gf4wCa1wPNr-V78qAi2bcMWARpz3fohJouc2JdlnDkGaR18mBU0P6X2thnlnB6jEkOv0s8KX5NLLsBI-xOw)



---

## Groupe 3 – version A

---

[https://eduter.sphinx.educagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8Cf5kzfvO5NBmZH0Rg4kt2eJzQU2cmESvR0L25G6ecoL6g531MZkuR1ZrGTogQ5S-ly5x8j2w1Clp44Bti3N2WD7jiw7g-RI2GIPoYYE-ujNLjuMPc0HisWrawGWGhcl7yoCuZYJDBfebqvZ2Xrcs\\_J9oz2isTECMq5vcuf2EHj-CTAcOFO\\_smZyhmXbfV-G7Q](https://eduter.sphinx.educagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8Cf5kzfvO5NBmZH0Rg4kt2eJzQU2cmESvR0L25G6ecoL6g531MZkuR1ZrGTogQ5S-ly5x8j2w1Clp44Bti3N2WD7jiw7g-RI2GIPoYYE-ujNLjuMPc0HisWrawGWGhcl7yoCuZYJDBfebqvZ2Xrcs_J9oz2isTECMq5vcuf2EHj-CTAcOFO_smZyhmXbfV-G7Q)



**ANNEXE 15. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET  
EFFETS D'INCLUSION - ORGANISATION DES SESSIONS EXPERIMENTALES**

**SESSION 1 : GROUPE 1**

| Date : 20/05/2021        | Heure début : 9h30            |            |            |            | Effectif total : 34                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 | Position 4 |                                       |
| A                        | 216                           | 647        | 859        | 453        | 3                                     |
| B                        | 647                           | 216        | 453        | 859        | 4                                     |
| C                        | 859                           | 453        | 216        | 647        | 3                                     |
| D                        | 453                           | 859        | 647        | 216        | 5                                     |
| E                        | 453                           | 216        | 647        | 859        | 5                                     |
| F                        | 859                           | 647        | 216        | 453        | 4                                     |
| G                        | 647                           | 859        | 453        | 216        | 5                                     |
| H                        | 216                           | 453        | 859        | 647        | 5                                     |

**SESSION 2 : GROUPE 1**

| Date : 20/05/2021        | Heure début : 14h00           |            |            |            | Effectif total : 39                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 | Position 4 |                                       |
| A                        | 216                           | 647        | 859        | 453        | 4                                     |
| B                        | 647                           | 216        | 453        | 859        | 4                                     |
| C                        | 859                           | 453        | 216        | 647        | 4                                     |
| D                        | 453                           | 859        | 647        | 216        | 4                                     |
| E                        | 453                           | 216        | 647        | 859        | 6                                     |
| F                        | 859                           | 647        | 216        | 453        | 6                                     |
| G                        | 647                           | 859        | 453        | 216        | 5                                     |
| H                        | 216                           | 453        | 859        | 647        | 6                                     |

**SESSION 3 : GROUPE 1**

| Date : 20/05/2021        | Heure début : 19h00           |            |            |            | Effectif total : 35                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 | Position 4 |                                       |
| A                        | 216                           | 647        | 859        | 453        | 5                                     |
| B                        | 647                           | 216        | 453        | 859        | 4                                     |
| C                        | 859                           | 453        | 216        | 647        | 5                                     |
| D                        | 453                           | 859        | 647        | 216        | 4                                     |
| E                        | 453                           | 216        | 647        | 859        | 5                                     |
| F                        | 859                           | 647        | 216        | 453        | 5                                     |
| G                        | 647                           | 859        | 453        | 216        | 4                                     |
| H                        | 216                           | 453        | 859        | 647        | 3                                     |

**SESSION 4 : GROUPE 2**

| Date : 21/04/2021        | Heure début : 18h30           |            |            |            | Effectif total : 16                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 | Position 4 |                                       |
| A                        | 216                           | 647        | 859        | 453        | 4                                     |
| B                        | 647                           | 216        | 453        | 859        | 2                                     |
| C                        | 859                           | 453        | 216        | 647        | 3                                     |
| D                        | 453                           | 859        | 647        | 216        | 3                                     |
| E                        | 453                           | 216        | 647        | 859        | 4                                     |



| <b>SESSION 5 : GROUPE 2</b>     |                                      |            |            |            |  |
|---------------------------------|--------------------------------------|------------|------------|------------|--|
| <b>Date : 26/05/2021</b>        | <b>Heure début : 9h30</b>            |            |            |            | <b>Effectif total : 35</b>                   |
| <b>Version de l'application</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |            |            | <b>Effectif par version de l'application</b> |
|                                 | Position 1                           | Position 2 | Position 3 | Position 4 |  |
| <b>A</b>                        | 216                                  | 647        | 859        | 453        | 5  |
| <b>B</b>                        | 647                                  | 216        | 453        | 859        | 5  |
| <b>C</b>                        | 859                                  | 453        | 216        | 647        | 5  |
| <b>D</b>                        | 453                                  | 859        | 647        | 216        | 4  |
| <b>E</b>                        | 453                                  | 216        | 647        | 859        | 4  |
| <b>F</b>                        | 859                                  | 647        | 216        | 453        | 4  |
| <b>G</b>                        | 647                                  | 859        | 453        | 216        | 4  |
| <b>H</b>                        | 216                                  | 453        | 859        | 647        | 4  |
| <b>SESSION 6 : GROUPE 2</b>     |                                      |            |            |            |  |
| <b>Date : 26/05/2021</b>        | <b>Heure début : 14h00</b>           |            |            |            | <b>Effectif total : 32</b>                   |
| <b>Version de l'application</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |            |            | <b>Effectif par version de l'application</b> |
|                                 | Position 1                           | Position 2 | Position 3 | Position 4 |  |
| <b>A</b>                        | 216                                  | 647        | 859        | 453        | 5  |
| <b>B</b>                        | 647                                  | 216        | 453        | 859        | 4  |
| <b>C</b>                        | 859                                  | 453        | 216        | 647        | 5  |
| <b>D</b>                        | 453                                  | 859        | 647        | 216        | 4  |
| <b>E</b>                        | 453                                  | 216        | 647        | 859        | 5  |
| <b>F</b>                        | 859                                  | 647        | 216        | 453        | 4  |
| <b>G</b>                        | 647                                  | 859        | 453        | 216        | 2  |
| <b>H</b>                        | 216                                  | 453        | 859        | 647        | 3  |
| <b>SESSION 7 : GROUPE 2</b>     |                                      |            |            |            |  |
| <b>Date : 26/05/2021</b>        | <b>Heure début : 19h00</b>           |            |            |            | <b>Effectif total : 40</b>                   |
| <b>Version de l'application</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |            |            | <b>Effectif par version de l'application</b> |
|                                 | Position 1                           | Position 2 | Position 3 | Position 4 |  |
| <b>A</b>                        | 216                                  | 647        | 859        | 453        | 5  |
| <b>B</b>                        | 647                                  | 216        | 453        | 859        | 5  |
| <b>C</b>                        | 859                                  | 453        | 216        | 647        | 4  |
| <b>D</b>                        | 453                                  | 859        | 647        | 216        | 5  |
| <b>E</b>                        | 453                                  | 216        | 647        | 859        | 5  |
| <b>F</b>                        | 859                                  | 647        | 216        | 453        | 4  |
| <b>G</b>                        | 647                                  | 859        | 453        | 216        | 6  |
| <b>H</b>                        | 216                                  | 453        | 859        | 647        | 6  |
| <b>SESSION 8 : GROUPE 3</b>     |                                      |            |            |            |  |
| <b>Date : 27/05/2021</b>        | <b>Heure début : 9h30</b>            |            |            |            | <b>Effectif total : 36</b>                   |
| <b>Version de l'application</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |            |            | <b>Effectif par version de l'application</b> |
|                                 | Position 1                           | Position 2 | Position 3 | Position 4 |  |
| <b>A</b>                        | 216                                  | 647        | 859        | 453        | 4  |
| <b>B</b>                        | 647                                  | 216        | 453        | 859        | 4  |
| <b>C</b>                        | 859                                  | 453        | 216        | 647        | 4  |
| <b>D</b>                        | 453                                  | 859        | 647        | 216        | 3  |
| <b>E</b>                        | 453                                  | 216        | 647        | 859        | 6  |
| <b>F</b>                        | 859                                  | 647        | 216        | 453        | 5  |
| <b>G</b>                        | 647                                  | 859        | 453        | 216        | 5  |
| <b>H</b>                        | 216                                  | 453        | 859        | 647        | 5  |

**SESSION 9 : GROUPE 3**

| Date : 27/05/2021        | Heure début : 14h00           |            |            |            | Effectif total : 35                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 | Position 4 |                                       |
| A                        | 216                           | 647        | 859        | 453        | 5                                     |
| B                        | 647                           | 216        | 453        | 859        | 5                                     |
| C                        | 859                           | 453        | 216        | 647        | 5                                     |
| D                        | 453                           | 859        | 647        | 216        | 4                                     |
| E                        | 453                           | 216        | 647        | 859        | 5                                     |
| F                        | 859                           | 647        | 216        | 453        | 4                                     |
| G                        | 647                           | 859        | 453        | 216        | 3                                     |
| H                        | 216                           | 453        | 859        | 647        | 4                                     |

**SESSION 8 : GROUPE 3**

| Date : 27/05/2021        | Heure début : 19h00           |            |            |            | Effectif total : 38                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 | Position 4 |                                       |
| A                        | 216                           | 647        | 859        | 453        | 6                                     |
| B                        | 647                           | 216        | 453        | 859        | 5                                     |
| C                        | 859                           | 453        | 216        | 647        | 5                                     |
| D                        | 453                           | 859        | 647        | 216        | 4                                     |
| E                        | 453                           | 216        | 647        | 859        | 4                                     |
| F                        | 859                           | 647        | 216        | 453        | 4                                     |
| G                        | 647                           | 859        | 453        | 216        | 6                                     |
| H                        | 216                           | 453        | 859        | 647        | 4                                     |

**ANNEXE 16. CHAPITRE 2 : AMBIGÜITE DES SIGNES RESPONSABLES ET EFFETS D'INCLUSION - TABLEAUX DE RESULTATS**  
**COMPLEMENTAIRES : PROFILAGE DU CONSOMMATEUR A PARTIR DE TESTS DE CORRELATIONS**

**GROUPE 1**

*Tableau 6 : Tests de corrélation de Spearman - profil consommateurs - Groupe 1*

| Variables                         | Croyances Biodiversité - AB | Consommation de vin Bio | Genre         | Age           | Niveau d'étude | CSP           | Niveau de revenus | Fréquence achat vin rouge | Fréquence conso vin rouge | Fréquence achat vin rosé et blanc | Fréquence conso vin rosé et blanc | Groupe <i>valo Bio</i> |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|-------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Croyances Biodiversité - AB       | <b>1</b>                    | 0,049                   | -0,073        | 0,048         | -0,098         | 0,088         | -0,075            | -0,060                    | -0,014                    | 0,014                             | -0,094                            | -0,112                 |
| Consommation de vin Bio           | 0,049                       | <b>1</b>                | -0,060        | -0,053        | -0,008         | -0,001        | -0,122            | -0,072                    | -0,115                    | -0,095                            | -0,108                            | -0,099                 |
| Genre                             | -0,073                      | -0,060                  | <b>1</b>      | 0,157         | <b>-0,212</b>  | -0,081        | <b>0,262</b>      | <b>0,258</b>              | -0,065                    | -0,179                            | <b>-0,398</b>                     | -0,099                 |
| Age                               | 0,048                       | -0,053                  | 0,157         | <b>1</b>      | <b>-0,241</b>  | -0,077        | <b>0,382</b>      | 0,181                     | <b>0,227</b>              | -0,029                            | -0,039                            | 0,043                  |
| Niveau d'étude                    | -0,098                      | -0,008                  | <b>-0,212</b> | <b>-0,241</b> | <b>1</b>       | <b>-0,313</b> | <b>0,247</b>      | -0,014                    | 0,058                     | 0,061                             | 0,190                             | 0,074                  |
| CSP                               | 0,088                       | -0,001                  | -0,081        | -0,077        | <b>-0,313</b>  | <b>1</b>      | <b>-0,497</b>     | <b>-0,190</b>             | -0,163                    | -0,092                            | -0,093                            | -0,078                 |
| Niveau de revenu                  | -0,075                      | -0,122                  | <b>0,262</b>  | <b>0,382</b>  | <b>0,247</b>   | <b>-0,497</b> | <b>1</b>          | <b>0,284</b>              | <b>0,258</b>              | 0,149                             | 0,161                             | 0,071                  |
| Fréquence achat vin rouge         | -0,060                      | -0,072                  | <b>0,258</b>  | 0,181         | -0,014         | <b>-0,190</b> | <b>0,284</b>      | <b>1</b>                  | <b>0,524</b>              | <b>0,397</b>                      | 0,110                             | -0,016                 |
| Fréquence conso vin rouge         | -0,014                      | -0,115                  | -0,065        | <b>0,227</b>  | 0,058          | -0,163        | <b>0,258</b>      | <b>0,524</b>              | <b>1</b>                  | <b>0,327</b>                      | <b>0,443</b>                      | 0,033                  |
| Fréquence achat vin rosé et blanc | 0,014                       | -0,095                  | -0,179        | -0,029        | 0,061          | -0,092        | 0,149             | <b>0,397</b>              | <b>0,327</b>              | <b>1</b>                          | <b>0,691</b>                      | 0,099                  |

|                                   |        |        |               |        |       |        |       |        |              |              |          |          |
|-----------------------------------|--------|--------|---------------|--------|-------|--------|-------|--------|--------------|--------------|----------|----------|
| Fréquence conso vin rosé et blanc | -0,094 | -0,108 | <b>-0,398</b> | -0,039 | 0,190 | -0,093 | 0,161 | 0,110  | <b>0,443</b> | <b>0,691</b> | <b>1</b> | 0,143    |
| Groupe <i>valo Bio</i>            | -0,112 | -0,099 | -0,099        | 0,043  | 0,074 | -0,078 | 0,071 | -0,016 | 0,033        | 0,099        | 0,143    | <b>1</b> |

Tableau 7 : P-Values des tests de corrélation de Spearman - profil consommateur - Groupe 1

| Variables                         | Croyances Biodiversité - AB | Consommation de vin Bio | Genre        | Age               | Niveau d'étude | CSP               | Niveau de revenus | Fréquence achat vin rouge | Fréquence conso vin rouge | Fréquence achat vin rosé et blanc | Fréquence conso vin rosé et blanc | Groupe <i>valo Bio</i> |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------|-------------------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Croyances Biodiversité - AB       | <b>0</b>                    | 0,616                   | 0,453        | 0,626             | 0,315          | 0,366             | 0,443             | 0,541                     | 0,889                     | 0,886                             | 0,333                             | 0,252                  |
| Consommation de vin Bio           | 0,616                       | <b>0</b>                | 0,537        | 0,588             | 0,936          | 0,995             | 0,209             | 0,458                     | 0,237                     | 0,330                             | 0,266                             | 0,311                  |
| Genre                             | 0,453                       | 0,537                   | <b>0</b>     | 0,107             | <b>0,029</b>   | 0,404             | <b>0,007</b>      | <b>0,008</b>              | 0,507                     | 0,064                             | <b>&lt;0,0001</b>                 | 0,310                  |
| Age                               | 0,626                       | 0,588                   | 0,107        | <b>0</b>          | <b>0,013</b>   | 0,432             | <b>&lt;0,0001</b> | 0,062                     | <b>0,019</b>              | 0,765                             | 0,687                             | 0,663                  |
| Niveau d'étude                    | 0,315                       | 0,936                   | <b>0,029</b> | <b>0,013</b>      | <b>0</b>       | <b>0,001</b>      | <b>0,010</b>      | 0,887                     | 0,550                     | 0,531                             | 0,050                             | 0,446                  |
| CSP                               | 0,366                       | 0,995                   | 0,404        | 0,432             | <b>0,001</b>   | <b>0</b>          | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0,050</b>              | 0,094                     | 0,343                             | 0,338                             | 0,426                  |
| Niveau de revenu                  | 0,443                       | 0,209                   | <b>0,007</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0,010</b>   | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0</b>          | <b>0,003</b>              | <b>0,007</b>              | 0,125                             | 0,098                             | 0,467                  |
| Fréquence achat vin rouge         | 0,541                       | 0,458                   | <b>0,008</b> | 0,062             | 0,887          | <b>0,050</b>      | <b>0,003</b>      | <b>0</b>                  | <b>&lt;0,0001</b>         | <b>&lt;0,0001</b>                 | 0,259                             | 0,868                  |
| Fréquence conso vin rouge         | 0,889                       | 0,237                   | 0,507        | <b>0,019</b>      | 0,550          | 0,094             | <b>0,007</b>      | <b>&lt;0,0001</b>         | <b>0</b>                  | <b>0,001</b>                      | <b>&lt;0,0001</b>                 | 0,733                  |
| Fréquence achat vin rosé et blanc | 0,886                       | 0,330                   | 0,064        | 0,765             | 0,531          | 0,343             | 0,125             | <b>&lt;0,0001</b>         | <b>0,001</b>              | <b>0</b>                          | <b>&lt;0,0001</b>                 | 0,310                  |

|  |       |       |                   |       |       |       |       |       |                   |                   |          |          |
|--|-------|-------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|----------|----------|
| <b>Fréquence conso vin rosé et blanc</b> | 0,333 | 0,266 | <b>&lt;0,0001</b> | 0,687 | 0,050 | 0,338 | 0,098 | 0,259 | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0</b> | 0,142    |
| <b>Groupe <i>valo Bio</i></b>            | 0,252 | 0,311 | 0,310             | 0,663 | 0,446 | 0,426 | 0,467 | 0,868 | 0,733             | 0,310             | 0,142    | <b>0</b> |

Tableau 8 : Tests de corrélation de Spearman - Région d'origine - Groupe 1

| <b>Variabes</b>                          | <b>Croyances Biodiversité - AB</b> | <b>Région (Ile de France ou Gironde)</b> | <b>Groupe <i>valo Bio</i></b> |
|--|------------------------------------|--|-------------------------------|
| <b>Croyances Biodiversité - AB</b>       | <b>1</b>                           | 0,091                                    | -0,112                        |
| <b>Région (Ile de France ou Gironde)</b> | 0,091                              | <b>1</b>                                 | 0,038                         |
| <b>Groupe <i>valo Bio</i></b>            | -0,112                             | 0,038                                    | <b>1</b>                      |

Tableau 9 : P-Values des tests de corrélation de Spearman - Région d'origine - Groupe 1

| <b>Variabes</b>                          | <b>Croyances Biodiversité - AB</b> | <b>Région (Ile de France ou Gironde)</b> | <b>Groupe <i>valo Bio</i></b> |
|--|------------------------------------|--|-------------------------------|
| <b>Croyances Biodiversité - AB</b>       | <b>0</b>                           | 0,351                                    | 0,252                         |
| <b>Région (Ile de France ou Gironde)</b> | 0,351                              | <b>0</b>                                 | 0,701                         |
| <b>Groupe <i>valo Bio</i></b>            | 0,252                              | 0,701                                    | <b>0</b>                      |

## GROUPE 2

Tableau 10 : Tests de corrélation de Spearman - profil consommateurs - Groupe 2

| Variables                         | Croyances Biodiversité - AB | Consommation de vin Bio | Genre         | Age           | Niveau d'étude | CSP           | Niveau de revenus | Fréquence achat vin rouge | Fréquence conso vin rouge | Fréquence achat vin rosé et blanc | Fréquence conso vin rosé et blanc | Groupe <i>valo Bio</i> |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|-------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Croyances Biodiversité - AB       | <b>1</b>                    | 0,033                   | -0,020        | -0,167        | 0,158          | -0,021        | -0,048            | -0,084                    | 0,012                     | 0,082                             | 0,035                             | <b>1</b>               |
| Consommation de vin Bio           | 0,014                       | <b>1</b>                | -0,049        | -0,055        | -0,003         | -0,002        | -0,136            | <b>-0,178</b>             | 0,011                     | -0,007                            | -0,034                            | 0,014                  |
| Genre                             | -0,020                      | 0,010                   | <b>1</b>      | -0,027        | 0,041          | <b>-0,220</b> | 0,118             | -0,058                    | -0,142                    | -0,115                            | -0,101                            | -0,020                 |
| Age                               | -0,167                      | -0,111                  | -0,027        | <b>1</b>      | <b>-0,377</b>  | -0,130        | 0,122             | <b>0,253</b>              | <b>-0,179</b>             | -0,022                            | -0,039                            | -0,167                 |
| Niveau d'étude                    | 0,158                       | -0,057                  | 0,041         | <b>-0,377</b> | <b>1</b>       | -0,141        | 0,026             | -0,136                    | 0,071                     | -0,077                            | 0,034                             | 0,158                  |
| CSP                               | -0,021                      | 0,034                   | <b>-0,220</b> | -0,130        | -0,141         | <b>1</b>      | -0,043            | -0,089                    | 0,093                     | -0,123                            | -0,066                            | -0,021                 |
| Niveau de revenu                  | -0,048                      | -0,136                  | 0,118         | 0,122         | 0,026          | -0,043        | <b>1</b>          | <b>0,528</b>              | <b>0,274</b>              | -0,008                            | -0,013                            | -0,048                 |
| Fréquence achat vin rouge         | -0,084                      | <b>-0,178</b>           | -0,058        | <b>0,253</b>  | -0,136         | -0,089        | <b>0,528</b>      | <b>1</b>                  | <b>0,244</b>              | <b>0,354</b>                      | 0,127                             | -0,084                 |
| Fréquence conso vin rouge         | 0,012                       | 0,011                   | -0,142        | <b>-0,179</b> | 0,071          | 0,093         | <b>0,274</b>      | <b>0,244</b>              | <b>1</b>                  | <b>0,591</b>                      | 0,035                             | 0,012                  |
| Fréquence achat vin rosé et blanc | 0,082                       | -0,007                  | -0,115        | -0,022        | -0,077         | -0,123        | -0,008            | <b>0,354</b>              | <b>0,591</b>              | <b>1</b>                          | 0,053                             | 0,082                  |
| Fréquence conso vin rosé et blanc | 0,035                       | -0,034                  | -0,101        | -0,039        | 0,034          | -0,066        | -0,013            | 0,127                     | 0,035                     | 0,053                             | <b>1</b>                          | 0,035                  |
| Groupe <i>valo Bio</i>            | <b>1</b>                    | 0,033                   | -0,020        | -0,167        | 0,158          | -0,021        | -0,048            | -0,084                    | 0,012                     | 0,082                             | 0,035                             | <b>1</b>               |

Tableau 11 : P-Values des tests de corrélation de Spearman - profil consommateur - Groupe 2

| Variables                                | Croyances Biodiversité - AB | Consommation de vin Bio | Genre        | Age               | Niveau d'étude    | CSP          | Niveau de revenus | Fréquence achat vin rouge | Fréquence conso vin rouge | Fréquence achat vin rosé et blanc | Fréquence conso vin rosé et blanc | Groupe <i>valo Bio</i> |
|--|-----------------------------|-------------------------|--------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| <b>Croyances Biodiversité - AB</b>       | <b>0</b>                    | 0,714                   | 0,823        | 0,065             | 0,081             | 0,814        | 0,600             | 0,356                     | 0,891                     | 0,367                             | 0,697                             | <b>0</b>               |
| <b>Consommation de vin Bio</b>           | 0,714                       | <b>0</b>                | 0,915        | 0,223             | 0,531             | 0,707        | 0,132             | <b>0,049</b>              | 0,901                     | 0,936                             | 0,705                             | 0,714                  |
| <b>Genre</b>                             | 0,823                       | 0,915                   | <b>0</b>     | 0,766             | 0,654             | <b>0,015</b> | 0,195             | 0,520                     | 0,118                     | 0,203                             | 0,267                             | 0,823                  |
| <b>Age</b>                               | 0,065                       | 0,223                   | 0,766        | <b>0</b>          | <b>&lt;0,0001</b> | 0,151        | 0,180             | <b>0,005</b>              | <b>0,048</b>              | 0,812                             | 0,666                             | 0,065                  |
| <b>Niveau d'étude</b>                    | 0,081                       | 0,531                   | 0,654        | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0</b>          | 0,120        | 0,779             | 0,134                     | 0,434                     | 0,398                             | 0,712                             | 0,081                  |
| <b>CSP</b>                               | 0,814                       | 0,707                   | <b>0,015</b> | 0,151             | 0,120             | <b>0</b>     | 0,636             | 0,328                     | 0,304                     | 0,175                             | 0,467                             | 0,814                  |
| <b>Niveau de revenu</b>                  | 0,600                       | 0,132                   | 0,195        | 0,180             | 0,779             | 0,636        | <b>0</b>          | <b>&lt;0,0001</b>         | <b>0,002</b>              | 0,928                             | 0,885                             | 0,600                  |
| <b>Fréquence achat vin rouge</b>         | 0,356                       | <b>0,049</b>            | 0,520        | <b>0,005</b>      | 0,134             | 0,328        | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0</b>                  | <b>0,007</b>              | <b>&lt;0,0001</b>                 | 0,163                             | 0,356                  |
| <b>Fréquence conso vin rouge</b>         | 0,891                       | 0,901                   | 0,118        | <b>0,048</b>      | 0,434             | 0,304        | <b>0,002</b>      | <b>0,007</b>              | <b>0</b>                  | <b>&lt;0,0001</b>                 | 0,700                             | 0,891                  |
| <b>Fréquence achat vin rosé et blanc</b> | 0,367                       | 0,936                   | 0,203        | 0,812             | 0,398             | 0,175        | 0,928             | <b>&lt;0,0001</b>         | <b>&lt;0,0001</b>         | <b>0</b>                          | 0,562                             | 0,367                  |
| <b>Fréquence conso vin rosé et blanc</b> | 0,697                       | 0,705                   | 0,267        | 0,666             | 0,712             | 0,467        | 0,885             | 0,163                     | 0,700                     | 0,562                             | <b>0</b>                          | 0,697                  |
| <b>Groupe <i>valo Bio</i></b>            | <b>0</b>                    | 0,714                   | 0,823        | 0,065             | 0,081             | 0,814        | 0,600             | 0,356                     | 0,891                     | 0,367                             | 0,697                             | <b>0</b>               |

Tableau 12 : Tests de corrélation de Spearman - Région d'origine - Groupe 2

| Variabes                          | Croyances Biodiversité - AB | Région (Ile de France ou Gironde) | Groupe <i>valo Bio</i> |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Croyances Biodiversité - AB       | 1                           | 0,041                             | 0,035                  |
| Région (Ile de France ou Gironde) | 0,041                       | 1                                 | -0,088                 |
| Groupe <i>valo Bio</i>            | 0,035                       | -0,088                            | 1                      |

Tableau 13 : P-Values des tests de corrélation de Spearman - Région d'origine - Groupe 2

| Variabes                          | Croyances Biodiversité - AB | Région (Ile de France ou Gironde) | Groupe <i>valo Bio</i> |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Croyances Biodiversité - AB       | 0                           | 0,653                             | 0,697                  |
| Région (Ile de France ou Gironde) | 0,653                       | 0                                 | 0,335                  |
| Groupe <i>valo Bio</i>            | 0,697                       | 0,335                             | 0                      |

### GRUPE 3

Tableau 14 : Tests de corrélation de Spearman - profil consommateurs - Groupe 3

| Variabes                    | Croyances Biodiversité - AB | Consommation de vin Bio | Genre  | Age    | Niveau d'étude | CSP    | Niveau de revenus | Fréquence achat vin rouge | Fréquence conso vin rouge | Fréquence achat vin rosé et blanc | Fréquence conso vin rosé et blanc | Groupe <i>valo Bio</i> |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------|--------|----------------|--------|-------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Croyances Biodiversité - AB | 1                           | -0,033                  | -0,006 | -0,058 | 0,066          | 0,096  | -0,134            | 0,027                     | -0,056                    | -0,035                            | 0,030                             | 0,000                  |
| Consommation de vin Bio     | -0,033                      | 1                       | 0,166  | 0,011  | -0,124         | -0,119 | -0,001            | -0,068                    | -0,145                    | -0,063                            | -0,035                            | 0,135                  |
| Genre                       | -0,006                      | 0,166                   | 1      | 0,092  | 0,026          | -0,167 | 0,068             | 0,187                     | 0,168                     | 0,153                             | 0,087                             | 0,112                  |



|                                   |        |        |        |               |               |               |               |              |              |              |              |              |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Age                               | -0,058 | 0,011  | 0,092  | <b>1</b>      | <b>-0,233</b> | -0,088        | <b>0,357</b>  | -0,082       | 0,137        | -0,135       | 0,085        | 0,098        |
| Niveau d'étude                    | 0,066  | -0,124 | 0,026  | <b>-0,233</b> | <b>1</b>      | 0,065         | <b>0,229</b>  | <b>0,258</b> | <b>0,233</b> | <b>0,198</b> | 0,180        | -0,073       |
| CSP                               | 0,096  | -0,119 | -0,167 | -0,088        | 0,065         | <b>1</b>      | <b>-0,254</b> | 0,070        | 0,052        | 0,060        | -0,013       | -0,005       |
| Niveau de revenu                  | -0,134 | -0,001 | 0,068  | <b>0,357</b>  | <b>0,229</b>  | <b>-0,254</b> | <b>1</b>      | <b>0,217</b> | <b>0,278</b> | 0,180        | 0,167        | <b>0,211</b> |
| Fréquence achat vin rouge         | 0,027  | -0,068 | 0,187  | -0,082        | <b>0,258</b>  | 0,070         | <b>0,217</b>  | <b>1</b>     | <b>0,645</b> | <b>0,465</b> | 0,138        | 0,005        |
| Fréquence conso vin rouge         | -0,056 | -0,145 | 0,168  | 0,137         | <b>0,233</b>  | 0,052         | <b>0,278</b>  | <b>0,645</b> | <b>1</b>     | <b>0,300</b> | <b>0,453</b> | 0,020        |
| Fréquence achat vin rosé et blanc | -0,035 | -0,063 | 0,153  | -0,135        | <b>0,198</b>  | 0,060         | 0,180         | <b>0,465</b> | <b>0,300</b> | <b>1</b>     | <b>0,498</b> | 0,066        |
| Fréquence conso vin rosé et blanc | 0,030  | -0,035 | 0,087  | 0,085         | 0,180         | -0,013        | 0,167         | 0,138        | <b>0,453</b> | <b>0,498</b> | <b>1</b>     | -0,037       |
| Groupe <i>valo Bio</i>            | 0,000  | 0,135  | 0,112  | 0,098         | -0,073        | -0,005        | <b>0,211</b>  | 0,005        | 0,020        | 0,066        | -0,037       | <b>1</b>     |

Tableau 15 : P-Values des tests de corrélation de Spearman - profil consommateur - Groupe 3

| Variables                   | Croyances Biodiversité - AB | Consommation de vin Bio | Genre    | Age          | Niveau d'étude | CSP      | Niveau de revenus | Fréquence achat vin rouge | Fréquence conso vin rouge | Fréquence achat vin rosé et blanc | Fréquence conso vin rosé et blanc | Groupe <i>valo Bio</i> |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------|--------------|----------------|----------|-------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Croyances Biodiversité - AB | <b>0</b>                    | 0,736                   | 0,955    | 0,561        | 0,506          | 0,332    | 0,176             | 0,784                     | 0,574                     | 0,724                             | 0,764                             | 1,000                  |
| Consommation de vin Bio     | 0,736                       | <b>0</b>                | 0,093    | 0,911        | 0,210          | 0,230    | 0,995             | 0,494                     | 0,143                     | 0,525                             | 0,727                             | 0,171                  |
| Genre                       | 0,955                       | 0,093                   | <b>0</b> | 0,353        | 0,789          | 0,090    | 0,495             | 0,058                     | 0,088                     | 0,121                             | 0,381                             | 0,258                  |
| Age                         | 0,561                       | 0,911                   | 0,353    | <b>0</b>     | <b>0,018</b>   | 0,376    | <b>0,000</b>      | 0,409                     | 0,166                     | 0,171                             | 0,393                             | 0,322                  |
| Niveau d'étude              | 0,506                       | 0,210                   | 0,789    | <b>0,018</b> | <b>0</b>       | 0,512    | <b>0,019</b>      | <b>0,008</b>              | <b>0,018</b>              | <b>0,044</b>                      | 0,067                             | 0,459                  |
| CSP                         | 0,332                       | 0,230                   | 0,090    | 0,376        | 0,512          | <b>0</b> | <b>0,010</b>      | 0,479                     | 0,600                     | 0,542                             | 0,892                             | 0,960                  |

|                                   |       |       |       |              |              |              |              |                   |                   |                   |                   |              |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Niveau de revenu                  | 0,176 | 0,995 | 0,495 | <b>0,000</b> | <b>0,019</b> | <b>0,010</b> | <b>0</b>     | <b>0,027</b>      | <b>0,004</b>      | 0,068             | 0,090             | <b>0,032</b> |
| Fréquence achat vin rouge         | 0,784 | 0,494 | 0,058 | 0,409        | <b>0,008</b> | 0,479        | <b>0,027</b> | <b>0</b>          | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | 0,161             | 0,963        |
| Fréquence conso vin rouge         | 0,574 | 0,143 | 0,088 | 0,166        | <b>0,018</b> | 0,600        | <b>0,004</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0</b>          | <b>0,002</b>      | <b>&lt;0,0001</b> | 0,836        |
| Fréquence achat vin rosé et blanc | 0,724 | 0,525 | 0,121 | 0,171        | <b>0,044</b> | 0,542        | 0,068        | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0,002</b>      | <b>0</b>          | <b>&lt;0,0001</b> | 0,507        |
| Fréquence conso vin rosé et blanc | 0,764 | 0,727 | 0,381 | 0,393        | 0,067        | 0,892        | 0,090        | 0,161             | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0</b>          | 0,710        |
| Groupe <i>valo Bio</i>            | 1,000 | 0,171 | 0,258 | 0,322        | 0,459        | 0,960        | <b>0,032</b> | 0,963             | 0,836             | 0,507             | 0,710             | <b>0</b>     |

Tableau 16 : Tests de corrélation de Spearman - Région d'origine - Groupe 3

| Variables                         | Croyances Biodiversité - AB | Région (Ile de France ou Gironde) | Groupe <i>valo Bio</i> |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Croyances Biodiversité - AB       | <b>1</b>                    | 0,082                             | 0,000                  |
| Région (Ile de France ou Gironde) | 0,082                       | <b>1</b>                          | 0,081                  |
| Groupe <i>valo Bio</i>            | 0,000                       | 0,081                             | <b>1</b>               |

Tableau 17 : P-Values des tests de corrélation de Spearman - Région d'origine - Groupe 3

| Variables                         | Croyances Biodiversité - AB | Région (Ile de France ou Gironde) | Groupe <i>valo Bio</i> |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Croyances Biodiversité - AB       | <b>0</b>                    | 0,410                             | 1,000                  |
| Région (Ile de France ou Gironde) | 0,410                       | <b>0</b>                          | 0,416                  |
| roupe <i>valo Bio</i>             | 1,000                       | 0,416                             | <b>0</b>               |

## ANNEXE 17. CHAPITRE 3 : MISE EN REFLEXION ET VALORISATION LONG-TERME – SUPPORT DE PRESENTATION DE L'EXPERIMENTATION



 **ISVV**  
INSTITUT DES SCIENCES  
DE LA VIGNE ET DU VIN  
BORDEAUX AQUITAINE

 **université  
de  
BORDEAUX**

 **INRA**  
SCIENCE & IMPACT

 **BORDEAUX  
SCIENCES  
AGRO**

**BIENVENUE** | Etude sur les  
préférences des  
consommateurs

1

### QUI SOMMES-NOUS ?

**Équipe de chercheurs**

 **Objet d'étude :** **Préférences des consommateurs**





- > Respect de la liberté de réponse
- > Droit de faire évoluer ses préférences

**✗ On ne vous demande pas d'adapter vos goûts**

**✗ On ne vous demande pas d'essayer de prévoir ou d'anticiper un prix de vente**

2

# QUI SOMMES-NOUS ?

Équipe de chercheurs



Objet d'étude :

Préférences des consommateurs

- > Respect de la liberté de réponse
- > Droit de faire évoluer ses préférences

Garantie de l'anonymat des participants



3

# QU'ALLEZ-VOUS FAIRE ICI ?

Préférences des consommateurs de vin



1

Questionnaire sur tablette

2

Vente de vin en stock sur la base des réponses

Consentement à payer



4

# LE CONSENTEMENT À PAYER :

qu'est ce que c'est ?

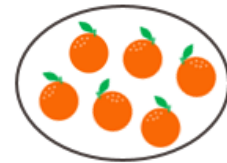
C'est votre prix maximum d'achat pour un produit

Exemple : Le Consentement à Payer de Mme Robert pour un sachet de 6 clémentines



Mme Robert

- ? 6€ « Trop cher ! »
- ? 4€ « Trop cher ! »
- ? 3€50



- ? 2€ « Je risque de louper les clémentines »



Petit-fils de Mme Robert

5

# LE CONSENTEMENT À PAYER :

qu'est ce que c'est ?

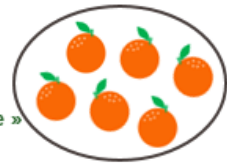
C'est votre prix maximum d'achat pour un produit

Exemple : Le Consentement à Payer de Mme Robert pour un sachet de 6 clémentines



Mme Robert

- 6€ « Trop cher ! »
- 4€ « Trop cher ! »
- 3€50** « C'est ma limite »



- 2€ « Je risque de louper les clémentines »



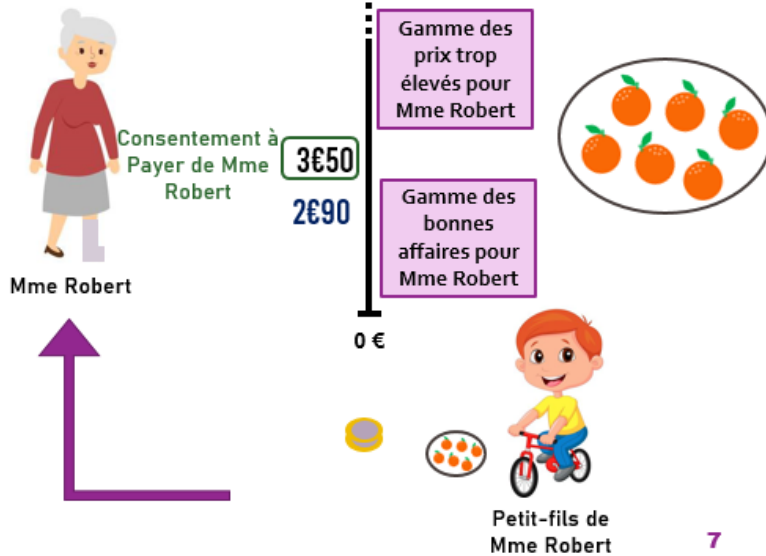
Petit-fils de Mme Robert

6

## LE CONSENTEMENT À PAYER : qu'est ce que c'est ?

C'est votre prix  
maximum d'achat  
pour un produit

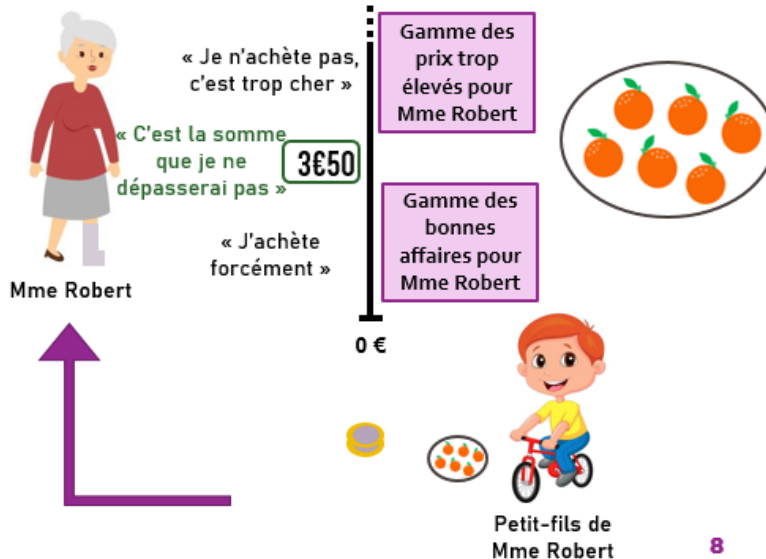
Exemple : Le prix maximum d'achat de Mme Robert pour un sachet de 6 clémentines



## LE CONSENTEMENT À PAYER : qu'est ce que c'est ?

C'est votre prix  
maximum d'achat  
pour un produit

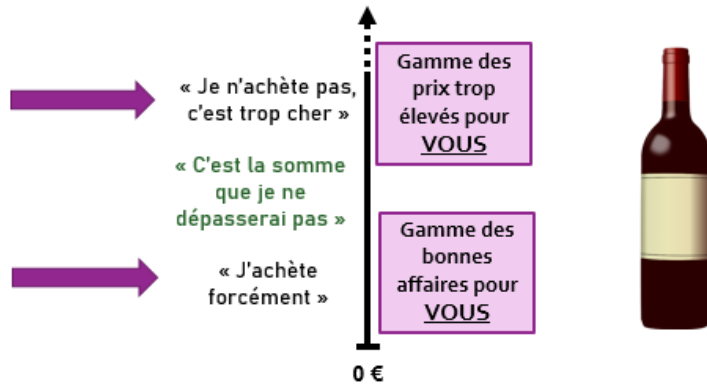
Exemple : Le Consentement à Payer de Mme Robert pour un sachet de 6 clémentines



## LE CONSENTEMENT À PAYER :

qu'est ce que c'est ?

C'est votre prix  
maximum d'achat  
pour un produit



9

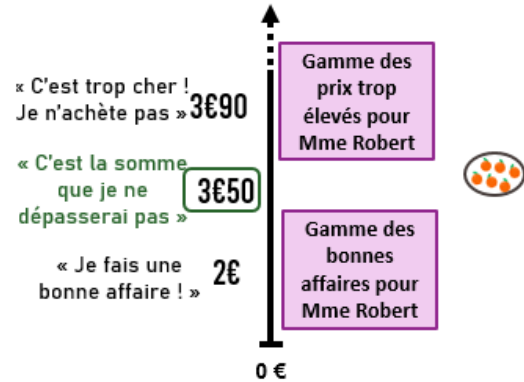
## DES PRIX TIRES AU SORT

Lors des ventes de cette expérience, les seront **tirés au sort**.

Est-ce que cela change le Consentement à Payer ?



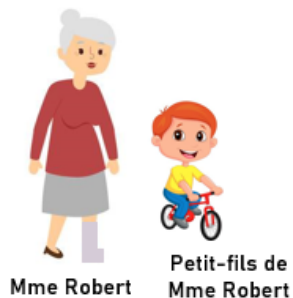
Mme Robert



10

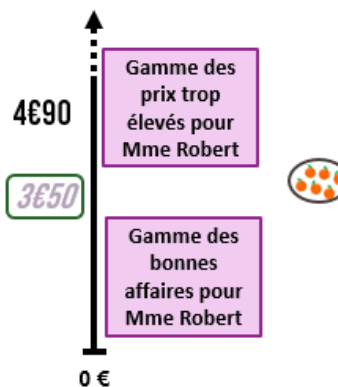
## UN INTÉRÊT À MENTIR ?

Et si Mme Robert **ne donne pas son Consentement à Payer réel** ?



« Je vais sur-évaluer mon Consentement à Payer..! »

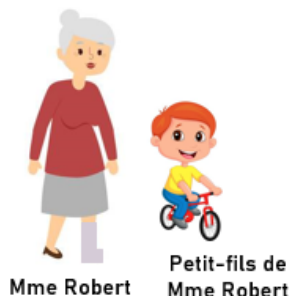
5€50



11

## UN INTÉRÊT À MENTIR ?

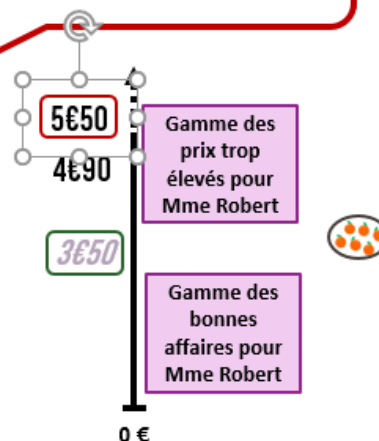
Et si Mme Robert **ne donne pas son Consentement à Payer réel** ?



**La vente a lieu..!**

Mme Robert achète les clémentines pour 4€90

« Mince, 4€90 pour 6 clémentines, je trouve cela vraiment cher... »



12



## UN INTÉRÊT À MENTIR ?

Et si Mme Robert **ne donne pas son Consentement à Payer réel** ?



**Pas de vente ..!**



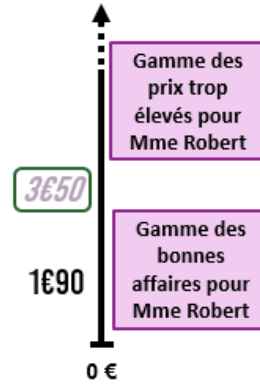
Mme Robert



Petit-fils de Mme Robert

« Je vais sous-évaluer mon Consentement à Payer..! »

1€50



13

## UN INTÉRÊT À MENTIR ?

Et si Mme Robert **ne donne pas son Consentement à Payer réel** ?



**Pas de vente ..!**

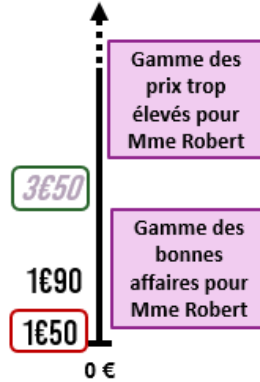


Mme Robert



Petit-fils de Mme Robert

« J'ai loupé une super affaire..!! Je regrette vraiment d'avoir sous-évalué mon Consentement à Payer...»



14

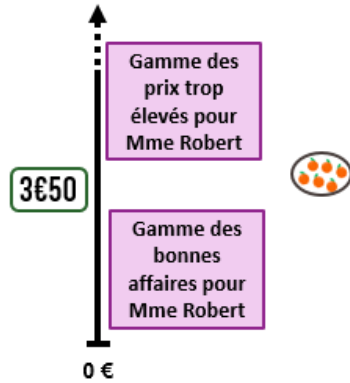
## UN INTÉRÊT À MENTIR ?

Et si Mme Robert **ne donne pas son prix maximum d'achat réel** ?



Mme Robert

« Dans tous les cas, j'ai intérêt à dire mes véritables Consentements à Payer, je suis ainsi sûre de faire une bonne affaire, ou de ne pas acheter du tout ! »



15

## EXEMPLE DE VENTE : canette de 15 mL de Coca Cola

Tirage au sort du poste participant

Tirage au sort des prix

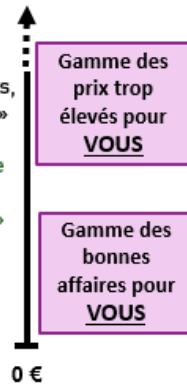
**Des regrets ?**



« Je n'achète pas, c'est trop cher »

« C'est la somme que je ne dépasserai pas »

« J'achète forcément »



16

## VENTE DE VINS EN STOCK



Tirage au sort du vin qui sera vendu, parmi les vins en stock aujourd'hui

Tirage au sort de l'étape

Tirage au sort des prix

**Pas de révélation du Consentement à Payer devant les autres consommateurs**



« Je n'achète pas, c'est trop cher »

« C'est la somme que je ne dépasserai pas »

« J'achète forcément »



Gamme des prix trop élevés pour **VOUS**

Gamme des bonnes affaires pour **VOUS**



VIN 533

17

## UNE BOUTEILLE, DES INFORMATIONS.



18

## UNE BOUTEILLE, DES INFORMATIONS.



### Degré d'alcool

En moyenne entre 12° et 15,5°

19

## UNE BOUTEILLE, DES INFORMATIONS.



### Sulfites

Quantités maximum autorisées :

- vin rouge conventionnel : 150 mg/L
- Vin rouge Bio : 100 mg/L
- Vin rouge naturel : 30 mg/L
- « contient des sulfites » si plus de 10 mg/L



20

## UNE BOUTEILLE, DES INFORMATIONS.

Un jour sur les étiquettes ?



### Calories

Recommandations journalières moyennes  
- Pour une femme : 2 500 kcal  
- Pour un homme : 2 700 kcal

21

## UNE BOUTEILLE, DES INFORMATIONS.

Un jour sur les étiquettes ?



### Résidus de pesticides

Nombre de résidu  
maximum détecté : 6  
(sur une recherche de 177  
résidus de pesticides)



UFC que choisir, 2018

22

## UNE BOUTEILLE, DES INFORMATIONS.

Un jour sur les étiquettes ?



**IFT : Indice de Fréquence de  
Traitement**

Min : 0,1                      Max : 32,8  
Moyenne :  
12,9



23

## UNE BOUTEILLE, DES INFORMATIONS.

Un jour sur les étiquettes ?



**Utilisation de cuivre**

Quantité maximale  
autorisée : 6kg/ha/an



24

## UNE BOUTEILLE, DES INFORMATIONS.



### Implication responsable des entreprises viticoles

- > Environnement
- > Conditions des salariés
- > Loyauté des pratiques
- > Implication locale

Garantie d'une forte implication responsable



Pas de garantie d'une implication responsable

25

## QUELQUES RÈGLES DE FONCTIONNEMENT À RESPECTER

- 1 Merci de **ne pas communiquer entre vous**. Restez concentré sur votre écran, ou l'écran projeté. **Ne regardez pas** les écrans et les paillasses des autres participants.
- 2 Restez **silencieux** tout au long de l'étude. Si vous avez une question, un problème ou une remarque, levez la main : un opérateur viendra vers vous.
- 3 Ne dégustez les vins que lorsque vous êtes **invité à le faire**. Vous pouvez recracher les vins. De l'eau et du pain sont disponibles à volonté

26

---

## SIGNATURE DES CONSENTEMENTS

27

---

## COMMENT UTILISER LES TABLETTES ?



NE PAS SORTIR LA TABLETTE DU SOCLE



Ne pas soulever les tablettes, ni appuyer sur les rebords, cela pourrait la déséquilibrer

28





NE PAS SORTIR LA TABLETTE DU SOCLE



## COMMENT UTILISER LES TABLETTES ?

Attention !

Valider

Suivant

Une fois que vous avez validé un écran, aucun retour arrière n'est possible

Attendez la fin des consignes avant de cliquer sur suivant

Suivant

Les manipulations à réaliser :

suivant

29



NE PAS SORTIR LA TABLETTE DU SOCLE



## COMMENT UTILISER LES TABLETTES ?

Attention !

Valider

Suivant

Une fois que vous avez validé un écran, aucun retour arrière n'est possible

Attendez la fin des consignes avant de cliquer sur suivant

Suivant

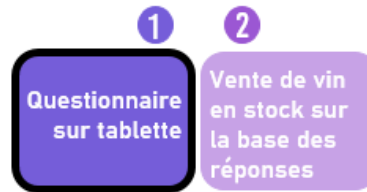
Les manipulations à réaliser :

suivant



30

## COMMENÇONS PAR L'ÉTAPE 1



31

### ETAPE 1 :

Consentement à Payer pour une bouteille de 75 cL de chaque vin

#### Informations sur le produit

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Résidus de pesticides</b> | Nombre de résidus maximum détectés : 6<br>Sur une recherche de 177 molécules <small>Selon une étude UFC, 2018</small>  |
| <b>Sulfites</b>              | Quantité maximale autorisée :<br>- Vin rouge conventionnel : 150 mg/L<br>- Vin rouge Bio : 100 mg/L<br>- Vin naturel : 30 mg/L<br>- « contient des sulfites » si plus de 10 mg/L |
| <b>Calories</b>              | Besoins énergétiques moyens d'une femme : 2 500 kcal<br>d'un homme : 2 700 kcal  |
| <b>Degré d'alcool</b>        | Les plus fréquents : 12° et 15,5°  |

#### Impacts de la production

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>IFT</b>                     | Minimum : 0,1 - Maximum 32,8 - Moyenne 12,9 |
| <b>Cuivre utilisé</b>          | Quantité maximale autorisée : 6kg/ha/an     |
| <b>Implication responsable</b> |   |

Fortes garanties ← Pas de garanties

## ETAPE 1 :

Consentement à Payer pour une bouteille de 75 cL de chaque vin



719



202



859



644

● Millésime 2017

● Issus de la région de Buzet

● Encépagement comparable à celui de la région bordelaise : Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc

Dégustez les 4 vins **dans l'ordre** dans lequel ils vous sont présentés, **de gauche à droite**.

Prenez connaissance des autres informations que vous avez sur les vins.

Ecrivez vos **Consentement à Payer** pour une bouteille de 75cL de chacun des 4 vins

Si vous ne souhaitez pas du tout acheter un vin, **mettez 0€**.

33

## ETAPE 1 :

Consentement à Payer pour une bouteille de 75 cL de chaque vin

vin 202

vin 859

vin 719

vin 644



34

## ETAPE 1 :

Consentement à Payer pour une bouteille de 75 cL de chaque vin

suivant



719



202



859



644

● Millésime 2017

● Issus de la région de Buzet

● Encépagement comparable à celui de la région bordelaise : Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc

Dégustez les 4 vins **dans l'ordre** dans lequel ils vous sont présentés, **de gauche à droite**.

Prenez connaissance des autres informations que vous avez sur les vins.

Ecrivez vos **Consentement à Payer** pour une bouteille de 75cL de chacun des 4 vins

Si vous ne souhaitez pas du tout acheter un vin, **mettez 0€**.

35

## Exemple

## ETAPE 2 :

Evaluation des critères

Critère : intérieur d'un appartement

Quel est mon **idéal** ?

Heures de lumière directe    Proportion de moquette    Nombre de chambres    Surface totale

|                           |     |                    |                   |
|---------------------------|-----|--------------------|-------------------|
| Lumière directe (moyenne) | 10h | Nombre de chambres | 2                 |
| Proportion de moquette    | 70% | Surface            | 75 m <sup>2</sup> |



|                           |    |                    |                    |
|---------------------------|----|--------------------|--------------------|
| Lumière directe (moyenne) | 5h | Nombre de chambres | 3                  |
| Proportion de moquette    | 0% | Surface            | 150 m <sup>2</sup> |



36

## ETAPE 2 : Evaluation des critères

suivant

### Qualités sensorielles

### Informations sur le produit

### Impacts de la production

- Millésime 2017
- Issus de la région de Buzet
- Encépagement comparable à celui de la région bordelaise : Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc

Indiquez votre **évaluation des critères** qui vous sont présentés pour chaque vin, sur les échelles. Situez-vous par rapport à **votre idéal**. Répondez de façon **intuitive et précise**.

Considérez les écrans indépendamment, **toutes choses égales par ailleurs**.

**Ne vous censurez pas**. L'anonymat est garanti.

*/\ Pensez à reporter votre évaluation des qualités sensorielles sur votre fiche.*

### Informations sur le produit

**Résidus de pesticides** Nombre de résidus maximum détectés : 6  
Sur une recherche de 177 molécules Selon une étude UFC, 2018

**Sulfites** Quantité maximale autorisée :  
- Vin rouge conventionnel : 150 mg/L  
- Vin rouge Bio : 100 mg/L  
- Vin naturel : 30 mg/L  
- « contient des sulfites » si plus de 10 mg/L

**Calories** Besoins énergétiques moyens d'une femme : 2 500 kcal  
d'un homme : 2 700 kcal

**Degré d'alcool** Les plus fréquents : 12° et 15,5°

### Impacts de la production

**IFT** Minimum : 0,1 - Maximum 32,8 - Moyenne 12,9

**Cuivre utilisé** Quantité maximale autorisée : 6kg/ha/an

**Implication responsable**         
Fortes garanties Pas de garanties

## ETAPE 2 : Evaluation des critères

Exemple

**ETAPE 3 :**  
Evaluation des  
niveaux  
d'importance  
relative

Ambiance du quartier

Intérieur de  
l'appartement

Prestations de la  
résidence

39

Exemple

**ETAPE 3 :**  
Evaluation des  
niveaux  
d'importance  
relative

1

Intérieur de  
l'appartement

2

Ambiance du quartier

3

Prestations de la  
résidence

40

## Exemple

### ETAPE 3 : Evaluation des niveaux d'importance relative

|         |                             |     |
|---------|-----------------------------|-----|
| 1       | Intérieur de l'appartement  | 70  |
| 2       | Ambiance du quartier        | 25  |
| 3       | Prestations de la résidence | 5   |
| Total : |                             | 100 |

41

### ETAPE 3 : Evaluation des niveaux d'importance relative

Qualités  
sensorielles

Informations  
sur le produit

Impacts de la  
production

Résidus de pesticides  
Taux de sulfites  
Degré d'alcool  
Calories

IFT  
Quantité de cuivre utilisé  
Garantie des conditions de travail  
Garantie de l'implication locale  
Garantie de la loyauté des  
pratiques

suivant

Répartissez 100 points par ordre d'importance pour vous, lors de l'achat d'une bouteille de vin.

Si le total des points accordé n'atteint pas 100, vous ne pouvez pas valider.

Besoin d'aide ? Levez la main.

Ne vous censurez pas. L'anonymat est garanti.

42

## ETAPE 4 :

vos Consentements à Payer optimums, d'après le logiciel

$$U_{ij} = I_1 \times u_{1,ij} + I_2 \times u_{2,ij} + I_3 \times u_{3,ij}$$

$$u_{2,ij} = \sum_{k=1}^4 \sum_{l=1}^{I_k} (i_{2k} \times d_{klj})$$

$$CAP_{p,i,j} = U_{ij} \times T_i$$

Consentement à Payer optimum pour une bouteille de 75cL de chacun des vins

suivant

43

## ETAPE 5:

Révision des prix

Qualités sensorielles  +  -

Informations sur le produit  -2  +

Impacts de la production  +2  -

TOTAL doit être égal à 100

modification  vin 202

modification  vin 859

modification  vin 719

modification  vin 644

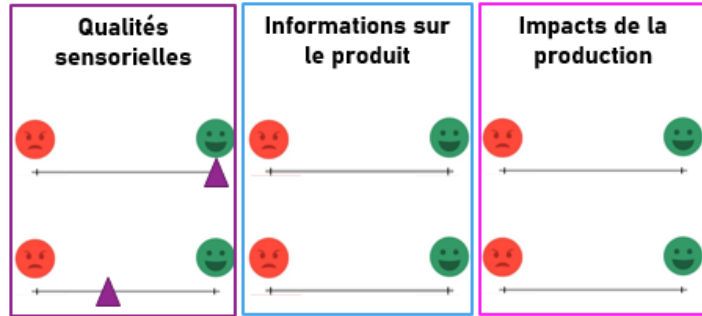
45



Exemple

ETAPE 2 : Evaluation des critères

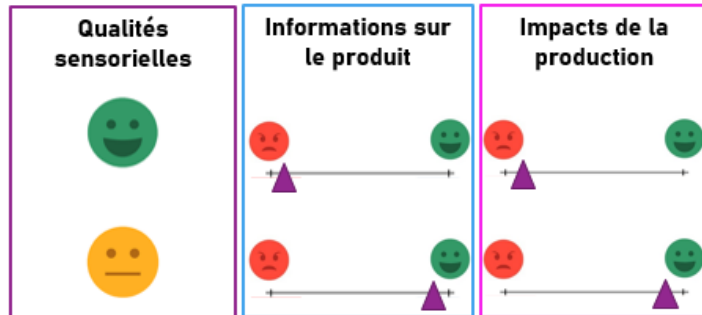
ETAPE 5:  
Révision des prix



Exemple

ETAPE 2 : Evaluation des critères

ETAPE 5:  
Révision des prix



Exemple

ETAPE 2 : Evaluation des critères

ETAPE 5:  
Révision des prix



Qualités sensorielles



Informations sur le produit



Impacts de la production



48

Exemple

ETAPE 3 : Evaluation des niveaux d'importance relative

ETAPE 5:  
Révision des prix

Qualités sensorielles

Informations sur le produit

Impacts de la production

Points restants :

100

49

Exemple

ETAPE 3 : Evaluation des niveaux d'importance relative

ETAPE 5:  
Révision des prix

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Qualités sensorielles       | 90 |
| Informations sur le produit | 10 |
| Impacts de la production    | 0  |
| Points restants :           | 0  |

Importance relative des catégories



- Qualités organoleptiques
- Informations sur le produit
- Impacts de la production

50

Exemple

ETAPE 4 : Mes Consentements à Payer optimaux d'après le logiciel

ETAPE 5:  
Révision des prix

|   |      |
|---|------|
|  | 1€25 |
|  | 0€65 |



$$U_{ij} = I_1 \times u_{1,ij} + I_2 \times u_{2,ij} + I_3 \times u_{3,ij}$$

$$u_{2,ij} = \sum_{k=1}^4 \sum_{l=1}^{I_k} (i_{2k} \times d_{klj})$$

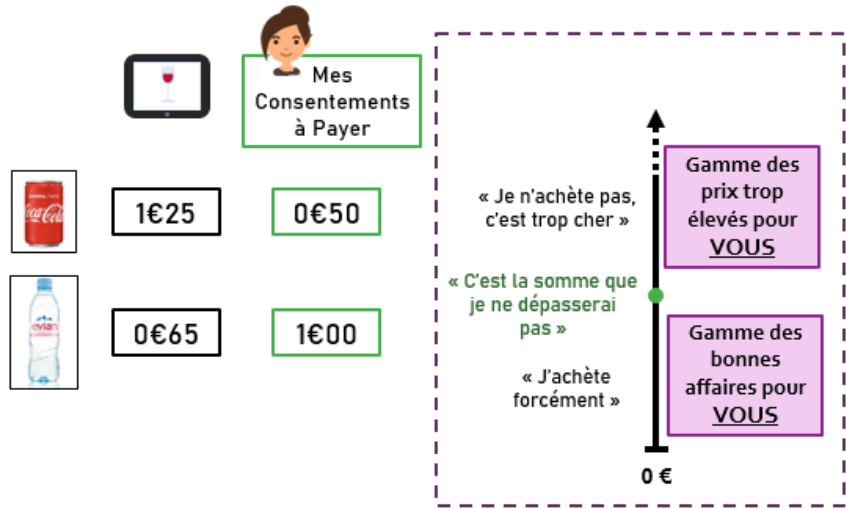
$$CAP_{p, i,j} = U_{ij} \times T_i$$

51

Exemple

ETAPE 5:  
Révision des prix

ETAPE 4 : Mes Consentements à Payer optimums d'après le logiciel

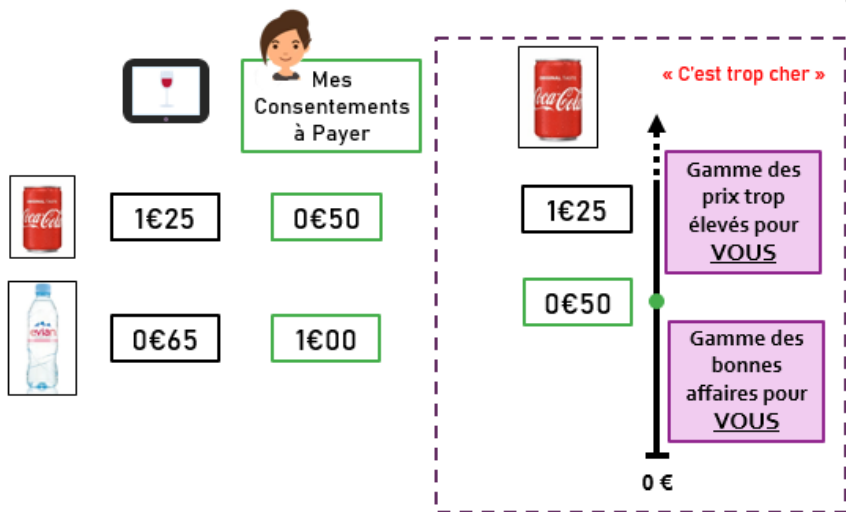


52

Exemple

ETAPE 5:  
Révision des prix

ETAPE 4 : Mes Consentements à Payer optimums d'après le logiciel

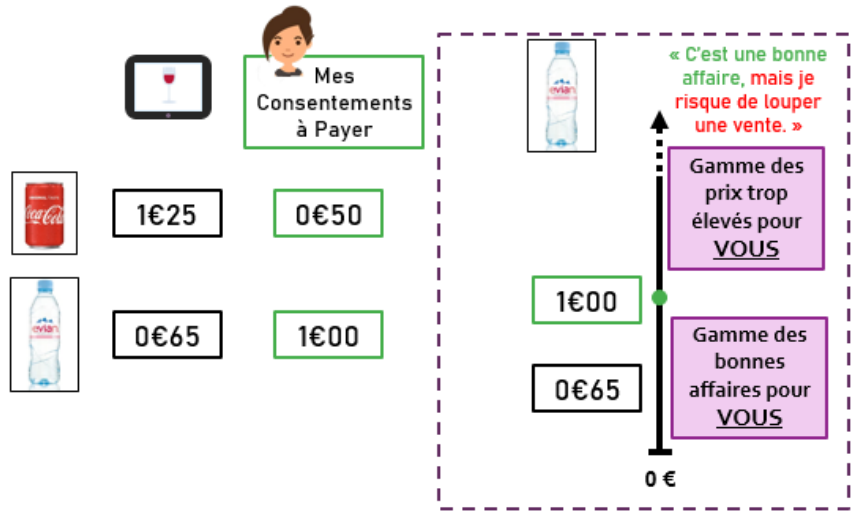


53

Exemple

ETAPE 5:  
Révision des prix

ETAPE 4 : Mes Consentements à Payer optimums d'après le logiciel

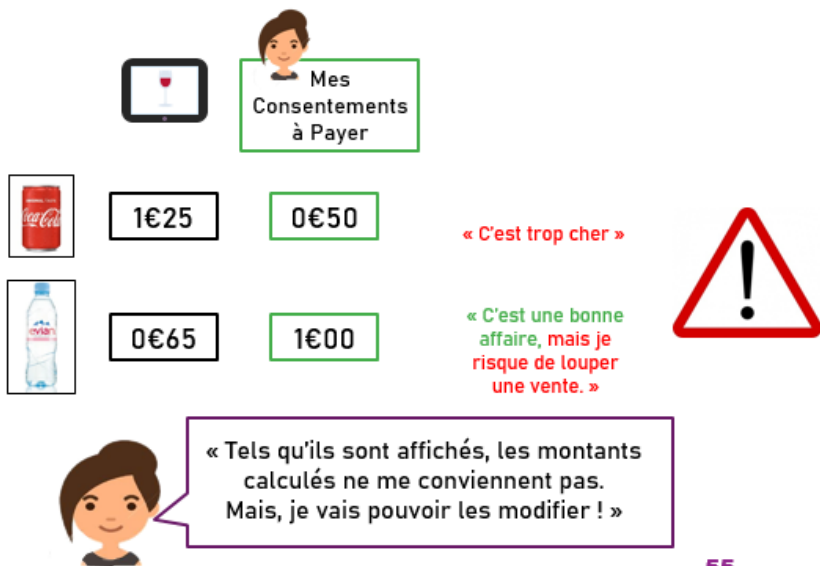


54

Exemple

ETAPE 5:  
Révision des prix

ETAPE 4 : Mes Consentements à Payer optimums d'après le logiciel



55

Exemple

ETAPE 5 : Révision des prix

ETAPE 5:  
Révision des prix

|                                      |     |        |
|--------------------------------------|-----|--------|
| Qualités sensorielles                | 90  | +<br>- |
| Informations sur le produit          | 10  | +<br>- |
| Impacts de la production             | 0   | +<br>- |
| TOTAL<br><i>doit être égal à 100</i> | 100 |        |



«Quelles concessions suis-je prête à faire pour faire évoluer ces prix ? »

|      |  |
|------|--|
| 1€25 |  |
| 0€65 |  |

+  
-

56

Exemple

ETAPE 5 : Révision des prix

ETAPE 5:  
Révision des prix

|                                      |     |        |
|--------------------------------------|-----|--------|
| Qualités sensorielles                | 50  | +<br>- |
| Informations sur le produit          | 30  | +<br>- |
| Impacts de la production             | 20  | +<br>- |
| TOTAL<br><i>doit être égal à 100</i> | 100 |        |



«Quelles concessions suis-je prête à faire pour faire évoluer ces prix ? »

|      |  |
|------|--|
| 0€65 |  |
| 0€82 |  |

+  
-

57

**Exemple**      **ETAPE 5 : Révision des prix**

**ETAPE 5: Révision des prix**

Qualités sensorielles: 50

Informations sur le produit: 30

Impacts de la production: 20

TOTAL doit être égal à 100: 100

0€65 (Coca-Cola)

0€82 (Eau)

1€00 (Eau)

Gamme des prix trop élevés

Gamme des bonnes affaires

58

**Exemple**      **ETAPE 5 : Révision des prix**

**ETAPE 5: Révision des prix**

Qualités sensorielles: 50

Informations sur le produit: 30

Impacts de la production: 20

TOTAL doit être égal à 100: 100

0€65 (Coca-Cola)

0€82 (Eau)

0€50 (Coca-Cola)

Gamme des prix trop élevés

Gamme des bonnes affaires

59

Exemple

ETAPE 5 : Révision des prix

ETAPE 5:  
Révision des prix

|                                      |     |        |
|--------------------------------------|-----|--------|
| Qualités sensorielles                | 50  | +<br>- |
| Informations sur le produit          | 30  | +<br>- |
| Impacts de la production             | 20  | +<br>- |
| TOTAL<br><i>doit être égal à 100</i> | 100 |        |



«Je peux aussi jouer sur la gamme des prix »

|      |  |
|------|--|
| 0€50 |  |
| 0€73 |  |

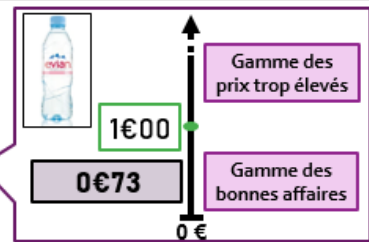
60

Exemple

ETAPE 5 : Révision des prix

ETAPE 5:  
Révision des prix

|                                      |     |        |
|--------------------------------------|-----|--------|
| Qualités sensorielles                | 50  | +<br>- |
| Informations sur le produit          | 30  | +<br>- |
| Impacts de la production             | 20  | +<br>- |
| TOTAL<br><i>doit être égal à 100</i> | 100 |        |



|      |  |
|------|--|
| 0€50 |  |
| 0€73 |  |

61



**Exemple**

**ETAPE 5 : Révision des prix**

**ETAPE 5: Révision des prix**

Qualités sensorielles: 50

Informations sur le produit: 30

Impacts de la production: 20

TOTAL: 100  
*doit être égal à 100*

0€50

0€50

0€

Gamme des prix trop élevés

Gamme des bonnes affaires

0€50

0€73

+

-

62

**ETAPE 5: Révision des prix**

Modifiez l'importance relative des critères et la gamme de prix pour modifier les prix affichés pour atteindre **des prix de vente acceptables pour vous, pour chaque vin qui se rapprochent le plus de vos CAP.**

« **Quelles concessions suis-je prêt(e) à faire pour modifier ces prix ?** »

Si le total des points accordé n'atteint pas 100, vous ne pouvez pas valider.

Besoin d'aide ? **Levez la main.**

**Ne vous censurez pas. L'anonymat est garanti.**

63

## ETAPE 5: Révision des prix

suivant

|                             |                       | VIN 644                        | VIN 719                         | VIN 202                        | VIN 859                         |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Informations sur le produit | Résidus de pesticides | 1                              | 2                               | 2                              | 4                               |
|                             | Taux de sulfites      | 3 mg/L                         | 67 mg/L                         | 60 mg/L                        | 56 mg/L                         |
|                             | Degré d'alcool        | 13,5°                          | 14°                             | 15°                            | 13,5°                           |
|                             | Quantité de calories  | 75 kcal pour 100mL             | 78,9 kcal pour 100mL            | 82,4 kcal pour 100mL           | 75,5 kcal pour 100mL            |
| Impacts de la production    | Environnement         | IFT : 4<br>Cuivre : 3,34 kg/ha | IFT : 11<br>Cuivre : 1,97 kg/ha | IFT : 8<br>Cuivre : 2,78 kg/ha | IFT : 11<br>Cuivre : 1,88 kg/ha |
|                             | Conditions de travail | ★★★★                           | -                               | -                              | ★★★★                            |
|                             | Implication locale    | ★★★★                           | -                               | -                              | ★★★★                            |
|                             | Loyauté des pratiques | ★★★★                           | -                               | -                              | ★★★★                            |

## ETAPE 6: Consentements à payer pour les 4 bouteilles de vins

suivant

Ecrivez vos **Consentements à Payer** pour une bouteille de 75cL de chacun des 4 vins.

Si vous avez réussi à atteindre un **Consentement à Payer grâce à vos manipulations précédentes**, écrivez les mêmes prix que ceux qui apparaissent dans les cases grises.

Si vous ne souhaitez pas du tout acheter un vin, mettez **0€**

Votre prix validé en étape 5 pour ce vin

| Clavier |   |   |   |
|---------|---|---|---|
| 7       | 8 | 9 | C |
| 4       | 5 | 6 | ← |
| 1       | 2 | 3 | ✓ |
| 0       | , |   |   |

65

## ETAPE 7:

Consentements à payer pour les 4 bouteilles de vins

vin 202

vin 859

vin 719

vin 644



Vin issu d'une viticulture répondant au cahier des charges de l'agriculture biologique.

66

## ETAPE 7:

Consentements à payer pour les 4 bouteilles de vins

vin 202

vin 859

vin 719

vin 644



Vin issu d'une viticulture respectueuse de l'Homme et de la nature.



67

vin 202
vin 859
vin 719
vin 644





## ETAPE 7:

### Consentements à payer pour les 4 bouteilles de vins



suivant

Ecrivez vos **Consentements à Payer** pour une bouteille de 75cL de chacun des 4 vins.

Si vos manipulations précédentes vous conviennent, écrivez les mêmes prix que ceux qui apparaissent dans les cases grises.

Si vous ne souhaitez pas du tout acheter un vin, **mettez 0€**

68

---

## FIN DE LA PARTIE DE L'EXPÉRIENCE SUR TABLETTES

1  
Questionnaire sur tablette

2  
Vente de vin en stock sur la base des réponses

69

## VENTE DE VINS

---

Tirage au sort du vin qui sera vendu, parmi les vins en stock aujourd'hui

Tirage au sort de l'étape

Tirage au sort des prix

*Pas de révélation du Consentement à Payer devant les autres consommateurs*

Nous terminerons la vente une fois que tous les autres participants auront quitté la salle.



70



MERCI DE VOTRE PARTICIPATION



ISVV  
INSTITUT DES SCIENCES  
DE LA VIGNE ET DU VIN  
BORDEAUX AGUTTAINES

université  
de BORDEAUX



INRA  
SCIENCE & IMPACT



BORDEAUX  
SCIENCES  
AGRO

ANNEXE 18. CHAPITRE 3 : MISE EN REFLEXION ET VALORISATION LONG-TERME – COPIES D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE



FIGURE 10 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ECRAN DE BIENVENUE

Étape 1

Les montants seront exprimés en euros. Si vous ne souhaitez pas acheter un produit, écrivez 0 € dans la case correspondante. **Vérifiez bien vos valeurs avant de valider.**

| vin 644                                       | vin 719  | vin 859  | vin 202                                       |
|---|--|--|---|
| <b>Informations sur le produit</b>            | <b>Informations sur le produit</b>             | <b>Informations sur le produit</b>             | <b>Informations sur le produit</b>            |
| Résidus de pesticides: 1                      | Résidus de pesticides: 2                       | Résidus de pesticides: 4                       | Résidus de pesticides: 2                      |
| Taux de sulfites: 3 mg/L                      | Taux de sulfites: 67 mg/L                      | Taux de sulfites: 56 mg/L                      | Taux de sulfites: 60 mg/L                     |
| Degré d'alcool: 13,5                          | Degré d'alcool: 14                             | Degré d'alcool: 13,5                           | Degré d'alcool: 15                            |
| Quantité de calories: 75 kcal/100mL           | Quantité de calories: 78,9 kcal/100mL          | Quantité de calories: 75,5 kcal/100mL          | Quantité de calories: 84,2 kcal/100mL         |
| <b>Impacts de la production</b>               | <b>Impacts de la production</b>                | <b>Impacts de la production</b>                | <b>Impacts de la production</b>               |
| Environnement: IFT : 4<br>Cuivre : 3,34 kg/ha | Environnement: IFT : 11<br>Cuivre : 1,97 kg/ha | Environnement: IFT : 11<br>Cuivre : 1,88 kg/ha | Environnement: IFT : 8<br>Cuivre : 2,78 kg/ha |
| Conditions de travail: ★★ ★                   | Conditions de travail: -                       | Conditions de travail: ★★ ★                    | Conditions de travail: -                      |
| Implication locale: ★★ ★                      | Implication locale: -                          | Implication locale: ★★ ★                       | Implication locale: -                         |
| Loyauté des pratiques: ★★ ★                   | Loyauté des pratiques: -                       | Loyauté des pratiques: ★★ ★                    | Loyauté des pratiques: -                      |
| <input type="text"/>                          | <input type="text"/>                           | <input type="text"/>                           | <input type="text"/>                          |

**Valider**

FIGURE 11 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 1

## Étape 1

Les montants seront exprimés en euros. Si vous ne souhaitez pas acheter un produit, écrivez 0 € dans la case correspondante. **Vérifiez bien vos valeurs avant de valider.**

| vin 644   | vin 719  | vin 859   | vin 202   |
|---|--|---|---|
| <b>Informations sur le produit</b><br>Résidus de pesticides: 1<br>Taux de sulfites: 3 mg/L<br>Degré d'alcool: 13,5<br>Quantité de calories: 75 kcal/100mL             | <b>Informations sur le produit</b><br>Résidus de pesticides: 2<br>Taux de sulfites: 67 mg/L<br>Degré d'alcool: 14<br>Quantité de calories: 78,9 kcal/100mL       | <b>Informations sur le produit</b><br>Résidus de pesticides: 4<br>Taux de sulfites: 56 mg/L<br>Degré d'alcool: 15<br>Quantité de calories: 84,2 kcal/100mL      | <b>Informations sur le produit</b><br>Résidus de pesticides: 2<br>Taux de sulfites: 60 mg/L<br>Degré d'alcool: 15<br>Quantité de calories: 84,2 kcal/100mL      |
| <b>Impacts de la production</b><br>Environnement: IFT : 4, Cuivre : 3,34 kg/ha<br>Conditions de travail: ★★★<br>Implication locale: ★★★<br>Loyauté des pratiques: ★★★ | <b>Impacts de la production</b><br>Environnement: IFT : 11, Cuivre : 1,97 kg/ha<br>Conditions de travail: -<br>Implication locale: -<br>Loyauté des pratiques: - | <b>Impacts de la production</b><br>Environnement: IFT : 8, Cuivre : 2,78 kg/ha<br>Conditions de travail: -<br>Implication locale: -<br>Loyauté des pratiques: - | <b>Impacts de la production</b><br>Environnement: IFT : 8, Cuivre : 2,78 kg/ha<br>Conditions de travail: -<br>Implication locale: -<br>Loyauté des pratiques: - |
| 1€  | 3€   |   |   |

FIGURE 12 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 1 EN COURS DE REMPLISSAGE

## Étape 2

Vous allez évaluer différents critères les uns après les autres.

Attendez la fin des consignes avant de cliquer sur suivant

FIGURE 13 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : MESSAGE D'INFORMATION ENTRE LES ETAPES 1 ET 2

## Étape 2

### Qualités sensorielles

Indiquez votre évaluation sensorielle de chaque vin, sur les échelles ci-dessous, de «je n'aime pas du tout» à «j'aime beaucoup» par rapport à votre idéal.

|     |  |
|-----|--|
| 644 |  |
| 719 |  |
| 859 |  |
| 202 |  |

Valider

FIGURE 14 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 2, QUALITIES SENSORIELLES

## Étape 2

### Informations sur le produit

Évaluez vos préférences sur les échelles ci-dessous, de «je n'aime pas du tout» à «j'aime beaucoup», par rapport à votre idéal.

|                      |           |                       |         |
|----------------------|-----------|-----------------------|---------|
| Degré d'alcool       | 15°       | Résidus de pesticides | 2       |
| Quantité de calories | 84,2 kcal | Taux de sulfites      | 60 mg/L |

|                      |         |                       |        |
|----------------------|---------|-----------------------|--------|
| Degré d'alcool       | 13,5°   | Résidus de pesticides | 1      |
| Quantité de calories | 75 kcal | Taux de sulfites      | 3 mg/L |

|                      |           |                       |         |
|----------------------|-----------|-----------------------|---------|
| Degré d'alcool       | 14°       | Résidus de pesticides | 2       |
| Quantité de calories | 78,9 kcal | Taux de sulfites      | 67 mg/L |

|                      |           |                       |         |
|----------------------|-----------|-----------------------|---------|
| Degré d'alcool       | 13,5°     | Résidus de pesticides | 4       |
| Quantité de calories | 75,5 kcal | Taux de sulfites      | 56 mg/L |

Valider

FIGURE 15 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 2, INFORMATIONS SUR LE PRODUIT



## Étape 2

### Impacts de la production

Évaluez vos préférences sur les échelles ci-dessous, de «je n'aime pas du tout» à «j'aime beaucoup» par rapport à votre idéal.

|                       |          |                     |
|-----------------------|----------|---------------------|
| Environnement         | IFT : 11 | Cuivre : 1,97 kg/ha |
| Conditions de travail | -        |                     |
| Implication locale    | -        |                     |
| Loyauté des pratiques | -        |                     |
| Environnement         | IFT : 11 | Cuivre : 1,88 kg/ha |
| Conditions de travail | ★★★★     |                     |
| Implication locale    | ★★★★     |                     |
| Loyauté des pratiques | ★★★★     |                     |
| Environnement         | IFT : 8  | Cuivre : 2,78 kg/ha |
| Conditions de travail | -        |                     |
| Implication locale    | -        |                     |
| Loyauté des pratiques | -        |                     |
| Environnement         | IFT : 4  | Cuivre : 3,34 kg/ha |
| Conditions de travail | ★★★★     |                     |
| Implication locale    | ★★★★     |                     |
| Loyauté des pratiques | ★★★★     |                     |

Valider

FIGURE 16 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 2, IMPACTS DE LA PRODUCTION

## Étape 3

Vous allez maintenant évaluer l'importance que vous accordez aux trois critères précédents.

Attendez la fin des consignes avant de cliquer sur suivant

Suivant

FIGURE 17 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : MESSAGE D'INFORMATION ENTRE LES ETAPES 2 ET 3

### Étape 3

Répartissez 100 points entre les trois critères, selon leur importance dans votre choix lors de l'achat d'une bouteille de vin.

Qualités sensorielles

Informations sur le produit

Impacts de la production

Points restants

Importance relative des critères

■ Qualités sensorielles ■ Informations sur le produit  
■ Impacts de la production

Valider

FIGURE 18 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 3

### Étape 3

Répartissez 100 points entre les trois critères, selon leur importance dans votre choix lors de l'achat d'une bouteille de vin.

Qualités sensorielles

Informations sur le produit

Impacts de la production

Points restants

Importance relative des critères

■ Qualités sensorielles ■ Informations sur le produit  
■ Impacts de la production

Valider

FIGURE 19 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 3, EXEMPLE DE DONNEES COMPLETEES. Le diagramme se forme en temps réel en fonction des données complétées par le participant. Si la somme des points attribués dépasse 100, un message d'erreur s'affiche, il est impossible de valider la page. Le nombre de points restants doit être égal à 0 pour pouvoir valider la page.

## Étape 4

Le logiciel a calculé pour vous des Consentements à Payer pour une bouteille de chacun des vins, sur la simple base de vos réponses précédentes.

Attendez la fin des consignes avant de cliquer sur suivant

Suivant

FIGURE 20 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : MESSAGE D'INFORMATION ENTRE LES ETAPES 3 ET 4

### Étape 4

| vin 644                                      | vin 719                                       | vin 859                                       | vin 202                                      |
|--|---|---|--|
| <b>Informations sur le produit</b>           | <b>Informations sur le produit</b>            | <b>Informations sur le produit</b>            | <b>Informations sur le produit</b>           |
| Résidus de pesticides 1                      | Résidus de pesticides 2                       | Résidus de pesticides 4                       | Résidus de pesticides 2                      |
| Taux de sulfites 3 mg/L                      | Taux de sulfites 67 mg/L                      | Taux de sulfites 56 mg/L                      | Taux de sulfites 60 mg/L                     |
| Degré d'alcool 13,5                          | Degré d'alcool 14                             | Degré d'alcool 13,5                           | Degré d'alcool 15                            |
| Quantité de calories 75 kcal/100mL           | Quantité de calories 78,9 kcal/100mL          | Quantité de calories 75,5 kcal/100mL          | Quantité de calories 84,2 kcal/100mL         |
| <b>Impacts de la production</b>              | <b>Impacts de la production</b>               | <b>Impacts de la production</b>               | <b>Impacts de la production</b>              |
| Environnement IFT : 4<br>Cuivre : 3,34 kg/ha | Environnement IFT : 11<br>Cuivre : 1,97 kg/ha | Environnement IFT : 11<br>Cuivre : 1,88 kg/ha | Environnement IFT : 8<br>Cuivre : 2,78 kg/ha |
| Conditions de travail ★★★                    | Conditions de travail -                       | Conditions de travail ★★★                     | Conditions de travail -                      |
| Implication locale ★★★                       | Implication locale -                          | Implication locale ★★★                        | Implication locale -                         |
| Loyauté des pratiques ★★★                    | Loyauté des pratiques -                       | Loyauté des pratiques ★★★                     | Loyauté des pratiques -                      |
| 5,17€  | 4,31€   | 2,19€   | 4,46€  |

Valider

FIGURE 21 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 4

## Étape 5

Vous allez pouvoir modifier ces montants.

Attendez la fin des consignes avant de cliquer sur suivant

Suivant

FIGURE 22 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : MESSAGE D'INFORMATION ENTRE LES ETAPES 4 ET 5

## Étape 5

Modifiez l'importance que vous accordez aux critères, ainsi que la gamme de prix pour ajuster les montants calculés par le logiciel.

### 1. Importance relative des 3 critères pour les 4 vins

|                             |    |        |
|-----------------------------|----|--------|
| Qualités sensorielles       | 56 | +<br>- |
| Informations sur le produit | 12 | +<br>- |
| Impacts de la production    | 32 | +<br>- |
| Points restants             | 0  |        |

|       |     |     |
|-------|-----|-----|
| 5,17€ | vin | 644 |
| 4,31€ | vin | 719 |
| 2,19€ | vin | 859 |
| 4,46€ | vin | 202 |

### 2. Gamme de prix des vins

|   |
|---|
| + |
| - |

Valider

FIGURE 23 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 5

## Étape 5

Modifiez l'importance que vous accordez aux critères, ainsi que la gamme de prix pour ajuster les montants calculés par le logiciel.

### 1. Importance relative des 3 critères pour les 4 vins

|                             |    |        |
|-----------------------------|----|--------|
| Qualités sensorielles       | 40 | +<br>- |
| Informations sur le produit | 18 | +<br>- |
| Impacts de la production    | 42 | +<br>- |
| Points restants             | 0  |        |

|       |     |     |
|-------|-----|-----|
| 5,50€ | vin | 644 |
| 4,95€ | vin | 719 |
| 2,29€ | vin | 859 |
| 4,87€ | vin | 202 |

### 2. Gamme de prix des vins

|   |
|---|
| + |
| - |

Valider

FIGURE 24 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 5, EXEMPLE DE MANIPULATIONS REALISEES

## Étape 6

Vous allez maintenant pouvoir donner de nouveaux Consentements à Payer.

Attendez la fin des consignes avant de cliquer sur suivant

Suivant

FIGURE 25 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : MESSAGE D'INFORMATION ENTRE LES ETAPES 5 ET 6

## Étape 6

Les montants seront exprimés en euros. Si vous ne souhaitez pas acheter un produit, écrivez 0 € dans la case correspondante. **Vérifiez bien vos valeurs avant de valider.**

| vin 644  | vin 719  | vin 859  | vin 202   |
|--|--|--|---|
| <p><b>Informations sur le produit</b></p> <p>Résidus de pesticides: 1<br/>Taux de sulfites: 3 mg/L<br/>Degré d'alcool: 13,5<br/>Quantité de calories: 75 kcal/100mL</p> <p><b>Impacts de la production</b></p> <p>Environnement: IFT : 4, Cuivre : 3,34 kg/ha<br/>Conditions de travail: ★★★<br/>Implication locale: ★★★<br/>Loyauté des pratiques: ★★★</p> <p>5,50€</p> | <p><b>Informations sur le produit</b></p> <p>Résidus de pesticides: 2<br/>Taux de sulfites: 67 mg/L<br/>Degré d'alcool: 14<br/>Quantité de calories: 78,9 kcal/100mL</p> <p><b>Impacts de la production</b></p> <p>Environnement: IFT : 11, Cuivre : 1,97 kg/ha<br/>Conditions de travail: -<br/>Implication locale: -<br/>Loyauté des pratiques: -</p> <p>4,95€</p> | <p><b>Informations sur le produit</b></p> <p>Résidus de pesticides: 4<br/>Taux de sulfites: 56 mg/L<br/>Degré d'alcool: 13,5<br/>Quantité de calories: 75,5 kcal/100mL</p> <p><b>Impacts de la production</b></p> <p>Environnement: IFT : 11, Cuivre : 1,88 kg/ha<br/>Conditions de travail: ★★★<br/>Implication locale: ★★★<br/>Loyauté des pratiques: ★★★</p> <p>2,29€</p> | <p><b>Informations sur le produit</b></p> <p>Résidus de pesticides: 2<br/>Taux de sulfites: 60 mg/L<br/>Degré d'alcool: 15<br/>Quantité de calories: 84,2 kcal/100mL</p> <p><b>Impacts de la production</b></p> <p>Environnement: IFT : 8, Cuivre : 2,78 kg/ha<br/>Conditions de travail: -<br/>Implication locale: -<br/>Loyauté des pratiques: -</p> <p>4,87€</p> |
| <p>Valider</p>   |  |  |   |

FIGURE 26 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 6

## Étape 6

Les montants seront exprimés en euros. Si vous ne souhaitez pas acheter un produit, écrivez 0 € dans la case correspondante. **Vérifiez bien vos valeurs avant de valider.**

| vin 644   | vin 719   | vin 859   | vin 202  |
|---|---|---|--|
| <p><b>Informations sur le produit</b></p> <p>Résidus de pesticides: 1<br/>Taux de sulfites: 3 mg/L<br/>Degré d'alcool: 13,5<br/>Quantité de calories: 75 kcal/100mL</p> <p><b>Impacts de la production</b></p> <p>Environnement: IFT : 4, Cuivre : 3,34 kg/ha<br/>Conditions de travail: ★★★<br/>Implication locale: ★★★<br/>Loyauté des pratiques: ★★★</p> <p>5,50€</p> <p>5,50€</p> | <p><b>Informations sur le produit</b></p> <p>Résidus de pesticides: 2<br/>Taux de sulfites: 67 mg/L<br/>Degré d'alcool: 14<br/>Quantité de calories: 78,9 kcal/100mL</p> <p><b>Impacts de la production</b></p> <p>Environnement: IFT : 11, Cuivre : 1,97 kg/ha<br/>Conditions de travail: -<br/>Implication locale: -<br/>Loyauté des pratiques: -</p> <p>4,95€</p> <p>4,50€</p> | <p><b>Informations sur le produit</b></p> <p>Résidus de pesticides: 4<br/>Taux de sulfites: 56 mg/L<br/>Degré d'alcool: 13,5<br/>Quantité de calories: 75,5 kcal/100mL</p> <p><b>Impacts de la production</b></p> <p>Environnement: IFT : 11, Cuivre : 1,88 kg/ha<br/>Conditions de travail: ★★★<br/>Implication locale: ★★★<br/>Loyauté des pratiques: ★★★</p> <p>2,29€</p> <p>2,15€</p> | <p><b>Informations sur le produit</b></p> <p>Résidus de pesticides: 2<br/>Taux de sulfites: 60 mg/L<br/>Degré d'alcool: 15<br/>Quantité de calories: 84,2 kcal/100mL</p> <p><b>Impacts de la production</b></p> <p>Environnement: IFT : 8, Cuivre : 2,78 kg/ha<br/>Conditions de travail: -<br/>Implication locale: -<br/>Loyauté des pratiques: -</p> <p>4,87€</p> <p>4,90€</p> |
| <p>Valider</p>  |   |   |  |

FIGURE 27 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 6, EXEMPLE DE CAP ANALYTIQUES COMPLETES

## Étape 7

Les 4 vins ont postulé pour l'obtention de labels ou équivalents.  
Vous allez maintenant pouvoir donner de nouveaux Consentements à Payer.





Attendez la fin des consignes avant de cliquer sur suivant

Suivant

FIGURE 28 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : MESSAGE D'INFORMATION ENTRE LES ETAPES 6 ET 7

## Étape 7

Les montants seront exprimés en euros. Si vous ne souhaitez pas acheter un produit, écrivez 0 € dans la case correspondante. **Vérifiez bien vos valeurs avant de valider.**

| vin 644  | vin 719 | vin 859   | vin 202   |
|--|---------|---|---|
| <br> |         |  |  |
| 5,50€  | 4,50€   | 2,15€   | 4,90€   |

Valider

FIGURE 29 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : ETAPE 7

# VENTE DE VINS

MERCI DE VOTRE PARTICIPATION

Nous allons maintenant passer à l'étape de la vente.

**Veillez attendre les consignes. Merci de ne plus toucher à la tablette.**

Suivant

FIGURE 30 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : VENTE DE VIN. LES CONSOMMATEURS SONT INVITES A NE PLUS MANIPULER LA TABLETTE

| Vin | ETAPE 1 | ETAPE 5 | ETAPE 6 | ETAPE 7 |
|-----|---------|---------|---------|---------|
| 644 | 3.00€   | 5.50€   | 5.50€   | 6.00€   |
| 719 | 2.00€   | 4.95€   | 4.50€   | 3.40€   |
| 859 | 5.00€   | 2.29€   | 2.15€   | 3.00€   |
| 202 | 3.00€   | 4.87€   | 4.90€   | 5.00€   |

Exporter

FIGURE 31 : COPIE D'ECRAN DE L'APPLICATION SUR TABLETTE : EXEMPLE DU RECAPITULATIF DES DONNEES GENERE EN FIN DE SESSION LORSQUE LE CONSOMMATEUR PARTICIPE A LA VENTE.



**ANNEXE 19. CHAPITRE 3 : MISE EN REFLEXION ET VALORISATION LONG-TERME – ORGANISATION DES SESSIONS EXPERIMENTALES**

**SESSION 1**

| <b>Date : 04/02/2019</b>      | <b>Heure début : 11h00</b>           |            | <b>Effectif total : 14</b> |            |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| <b>Numéro de poste occupé</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |                            |            |
|                               | Position 1                           | Position 2 | Position 3                 | Position 4 |
| 1                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 2                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 3                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 4                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 5                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 6                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 7                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 11                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 12                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 13                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 14                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 16                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 17                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 18                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |

**SESSION 2**

| <b>Date : 04/02/2019</b>      | <b>Heure début : 16h00</b>           |            | <b>Effectif total : 18</b> |            |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| <b>Numéro de poste occupé</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |                            |            |
|                               | Position 1                           | Position 2 | Position 3                 | Position 4 |
| 1                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 2                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 3                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 4                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 5                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 6                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 7                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 8                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 9                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 10                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 11                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 12                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 13                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 14                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 15                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 16                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 17                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 18                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |

### SESSION 3

| Date : 05/02/2019      | Heure début :<br>11h00        |            | Effectif total : 17 |            |
|------------------------|-------------------------------|------------|---------------------|------------|
| Numéro de poste occupé | Ordre de dégustation des vins |            |                     |            |
|                        | Position 1                    | Position 2 | Position 3          | Position 4 |
| 1                      | 202                           | 859        | 719                 | 644        |
| 2                      | 859                           | 644        | 202                 | 719        |
| 3                      | 644                           | 719        | 859                 | 202        |
| 4                      | 719                           | 202        | 644                 | 859        |
| 5                      | 202                           | 859        | 719                 | 644        |
| 6                      | 859                           | 644        | 202                 | 719        |
| 7                      | 644                           | 719        | 859                 | 202        |
| 8                      | 719                           | 202        | 644                 | 859        |
| 10                     | 859                           | 644        | 202                 | 719        |
| 11                     | 644                           | 719        | 859                 | 202        |
| 12                     | 719                           | 202        | 644                 | 859        |
| 13                     | 202                           | 859        | 719                 | 644        |
| 14                     | 859                           | 644        | 202                 | 719        |
| 15                     | 644                           | 719        | 859                 | 202        |
| 16                     | 719                           | 202        | 644                 | 859        |
| 17                     | 202                           | 859        | 719                 | 644        |
| 18                     | 859                           | 644        | 202                 | 719        |

### SESSION 4

| Date : 05/02/2019      | Heure début :<br>16h00        |            | Effectif total : 16 |            |
|------------------------|-------------------------------|------------|---------------------|------------|
| Numéro de poste occupé | Ordre de dégustation des vins |            |                     |            |
|                        | Position 1                    | Position 2 | Position 3          | Position 4 |
| 1                      | 202                           | 859        | 719                 | 644        |
| 2                      | 859                           | 644        | 202                 | 719        |
| 3                      | 644                           | 719        | 859                 | 202        |
| 4                      | 719                           | 202        | 644                 | 859        |
| 5                      | 202                           | 859        | 719                 | 644        |
| 6                      | 859                           | 644        | 202                 | 719        |
| 7                      | 644                           | 719        | 859                 | 202        |
| 8                      | 719                           | 202        | 644                 | 859        |
| 11                     | 644                           | 719        | 859                 | 202        |
| 12                     | 719                           | 202        | 644                 | 859        |
| 13                     | 202                           | 859        | 719                 | 644        |
| 14                     | 859                           | 644        | 202                 | 719        |
| 15                     | 644                           | 719        | 859                 | 202        |
| 16                     | 719                           | 202        | 644                 | 859        |
| 17                     | 202                           | 859        | 719                 | 644        |
| 18                     | 859                           | 644        | 202                 | 719        |

**SESSION 5**

| <b>Date : 06/02/2019</b>      | <b>Heure début : 11h00</b>           |            | <b>Effectif total : 17</b> |            |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| <b>Numéro de poste occupé</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |                            |            |
|                               | Position 1                           | Position 2 | Position 3                 | Position 4 |
| 1                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 2                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 3                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 4                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 5                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 6                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 7                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 8                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 10                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 11                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 12                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 13                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 14                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 15                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 16                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 17                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 18                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |

**SESSION 6**

| <b>Date : 06/02/2019</b>      | <b>Heure début : 16h00</b>           |            | <b>Effectif total : 16</b> |            |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| <b>Numéro de poste occupé</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |                            |            |
|                               | Position 1                           | Position 2 | Position 3                 | Position 4 |
| 1                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 2                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 3                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 4                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 5                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 6                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 7                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 8                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 11                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 12                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 13                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 14                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 15                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 16                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 17                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 18                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |

**SESSION 7**

| <b>Date : 07/02/2019</b>      | <b>Heure début : 11h00</b>           |            | <b>Effectif total : 18</b> |            |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| <b>Numéro de poste occupé</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |                            |            |
|                               | Position 1                           | Position 2 | Position 3                 | Position 4 |
| 1                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 2                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 3                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 4                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 5                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 6                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 7                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 8                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 9                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 10                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 11                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 12                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 13                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 14                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 15                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 16                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 17                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 18                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |

**SESSION 8**

| <b>Date : 07/02/2019</b>      | <b>Heure début : 16h00</b>           |            | <b>Effectif total : 17</b> |            |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| <b>Numéro de poste occupé</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |                            |            |
|                               | Position 1                           | Position 2 | Position 3                 | Position 4 |
| 1                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 2                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 3                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 4                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 5                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 6                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 7                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 8                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 10                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 11                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 12                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 13                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 14                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 15                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 16                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 17                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 18                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |

**SESSION 9**

| <b>Date : 08/02/2019</b>      | <b>Heure début : 11h00</b>           |            | <b>Effectif total : 16</b> |            |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| <b>Numéro de poste occupé</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |                            |            |
|                               | Position 1                           | Position 2 | Position 3                 | Position 4 |
| 1                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 2                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 3                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 4                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 5                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 6                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 7                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 8                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 10                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 11                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 13                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 14                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 15                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 16                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 17                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 18                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |

**SESSION 10**

| <b>Date : 08/02/2019</b>      | <b>Heure début : 16h00</b>           |            | <b>Effectif total : 16</b> |            |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| <b>Numéro de poste occupé</b> | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |                            |            |
|                               | Position 1                           | Position 2 | Position 3                 | Position 4 |
| 1                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 2                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 3                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 4                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 5                             | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 6                             | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 7                             | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 8                             | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 11                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 12                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 13                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 14                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |
| 15                            | 644                                  | 719        | 859                        | 202        |
| 16                            | 719                                  | 202        | 644                        | 859        |
| 17                            | 202                                  | 859        | 719                        | 644        |
| 18                            | 859                                  | 644        | 202                        | 719        |

## ANNEXE 20. CHAPITRE 3 : MISE EN REFLEXION ET VALORISATION LONG-TERME - TABLEAUX DE RESULTATS COMPLEMENTAIRES : MATRICES DE CORRELATION PROFIL CONSOMMATEUR

Les tableaux suivants présentent les matrices de corrélation des différents éléments caractérisant le profil des consommateurs. Toutefois, aucun indice de corrélation, quand la corrélation est significative, n'est suffisant pour caractériser une corrélation notable des données.

**TABLEAU 18 : TESTS DE CORRELATION DE PEARSON SUR LE PROFIL DES CONSOMMATEURS**

| Variables                               | Genre        | Age           | Niveau de revenus | Niveau d'études | Fréquence achat vin rouge | Fréquence consommation vin rouge |
|---|--------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------------------|----------------------------------|
| <b>Genre</b>                            | <b>1</b>     | 0,069         | <b>0,220</b>      | -0,040          | -0,002                    | 0,129                            |
| <b>Age</b>                              | 0,069        | <b>1</b>      | <b>0,398</b>      | <b>-0,306</b>   | -0,092                    | <b>0,315</b>                     |
| <b>Niveau de revenus</b>                | <b>0,220</b> | <b>0,398</b>  | <b>1</b>          | -0,090          | -0,071                    | <b>0,156</b>                     |
| <b>Niveau d'études</b>                  | -0,040       | <b>-0,306</b> | -0,090            | <b>1</b>        | -0,037                    | 0,019                            |
| <b>Fréquence achat vin rouge</b>        | -0,002       | -0,092        | -0,071            | -0,037          | <b>1</b>                  | <b>0,190</b>                     |
| <b>Fréquence consommation vin rouge</b> | 0,129        | <b>0,315</b>  | <b>0,156</b>      | 0,019           | <b>0,190</b>              | <b>1</b>                         |

*Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification  $\alpha=0,05$*

**TABLEAU 19 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE PEARSON SUR LE PROFIL DES CONSOMMATEURS**

| Variables                               | Genre        | Age                | Niveau de revenus  | Niveau d'études    | Fréquence achat vin rouge | Fréquence consommation vin rouge |
|---|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|----------------------------------|
| <b>Genre</b>                            | <b>0</b>     | 0,382              | <b>0,005</b>       | 0,609              | 0,985                     | 0,102                            |
| <b>Age</b>                              | 0,382        | <b>0</b>           | <b>&lt; 0,0001</b> | <b>&lt; 0,0001</b> | 0,240                     | <b>&lt; 0,0001</b>               |
| <b>Niveau de revenus</b>                | <b>0,005</b> | <b>&lt; 0,0001</b> | <b>0</b>           | 0,256              | 0,366                     | <b>0,047</b>                     |
| <b>Niveau d'études</b>                  | 0,609        | <b>&lt; 0,0001</b> | 0,256              | <b>0</b>           | 0,635                     | 0,808                            |
| <b>Fréquence achat vin rouge</b>        | 0,985        | 0,240              | 0,366              | 0,635              | <b>0</b>                  | <b>0,015</b>                     |
| <b>Fréquence consommation vin rouge</b> | 0,102        | <b>&lt; 0,0001</b> | <b>0,047</b>       | 0,808              | <b>0,015</b>              | <b>0</b>                         |

## ANNEXE 21. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –

### DIAPOSITIVE PRESENTEE AUX PARTICIPANTS LORS DES DEGUSTATIONS DE PRE-SELECTION DES VINS

#### COMPAREZ LES TROIS VINS DEVANT VOUS

Merci de ne pas  
emporter les  
stylos avec vous

1

- Remplir le haut de la fiche.

2

- Déguster une première fois les vins **dans l'ordre** dans lequel ils vous sont présentés : de gauche à droite
- Cet ordre varie d'un poste l'autre : respectez l'ordre indiqué sur votre fiche !

3

- Comparez les vins entre eux.
- Vous pouvez goûter de nouveau les vins, dans l'ordre que vous voulez.

4

- Une fois cette comparaison réalisée, notez vos préférences sur les échelles correspondant à chaque vin.
- Vous pouvez noter vos commentaires de dégustation correspondant à chaque vin.

5

- Une fois cette dégustation comparée réalisée, vous pouvez noter vos remarques sur la dégustation dans son ensemble, dans l'espace dédié, à la fin de votre fiche.

Anonymat des réponses : ne vous censurez pas !

*Merci de votre participation!*

## ANNEXE 22. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES -

### QUESTIONNAIRE DE DEGUSTATION DE LA PHASE DE SELECTION 1

#### Fiche de dégustation

SESSION : 

|      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 9h30 | 10h00 | 10h30 | 11h00 | 11h30 | 12h00 | 13h00 | 13h30 | 14h00 | 14h30 | 15h00 | 15h30 | 16h00 | 16H30 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

(Cochez

l'horaire de début de la séance à laquelle vous participez)

Numéro de poste : \_\_\_\_\_

Age : \_\_\_\_\_ homme/femme

Niveau de dégustation : \_\_\_\_\_

(Aucune connaissance, amateur/trice, professionnel/le...)

#### ORDRE DE DEGUSTATION : 202 – 859 – 644

##### → VIN 202

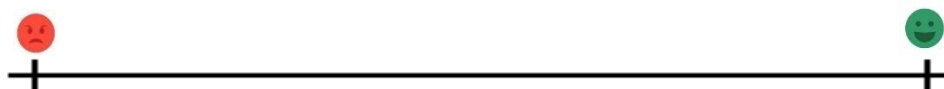
Reportez votre niveau d'appréciation des qualités sensorielles de ce vin à l'aide d'un trait vertical sur l'échelle ci-dessous.



Commentaires de dégustation :

##### → VIN 859

Reportez votre niveau d'appréciation des qualités sensorielles de ce vin à l'aide d'un trait vertical sur l'échelle ci-dessous.



Commentaires de dégustation :





ANNEXE 23. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES – PLAN DE DEGUSTATION DE LA PHASE DE SELECTION

1

LOT 1

| VERSION | Position 1 | Position 2 | Position 3 |
|---------|------------|------------|------------|
| A       | 202        | 859        | 644        |
| B       | 859        | 644        | 202        |
| C       | 644        | 202        | 859        |
| D       | 859        | 202        | 644        |
| E       | 202        | 644        | 859        |
| F       | 644        | 859        | 202        |

LOT 2

| VERSION | Position 1 | Position 2 | Position 3 |
|---------|------------|------------|------------|
| A'      | 716        | 859        | 644        |
| B'      | 859        | 644        | 716        |
| C'      | 644        | 716        | 859        |
| D'      | 859        | 716        | 644        |
| E'      | 716        | 644        | 859        |
| F'      | 644        | 859        | 716        |

LOT 3

| VERSION | Position 1 | Position 2 | Position 3 |
|---------|------------|------------|------------|
| H       | 362        | 538        | 475        |
| I       | 538        | 475        | 362        |
| J       | 475        | 362        | 538        |
| K       | 538        | 362        | 475        |
| L       | 362        | 475        | 538        |
| M       | 475        | 538        | 362        |

**ANNEXE 24. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –  
RESULTATS INDIVIDUELS DE LA PHASE DE SELECTION 1**

**LOT 1**

| AGE | SEXE | NIVEAU DE DEGUST | CAP 202 | CAP 644 | CAP 859 |
|-----|------|------------------|---------|---------|---------|
| 53  | H    | AU               | 7,15    | 1,25    | 0,55    |
| 26  | H    | AM               | 8,9     | 5,7     | 9,2     |
| 24  | H    | AM               | 9,75    | 5,35    | 7,8     |
| 56  | H    | P                | 7,9     | 6,8     | 8,8     |
| 23  | F    | AM               | 7,75    | 4       | 4,75    |
| 34  | F    | AM               | 2,7     | 5,8     | 5,55    |
| 59  | F    | AU               | 8,8     | 4,2     | 5,8     |
| 21  | H    | AU               | 6,8     | 4,6     | 8,65    |
| 22  | F    | P                | 8,2     | 5,1     | 6,8     |
| 19  | H    | AM               | 2,7     | 6,75    | 4,45    |
| 21  | H    | AU               | 6,45    | 8,85    | 9,75    |
| 22  | H    | AM               | 6,6     | 9,3     | 4,35    |
| 21  | F    | AU               | 8,4     | 9,6     | 5,7     |
| 22  | H    | AM               | 8,85    | 5,2     | 9,15    |
| 19  | H    | AU               | 4,5     | 8,05    | 2,5     |
| 37  | H    | P                | 3,7     | 5,3     | 7,15    |
| 24  | H    | AM               | 6,4     | 9,5     | 6,85    |
| 13  | F    | AM               | 8       | 7       | 6,35    |
| 23  | H    | AM               | 8,1     | 9,8     | 4,4     |
| 59  | F    | AM               | 10      | 8,75    | 2,85    |

**LOT 2**

| AGE | SEXE | NIVEAU DE DEGUST | CAP 716 | CAP 644 | CAP 859 |
|-----|------|------------------|---------|---------|---------|
| 23  | H    | AM               | 7       | 8,6     | 4,15    |
| 34  | H    | P                | 8,65    | 5,7     | 2,7     |
| 23  | H    | AM               | 8,6     | 1,9     | 5,85    |
| 23  | H    | AM               | 9,85    | 7,7     | 2,8     |
| 41  | F    | AU               | 3,3     | 7,45    | 1,85    |
| 35  | H    | AM               | 1,8     | 0,6     | 1,6     |
| 22  | H    | AU               | 4,65    | 2,55    | 9,15    |
| 40  | F    | AM               | 5,15    | 1,55    | 2       |
| 22  | H    | AM               | 10,1    | 8,3     | 6,7     |
| 43  | F    | AM               | 5,1     | 8,55    | 7,65    |
| 23  | H    | AM               | 7,15    | 7,6     | 4,9     |
| 23  | F    | AM               | 11,1    | 3,2     | 8,5     |

|    |   |    |      |      |      |
|----|---|----|------|------|------|
| 22 | H | AM | 7    | 6,1  | 3    |
| 38 | H | AM | 9,3  | 6,15 | 6,5  |
| 20 | H | AU | 6,5  | 4,75 | 8,7  |
| 23 | H | AU | 6,55 | 2,3  | 8,5  |
| 28 | H | AM | 10,5 | 7,5  | 3,2  |
| 24 | H | AM | 4,7  | 2,6  | 4,85 |

### LOT 3

| AGE | SEXE | NIVEAU DE DEGUST | CAP 362 | CAP 475 | CAP 538 |
|-----|------|------------------|---------|---------|---------|
| 23  | F    | AM               | 7,4     | 5,1     | 8,9     |
| 52  | H    | P                | 3,1     | 7,2     | 5,9     |
| 21  | H    | AM               | 7,8     | 6,25    | 4,5     |
| 36  | H    | AU               | 6,75    | 3,95    | 6,95    |
| 21  | F    | AM               | 3,9     | 7,75    | 9,95    |
| 24  | H    | AU               | 7,05    | 3,15    | 6,15    |
| 23  | H    | AU               | 7,2     | 4,9     | 6,2     |
| 46  | F    | AM               | 1,5     | 3,45    | 4,75    |
| 27  | F    | AU               | 6,45    | 5,9     | 6,7     |
| 24  | F    | AU               | 7,85    | 10,05   | 9,5     |
| 55  | F    | AM               | 1,45    | 4,95    | 3,4     |
| 47  | H    | AM               | 1,1     | 6,2     | 3,65    |
| 21  | H    | AU               | 10,1    | 1,8     | 6,4     |
| 23  | H    | AU               | 2,1     | 7,9     | 9,5     |
| 23  | H    | AU               | 3,9     | 5,55    | 8,75    |
| 46  | H    | AM               | 4,8     | 2,8     | 4,7     |
| 48  | P    | P                | 5,6     | 3,5     | 8,35    |
| 28  | H    | AM               | 2,15    | 1,75    | 6,4     |
| 57  | H    | AM               | 1,3     | 8,85    | 9,4     |
| 39  | F    | AU               | 10,25   | 5,3     | 1,58    |
| 25  | H    | P                | 5,7     | 2,9     | 6,85    |
| 25  | F    | AM               | 3,8     | 7,15    | 6,85    |
| 23  | F    | AM               | 9,55    | 1,8     | 6,75    |
| 24  | H    | AM               | 8,85    | 7,7     | 6       |
| 23  | F    | AM               | 2,4     | 8,75    | 4,7     |

Légende Niveau de Dégustation (4<sup>ème</sup> colonne) :

AU : Aucune connaissance

AM : Amateur/tric

P : Professionnel/le

## ANNEXE 25. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES – PROTOCOLE ET COMMENTAIRES DE DEGUSTATION EXPERT

La dégustation a lieu le 2 juillet 2020 à l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin, dans une salle d'analyses sensorielle aux normes ISO<sup>4</sup>. Les vins sont ouverts 10 minutes avant le début de la dégustation, et sont versés au fur et à mesure de la dégustation dans des verres ISO<sup>5</sup>.

L'expert fait face aux 3 vins, dans l'ordre suivant :

- Le 202
- Le 644
- Le 859

### **ETAPE 1 : analyse vin par vin**

L'expert déguste chacun des vins une première fois et les évalue. Il déguste le premier vin et donne une note sur 20 représentative de son appréciation globale – la plus indépendante possible – puis décrit les points positifs et négatifs du vin (nez, yeux bouche) ainsi qu'un commentaire général. Une fois ceci fait pour le premier vin, il passe au second, et ainsi de suite pour les 3 vins sélectionnés.

Le barème de notation utilisé devra se référer au système de notation de Bettane et Desseauve, dont les notes varient de 10 à 20, ce qui en fait un système de notation accordant des valeurs les plus élevées. Un tel système facilitera la formation du CAP des consommateurs.<sup>6</sup>

### **ETAPE 2 : analyse comparative**

L'expert déguste une seconde fois les 3 vins et donne une note comparative à chacun des vins. Il peut compléter ses commentaires s'il le souhaite, dans cette même démarche comparative.

### **Système de notation de Bettane et Desseauve**

*0-10 = vin à défauts*

*10-11,5 = vin moyen*

*12-13,5 = bon vin*

*14-15,5 = très bon vin*

*16-17,5 = vin d'exception*

### **COMPTE RENDU DE DEGUSTATION**

---

<sup>4</sup> (ISO 8589, 2010)

<sup>5</sup> (ISO 3591, 1977)

<sup>6</sup> Cette notation ne sera finalement pas présentée aux consommateurs participant à l'expérience. L'effet d'une note sur l'appréciation des consommateurs risque d'être trop fort et de polariser leur appréciation en fonction des différences de notes. Ainsi, le critère 2 de sélection du lot de vin reposant sur un lissage des préférences des consommateurs à l'échelle du groupe risque de ne plus être vérifié.

|  | 202  | 859   | 644   |
|--|--|---|---|
| Caractéristiques des vins<br>( <i>inconnue pour le dégustateur</i> ) | Alcool : 14,5°<br>Prix : 5-6€  | Alcool : 12,5°<br>Prix : 7-8€<br>Entreprise impliquée dans une démarche RSE   | Alcool : 12,5°<br>Prix : 4-5€<br>Entreprise impliquée dans une démarche RSE   |
| Mots clefs positifs  | Mieux en bouche qu'au nez<br>Raisin de qualité et bonne maturité   | Fruité, bois bien fondu (ou inexistant)<br>Jolie couleur<br>Agréable au nez   | Belle présentation (brillant corollé et limpide)<br>Intense en couleur : typique de Bordeaux<br>Riche et intense au nez<br>Bois fondu<br>Fruité<br>Bouche structurée avec du volume   |
| Mots clefs négatifs  | Qualité moyenne en arôme<br>Surboisé, bois américain au nez<br>Notes de dissolvant : vin fort en alcool<br>Pas très long en bouche   | Déception en bouche<br>Pas en accord avec le nez<br>Déséquilibré en acide<br>Manque de structure<br>Problème avec la gestion du bois<br>Les défauts s'estomperont avec un accompagnement  | Finale un peu acide et tanique, agressive<br>Manque un peu de qualité   |
| Note expert  | 12/20  | 12-13/20  | 14-15/20  |
| Commentaires comparatifs   | Evolution marquée en couleur (plus brun)<br>Acétate d'éthyle<br>Pas ridicule mais pas transcendant   | La bouche est décevante.<br>Même note que 1 mais, pour des raisons différentes  | Le vin va bien jusqu'à la finale qui déçoit<br>Bon vin  |
| Notes complémentaires  | <b>Positif</b><br>Bouche bien équilibrée<br>Petite structure bien équilibrée<br>Raisins de qualité<br>Bonne maturité du raisin<br><br><b>Négatif</b><br>Nez déséquilibré vers un bois américain<br>Nez dissolvant<br>Court en bouche<br>Peut-être un peu trop de technique œnologique<br>Chaleur de l'alcool<br>Plus évolué<br>Acétate d'éthyle au nez | <b>Positif</b><br>Bois bien fondu ou inexistant<br>Fruité<br>Jolie couleur rubis<br>Une couleur qui lui va bien<br>Défauts qui peuvent être corrigés par un accompagnement<br><br><b>Négatif</b><br>La bouche n'est pas en accord avec le nez<br>Décevant en bouche<br>Déséquilibré<br>Acide<br>Manque de structure | <b>Positif</b><br>Belle présentation : brillant, correspond à son type, donne envie<br>Couleur intense et belle<br>Nez riche et intense<br>Nez Bois fondu<br>Nez fruité<br><br>Bouche structurée<br>Avec du volume<br><br><b>Négatif</b><br>Finale agressive, acide et tanique<br>Finale qui manque un peu de qualité<br>La fin est décevante |
| Remarques générales  | Vins de la même gamme<br>On est dans la nuance   |   |   |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Notes complémentaires | Niveau assez similaire<br>Même gamme de vin<br>Même gamme de couleur, d'aspect<br>Des différences sur la structure et l'ouverture du vin<br>Ces vins s'insèrent parfaitement dans la gamme de prix des Bordeaux qu'ils proposent. |
|-----------------------|---|

ANNEXE 26. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –  
IMPRESSIONS D'ÉCRAN DU QUESTIONNAIRE EN AMONT DES SESSIONS :  
MESURE DU SENTIMENT DE RESPONSABILITÉ INDIVIDUELLE DE  
CONSOMMATEUR FACE À L'IMPLICATION DES ENTREPRISES

## Questionnaire Point-Virgule

### Question 1

*Lisez attentivement l'affirmation ci-dessous, et indiquez votre niveau d'accord en bougeant le curseur sur l'échelle. Si vous ne souhaitez pas vous prononcer, cochez la case correspondante. Pour supprimer votre réponse, cliquez sur le curseur.*

*A aucun moment, et dans aucun contexte, vos réponses personnelles ne seront révélées, sentez-vous donc libre de répondre en toute honnêteté.*

**De façon générale, le niveau d'implication des entreprises françaises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés est suffisant.**

Pas du tout d'accord  Tout à fait d'accord

\*

Ne se prononce pas

FIGURE 32 : QUESTIONNAIRE DE PRE-SESSION - PAGE 1



## Questionnaire Point-Virgule

### Question 2

Lisez attentivement l'affirmation ci-dessous, et indiquez votre niveau d'accord en bougeant le curseur sur l'échelle. Si vous ne souhaitez pas vous prononcer, cochez la case correspondante. Pour supprimer votre réponse, cliquez sur le curseur.

A aucun moment, et dans aucun contexte, vos réponses personnelles ne seront révélées, sentez-vous donc libre de répondre en toute honnêteté.

**Dans la société française actuelle, nous sommes très préoccupés par les efforts des entreprises pour la qualité de vie au travail des salariés, mais pas assez par les conséquences de l'activité des entreprises (la qualité des produits, l'impact environnement, le dynamisme territorial...).**

Pas du tout d'accord  Tout à fait d'accord

Ne se prononce pas



FIGURE 33 : QUESTIONNAIRE DE PRE-SESSION - PAGE 2

## Questionnaire Point-Virgule

### Question 3

Lisez attentivement l'affirmation ci-dessous, et indiquez votre niveau d'accord en bougeant le curseur sur l'échelle. Si vous ne souhaitez pas vous prononcer, cochez la case correspondante. Pour supprimer votre réponse, cliquez sur le curseur.

A aucun moment, et dans aucun contexte, vos réponses personnelles ne seront révélées, sentez-vous donc libre de répondre en toute honnêteté.

**On est bien informés sur la qualité de vie au travail au sein des entreprises**

Pas du tout d'accord  Tout à fait d'accord

Ne se prononce pas

**Je m'informe activement sur les questions relatives à la qualité de vie au sein des entreprises.**

Pas du tout d'accord  Tout à fait d'accord

Ne se prononce pas



FIGURE 34 : QUESTIONNAIRE DE PRE-SESSION - PAGE 3

## Questionnaire Point-Virgule

### Question 4

Lisez attentivement les propositions ci-dessous et indiquez votre réponse en classant les différents éléments proposés. Pour cela, cliquez sur les cases.

A aucun moment, et dans aucun contexte, vos réponses personnelles ne seront révélées, sentez-vous donc libre de répondre en toute honnêteté.

Classez, dans le tableau ci-dessous, les acteurs suivants selon leur niveau de responsabilité pour favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail des salariés :  
Le 1 est l'acteur dont vous estimez le niveau de responsabilité le plus élevé.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | L'Etat  |
| <input type="checkbox"/> | Les consommateurs   |
| <input type="checkbox"/> | Les syndicats (représentants des salariés)                    |
| <input type="checkbox"/> | Les intermédiaires entre les entreprises et les consommateurs |
| <input type="checkbox"/> | Autre   |

Si 'Autre' précisez :



FIGURE 35 : QUESTIONNAIRE DE PRE-SESSION - PAGE 4

## Questionnaire Point-Virgule

### Question 5

Lisez attentivement l'affirmation ci-dessous, et indiquez votre niveau d'accord en bougeant le curseur sur l'échelle. Si vous ne souhaitez pas vous prononcer, cochez la case correspondante. Pour supprimer votre réponse, cliquez sur le curseur.

A aucun moment, et dans aucun contexte, vos réponses personnelles ne seront révélées, sentez-vous donc libre de répondre en toute honnêteté.

**Il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés.**

Pas du tout d'accord  Tout à fait d'accord

Ne se prononce pas



FIGURE 36 : QUESTIONNAIRE DE PRE-SESSION - PAGE 5

## Questionnaire Point-Virgule

### Fin du questionnaire

*Fin du questionnaire, merci de votre participation. Avant de cliquer sur "enregistrer" pour quitter, veuillez remplir les informations ci-dessous.*

Quel est votre nom ?

Quel est votre prénom ?

Quel âge avez-vous ?

✓ Enregistrer

FIGURE 37 : QUESTIONNAIRE DE PRE-SESSION - PAGE 6

## ANNEXE 27. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –

### IMPRESSIONS D'ÉCRAN DE L'APPLICATION – GROUPE 1

Exemple de la version A du groupe 1.



Etude sur les préférences des consommateurs



Les responsables du traitement s'engagent à ne pas transmettre vos données à des tiers non habilités à travailler sur cette étude. Les principes fixés par la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) sont respectés.

Ces données seront analysées de façon strictement confidentielle à des fins de recherche.

Les responsables de l'étude vous garantissent la confidentialité dans la publication des résultats.

Votre participation repose sur le volontariat et nécessite l'acceptation de ce consentement éclairé en signant électroniquement ce document.

Votre consentement ne dégage pas les organisateurs de cette étude de leurs responsabilités. Cocher "non" terminera le questionnaire.

Prénom

Nom

Je soussigné(e) ... .., majeur(e), consent à participer à cette étude menée par les équipes de recherche INRAE/ISVV/BSA et à l'analyse de mes résultats dans le strict respect de l'anonymat :

Oui

Non

**Si vous ne consentez pas à participer à cette étude, merci de prévenir votre interlocuteur chez Point Virgule pour lui faire part de votre choix.**

**Ne participant pas à la présente étude, vous ne serez pas rémunéré(e).**

✓ Enregistrer

Suivant →

## Bienvenue !

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*



Bonjour, je m'appelle Léa. Je vais vous accompagner pendant cette phase d'introduction.

En cas de question ou de problème tout au long de cette session, cliquez sur le lien en bas de la page, entre les boutons "précédent" et "suivant". Nous pourrions échanger en direct par messages. N'hésitez pas !

**Prenez bien le temps de lire les informations contenues sur les pages ! Elles sont importantes pour le bon déroulé de la session.**

Cliquez sur suivant pour commencer à visionner les vidéos introductives.

**Pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule, il est essentiel que vous alliez au bout du questionnaire et que vous cliquiez sur le bouton "enregistrer" sur la dernière page de ce questionnaire.**

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

0

## INTRODUCTION

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*

### Qui sommes-nous ? Qu'allez-vous faire ?



<script>  
openPopup("Si vous ne...")

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

1

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer ?



<script>  
openPopup("Si vous ne...

← Précédent

<script>

Suivant →

2

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !

Quel est votre consentement à payer pour cette bouteille d'eau pétillante de 500 mL de la marque Abatilles® ?

€

Attention, le point ne fonctionne pas pour les valeurs décimales, utilisez plutôt une virgule.

Par exemple, si vous souhaitez noter une valeur de trois cent euros et cinquante centimes, notez 300,50 plutôt que 300.50



Il est fort probable que vous connaissiez cette marque d'eau. Toutefois, **il n'y a aucune raison pour que le consentement à payer que vous allez me donner reflète un éventuel prix de vente.**

Imaginez combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant, sachant bien sûr qu'il s'agit d'un produit que l'on peut stocker chez soi assez longtemps après l'avoir acheté.

**Vous devez vous demander combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

3

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !



#### Le prix de vente de la bouteille tiré au sort est de 2€45.

Vous déclarez un consentement à payer de ...€. Dans le cas de notre vente aux enchères qui aura lieu en fin de séance sur les vins que nous vous proposons à la vente dans la suite de cette expérience, deux options sont possibles :

**Si ... est supérieur à 2€45**, cela signifie que vous êtes prêt à payer la bouteille d'Abatilles plus cher que son prix de vente. Ainsi, nous prendrions contact avec vous dans les prochains jours pour que vous achetiez la bouteille à 2€45. **Vous feriez alors une bonne affaire car vous payeriez la bouteille moins cher que ce que vous consentiez à y donner au maximum.**

**Si ... est inférieur à 2€45**, la bouteille est vendue plus cher que ce que vous comptiez y concéder au maximum. **Vous ne pouvez pas acheter la bouteille.**

**Dans votre cas, la vente aurait lieu : vous devriez acheter la bouteille d'eau à 2€45 maximum.**

← Précédent

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

4

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Vente de vins en stock



<script> openPopup("Si vous...

← Précédent

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

5

## INTRODUCTION

### Récapitulons !



L'introduction est terminée, vous allez maintenant passer à la **phase de questionnaire** !

Je vous rappelle que :

- Le consentement à payer est le montant maximum que vous souhaiteriez donner pour un produit précis. **N'essayez pas de deviner le prix de vente du vin, mais combien vous souhaiteriez donner au maximum pour acheter ce vin.** Votre consentement à payer pour un produit vous est propre, il peut ainsi être différent de celui d'un autre consommateur.
- Les réponses que vous allez compléter dans la suite du questionnaire serviront de base à une vente de vin.
- **Mais vous avez tout à gagner à répondre franchement !** Car si le vin n'est pas à votre prix, c'est à dire si son prix de vente est au-dessus de votre consentement à payer pour ce vin, vous ne l'achetez pas ! Par contre, si le prix de vente est en dessous de votre consentement à payer, vous pouvez l'acheter ! Vous avez une merveilleuse occasion d'acheter du vin à votre prix à vous !

Si vous avez une question à poser avant de commencer, n'hésitez pas, c'est le moment ! Vous pouvez cliquer sur le lien ci-dessous.

Attention, **il n'y a pas de bouton "précédent" dans la partie questionnaire.** Vérifiez bien vos réponses avant de les valider en cliquant sur "suivant", **vous ne pourrez plus les modifier par la suite.**

← Précédent <script> openPopup("Cliquez ici si vous avez... Suivant →

6

## Questionnaire

**A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !**

### Etape 1

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 3 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Voici trois vins, du **millésime 2016**, produits en **AOC Bordeaux - Bordeaux supérieur**. Des **experts** ont dégusté ces vins, voici leurs commentaires.

  
**VIN 202**

Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.

  
**VIN 859**

Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.

  
**VIN 644**

Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche structurée et avec du volume, mais une finale un peu agressive et tannique.

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille de vin 202 ?  
 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille de vin 859 ?  
 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille de vin 644 ?  
 €

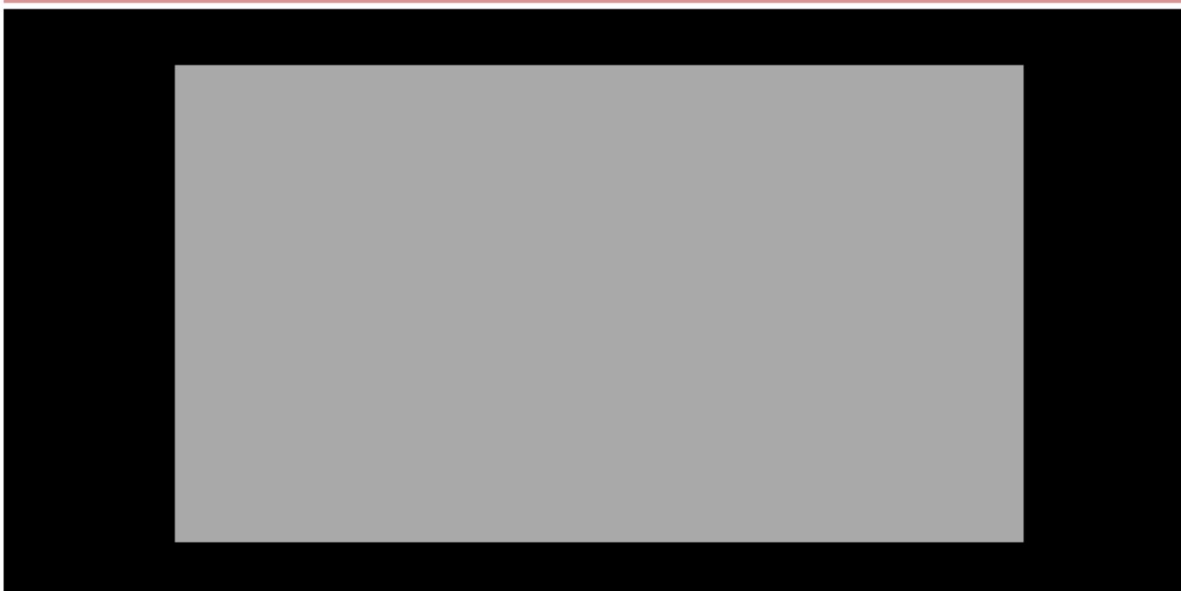
<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez... Suivant →

7



## La qualité de vie au travail

Des entreprises impliquées dans la qualité de vie au travail : ça veut dire quoi ?



<script>

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

8

## Questionnaire

**A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !**

### Etape 2

Retrouvons nos trois vins 202, 644 et 859. Les vins 859 et 644 sont des entreprises engagées dans la démarche que nous venons de vous présenter : ces entreprises sont impliquées dans une démarche reconnue internationalement et vérifiable qui garantit notamment les démarches de ces entreprises pour garantir le bien-être de leurs salariés et de leurs saisonniers.

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 3 vins, en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 1.



**VIN 202**

Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.



**VIN 859**

Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers

Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.



**VIN 644**

Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers

Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche structurée et avec du volume, mais une finale un peu agressive et tannique.

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 644 ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

9

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 3

Souhaitez-vous continuer avec non pas une mais un lot de 2 bouteilles ?

- Oui  Non

Vous devez donner votre consentement à payer pour deux bouteilles de 75cl de chacun des vins, en euros.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 2.



**VIN 202**

Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.



**VIN 859** Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers

Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.



**VIN 644** Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers

Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche structurée et avec du volume, mais une finale un peu agressive et tannique.

Quel est votre consentement à payer pour deux bouteilles du vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour deux bouteilles du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour deux bouteilles du vin 644 ?

 €

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

10

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 4

Souhaitez-vous continuer avec non pas une mais un lot de 3 bouteilles ?

- Oui  Non

Vous devez donner votre consentement à payer pour trois bouteilles de 75cl de chacun des vins, en euros.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 2.



**VIN 202**

Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.



**VIN 859** Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers

Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.



**VIN 644** Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers

Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche est structurée et avec du volume, mais finale est un peu agressive et tannique.

Quel est votre consentement à payer pour trois bouteilles du vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour trois bouteilles du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour trois bouteilles du vin 644 ?

 €

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

11

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 5

Souhaitez-vous continuer avec non pas une mais un lot de 6 bouteilles ?

- Oui  Non

Vous devez donner votre consentement à payer pour six bouteilles de 75cl de chacun des vins, en euros.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 2.

|  |   |   |
|--|---|---|
|  <p><b>VIN 202</b></p> <p>Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.</p> |  <p><b>VIN 859</b></p> <p>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers</p> <p>Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.</p> |  <p><b>VIN 644</b></p> <p>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers</p> <p>Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche est structurée et avec du volume, mais finale est un peu agressive et tanique.</p> |
|--|---|---|

Quel est votre consentement à payer pour six bouteilles du vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour six bouteilles du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour six bouteilles du vin 644 ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

12

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente !



Merci pour vos réponses concernant le vin, mettons les de côté, maintenant, et intéressons-nous à un autre produit de notre quotidien : **les masques de protection grand public en coton lavables.**

### Etape 6

Voici un masque de protection grand public en coton bleu marine, lavable jusqu'à 40 fois.

Vous devez donner votre consentement à payer pour ce masque, en euros.



Quel est votre consentement à payer pour ce masque de protection grand public en coton lavable jusqu'à 40 fois ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

13

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente !

### Etape 7

Voici deux masques de protection grand public en coton lavables jusqu'à 40 fois strictement identiques. Ils sont identiques. Toutefois, le masque 592 a été produit par une entreprise impliquée dans une démarche reconnue internationalement et vérifiable qui garantit notamment les démarches de ces entreprises pour garantir le bien-être de leurs salariés.

Vous devez donner votre consentement à payer pour chacun de ses masques de protection grand public en coton, en euros.

|   |  |
|---|--|
|  <p><b>MASQUE 735</b></p> <p>Quel est votre consentement à payer pour le masque 735 ?</p> <input type="text"/> € |  <p><b>MASQUE 592</b></p> <p>Quel est votre consentement à payer pour le masque 592 ?</p> <input type="text"/> € |
|---|--|

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

14



Merci pour vos réponses à ce questionnaire !

Nous allons, pour terminer, vous poser quelques questions pour mieux cerner votre profil, les réponses sont totalement anonymes.

N'oubliez pas d'aller au bout du questionnaire et de cliquer sur le bouton "enregistrer" en fin de questionnaire pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

15

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

Commençons par votre proximité avec les vignes et les travailleurs du milieu viticole.

Quel est votre code postal ?

Diriez-vous que vous vivez à proximité des vignes ?

- Oui  Non

Connaissez-vous personnellement un ou plusieurs personnes qui travaillent dans le milieu viticole ?

- Oui  Non

Cette personne (ou ces personnes) est-elle (sont-ils) proches de vous ? (Famille, ami, voisin...)

- Oui  Non

Précisez

- Famille  Voisin  
 Ami  Autre

Si 'Autre' précisez :

Aviez-vous des a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés dans le milieu viticole ?

- Oui, j'avais des a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole.  Je n'avais d'a priori ni négatifs ni positifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole.  
 Non, je n'avais pas d'a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

16

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

Nous aimerions en savoir plus sur vous et vos habitudes de consommation.

Combien d'enfant(s) avez-vous ?

Lors de vos achats quotidiens, favorisez-vous les entreprises qui s'impliquent socialement (dons à des associations, mobilisation contre le travail des enfants, implication dans l'humanitaire...)?

- Oui, très régulièrement  Oui, mais très rarement  
 Oui, de temps en temps  Non, je n'y fais pas attention

Vous recyclez...

- Tout le temps et tout ce que je peux recycler : les papiers, les canettes en aluminium, le plastique, le carton, le verre...  Occasionnellement  
 Du mieux que je peux, cela ne doit pas être une contrainte  Jamais

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

17

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

Nous aimerions en savoir plus sur vous et vos habitudes de consommation.

Lors de vos achats quotidiens, quels sont les critères de choix les plus importants pour vous ?  
Classez ces critères par ordre d'importance (1 est le plus important)

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Les conditions de travail des salariés | <input type="checkbox"/> La qualité du produit |
| <input type="checkbox"/> L'impact environnemental du produit    | <input type="checkbox"/> Le prix du produit    |

Lors de vos achat quotidiens, favorisez-vous les produits qui ont un faible impact environnemental (pollution de l'eau, de l'air, sur la biodiversité et les écosystèmes...)?

- Oui, très régulièrement  
 Oui, de temps en temps  
 Oui, mais rarement  
 Non, je n'y fais pas attention

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

18

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

C'est presque terminé !

Vous sentez-vous proche des actions de certaines ONG ?

- Oui  
 Non  
 Ne souhaite pas répondre à la question

Si oui, de quelle(s) ONG il s'agit ? (La réponse n'est pas obligatoire)



Nous avons **presque** terminé.

N'oubliez pas d'aller au bout du questionnaire et de cliquer sur le bouton **"enregistrer"** pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

19

## Vente de vin

Voici la vente de vin en fonction de vos déclarations de consentement à payer.

### Etape de vente

L'étape tirée au sort est

L'étape 1

### Vin vendu

Le vin tiré au sort est

Le vin 202

### Prix de vente

Le prix de vente tiré au sort est

5,43 €

### Mise en correspondance avec vos déclarations

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202 à l'étape 1:  
Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€

Si votre consentement à payer de ...€ est inférieur au prix de vente tiré au sort, 5€43, cela signifie que vous n'êtes pas prêt à payer une bouteille de vin 202 au prix tiré au sort, il est vendu trop cher pour vous. La vente n'aura pas lieu !  
Si votre consentement à payer de ...€ est supérieur au prix de vente tiré au sort, 5€43, cela signifie que vous êtes prêt à payer une bouteille de vin 25€43 plus cher que son prix de vente. Nous prendrons contact avec vous dans les prochains jours pour réaliser la vente.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

20



Merci de votre participation ! N'oubliez pas de cliquer sur "**enregistrer**" en bas à droite de l'écran, pour que votre participation soit prise en compte. Point Virgule prendra contact avec vous pour vous rémunérer pour votre participation.

Nous reviendrons prochainement vers vous concernant la vente de vins !



<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

✓ Enregistrer

21

## ANNEXE 28. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –

### IMPRESSIONS D'ECRAN DE L'APPLICATION – GROUPE 2

Exemple de la version A du groupe 2.



Etude sur les préférences des consommateurs



Les responsables du traitement s'engagent à ne pas transmettre vos données à des tiers non habilités à travailler sur cette étude. Les principes fixés par la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) sont respectés.

Ces données seront analysées de façon strictement confidentielle à des fins de recherche.

Les responsables de l'étude vous garantissent la confidentialité dans la publication des résultats.

Votre participation repose sur le volontariat et nécessite l'acceptation de ce consentement éclairé en signant électroniquement ce document.

Votre consentement ne dégage pas les organisateurs de cette étude de leurs responsabilités. Cocher "non" terminera le questionnaire.

Prénom

Nom

Je soussigné(e) ... .., majeur(e), consent à participer à cette étude menée par les équipes de recherche INRAE/ISVV/BSA et à l'analyse de mes résultats dans le strict respect de l'anonymat :

Oui

Non

**Si vous ne consentez pas à participer à cette étude, merci de prévenir votre interlocuteur chez Point Virgule pour lui faire part de votre choix.**

**Ne participant pas à la présente étude, vous ne serez pas rémunéré(e).**

✓ Enregistrer

Suivant →



## Bienvenue !

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*



Bonjour, je m'appelle Léa. Je vais vous accompagner pendant cette phase d'introduction.

En cas de question ou de problème tout au long de cette session, cliquez sur le lien en bas de la page, entre les boutons "précédent" et "suivant". Nous pourrions échanger en direct par messages. N'hésitez pas !

**Prenez bien le temps de lire les informations contenues sur les pages ! Elles sont importantes pour le bon déroulé de la session.**

Cliquez sur suivant pour commencer à visionner les vidéos introductives.

**Pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule, il est essentiel que vous alliez au bout du questionnaire et que vous cliquiez sur le bouton "enregistrer" sur la dernière page de ce questionnaire.**

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

0

## INTRODUCTION

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*

### Qui sommes-nous ? Qu'allez-vous faire ?



<script>  
openPopup("Si vous ne...")

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

1

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer ?



<script>  
openPopup("Si vous ne...

← Précédent

<script>

Suivant →

2

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !

Quel est votre consentement à payer pour cette bouteille d'eau pétillante de 500 mL de la marque Abatilles® ?

€

Attention, le point ne fonctionne pas pour les valeurs décimales, utilisez plutôt une virgule.

Par exemple, si vous souhaitez noter une valeur de trois cent euros et cinquante centimes, notez 300,50 plutôt que 300.50



Il est fort probable que vous connaissiez cette marque d'eau. Toutefois, **il n'y a aucune raison pour que le consentement à payer que vous allez me donner reflète un éventuel prix de vente.**

Imaginez combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant, sachant bien sûr qu'il s'agit d'un produit que l'on peut stocker chez soi assez longtemps après l'avoir acheté.

**Vous devez vous demander combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

3

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !



#### Le prix de vente de la bouteille tiré au sort est de 2€45.

Vous déclarez un consentement à payer de ...€. Dans le cas de notre vente aux enchères qui aura lieu en fin de séance sur les vins que nous vous proposons à la vente dans la suite de cette expérience, deux options sont possibles :

**Si ... est supérieur à 2€45**, cela signifie que vous êtes prêt à payer la bouteille d'Abatilles plus cher que son prix de vente. Ainsi, nous prendrions contact avec vous dans les prochains jours pour que vous achetiez la bouteille à 2€45. **Vous feriez alors une bonne affaire car vous payeriez la bouteille moins cher que ce que vous consentiez à y donner au maximum.**

**Si ... est inférieur à 2€45**, la bouteille est vendue plus cher que ce que vous comptiez y concéder au maximum. **Vous ne pouvez pas acheter la bouteille.**

**Dans votre cas, la vente aurait lieu : vous devriez acheter la bouteille d'eau à 2€45 maximum.**

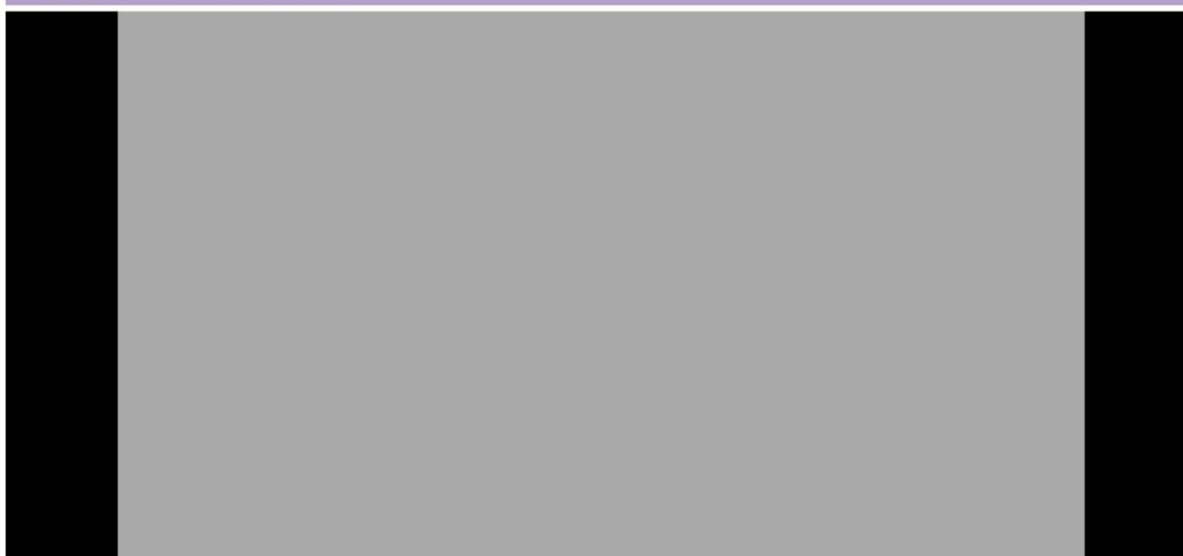
← Précédent `<script>` openPopup("Cliquez ici si vous avez... Suivant →

4

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Vente de vins en stock



`<script>` openPopup("Si vous... ← Précédent `<script>` openPopup("Cliquez ici si vous avez... Suivant →

5

## INTRODUCTION

### Récapitulons !



L'introduction est terminée, vous allez maintenant passer à la **phase de questionnaire** !

Je vous rappelle que :

- Le consentement à payer est le montant maximum que vous souhaiteriez donner pour un produit précis. **N'essayez pas de deviner le prix de vente du vin, mais combien vous souhaiteriez donner au maximum pour acheter ce vin.** Votre consentement à payer pour un produit vous est propre, il peut ainsi être différent de celui d'un autre consommateur.
- Les réponses que vous allez compléter dans la suite du questionnaire serviront de base à une vente de vin.
- **Mais vous avez tout à gagner à répondre franchement !** Car si le vin n'est pas à votre prix, c'est à dire si son prix de vente est au-dessus de votre consentement à payer pour ce vin, vous ne l'achetez pas ! Par contre, si le prix de vente est en dessous de votre consentement à payer, vous pouvez l'acheter ! Vous avez une merveilleuse occasion d'acheter du vin à votre prix à vous !

Si vous avez une question à poser avant de commencer, n'hésitez pas, c'est le moment ! Vous pouvez cliquer sur le lien ci-dessous.

Attention, **il n'y a pas de bouton "précédent" dans la partie questionnaire.** Vérifiez bien vos réponses avant de les valider en cliquant sur "suivant", **vous ne pourrez plus les modifier par la suite.**



6

## Questionnaire

**A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !**

### Etape 1

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 3 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Voici trois vins, du **millésime 2016**, produits en **AOC Bordeaux - Bordeaux supérieur**. Des **experts** ont dégusté ces vins, voici leurs commentaires.



**VIN 202**

Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.



**VIN 859**

Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.



**VIN 644**

Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche structurée et avec du volume, mais une finale un peu agressive et tannique.

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille de vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille de vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille de vin 644 ?

 €


7

## La qualité de vie au travail

Des entreprises impliquées dans la qualité de vie au travail : ça veut dire quoi ?



<script>

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

8

## La qualité de vie au travail

Votre avis, à vous !



Vous avez répondu il y a quelques semaines à un questionnaire qui nous a permis de comprendre quelle est l'importance de la question de la qualité de vie au travail, pour vous.

Vous deviez indiquer votre niveau d'accord à l'affirmation : « **il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés.** »

Voici la réponse moyenne des répondants :

Etes-vous d'accord avec affirmation suivante :

**"Il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail."**

Pas du tout  
d'accord



Tout à fait  
d'accord

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

9

Attention, **il n'y a pas de bouton "précédent" dans la partie questionnaire**. Vérifiez bien vos réponses avant de les valider en cliquant sur "suivant", **vous ne pourrez plus les modifier par la suite.**

← Précédent <script> openPopup("Cliquez ici si vous avez... Suivant →

10

## Questionnaire

**A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !**

### Etape 2

Retrouvons nos trois vins 202, 644 et 859. Les vins 859 et 644 sont des entreprises engagées dans la démarche que nous venons de vous présenter : ces entreprises sont impliquées dans une démarche reconnue internationalement et vérifiable qui garantit notamment les démarches de ces entreprises pour garantir le bien-être de leurs salariés et de leurs saisonniers.

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 3 vins, en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 1.

|  |  |   |
|--|--|---|
| <br><b>VIN 202</b><br>Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent. | <br><b>VIN 859</b><br>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers.<br>Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide. | <br><b>VIN 644</b><br>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers.<br>Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche structurée et avec du volume, mais une finale un peu agressive et tanique. |
|--|--|---|

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 644 ?

 €

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

11

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 3

Souhaitez-vous continuer avec non pas une mais un lot de 2 bouteilles ?

- Oui  Non

Vous devez donner votre consentement à payer pour deux bouteilles de 75cl de chacun des vins, en euros.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 2.



**VIN 202**

Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.

Quel est votre consentement à payer pour **deux bouteilles** du vin 202 ?

 €



**VIN 859** Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers

Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.

Quel est votre consentement à payer pour **deux bouteilles** du vin 859 ?

 €



**VIN 644** Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers

Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche structurée et avec du volume, mais une finale un peu agressive et tannique.

Quel est votre consentement à payer pour **deux bouteilles** du vin 644 ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

12

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 4

Souhaitez-vous continuer avec non pas une mais un lot de 3 bouteilles ?

- Oui  Non

Vous devez donner votre consentement à payer pour trois bouteilles de 75cl de chacun des vins, en euros.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 2.



**VIN 202**

Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.

Quel est votre consentement à payer pour **trois bouteilles** du vin 202 ?

 €



**VIN 859** Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers

Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.

Quel est votre consentement à payer pour **trois bouteilles** du vin 859 ?

 €



**VIN 644** Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers

Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche est structurée et avec du volume, mais finale est un peu agressive et tannique.

Quel est votre consentement à payer pour **trois bouteilles** du vin 644 ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

13

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !

### Etape 5

Souhaitez-vous continuer avec non pas une mais un lot de 6 bouteilles ?

Oui  Non

Vous devez donner votre consentement à payer pour six bouteilles de 75cl de chacun des vins, en euros.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 2.

|  |   |  |
|--|---|--|
|  <p><b>VIN 202</b></p> <p>Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.</p> |  <p><b>VIN 859</b></p> <p>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers</p> <p>Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.</p> |  <p><b>VIN 644</b></p> <p>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers</p> <p>Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche est structurée et avec du volume, mais finale est un peu agressive et tannique.</p> |
|--|---|--|

Quel est votre consentement à payer pour six bouteilles du vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour six bouteilles du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour six bouteilles du vin 644 ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

14

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente !



Merci pour vos réponses concernant le vin, mettons les de côté, maintenant, et intéressons-nous à un autre produit de notre quotidien : **les masques de protection grand public en coton lavables.**

### Etape 6

Voici un masque de protection grand public en coton bleu marine, lavable jusqu'à 40 fois.

Vous devez donner votre consentement à payer pour ce masque, en euros.



Quel est votre consentement à payer pour ce masque de protection grand public en coton lavable jusqu'à 40 fois ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

15



## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente !

### Etape 7

Voici deux masques de protection grand public en coton lavables jusqu'à 40 fois strictement identiques. Ils sont identiques. Toutefois, le masque 592 a été produit par une entreprise impliquée dans une démarche reconnue internationalement et vérifiable qui garantit notamment les démarches de ces entreprises pour garantir le bien-être de leurs salariés.

Vous devez donner votre consentement à payer pour chacun de ses masques de protection grand public en coton, en euros.

|  |   |
|--|---|
|  <p><b>MASQUE 735</b></p> |  <p><b>MASQUE 592</b></p> |
| <p>Quel est votre consentement à payer pour le masque 735 ?</p> <input type="text"/> €                     | <p>Quel est votre consentement à payer pour le masque 592 ?</p> <input type="text"/> €                      |

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

16



Merci pour vos réponses à ce questionnaire !

Nous allons, pour terminer, vous poser quelques questions pour mieux cerner votre profil, les réponses sont totalement anonymes.

N'oubliez pas d'aller au bout du questionnaire et de cliquer sur le bouton "enregistrer" en fin de questionnaire pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

17

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

Commençons par votre proximité avec les vignes et les travailleurs du milieu viticole.

Quel est votre code postal ?

Diriez-vous que vous vivez à proximité des vignes ?

- Oui  Non

Connaissez-vous personnellement un ou plusieurs personnes qui travaillent dans le milieu viticole ?

- Oui  Non

Cette personne (ou ces personnes) est-elle (sont-ils) proches de vous ? (Famille, ami, voisin...)

- Oui  Non

Précisez

- Famille  Voisin  
 Ami  Autre

Si 'Autre' précisez :

Aviez-vous des a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés dans le milieu viticole ?

- Oui, j'avais des a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole.  Je n'avais d'a priori ni négatifs ni positifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole.  
 Non, je n'avais pas d'a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

18

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

Nous aimerions en savoir plus sur vous et vos habitudes de consommation.

Combien d'enfant(s) avez-vous ?

Lors de vos achats quotidiens, favorisez-vous les entreprises qui s'impliquent socialement (dons à des associations, mobilisation contre le travail des enfants, implication dans l'humanitaire...)?

- Oui, très régulièrement  Oui, mais très rarement  
 Oui, de temps en temps  Non, je n'y fais pas attention

Vous recyclez...

- Tout le temps et tout ce que je peux recycler : les papiers, les canettes en aluminium, le plastique, le carton, le verre...  Occasionnellement  
 Du mieux que je peux, cela ne doit pas être une contrainte  Jamais

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

19

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

Nous aimerions en savoir plus sur vous et vos habitudes de consommation.

Lors de vos achats quotidiens, quels sont les critères de choix les plus importants pour vous ? Classez ces critères par ordre d'importance (1 est le plus important)

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Les conditions de travail des salariés | <input type="checkbox"/> La qualité du produit |
| <input type="checkbox"/> L'impact environnemental du produit    | <input type="checkbox"/> Le prix du produit    |

Lors de vos achat quotidiens, favorisez-vous les produits qui ont un faible impact environnemental (pollution de l'eau, de l'air, sur la biodiversité et les écosystèmes...)?

- Oui, très régulièrement
  Oui, mais rarement
  Non, je n'y fais pas attention
  Oui, de temps en temps

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

20

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

C'est presque terminé !

Vous sentez-vous proche des actions de certaines ONG ?

- Oui
  Ne souhaite pas répondre à la question
  Non

Si oui, de quelle(s) ONG il s'agit ? (La réponse n'est pas obligatoire)



Nous avons **presque** terminé.

N'oubliez pas d'aller au bout du questionnaire et de cliquer sur le bouton **"enregistrer"** pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

21

## Vente de vin

Voici la vente de vin en fonction de vos déclarations de consentement à payer.

### Etape de vente

L'étape tirée au sort est

L'étape 2

### Vin vendu

Le vin tiré au sort est

Le vin 644

### Prix de vente

Le prix de vente tiré au sort est

35,95 €

### Mise en correspondance avec vos déclarations

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 644 à l'étape 2.  
 Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 644 à l'étape 2.

Votre consentement à payer de ...€ est inférieur au prix de vente tiré au sort, 35€95, cela signifie que vous n'êtes pas prêt à payer une bouteille de vin 644 au prix tiré au sort, il est vendu trop cher pour vous. La vente n'aura pas lieu !  
 Votre consentement à payer de ...€ est supérieur au prix de vente tiré au sort, 35€95, cela signifie que vous êtes prêt à payer une bouteille de vin 644 plus cher que son prix de vente. Nous prendrons contact avec vous dans les prochains jours pour réaliser la vente.

<script>  
 openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

22



Merci de votre participation ! N'oubliez pas de cliquer sur **"enregistrer"** en bas à droite de l'écran, pour que votre participation soit prise en compte. Point Virgule prendra contact avec vous pour vous rémunérer pour votre participation.

Nous reviendrons prochainement vers vous concernant la vente de vins !



<script>  
 openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

✓ Enregistrer

23

## ANNEXE 29. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –

### IMPRESSIONS D'ECRAN DE L'APPLICATION – GROUPE 3

Exemple de la version A du groupe 3.



Etude sur les préférences des consommateurs



Les responsables du traitement s'engagent à ne pas transmettre vos données à des tiers non habilités à travailler sur cette étude. Les principes fixés par la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) sont respectés.

Ces données seront analysées de façon strictement confidentielle à des fins de recherche.

Les responsables de l'étude vous garantissent la confidentialité dans la publication des résultats.

Votre participation repose sur le volontariat et nécessite l'acceptation de ce consentement éclairé en signant électroniquement ce document.

Votre consentement ne dégage pas les organisateurs de cette étude de leurs responsabilités. Cocher "non" terminera le questionnaire.

Prénom

Nom

Je soussigné(e) ... .., majeur(e), consent à participer à cette étude menée par les équipes de recherche INRAE/ISVV/BSA et à l'analyse de mes résultats dans le strict respect de l'anonymat :

Oui

Non

**Si vous ne consentez pas à participer à cette étude, merci de prévenir votre interlocuteur chez Point Virgule pour lui faire part de votre choix.**

**Ne participant pas à la présente étude, vous ne serez pas rémunéré(e).**

✓ Enregistrer

Suivant →

## Bienvenue !

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*



Bonjour, je m'appelle Léa. Je vais vous accompagner pendant cette phase d'introduction.

En cas de question ou de problème tout au long de cette session, cliquez sur le lien en bas de la page, entre les boutons "précédent" et "suivant". Nous pourrions échanger en direct par messages. N'hésitez pas !

**Prenez bien le temps de lire les informations contenues sur les pages ! Elles sont importantes pour le bon déroulé de la session.**

Cliquez sur suivant pour commencer à visionner les vidéos introductives.

**Pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule, il est essentiel que vous alliez au bout du questionnaire et que vous cliquiez sur le bouton "enregistrer" sur la dernière page de ce questionnaire.**

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

0

## INTRODUCTION

*Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.*

### Qui sommes-nous ? Qu'allez-vous faire ?



<script>  
openPopup("Si vous ne...")

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

1

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer ?



<script>  
openPopup("Si vous ne...

← Précédent

<script>

Suivant →

2

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !

Quel est votre consentement à payer pour cette bouteille d'eau pétillante de 500 mL de la marque Abatilles® ?

€

Attention, le point ne fonctionne pas pour les valeurs décimales, utilisez plutôt une virgule.

Par exemple, si vous souhaitez noter une valeur de trois cent euros et cinquante centimes, notez 300,50 plutôt que 300.50



Il est fort probable que vous connaissiez cette marque d'eau. Toutefois, **il n'y a aucune raison pour que le consentement à payer que vous allez me donner reflète un éventuel prix de vente.**

Imaginez combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant, sachant bien sûr qu'il s'agit d'un produit que l'on peut stocker chez soi assez longtemps après l'avoir acheté.

**Vous devez vous demander combien vous seriez prêt à donner au maximum pour cette bouteille, là, maintenant.**

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

3

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Voici un petit exemple ! Il ne vous engage à rien.

### Qu'est ce que le Consentement à Payer : un exemple !

Maintenant que vous savez tout sur le consentement à payer, voici un petit exemple !



#### Le prix de vente de la bouteille tiré au sort est de 2€45.

Vous déclarer un consentement à payer de ...€. Dans le cas de notre vente aux enchères qui aura lieu en fin de séance sur les vins que nous vous proposons à la vente dans la suite de cette expérience, deux options sont possibles :

**Si ... est supérieur à 2€45**, cela signifie que vous êtes prêt à payer la bouteille d'Abatilles plus cher que son prix de vente. Ainsi, nous prendrions contact avec vous dans les prochains jours pour que vous achetiez la bouteille à 2€45. **Vous feriez alors une bonne affaire car vous payeriez la bouteille moins cher que ce que vous consentiez à y donner au maximum.**

**Si ... est inférieur à 2€45**, la bouteille est vendue plus cher que ce que vous comptiez y concéder au maximum. **Vous ne pouvez pas acheter la bouteille.**

**Dans votre cas, la vente aurait lieu : vous devriez acheter la bouteille d'eau à 2€45 maximum.**

← Précédent <script> openPopup("Cliquez ici si vous avez... Suivant →

4

## INTRODUCTION

Avant de commencer, nous allons vous expliquer quelques points essentiels à la bonne réalisation de cette étude. Veuillez regarder attentivement les vidéos suivantes.

### Vente de vins en stock



<script> openPopup("Si vous... ← Précédent <script> openPopup("Cliquez ici si vous avez... Suivant →

5



## INTRODUCTION

### Récapitulons !



L'introduction est terminée, vous allez maintenant passer à la **phase de questionnaire** !

Je vous rappelle que :

- Le consentement à payer est le montant maximum que vous souhaiteriez donner pour un produit précis. **N'essayez pas de deviner le prix de vente du vin, mais combien vous souhaiteriez donner au maximum pour acheter ce vin.** Votre consentement à payer pour un produit vous est propre, il peut ainsi être différent de celui d'un autre consommateur.
- Les réponses que vous allez compléter dans la suite du questionnaire serviront de base à une vente de vin.
- **Mais vous avez tout à gagner à répondre franchement !** Car si le vin n'est pas à votre prix, c'est à dire si son prix de vente est au-dessus de votre consentement à payer pour ce vin, vous ne l'achetez pas ! Par contre, si le prix de vente est en dessous de votre consentement à payer, vous pouvez l'acheter ! Vous avez une merveilleuse occasion d'acheter du vin à votre prix à vous !

Si vous avez une question à poser avant de commencer, n'hésitez pas, c'est le moment ! Vous pouvez cliquer sur le lien ci-dessous.

Attention, **il n'y a pas de bouton "précédent" dans la partie questionnaire.** Vérifiez bien vos réponses avant de les valider en cliquant sur "suivant", **vous ne pourrez plus les modifier par la suite.**



6

## Questionnaire

**A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin !**

### Etape 1

Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 3 vins en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Voici trois vins, du **millésime 2016**, produits en **AOC Bordeaux - Bordeaux supérieur**. Des **experts** ont dégusté ces vins, voici leurs commentaires.

  
**VIN 202**

Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.

  
**VIN 859**

Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.

  
**VIN 644**

Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche structurée et avec du volume, mais une finale un peu agressive et tannique.

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille de vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille de vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille de vin 644 ?

 €


7

## La qualité de vie au travail

Des entreprises impliquées dans la qualité de vie au travail : ça veut dire quoi ?



<script>

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

8

## La qualité de vie au travail

Votre avis, à vous !



Vous avez répondu il y a quelques semaines à un questionnaire qui nous a permis de comprendre quelle est l'importance de la question de la qualité de vie au travail, pour vous.

Vous deviez indiquer votre niveau d'accord à l'affirmation : « **il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail de leurs salariés.** »

Voici la réponse moyenne des répondants :

Etes-vous d'accord avec affirmation suivante :

**"Il est de mon ressort, dans mes achats, de favoriser l'implication des entreprises dans la qualité de vie au travail."**

Pas du tout  
d'accord



Tout à fait  
d'accord

← Précédent

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

9

**Important pour la suite du questionnaire !**



**IMPORTANT !**

Sachez qu'à partir de maintenant, l'évolution de vos réponses pourra être communiqué aux autres participants.

En d'autres termes, **si vous augmentez ou diminuez votre consentement à payer pour un ou plusieurs vins, les autres participants pourront en être informé.**

Attention, **il n'y a pas de bouton "précédent" dans la partie questionnaire.** Vérifiez bien vos réponses avant de les valider en cliquant sur "suivant", **vous ne pourrez plus les modifier par la suite.**

← Précédent <script> openPopup("Cliquez ici si vous avez... Suivant →

10

**Questionnaire**

**A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin ! L'évolution de vos réponses pourra être révélée aux autres consommateurs répondant à l'enquête.**

**Etape 2**

Retrouvons nos trois vins 202, 644 et 859. Les vins 859 et 644 sont des entreprises engagées dans la démarche que nous venons de vous présenter : ces entreprises sont impliquées dans une démarche reconnue internationalement et vérifiable qui garantit notamment les démarches de ces entreprises pour garantir le bien-être de leurs salariés et de leurs saisonniers. Vous devez donner votre consentement à payer pour une bouteille de 75cl de chacun des 3 vins, en euros, au centime près si vous le souhaitez.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 1.

|  |  |   |
|--|--|---|
| <br><b>VIN 202</b><br>Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent. | <br><b>VIN 859</b><br>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers.<br>Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide. | <br><b>VIN 644</b><br>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers.<br>Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche structurée et avec du volume, mais une finale un peu agressive et tanique. |
|--|--|---|

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour une bouteille du vin 644 ?

 €

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez... Suivant →

11

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin ! L'évolution de vos réponses pourra être révélée aux autres consommateurs répondant à l'enquête.

### Etape 3

Souhaitez-vous continuer avec non pas une mais un lot de 2 bouteilles ?

- Oui  Non

Vous devez donner votre consentement à payer pour deux bouteilles de 75cl de chacun des vins, en euros.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 2.

|  |   |  |
|--|---|--|
|  <p><b>VIN 202</b></p> <p>Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.</p> |  <p><b>VIN 859</b></p> <p>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers</p> <p>Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.</p> |  <p><b>VIN 644</b></p> <p>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers</p> <p>Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche structurée et avec du volume, mais une finale un peu agressive et tannique.</p> |
|--|---|--|

Quel est votre consentement à payer pour deux bouteilles du vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour deux bouteilles du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour deux bouteilles du vin 644 ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

12

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin ! L'évolution de vos réponses pourra être révélée aux autres consommateurs répondant à l'enquête.

### Etape 4

Souhaitez-vous continuer avec non pas une mais un lot de 3 bouteilles ?

- Oui  Non

Vous devez donner votre consentement à payer pour trois bouteilles de 75cl de chacun des vins, en euros.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 2.

|  |   |   |
|--|---|---|
|  <p><b>VIN 202</b></p> <p>Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.</p> |  <p><b>VIN 859</b></p> <p>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers</p> <p>Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.</p> |  <p><b>VIN 644</b></p> <p>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers</p> <p>Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche est structurée et avec du volume, mais finale est un peu agressive et tannique.</p> |
|--|---|---|

Quel est votre consentement à payer pour trois bouteilles du vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour trois bouteilles du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour trois bouteilles du vin 644 ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

13

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin ! L'évolution de vos réponses pourra être révélée aux autres consommateurs répondant à l'enquête.

### Etape 5

Souhaitez-vous continuer avec non pas une mais un lot de 6 bouteilles ?

Oui  Non

Vous devez donner votre consentement à payer pour six bouteilles de 75cl de chacun des vins, en euros.

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202, ...€ pour le vin 644 et ...€ pour le vin 859, à l'étape 2.

|  |   |  |
|--|---|--|
|  <p><b>VIN 202</b></p> <p>Une bouche bien structurée, et des raisins bien travaillés. Un vin chaud en alcool et un bois très présent.</p> |  <p><b>VIN 859</b></p> <p>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers</p> <p>Un nez fruité, une jolie couleur rubis, un bois bien fondu en bouche, mais une bouche plutôt acide.</p> |  <p><b>VIN 644</b></p> <p>Vin issu d'une entreprise impliquée dans le bien-être de ses salariés permanents et saisonniers</p> <p>Un vin avec une belle présentation, un nez riche, intense et fruité. Bouche est structurée et avec du volume, mais finale est un peu agressive et tannique.</p> |
|--|---|--|

Quel est votre consentement à payer pour six bouteilles du vin 202 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour six bouteilles du vin 859 ?

 €

Quel est votre consentement à payer pour six bouteilles du vin 644 ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

14

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin ! L'évolution de vos réponses pourra être révélée aux autres consommateurs répondant à l'enquête.



Merci pour vos réponses concernant le vin, mettons les de côté, maintenant, et intéressons-nous à un autre produit de notre quotidien : **les masques de protection grand public en coton lavables.**

### Etape 6

Voici un masque de protection grand public en coton bleu marine, lavable jusqu'à 40 fois.

Vous devez donner votre consentement à payer pour ce masque, en euros.



Quel est votre consentement à payer pour ce masque de protection grand public en coton lavable jusqu'à 40 fois ?

 €

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

15

## Questionnaire

A vous de jouer ! Toutes les réponses que vous allez compléter vont vous permettre de participer à la vente de vin ! L'évolution de vos réponses pourra être révélée aux autres consommateurs répondant à l'enquête.

### Etape 7

Voici deux masques de protection grand public en coton lavables jusqu'à 40 fois strictement identiques. Ils sont identiques. Toutefois, le masque 592 a été produit par une entreprise impliquée dans une démarche reconnue internationalement et vérifiable qui garantit notamment les démarches de ces entreprises pour garantir le bien-être de leurs salariés.

Vous devez donner votre consentement à payer pour chacun de ses masques de protection grand public en coton, en euros.

|  |   |
|--|---|
|  <p><b>MASQUE 735</b></p> |  <p><b>MASQUE 592</b></p> |
| <p>Quel est votre consentement à payer pour le masque 735 ?</p> <input type="text"/> €                     | <p>Quel est votre consentement à payer pour le masque 592 ?</p> <input type="text"/> €                      |

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

16



Merci pour vos réponses à ce questionnaire !

Nous allons, pour terminer, vous poser quelques questions pour mieux cerner votre profil, les réponses sont totalement anonymes.

N'oubliez pas d'aller au bout du questionnaire et de cliquer sur le bouton "enregistrer" en fin de questionnaire pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

17

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

Commençons par votre proximité avec les vignes et les travailleurs du milieu viticole.

Quel est votre code postal ?

Diriez-vous que vous vivez à proximité des vignes ?

- Oui  Non

Connaissez-vous personnellement un ou plusieurs personnes qui travaillent dans le milieu viticole ?

- Oui  Non

Cette personne (ou ces personnes) est-elle (sont-ils) proches de vous ? (Famille, ami, voisin...)

- Oui  Non

Précisez

- Famille  Voisin  
 Ami  Autre

Si 'Autre' précisez :

Aviez-vous des a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés dans le milieu viticole ?

- Oui, j'avais des a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole.  Je n'avais d'a priori ni négatifs ni positifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole.  
 Non, je n'avais pas d'a priori négatifs sur les conditions de travail des salariés du milieu viticole.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

18

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

Nous aimerions en savoir plus sur vous et vos habitudes de consommation.

Combien d'enfant(s) avez-vous ?

Lors de vos achats quotidiens, favorisez-vous les entreprises qui s'impliquent socialement (dons à des associations, mobilisation contre le travail des enfants, implication dans l'humanitaire...)?

- Oui, très régulièrement  Oui, mais très rarement  
 Oui, de temps en temps  Non, je n'y fais pas attention

Vous recyclez...

- Tout le temps et tout ce que je peux recycler : les papiers, les canettes en aluminium, le plastique, le carton, le verre...  Occasionnellement  
 Du mieux que je peux, cela ne doit pas être une contrainte  Jamais

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

19

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

Nous aimerions en savoir plus sur vous et vos habitudes de consommation.

Lors de vos achats quotidiens, quels sont les critères de choix les plus importants pour vous ? Classez ces critères par ordre d'importance (1 est le plus important)

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Les conditions de travail des salariés | <input type="checkbox"/> La qualité du produit |
| <input type="checkbox"/> L'impact environnemental du produit    | <input type="checkbox"/> Le prix du produit    |

Lors de vos achat quotidiens, favorisez-vous les produits qui ont un faible impact environnemental (pollution de l'eau, de l'air, sur la biodiversité et les écosystèmes...) ?

- Oui, très régulièrement
  Oui, mais rarement
  Non, je n'y fais pas attention
  Oui, de temps en temps

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

20

## Questionnaire de fin de session

Voici un petit questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre votre profil. Les réponses sont totalement anonymes !

C'est presque terminé !

Vous sentez-vous proche des actions de certaines ONG ?

- Oui
  Ne souhaite pas répondre à la question
  Non

Si oui, de quelle(s) ONG il s'agit ? (La réponse n'est pas obligatoire)



Nous avons **presque** terminé.

N'oubliez pas d'aller au bout du questionnaire et de cliquer sur le bouton **"enregistrer"** pour que votre participation soit prise en compte par **Point Virgule**.

<script> openPopup("Cliquez ici si vous avez...

Suivant →

21



## Vente de vin

Voici la vente de vin en fonction de vos déclarations de consentement à payer.

### Etape de vente

L'étape tirée au sort est

L'étape 2

### Vin vendu

Le vin tiré au sort est

Le vin 202

### Prix de vente

Le prix de vente tiré au sort est

31,14 €

### Mise en correspondance avec vos déclarations

Vous avez déclaré un consentement à payer de ...€ pour le vin 202 à l'étape 2.

Votre consentement à payer de ...€ est inférieur au prix de vente tiré au sort, 31€14, cela signifie que vous n'êtes pas prêt à payer une bouteille du vin 202 plus cher que son prix de vente. Nous prendrons contact avec vous dans les prochains jours pour réaliser la vente.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

22



Merci pour vos réponses à ce questionnaire !

Nous allons, pour terminer, vous poser quelques questions pour mieux cerner votre profil, les réponses sont totalement anonymes.

N'oubliez pas d'aller au bout du questionnaire et de cliquer sur le bouton "enregistrer" en fin de questionnaire pour que votre participation soit prise en compte par Point Virgule.

<script>  
openPopup("Cliquez ici si vous avez...")

Suivant →

## ANNEXE 30. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES – LIENS ET QR-CODES VERS LES APPLICATIONS EN LIGNE

Les liens et QR-codes suivants conduisent à une version « test » des applications : les données complétées ne sont pas enregistrées. Par ailleurs, en cliquant sur la case en haut à droite de l'écran, vous pouvez ignorer les conditions de mise en page de l'application, et afficher toutes les pages de l'application en même temps, sur votre écran. Cette option n'est pas disponible dans la version « non test », communiquée aux participants.

Les QR-Codes vous permettent d'accéder à l'application depuis un mobile, via une application mobile de lecture des QR-code, comme *QR Code Lecteur*. Attention toutefois, l'affichage sur un écran de téléphone portable peut être différente de celle sur un écran d'ordinateur, et donc des conditions dans lesquelles les consommateurs ont participé à cette expérimentation.

TABLEAU 20 : LES MECANISMES SOCIAUX ET LA MOTIVATION PAR L'IMAGE - LIENS ET QR-CODES PERMETTANT D'ACCEDER A L'APPLICATION EN LIGNE

---

### Groupe 1 – version A

[https://eduter.sphinx.educagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8C9frVYuuR5ImrRWe\\_vaCB83v3t9V31Jhhnv6QnIC3CKsRr5JRFqJfBUEiDcTDMuqOkCODuQ57WKtm9L7P9oJggF1mPqFWeQkqMKxuDy7IYKhhTn-rdTVcucbjZwdWnKOc8QM0UjBcS6AvxOaiaf\\_yEHe\\_P8bkD9AtJxLC865uLKSWWIXAVdz2tRxIFP0TIhyt-prVfIDmVo6HfMXst0M0A](https://eduter.sphinx.educagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8C9frVYuuR5ImrRWe_vaCB83v3t9V31Jhhnv6QnIC3CKsRr5JRFqJfBUEiDcTDMuqOkCODuQ57WKtm9L7P9oJggF1mPqFWeQkqMKxuDy7IYKhhTn-rdTVcucbjZwdWnKOc8QM0UjBcS6AvxOaiaf_yEHe_P8bkD9AtJxLC865uLKSWWIXAVdz2tRxIFP0TIhyt-prVfIDmVo6HfMXst0M0A)



---

### Groupe 2 – version A

[https://eduter.sphinx.educagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8C9frVYuuR5ImrRWe\\_vaCB8PsbpOi\\_yREao4DBY33EVmGdC5JYSarEYM0pD8D AVRmcjBVfmQfEyVy1ee7WBjcbjh\\_qR RQfhsxzqeI02ZLInsmwvXxuRXc6ZsrpzGd\\_xbe49ovb8ZJNpBChgqr1wQe1o2sFpmrFQqWEDZb6GKA5T29A60HJddyKglJkizMYfiKcbi4OPIHAVcoWmJI8xr0MA](https://eduter.sphinx.educagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8C9frVYuuR5ImrRWe_vaCB8PsbpOi_yREao4DBY33EVmGdC5JYSarEYM0pD8D AVRmcjBVfmQfEyVy1ee7WBjcbjh_qR RQfhsxzqeI02ZLInsmwvXxuRXc6ZsrpzGd_xbe49ovb8ZJNpBChgqr1wQe1o2sFpmrFQqWEDZb6GKA5T29A60HJddyKglJkizMYfiKcbi4OPIHAVcoWmJI8xr0MA)



---

## Groupe 3 – version A

---

[https://eduter.sphinx.educagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8C9frVYuuR5ImrRWe\\_vaCB9bjVYh0BOBQtBZy6BOEU8PG7ACfyHJO306dlJ8gGGyzWGvdhAOBChzQtBvT44\\_8N9IFs69Yb0WpcPTEAAeFZkb6WifDwifWD07VNkQNRbgX7cUC5N0V1hde71On9LCk9ZUIuthOZ8FGNvkra52Zx6LNHHQ8yvoAWuTSuroyLuSl1O0aVBtXYrPbN2hNA9bM\\_U](https://eduter.sphinx.educagri.fr/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8C9frVYuuR5ImrRWe_vaCB9bjVYh0BOBQtBZy6BOEU8PG7ACfyHJO306dlJ8gGGyzWGvdhAOBChzQtBvT44_8N9IFs69Yb0WpcPTEAAeFZkb6WifDwifWD07VNkQNRbgX7cUC5N0V1hde71On9LCk9ZUIuthOZ8FGNvkra52Zx6LNHHQ8yvoAWuTSuroyLuSl1O0aVBtXYrPbN2hNA9bM_U)



## ANNEXE 31. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –

### ORGANISATION DES SESSIONS EXPERIMENTALES

#### SESSION 1 : GROUPE 1 (témoin)

| Date : 05/10/2020        | Heure début : 9h30            |            |            | Effectif total : 26                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 |                                       |
| A                        | 202                           | 859        | 644        | 5                                     |
| B                        | 859                           | 644        | 202        | 5                                     |
| C                        | 644                           | 202        | 859        | 5                                     |
| D                        | 859                           | 202        | 644        | 3                                     |
| E                        | 202                           | 644        | 859        | 4                                     |
| F                        | 644                           | 859        | 202        | 4                                     |

#### SESSION 2 : GROUPE 1 (témoin)

| Date : 07/10/2020        | Heure début : 9h30            |            |            | Effectif total : 27                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 |                                       |
| A                        | 202                           | 859        | 644        | 5                                     |
| B                        | 859                           | 644        | 202        | 4                                     |
| C                        | 644                           | 202        | 859        | 5                                     |
| D                        | 859                           | 202        | 644        | 5                                     |
| E                        | 202                           | 644        | 859        | 4                                     |
| F                        | 644                           | 859        | 202        | 4                                     |

#### SESSION 3 : GROUPE 1 (témoin)

| Date : 07/10/2020        | Heure début : 14h00           |            |            | Effectif total : 24                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 |                                       |
| A                        | 202                           | 859        | 644        | 6                                     |
| B                        | 859                           | 644        | 202        | 4                                     |
| C                        | 644                           | 202        | 859        | 4                                     |
| D                        | 859                           | 202        | 644        | 4                                     |
| E                        | 202                           | 644        | 859        | 3                                     |
| F                        | 644                           | 859        | 202        | 3                                     |

#### SESSION 4 : GROUPE 1 (témoin)

| Date : 07/10/2020        | Heure début : 18h30           |            |            | Effectif total : 25                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 |                                       |
| A                        | 202                           | 859        | 644        | 4                                     |
| B                        | 859                           | 644        | 202        | 6                                     |
| C                        | 644                           | 202        | 859        | 4                                     |
| D                        | 859                           | 202        | 644        | 4                                     |
| E                        | 202                           | 644        | 859        | 4                                     |
| F                        | 644                           | 859        | 202        | 3                                     |

#### SESSION 5 : GROUPE 2 (« estime de soi »)

| Date : 08/10/2020        | Heure début : 9h30            |            |            | Effectif total : 23                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 |                                       |
| A                        | 202                           | 859        | 644        | 4                                     |
| B                        | 859                           | 644        | 202        | 5                                     |
| C                        | 644                           | 202        | 859        | 4                                     |
| D                        | 859                           | 202        | 644        | 3                                     |
| E                        | 202                           | 644        | 859        | 4                                     |
| F                        | 644                           | 859        | 202        | 3                                     |

**SESSION 6 : GROUPE 2 (« estime de soi »)**

| Date : 08/10/2020        | Heure début : 14h00           |            |            | Effectif total : 21                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 |                                       |
| A                        | 202                           | 859        | 644        | 4                                     |
| B                        | 859                           | 644        | 202        | 4                                     |
| C                        | 644                           | 202        | 859        | 4                                     |
| D                        | 859                           | 202        | 644        | 4                                     |
| E                        | 202                           | 644        | 859        | 2                                     |
| F                        | 644                           | 859        | 202        | 3                                     |

**SESSION 7 : GROUPE 2 (« estime de soi »)**

| Date : 08/10/2020        | Heure début : 18h30           |            |            | Effectif total : 23                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 |                                       |
| A                        | 202                           | 859        | 644        | 5                                     |
| B                        | 859                           | 644        | 202        | 2                                     |
| C                        | 644                           | 202        | 859        | 3                                     |
| D                        | 859                           | 202        | 644        | 4                                     |
| E                        | 202                           | 644        | 859        | 4                                     |
| F                        | 644                           | 859        | 202        | 4                                     |

**SESSION 8 : GROUPE 2 (« estime de soi »)**

| Date : 12/10/2020        | Heure début : 14h00           |            |            | Effectif total : 31                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 |                                       |
| A                        | 202                           | 859        | 644        | 6                                     |
| B                        | 859                           | 644        | 202        | 5                                     |
| C                        | 644                           | 202        | 859        | 5                                     |
| D                        | 859                           | 202        | 644        | 6                                     |
| E                        | 202                           | 644        | 859        | 5                                     |
| F                        | 644                           | 859        | 202        | 4                                     |

**SESSION 9 : GROUPE 3 (« estime de soi » & « estime sociale »)**

| Date : 12/10/2020        | Heure début : 18h30           |            |            | Effectif total : 25                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 |                                       |
| A                        | 202                           | 859        | 644        | 5                                     |
| B                        | 859                           | 644        | 202        | 4                                     |
| C                        | 644                           | 202        | 859        | 5                                     |
| D                        | 859                           | 202        | 644        | 4                                     |
| E                        | 202                           | 644        | 859        | 3                                     |
| F                        | 644                           | 859        | 202        | 4                                     |

**SESSION 10 : GROUPE 3 (« estime de soi » & « estime sociale »)**

| Date : 13/10/2020        | Heure début : 9h30            |            |            | Effectif total : 24                   |
|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Version de l'application | Ordre de dégustation des vins |            |            | Effectif par version de l'application |
|                          | Position 1                    | Position 2 | Position 3 |                                       |
| A                        | 202                           | 859        | 644        | 4                                     |
| B                        | 859                           | 644        | 202        | 4                                     |
| C                        | 644                           | 202        | 859        | 4                                     |
| D                        | 859                           | 202        | 644        | 4                                     |
| E                        | 202                           | 644        | 859        | 4                                     |
| F                        | 644                           | 859        | 202        | 4                                     |

| <b>SESSION 11 : GROUPE 3 (« estime de soi » &amp; « estime sociale »)</b> |                                      |            |            |  |
|---|--------------------------------------|------------|------------|--|
| <b>Date : 13/10/2020</b>  | <b>Heure début : 14h00</b>           |            |            | <b>Effectif total : 25</b>                   |
| <b>Version de l'application</b>   | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |            | <b>Effectif par version de l'application</b> |
|   | Position 1                           | Position 2 | Position 3 |  |
| <b>A</b>  | 202                                  | 859        | 644        | 5  |
| <b>B</b>  | 859                                  | 644        | 202        | 6  |
| <b>C</b>  | 644                                  | 202        | 859        | 4  |
| <b>D</b>  | 859                                  | 202        | 644        | 3  |
| <b>E</b>  | 202                                  | 644        | 859        | 4  |
| <b>F</b>  | 644                                  | 859        | 202        | 3  |

| <b>SESSION 12 : GROUPE 3 (« estime de soi » &amp; « estime sociale »)</b> |                                      |            |            |  |
|---|--------------------------------------|------------|------------|--|
| <b>Date : 13/10/2020</b>  | <b>Heure début : 18h30</b>           |            |            | <b>Effectif total : 28</b>                   |
| <b>Version de l'application</b>   | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |            | <b>Effectif par version de l'application</b> |
|   | Position 1                           | Position 2 | Position 3 |  |
| <b>A</b>  | 202                                  | 859        | 644        | 4  |
| <b>B</b>  | 859                                  | 644        | 202        | 3  |
| <b>C</b>  | 644                                  | 202        | 859        | 5  |
| <b>D</b>  | 859                                  | 202        | 644        | 5  |
| <b>E</b>  | 202                                  | 644        | 859        | 6  |
| <b>F</b>  | 644                                  | 859        | 202        | 5  |

| <b>SESSION 13 : GROUPE 4 (« estime de soi » &amp; « estime sociale » groupe social)</b> |                                      |            |            |  |
|---|--------------------------------------|------------|------------|--|
| <b>Date : 05/01/2021</b>  | <b>Heure début : 15h00</b>           |            |            | <b>Effectif total : 14</b>                   |
| <b>Version de l'application</b>   | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |            | <b>Effectif par version de l'application</b> |
|   | Position 1                           | Position 2 | Position 3 |  |
| <b>A</b>  | 202                                  | 859        | 644        | 3  |
| <b>B</b>  | 859                                  | 644        | 202        | 5  |
| <b>C</b>  | 644                                  | 202        | 859        | 3  |
| <b>D</b>  | 859                                  | 202        | 644        | 3  |

| <b>SESSION 14 : GROUPE 4 (« estime de soi » &amp; « estime sociale » groupe social)</b> |                                      |            |            |  |
|---|--------------------------------------|------------|------------|--|
| <b>Date : 09/02/2021</b>  | <b>Heure début : 11h00</b>           |            |            | <b>Effectif total : 14</b>                   |
| <b>Version de l'application</b>   | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |            | <b>Effectif par version de l'application</b> |
|   | Position 1                           | Position 2 | Position 3 |  |
| <b>D</b>  | 859                                  | 202        | 644        | 5  |
| <b>E</b>  | 202                                  | 644        | 859        | 5  |
| <b>F</b>  | 644                                  | 859        | 202        | 4  |

| <b>SESSION 15 : GROUPE 4 (« estime de soi » &amp; « estime sociale » groupe social)</b> |                                      |            |            |  |
|---|--------------------------------------|------------|------------|--|
| <b>Date : 21/01/2021</b>  | <b>Heure début : 14h00</b>           |            |            | <b>Effectif total : 7</b>                    |
| <b>Version de l'application</b>   | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |            | <b>Effectif par version de l'application</b> |
|   | Position 1                           | Position 2 | Position 3 |  |
| <b>D</b>  | 859                                  | 202        | 644        | 2  |
| <b>E</b>  | 202                                  | 644        | 859        | 3  |
| <b>F</b>  | 644                                  | 859        | 202        | 2  |

| <b>SESSION 16 : GROUPE 4 (« estime de soi » &amp; « estime sociale » groupe social)</b> |                                      |            |            |  |
|---|--------------------------------------|------------|------------|--|
| <b>Date : 11/02/2021</b>  | <b>Heure début : 14h00</b>           |            |            | <b>Effectif total : 12</b>                   |
| <b>Version de l'application</b>   | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |            |            | <b>Effectif par version de l'application</b> |
|   | Position 1                           | Position 2 | Position 3 |  |
| <b>A</b>  | 202                                  | 859        | 644        | 4  |
| <b>B</b>  | 859                                  | 644        | 202        | 3  |
| <b>C</b>  | 644                                  | 202        | 859        | 5  |

| <b>SESSION 17 : GROUPE 4 (« estime de soi » &amp; « estime sociale » groupe social)</b> |                                      |     |     |  |
|---|--------------------------------------|-----|-----|--|
| <b>Date : 25/03/2021</b>  | <b>Heure début : 9h30</b>            |     |     | <b>Effectif total : 7</b>                    |
| <b>Version de l'application</b>   | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |     |     | <b>Effectif par version de l'application</b> |
| <b>D</b>  | 859                                  | 202 | 644 | 4  |
| <b>E</b>  | 202                                  | 644 | 859 | 3  |
| <b>SESSION 18 : GROUPE 4 (« estime de soi » &amp; « estime sociale » groupe social)</b> |                                      |     |     |  |
| <b>Date : 26/03/2021</b>  | <b>Heure début : 9h30</b>            |     |     | <b>Effectif total : 5</b>                    |
| <b>Version de l'application</b>   | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |     |     | <b>Effectif par version de l'application</b> |
| <b>D</b>  | 859                                  | 202 | 644 | 2  |
| <b>E</b>  | 202                                  | 644 | 859 | 3  |
| <b>SESSION 19 : GROUPE 4 (« estime de soi » &amp; « estime sociale » groupe social)</b> |                                      |     |     |  |
| <b>Date : 26/03/2021</b>  | <b>Heure début : 9h30</b>            |     |     | <b>Effectif total : 9</b>                    |
| <b>Version de l'application</b>   | <b>Ordre de dégustation des vins</b> |     |     | <b>Effectif par version de l'application</b> |
| <b>A</b>  | 202                                  | 859 | 644 | 2  |
| <b>B</b>  | 859                                  | 644 | 202 | 4  |
| <b>C</b>  | 644                                  | 202 | 859 | 3  |

## ANNEXE 32. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –

### TABLEAUX DE RESULTATS COMPLEMENTAIRES : DIFFERENCE D'EVOLUTION DU CAP AVANT ET APRES INFORMATION, ENTRE LES GROUPES.

L'indicateur  $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$  calculé et présenté en partie 3.2.4.1 du chapitre 2 de la partie B permet d'étudier les écarts de comportements des individus face à l'information responsable, en fonction du contexte social auquel ils sont soumis. Les résultats présentés dans le tableau ci-après mettent en évidence qu'aucunes différences significatives de comportement entre les groupes ne sont à noter.

**TABLEAU 21 : SYNTHÈSE DES P-VALUES DES TEST DE KRUSKAL-WALLIS RÉALISÉS POUR TESTER LES DIFFÉRENCES D'ÉVOLUTION DE CAP DES ÉTAPES 1 À 2 ENTRE LES GROUPES.**

|                       | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br><b>202</b> | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br><b>644</b> | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br><b>859</b> |
|-----------------------|---|---|---|
| <b>Groupes 1 et 2</b> | <i>p-value = 0.156</i>                              | <i>p-value = 0.448</i>                              | <i>p-value = 0.390</i>                              |
| <b>Groupes 2 et 3</b> | <i>p-value = 0.280</i>                              | <i>p-value = 0.657</i>                              | <i>p-value = 0.861</i>                              |
| <b>Groupes 1 et 3</b> | <i>p-value = 0.855</i>                              | <i>p-value = 0.734</i>                              | <i>p-value = 0.311</i>                              |

*Toutes les p-values sont strictement supérieures à 0.05 ; aucune différence significative n'est à noter.*



## ANNEXE 33. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –

TABLEAUX DE RESULTATS COMPLEMENTAIRES : CONSOMMATEURS DONT LE CAP LE PLUS ELEVE EN ETAPE 1 EST ATTRIBUE AUX VINS 202, 644 OU 859.

TABLEAU 22 : SYNTHÈSE DES P-VALUES DES TESTS DE KRUSKAL-WALLIS RÉALISÉS POUR TESTER LES DIFFÉRENCES D'ÉVOLUTION DE CAP DES ÉTAPES 1 À 2 ENTRE LES GROUPES - CONSOMMATEURS DONT LE CAP LE PLUS ÉLEVÉ EN ÉTAPE 1 EST ATTRIBUÉ AU VIN 202

|                       | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br>202 | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br>644 | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br>859 |
|-----------------------|--|--|--|
| <b>Groupes 1 et 2</b> | <i>p-value</i> = 0.958                       | <i>p-value</i> = 0.802                       | <i>p-value</i> = 0.214                       |
| <b>Groupes 2 et 3</b> | <i>p-value</i> = 0.846                       | <i>p-value</i> = 0.375                       | <i>p-value</i> = 0.291                       |
| <b>Groupes 1 et 3</b> | <i>p-value</i> = 0.821                       | <i>p-value</i> = 0.426                       | <i>p-value</i> = 0.699                       |

Effectif du sous-groupe extrait du groupe 1 = 37

Effectif du sous-groupe extrait du groupe 2 = 28

Effectif du sous-groupe extrait du groupe 3 = 37

Toutes les *p-values* sont strictement supérieures à 0.05 ; aucune différence significative n'est à noter.

TABLEAU 23 : SYNTHÈSE DES P-VALUES DES TESTS DE KRUSKAL-WALLIS RÉALISÉS POUR TESTER LES DIFFÉRENCES D'ÉVOLUTION DE CAP DES ÉTAPES 1 À 2 ENTRE LES GROUPES - CONSOMMATEURS DONT LE CAP LE PLUS ÉLEVÉ EN ÉTAPE 1 EST ATTRIBUÉ AU VIN 644

|                       | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br>202 | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br>644 | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br>859 |
|-----------------------|--|--|--|
| <b>Groupes 1 et 2</b> | <i>p-value</i> = 0.149                       | <i>p-value</i> = 0.171                       | <i>p-value</i> = 0.550                       |
| <b>Groupes 2 et 3</b> | <i>p-value</i> = 0.428                       | <i>p-value</i> = 0.077                       | <i>p-value</i> = 0.432                       |
| <b>Groupes 1 et 3</b> | <i>p-value</i> = 0.483                       | <i>p-value</i> = 0.733                       | <i>p-value</i> = 0.242                       |

Effectif du sous-groupe extrait du groupe 1 = 39

Effectif du sous-groupe extrait du groupe 2 = 42

Effectif du sous-groupe extrait du groupe 3 = 38

Toutes les *p-values* sont strictement supérieures à 0.05 ; aucune différence significative n'est à noter.

TABLEAU 24 : SYNTHÈSE DES P-VALUES DES TESTS DE KRUSKAL-WALLIS RÉALISÉS POUR TESTER LES DIFFÉRENCES D'ÉVOLUTION DE CAP DES ÉTAPES 1 À 2 ENTRE LES GROUPES - CONSOMMATEURS DONT LE CAP LE PLUS ÉLEVÉ EN ÉTAPE 1 EST ATTRIBUÉ AU VIN 859

|                       | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br>202 | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br>644 | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin<br>859 |
|-----------------------|--|--|--|
| <b>Groupes 1 et 2</b> | <i>p-value</i> = 0.190                       | <i>p-value</i> = 0.705                       | <i>p-value</i> = 0.401                       |
| <b>Groupes 2 et 3</b> | <i>p-value</i> = 0.861                       | <i>p-value</i> = 0.259                       | <i>p-value</i> = 0.364                       |
| <b>Groupes 1 et 3</b> | <i>p-value</i> = 0.760                       | <i>p-value</i> = 0.902                       | <i>p-value</i> = 0.907                       |

Effectif du sous-groupe extrait du groupe 1 = 34

Effectif du sous-groupe extrait du groupe 2 = 38

Effectif du sous-groupe extrait du groupe 3 = 34

Toutes les *p-values* sont strictement supérieures à 0.05 ; aucune différence significative n'est à noter.

## ANNEXE 34. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –

### TABLEAUX DE RESULTATS COMPLEMENTAIRES : SOUS-GROUPES CPS + ET CPS -, ET CPS ++ ET CPS - -

Le sous-groupe CPS + du groupe 1 est composé du tiers appartenant à la tranche haute des CPS de la totalité du panel (c'est-à-dire les individus de l'ensemble du panel les plus sensibles à la problématique du bien-être au travail) ; le sous-groupe CPS - du groupe 1 est composé du tiers appartenant à la tranche basse des CPS du panel soit les individus les moins sensibles à cette problématique dans l'ensemble du panel). Le tableau suivant présente les tests de significativité réalisés sur les différences de CAP en étape 1 entre les trois sous-groupes CPS – des groupes 1, 2 et 3, d'une part et CPS + des groupes 1, 2 et 3 d'autre part, pour assurer une comptabilité des données des trois sous-groupes pour chaque vin.

TABLEAU 25 : SYNTHESE DES P-VALUES DES TESTS DE KRUSKALL-WALLIS REALISES POUR TESTER L'HOMOGENIETE DES CAP INITIAUX ENTRE LES SOUS-GROUPES CPS - D'UNE PART ET CPS + D'AUTRE PART, POUR CHACUN DES VINS.

|   | CPS -                  | CPS +                  |
|---|------------------------|------------------------|
| Différence CAP en étape 1 (groupes 1, 2 et 3) du vin <b>202</b> | <i>p-value = 0.278</i> | <i>p-value = 0.795</i> |
| Différence CAP en étape 1 (groupes 1, 2 et 3) du vin <b>644</b> | <i>p-value = 0.158</i> | <i>p-value = 0.938</i> |
| Différence CAP en étape 1 (groupes 1, 2 et 3) du vin <b>859</b> | <i>p-value = 0.408</i> | <i>p-value = 0.629</i> |

Effectif du sous-groupe CPS - du groupe 1 = 35 ; Effectif du sous-groupe CPS + du groupe 1 = 42

Effectif du sous-groupe CPS - du groupe 2 = 36 ; Effectif du sous-groupe CPS + du groupe 2 = 33

Effectif du sous-groupe CPS - du groupe 3 = 35 ; Effectif du sous-groupe CPS + du groupe 3 = 32

Toutes les *p-values* sont strictement supérieures à 0.05 ; aucune différence significative n'est à noter.

Les résultats des tests de significativité ci-après ne montrent aucune différence de comportement en fonction du contexte social imposé, associée à l'appartenance à un sous-groupe.

TABLEAU 26 : SYNTHESE DES P-VALUES DES TESTS DE KRUSKALL-WALLIS REALISES POUR TESTER LES DIFFERENCES D'EVOLUTION DE CAP DES ETAPES 1 A 2 ENTRE LES GROUPES - SOUS-GROUPES CPS - ET CPS +

| SOUS-GROUPES CPS - |  |  |  |
|--------------------|--|--|--|
|                    | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin <b>202</b> | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin <b>644</b> | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin <b>859</b> |
| Groupes 1 et 2     | <i>p-value = 0.894</i>                           | <i>p-value = 0.274</i>                           | <i>p-value = 0.619</i>                           |
| Groupes 2 et 3     | <i>p-value = 0.894</i>                           | <i>p-value = 0.274</i>                           | <i>p-value = 0.619</i>                           |
| Groupes 1 et 3     | <i>p-value = 1.000</i>                           | <i>p-value = 1.000</i>                           | <i>p-value = 1.000</i>                           |
| SOUS-GROUPES CPS + |  |  |  |
|                    | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin <b>202</b> | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin <b>644</b> | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)}$ du vin <b>859</b> |
| Groupes 1 et 2     | <i>p-value = 0.814</i>                           | <i>p-value = 0.548</i>                           | <i>p-value = 0.690</i>                           |
| Groupes 2 et 3     | <i>p-value = 0.102</i>                           | <i>p-value = 0.776</i>                           | <i>p-value = 0.791</i>                           |
| Groupes 1 et 3     | <i>p-value = 0.210</i>                           | <i>p-value = 0.532</i>                           | <i>p-value = 0.749</i>                           |

Effectif du sous-groupe CPS - du groupe 1 = 35 ; Effectif du sous-groupe CPS + du groupe 1 = 42

Effectif du sous-groupe CPS - du groupe 2 = 36 ; Effectif du sous-groupe CPS + du groupe 2 = 33

Effectif du sous-groupe CPS - du groupe 3 = 35 ; Effectif du sous-groupe CPS + du groupe 3 = 32

Toutes les *p-values* sont strictement supérieures à 0.05 ; aucune différence significative n'est à noter.

Le sous-groupe CPS ++ du groupe 1 est composé des individus dont le score CPS est supérieur ou égal au 67-percentile des score CPS du groupe 1 (soit le tiers supérieur) ; le sous-groupe CPS - - du groupe 1 est composé des individus dont le score CPS est inférieur ou égal au 33-percentile des score CPS du groupe 1 (soit le tiers inférieur). Il en est de même pour les individus des groupes 2 et 3. Les sous-groupes CPS ++ et CPS - - sont homogènes entre les trois groupes, d'après les résultats du tableau suivant.

**TABLEAU 27 : SYNTHÈSE DES P-VALUES DES TESTS DE KRUSKAL-WALLIS RÉALISÉS POUR TESTER L'HOMOGENIÉTÉ DES CAP INITIAUX ENTRE LES SOUS-GROUPES CPS - - D'UNE PART ET CPS ++ D'AUTRE PART, POUR CHACUN DES VINS.**

|   | <b>CPS - -</b>         | <b>CPS ++</b>          |
|---|------------------------|------------------------|
| Différence CAP en étape 1 (groupes 1, 2 et 3) du vin <b>202</b> | <i>p-value</i> = 0.318 | <i>p-value</i> = 0.512 |
| Différence CAP en étape 1 (groupes 1, 2 et 3) du vin <b>644</b> | <i>p-value</i> = 0.184 | <i>p-value</i> = 0.987 |
| Différence CAP en étape 1 (groupes 1, 2 et 3) du vin <b>859</b> | <i>p-value</i> = 0.449 | <i>p-value</i> = 0.900 |

*Effectif du sous-groupe CPS - - du groupe 1 = 35 ; Effectif du sous-groupe CPS ++ du groupe 1 = 34*

*Effectif du sous-groupe CPS - - du groupe 2 = 36 ; Effectif du sous-groupe CPS ++ du groupe 2 = 33*

*Effectif du sous-groupe CPS - - du groupe 3 = 35 ; Effectif du sous-groupe CPS ++ du groupe 3 = 34*

*Toutes les p-values sont strictement supérieures à 0.05 ; aucune différence significative n'est à noter.*

Encore une fois, les tests de significativité ne démontrent aucune différence de comportement associée au contexte social imposé dans ces sous-groupes.

**TABLEAU 28 : SYNTHÈSE DES P-VALUES DES TESTS DE KRUSKAL-WALLIS RÉALISÉS POUR TESTER LES DIFFÉRENCES D'ÉVOLUTION DE CAP DES ÉTAPES 1 À 2 ENTRE LES GROUPES - SOUS-GROUPES CPS - - ET CPS ++**

| <b>SOUS-GROUPES CPS - -</b> |   |   |   |
|-----------------------------|---|---|---|
|                             | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin } \mathbf{202}$ | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin } \mathbf{644}$ | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin } \mathbf{859}$ |
| <b>Groupes 1 et 2</b>       | <i>p-value</i> = 0.683                                      | <i>p-value</i> = 0.380                                      | <i>p-value</i> = 0.782                                      |
| <b>Groupes 2 et 3</b>       | <i>p-value</i> = 0.265                                      | <i>p-value</i> = 0.902                                      | <i>p-value</i> = 0.350                                      |
| <b>Groupes 1 et 3</b>       | <i>p-value</i> = 0.442                                      | <i>p-value</i> = 0.327                                      | <i>p-value</i> = 0.568                                      |
| <b>SOUS-GROUPES CPS ++</b>  |   |   |   |
|                             | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin } \mathbf{202}$ | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin } \mathbf{644}$ | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin } \mathbf{859}$ |
| <b>Groupes 1 et 2</b>       | <i>p-value</i> = 0.553                                      | <i>p-value</i> = 0.634                                      | <i>p-value</i> = 0.616                                      |
| <b>Groupes 2 et 3</b>       | <i>p-value</i> = 0.109                                      | <i>p-value</i> = 0.919                                      | <i>p-value</i> = 0.586                                      |
| <b>Groupes 1 et 3</b>       | <i>p-value</i> = 0.148                                      | <i>p-value</i> = 0.632                                      | <i>p-value</i> = 0.901                                      |

*Effectif du sous-groupe CPS - - du groupe 1 = 35 ; Effectif du sous-groupe CPS ++ du groupe 1 = 34*

*Effectif du sous-groupe CPS - - du groupe 2 = 36 ; Effectif du sous-groupe CPS ++ du groupe 2 = 33*

*Effectif du sous-groupe CPS - - du groupe 3 = 35 ; Effectif du sous-groupe CPS ++ du groupe 3 = 34*

*Toutes les p-values sont strictement supérieures à 0.05 ; aucune différence significative n'est à noter.*

## ANNEXE 35. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES –

### TABLEAUX DE RESULTATS COMPLEMENTAIRES : SOUS-GROUPES RSE + ET RSE –

A partir de l'indicateur de réactivité  $R$  présenté dans la partie 3.2.4.3.2. du chapitre 2 de la partie B du document de thèse, deux types de sous-groupes sont créés :

- Les sous-groupes RSE + des groupes 1, 2 et 3 sont composés du tiers des individus valorisant le plus les attributs responsables et dévalorisant le plus l'absence d'attribut responsable ; l'indice de réactivité  $R$  est le plus élevé.
- Les sous-groupes RSE – des groupes 1, 2 et 3 sont composés du tiers des individus valorisant le moins les attributs responsables et dévalorisant le moins l'absence d'attribut responsable ; l'indice de réactivité  $R$  est le moins élevé.

Les tests de significativité ne démontrent aucune différence de comportement associée au contexte social imposé en fonction du niveau de réactivité des consommateurs.

| <b>SOUS-GROUPES RSE -</b> |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|
|                           | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin}$<br><b>202</b> | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin}$<br><b>644</b> | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin}$<br><b>859</b> |
| <b>Groupes 1 et 2</b>     | <i>p-value = 0.629</i>                                      | <i>p-value = 0.608</i>                                      | <i>p-value = 0.558</i>                                      |
| <b>Groupes 2 et 3</b>     | <i>p-value = 0.266</i>                                      | <i>p-value = 0.519</i>                                      | <i>p-value = 0.395</i>                                      |
| <b>Groupes 1 et 3</b>     | <i>p-value = 0.537</i>                                      | <i>p-value = 0.761</i>                                      | <i>p-value = 0.984</i>                                      |
| <b>SOUS-GROUPES RSE +</b> |   |   |   |
|                           | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin}$<br><b>202</b> | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin}$<br><b>644</b> | $\Delta_{(\text{étape } 2-1)} \text{ du vin}$<br><b>859</b> |
| <b>Groupes 1 et 2</b>     | <i>p-value = 0.311</i>                                      | <i>p-value = 0.938</i>                                      | <i>p-value = 0.119</i>                                      |
| <b>Groupes 2 et 3</b>     | <i>p-value = 0.824</i>                                      | <i>p-value = 0.537</i>                                      | <i>p-value = 0.909</i>                                      |
| <b>Groupes 1 et 3</b>     | <i>p-value = 0.479</i>                                      | <i>p-value = 0.453</i>                                      | <i>p-value = 0.171</i>                                      |

Effectif du sous-groupe RSE - du groupe 1 = 34 ; Effectif du sous-groupe RSE + du groupe 1 = 34  
 Effectif du sous-groupe RSE - du groupe 2 = 32 ; Effectif du sous-groupe RSE + du groupe 2 = 32  
 Effectif du sous-groupe RSE - du groupe 3 = 33 ; Effectif du sous-groupe RSE + du groupe 3 = 33  
 Toutes les *p-values* sont strictement supérieures à 0.05 ; aucune différence significative n'est à noter.

**ANNEXE 36. CHAPITRE 4 : NORMES ET MOTIVATIONS SOCIALES – TABLEAUX DE RESULTATS COMPLEMENTAIRES :  
PROFILAGE DU CONSOMMATEUR A PARTIR DE TESTS DE CORRELATIONS**

**GROUPE 1**

**TABEAU 29 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES FACTEURS CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 1**

| Variables                        | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{202}$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{859}$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{644}$ | Code postal  | Proximité physique | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | Proximité sociale |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{202}$    | <b>1</b>                      | 0,084                         | 0,005                         | -0,067       | 0,046              | -0,041                         | -0,152                           | 0,054             |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{859}$    | 0,084                         | <b>1</b>                      | <b>0,407</b>                  | -0,071       | -0,100             | -0,035                         | 0,166                            | 0,009             |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{644}$    | 0,005                         | <b>0,407</b>                  | <b>1</b>                      | 0,069        | 0,052              | 0,110                          | <b>0,285</b>                     | 0,150             |
| Code postal                      | -0,067                        | -0,071                        | 0,069                         | <b>1</b>     | <b>0,238</b>       | -0,089                         | 0,076                            | 0,001             |
| Proximité physique               | 0,046                         | -0,100                        | 0,052                         | <b>0,238</b> | <b>1</b>           | -0,115                         | 0,000                            | 0,131             |
| A priori conditions de travail   | -0,041                        | -0,035                        | 0,110                         | -0,089       | -0,115             | <b>1</b>                       | 0,099                            | -0,032            |
| Comportement d'achat responsable | -0,152                        | 0,166                         | <b>0,285</b>                  | 0,076        | 0,000              | 0,099                          | <b>1</b>                         | 0,051             |
| Proximité sociale                | 0,054                         | 0,009                         | 0,150                         | 0,001        | 0,131              | -0,032                         | 0,051                            | <b>1</b>          |

**TABEAU 30 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 1**

| Variables                     | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{202}$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{859}$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{644}$ | Code postal | Proximité physique | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | Proximité sociale |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{202}$ | <b>0</b>                      | 0,403                         | 0,960                         | 0,506       | 0,649              | 0,686                          | 0,129                            | 0,589             |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{859}$ | 0,403                         | <b>0</b>                      | <b>&lt;0,0001</b>             | 0,480       | 0,321              | 0,731                          | 0,097                            | 0,931             |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{644}$ | 0,960                         | <b>&lt;0,0001</b>             | <b>0</b>                      | 0,492       | 0,602              | 0,274                          | <b>0,004</b>                     | 0,133             |

|                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Code postal                      | 0,506 | 0,480 | 0,492 | 0     | 0,017 | 0,373 | 0,452 | 0,990 |
| Proximité physique               | 0,649 | 0,321 | 0,602 | 0,017 | 0     | 0,250 | 0,997 | 0,190 |
| A priori conditions de travail   | 0,686 | 0,731 | 0,274 | 0,373 | 0,250 | 0     | 0,324 | 0,753 |
| Comportement d'achat responsable | 0,129 | 0,097 | 0,004 | 0,452 | 0,997 | 0,324 | 0     | 0,610 |
| Proximité sociale                | 0,589 | 0,931 | 0,133 | 0,990 | 0,190 | 0,753 | 0,610 | 0     |

TABLEAU 31 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 1

| Variables                        | Code postal | Proximité physique | Proximité sociale | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | REACTIVITE |
|----------------------------------|-------------|--------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------|
| Code postal                      | 1           | 0,238              | -0,025            | -0,089                         | 0,076                            | 0,075      |
| Proximité physique               | 0,238       | 1                  | 0,117             | -0,115                         | 0,000                            | 0,021      |
| Proximité sociale                | -0,025      | 0,117              | 1                 | 0,114                          | 0,119                            | -0,047     |
| A priori conditions de travail   | -0,089      | -0,115             | 0,114             | 1                              | 0,099                            | 0,035      |
| Comportement d'achat responsable | 0,076       | 0,000              | 0,119             | 0,099                          | 1                                | 0,273      |
| REACTIVITE                       | 0,075       | 0,021              | -0,047            | 0,035                          | 0,273                            | 1          |

TABLEAU 32 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 1

| Variables                        | Code postal | Proximité physique | Proximité sociale | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | REACTIVITE |
|----------------------------------|-------------|--------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------|
| Code postal                      | 0           | 0,017              | 0,801             | 0,373                          | 0,452                            | 0,454      |
| Proximité physique               | 0,017       | 0                  | 0,242             | 0,250                          | 0,997                            | 0,831      |
| Proximité sociale                | 0,801       | 0,242              | 0                 | 0,254                          | 0,237                            | 0,639      |
| A priori conditions de travail   | 0,373       | 0,250              | 0,254             | 0                              | 0,324                            | 0,731      |
| Comportement d'achat responsable | 0,452       | 0,997              | 0,237             | 0,324                          | 0                                | 0,006      |

|            |       |       |       |       |       |   |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| REACTIVITE | 0,454 | 0,831 | 0,639 | 0,731 | 0,006 | 0 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|---|

TABLEAU 33 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 1

| Variables                    | $\Delta_{(étape\ 2-1)}$<br>202 | $\Delta_{(étape\ 2-1)}$<br>859 | $\Delta_{(étape\ 2-1)}$<br>644 | Genre         | Age           | CSP           | Tranche<br>revenu<br>personnel | Tranche<br>revenu<br>foyer | Niveau<br>d'étude | Fréquence<br>achat vin<br>rouge |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}$ 202  | 1                              | 0,084                          | 0,005                          | -0,121        | -0,023        | -0,022        | 0,065                          | 0,113                      | 0,097             | -0,084                          |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}$ 859  | 0,084                          | 1                              | <b>0,407</b>                   | -0,162        | -0,021        | 0,037         | 0,023                          | 0,137                      | 0,102             | 0,012                           |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}$ 644  | 0,005                          | <b>0,407</b>                   | 1                              | -0,085        | -0,063        | -0,167        | 0,118                          | 0,114                      | <b>0,222</b>      | -0,026                          |
| Genre                        | -0,121                         | -0,162                         | -0,085                         | 1             | 0,017         | <b>-0,291</b> | <b>0,275</b>                   | 0,068                      | 0,069             | 0,125                           |
| Age                          | -0,023                         | -0,021                         | -0,063                         | 0,017         | 1             | 0,178         | 0,167                          | 0,109                      | <b>-0,335</b>     | 0,006                           |
| CSP                          | -0,022                         | 0,037                          | -0,167                         | <b>-0,291</b> | 0,178         | 1             | <b>-0,355</b>                  | -0,183                     | <b>-0,377</b>     | -0,011                          |
| Tranche revenu<br>personnel  | 0,065                          | 0,023                          | 0,118                          | <b>0,275</b>  | 0,167         | <b>-0,355</b> | 1                              | <b>0,653</b>               | <b>0,229</b>      | 0,040                           |
| Tranche revenu foyer         | 0,113                          | 0,137                          | 0,114                          | 0,068         | 0,109         | -0,183        | <b>0,653</b>                   | 1                          | <b>0,261</b>      | 0,091                           |
| Niveau d'étude               | 0,097                          | 0,102                          | <b>0,222</b>                   | 0,069         | <b>-0,335</b> | <b>-0,377</b> | <b>0,229</b>                   | <b>0,261</b>               | 1                 | 0,005                           |
| Fréquence achat vin<br>rouge | -0,084                         | 0,012                          | -0,026                         | 0,125         | 0,006         | -0,011        | 0,040                          | 0,091                      | 0,005             | 1                               |

TABLEAU 34 : P-VALUE DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 1

| Variables                   | $\Delta_{(étape\ 2-1)}$<br>202 | $\Delta_{(étape\ 2-1)}$<br>859 | $\Delta_{(étape\ 2-1)}$<br>644 | Genre        | Age   | CSP          | Tranche<br>revenu<br>personnel | Tranche<br>revenu<br>foyer | Niveau<br>d'étude | Fréquence<br>achat vin<br>rouge |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------|-------|--------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}$ 202 | 0                              | 0,403                          | 0,960                          | 0,229        | 0,822 | 0,830        | 0,521                          | 0,259                      | 0,334             | 0,403                           |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}$ 859 | 0,403                          | 0                              | <b>&lt;0,0001</b>              | 0,106        | 0,832 | 0,712        | 0,822                          | 0,171                      | 0,309             | 0,903                           |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}$ 644 | 0,960                          | <b>&lt;0,0001</b>              | 0                              | 0,399        | 0,532 | 0,096        | 0,241                          | 0,257                      | <b>0,026</b>      | 0,795                           |
| Genre                       | 0,229                          | 0,106                          | 0,399                          | 0            | 0,863 | <b>0,003</b> | <b>0,006</b>                   | 0,497                      | 0,494             | 0,211                           |
| Age                         | 0,822                          | 0,832                          | 0,532                          | 0,863        | 0     | 0,075        | 0,096                          | 0,277                      | <b>0,001</b>      | 0,955                           |
| CSP                         | 0,830                          | 0,712                          | 0,096                          | <b>0,003</b> | 0,075 | 0            | <b>0,000</b>                   | 0,066                      | <b>0,000</b>      | 0,912                           |
| Tranche revenu personnel    | 0,521                          | 0,822                          | 0,241                          | <b>0,006</b> | 0,096 | <b>0,000</b> | 0                              | <b>&lt;0,0001</b>          | <b>0,022</b>      | 0,692                           |
| Tranche revenu foyer        | 0,259                          | 0,171                          | 0,257                          | 0,497        | 0,277 | 0,066        | <b>&lt;0,0001</b>              | 0                          | <b>0,009</b>      | 0,364                           |

|                           |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Niveau d'étude            | 0,334 | 0,309 | 0,026 | 0,494 | 0,001 | 0,000 | 0,022 | 0,009 | 0     | 0,957 |
| Fréquence achat vin rouge | 0,403 | 0,903 | 0,795 | 0,211 | 0,955 | 0,912 | 0,692 | 0,364 | 0,957 | 0     |

TABLEAU 35 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DE LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 1

| Variables                 | REACTIVITE | Genre  | Age    | CSP    | Tranche revenu personnel | Tranche revenu foyer | Niveau d'étude | Fréquence achat vin rouge |
|---------------------------|------------|--------|--------|--------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
| REACTIVITE                | 1          | -0,019 | -0,025 | -0,118 | 0,061                    | 0,010                | 0,158          | -0,045                    |
| Genre                     | -0,019     | 1      | 0,017  | -0,291 | 0,275                    | 0,068                | 0,069          | 0,125                     |
| Age                       | -0,025     | 0,017  | 1      | 0,178  | 0,167                    | 0,109                | -0,335         | 0,006                     |
| CSP                       | -0,118     | -0,291 | 0,178  | 1      | -0,355                   | -0,183               | -0,377         | -0,011                    |
| Tranche revenu personnel  | 0,061      | 0,275  | 0,167  | -0,355 | 1                        | 0,653                | 0,229          | 0,040                     |
| Tranche revenu foyer      | 0,010      | 0,068  | 0,109  | -0,183 | 0,653                    | 1                    | 0,261          | 0,091                     |
| Niveau d'étude            | 0,158      | 0,069  | -0,335 | -0,377 | 0,229                    | 0,261                | 1              | 0,005                     |
| Fréquence achat vin rouge | -0,045     | 0,125  | 0,006  | -0,011 | 0,040                    | 0,091                | 0,005          | 1                         |

TABLEAU 36 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DE LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 1

| Variables                 | REACTIVITE | Genre | Age   | CSP   | Tranche revenu personnel | Tranche revenu foyer | Niveau d'étude | Fréquence achat vin rouge |
|---------------------------|------------|-------|-------|-------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
| REACTIVITE                | 0          | 0,851 | 0,805 | 0,241 | 0,545                    | 0,918                | 0,114          | 0,656                     |
| Genre                     | 0,851      | 0     | 0,863 | 0,003 | 0,006                    | 0,497                | 0,494          | 0,211                     |
| Age                       | 0,805      | 0,863 | 0     | 0,075 | 0,096                    | 0,277                | 0,001          | 0,955                     |
| CSP                       | 0,241      | 0,003 | 0,075 | 0     | 0,000                    | 0,066                | 0,000          | 0,912                     |
| Tranche revenu personnel  | 0,545      | 0,006 | 0,096 | 0,000 | 0                        | <0,0001              | 0,022          | 0,692                     |
| Tranche revenu foyer      | 0,918      | 0,497 | 0,277 | 0,066 | <0,0001                  | 0                    | 0,009          | 0,364                     |
| Niveau d'étude            | 0,114      | 0,494 | 0,001 | 0,000 | 0,022                    | 0,009                | 0              | 0,957                     |
| Fréquence achat vin rouge | 0,656      | 0,211 | 0,955 | 0,912 | 0,692                    | 0,364                | 0,957          | 0                         |



## GROUPE 2

TABLEAU 37 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 2

| Variables                        | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | Proximité physique | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | Proximité sociale |
|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$     | <b>1</b>                     | 0,025                        | -0,144                       | -0,176             | 0,004                          | -0,003                           | -0,170            |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$     | 0,025                        | <b>1</b>                     | <b>0,484</b>                 | 0,032              | 0,118                          | 0,082                            | -0,092            |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$     | -0,144                       | <b>0,484</b>                 | <b>1</b>                     | 0,187              | 0,059                          | 0,129                            | -0,022            |
| Proximité physique               | -0,176                       | 0,032                        | 0,187                        | <b>1</b>           | 0,103                          | -0,041                           | 0,156             |
| A priori conditions de travail   | 0,004                        | 0,118                        | 0,059                        | 0,103              | <b>1</b>                       | 0,134                            | -0,157            |
| Comportement d'achat responsable | -0,003                       | 0,082                        | 0,129                        | -0,041             | 0,134                          | <b>1</b>                         | -0,165            |
| Proximité sociale                | -0,170                       | -0,092                       | -0,022                       | 0,156              | -0,157                         | -0,165                           | <b>1</b>          |

TABLEAU 38 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 2

| Variables                        | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | Proximité physique | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | Proximité sociale |
|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$     | <b>0</b>                     | 0,808                        | 0,159                        | 0,084              | 0,967                          | 0,979                            | 0,095             |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$     | 0,808                        | <b>0</b>                     | <b>&lt;0,0001</b>            | 0,755              | 0,249                          | 0,424                            | 0,371             |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$     | 0,159                        | <b>&lt;0,0001</b>            | <b>0</b>                     | 0,067              | 0,567                          | 0,209                            | 0,831             |
| Proximité physique               | 0,084                        | 0,755                        | 0,067                        | <b>0</b>           | 0,316                          | 0,689                            | 0,126             |
| A priori conditions de travail   | 0,967                        | 0,249                        | 0,567                        | 0,316              | <b>0</b>                       | 0,191                            | 0,125             |
| Comportement d'achat responsable | 0,979                        | 0,424                        | 0,209                        | 0,689              | 0,191                          | <b>0</b>                         | 0,107             |
| Proximité sociale                | 0,095                        | 0,371                        | 0,831                        | 0,126              | 0,125                          | 0,107                            | <b>0</b>          |

TABLEAU 39 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 2

| Variables          | Proximité physique | Proximité sociale | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | REACTIVITE |
|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------|
| Proximité physique | <b>1</b>           | 0,124             | 0,103                          | -0,041                           | 0,138      |
| Proximité sociale  | 0,124              | <b>1</b>          | 0,170                          | -0,082                           | 0,014      |

|   |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>A priori conditions de travail</b>   | 0,103        | 0,170        | <b>1</b>     | 0,134        | <b>0,112</b> |
| <b>Comportement d'achat responsable</b> | -0,041       | -0,082       | 0,134        | <b>1</b>     | <b>0,103</b> |
| <b>REACTIVITE</b>                       | <b>0,138</b> | <b>0,014</b> | <b>0,112</b> | <b>0,103</b> | <b>1</b>     |

**TABLEAU 40 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 2**

| Variables                        | Proximité physique | Proximité sociale | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | REACTIVITE   |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------|
| Proximité physique               | <b>0</b>           | 0,226             | 0,316                          | 0,689                            | <b>0,177</b> |
| Proximité sociale                | 0,226              | <b>0</b>          | 0,097                          | 0,421                            | <b>0,891</b> |
| A priori conditions de travail   | 0,316              | 0,097             | <b>0</b>                       | 0,191                            | <b>0,274</b> |
| Comportement d'achat responsable | 0,689              | 0,421             | 0,191                          | <b>0</b>                         | <b>0,315</b> |
| REACTIVITE                       | <b>0,177</b>       | <b>0,891</b>      | <b>0,274</b>                   | <b>0,315</b>                     | <b>0</b>     |

**TABLEAU 41 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DE LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 2**

| Variables                       | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{202}$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{859}$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{644}$ | Genre        | Age          | CSP           | Tranche revenu personnel | Tranche revenu foyer | Niveau d'étude | Fréquence achat vin rouge |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{202}$   | <b>1</b>                      | 0,025                         | -0,144                        | -0,106       | 0,133        | -0,044        | -0,069                   | -0,027               | -0,044         | 0,000                     |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{859}$   | 0,025                         | <b>1</b>                      | <b>0,484</b>                  | -0,057       | -0,120       | 0,010         | -0,181                   | -0,065               | 0,002          | -0,016                    |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{644}$   | -0,144                        | <b>0,484</b>                  | <b>1</b>                      | 0,061        | -0,073       | -0,045        | -0,040                   | -0,122               | 0,137          | 0,081                     |
| <b>Genre</b>                    | -0,106                        | -0,057                        | 0,061                         | <b>1</b>     | -0,027       | -0,168        | <b>0,322</b>             | 0,171                | 0,174          | 0,121                     |
| <b>Age</b>                      | 0,133                         | -0,120                        | -0,073                        | -0,027       | <b>1</b>     | -0,152        | <b>0,412</b>             | 0,095                | -0,121         | 0,062                     |
| <b>CSP</b>                      | -0,044                        | 0,010                         | -0,045                        | -0,168       | -0,152       | <b>1</b>      | <b>-0,426</b>            | <b>-0,231</b>        | <b>-0,290</b>  | -0,085                    |
| <b>Tranche revenu personnel</b> | -0,069                        | -0,181                        | -0,040                        | <b>0,322</b> | <b>0,412</b> | <b>-0,426</b> | <b>1</b>                 | <b>0,520</b>         | <b>0,307</b>   | 0,190                     |
| <b>Tranche revenu foyer</b>     | -0,027                        | -0,065                        | -0,122                        | 0,171        | 0,095        | <b>-0,231</b> | <b>0,520</b>             | <b>1</b>             | <b>0,339</b>   | 0,116                     |
| <b>Niveau d'étude</b>           | -0,044                        | 0,002                         | 0,137                         | 0,174        | -0,121       | <b>-0,290</b> | <b>0,307</b>             | <b>0,339</b>         | <b>1</b>       | <b>0,212</b>              |

|                           |       |        |       |       |       |        |       |       |              |          |
|---------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------------|----------|
| Fréquence achat vin rouge | 0,000 | -0,016 | 0,081 | 0,121 | 0,062 | -0,085 | 0,190 | 0,116 | <b>0,212</b> | <b>1</b> |
|---------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------------|----------|

TABLEAU 42 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 2

| Variables                    | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | Genre        | Age               | CSP               | Tranche revenu personnel | Tranche revenu foyer | Niveau d'étude | Fréquence achat vin rouge |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | <b>0</b>                     | 0,808                        | 0,159                        | 0,303        | 0,195             | 0,666             | 0,499                    | 0,789                | 0,669          | 0,997                     |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | 0,808                        | <b>0</b>                     | <b>&lt;0,0001</b>            | 0,581        | 0,242             | 0,922             | 0,076                    | 0,527                | 0,984          | 0,875                     |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | 0,159                        | <b>&lt;0,0001</b>            | <b>0</b>                     | 0,551        | 0,476             | 0,665             | 0,700                    | 0,232                | 0,180          | 0,429                     |
| Genre                        | 0,303                        | 0,581                        | 0,551                        | <b>0</b>     | 0,790             | 0,100             | <b>0,001</b>             | 0,093                | 0,089          | 0,235                     |
| Age                          | 0,195                        | 0,242                        | 0,476                        | 0,790        | <b>0</b>          | 0,138             | <b>&lt;0,0001</b>        | 0,353                | 0,238          | 0,548                     |
| CSP                          | 0,666                        | 0,922                        | 0,665                        | 0,100        | 0,138             | <b>0</b>          | <b>&lt;0,0001</b>        | <b>0,023</b>         | <b>0,004</b>   | 0,408                     |
| Tranche revenu personnel     | 0,499                        | 0,076                        | 0,700                        | <b>0,001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0</b>                 | <b>&lt;0,0001</b>    | <b>0,002</b>   | 0,063                     |
| Tranche revenu foyer         | 0,789                        | 0,527                        | 0,232                        | 0,093        | 0,353             | <b>0,023</b>      | <b>&lt;0,0001</b>        | <b>0</b>             | <b>0,001</b>   | 0,256                     |
| Niveau d'étude               | 0,669                        | 0,984                        | 0,180                        | 0,089        | 0,238             | <b>0,004</b>      | <b>0,002</b>             | <b>0,001</b>         | <b>0</b>       | <b>0,038</b>              |
| Fréquence achat vin rouge    | 0,997                        | 0,875                        | 0,429                        | 0,235        | 0,548             | 0,408             | 0,063                    | 0,256                | <b>0,038</b>   | <b>0</b>                  |

TABLEAU 43 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 2

| Variables                | REACTIVITE | Genre        | Age          | CSP           | Tranche revenu personnel | Tranche revenu foyer | Niveau d'étude | Fréquence achat vin rouge |
|--------------------------|------------|--------------|--------------|---------------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
| REACTIVITE               | <b>1</b>   | 0,025        | -0,126       | -0,001        | -0,008                   | -0,004               | <b>0,211</b>   | 0,016                     |
| Genre                    | 0,025      | <b>1</b>     | -0,027       | -0,168        | <b>0,322</b>             | 0,171                | 0,174          | 0,121                     |
| Age                      | -0,126     | -0,027       | <b>1</b>     | -0,152        | <b>0,412</b>             | 0,095                | -0,121         | 0,062                     |
| CSP                      | -0,001     | -0,168       | -0,152       | <b>1</b>      | <b>-0,426</b>            | <b>-0,231</b>        | <b>-0,290</b>  | -0,085                    |
| Tranche revenu personnel | -0,008     | <b>0,322</b> | <b>0,412</b> | <b>-0,426</b> | <b>1</b>                 | <b>0,520</b>         | <b>0,307</b>   | 0,190                     |
| Tranche revenu foyer     | -0,004     | 0,171        | 0,095        | <b>-0,231</b> | <b>0,520</b>             | <b>1</b>             | <b>0,339</b>   | 0,116                     |

|                           |              |       |        |               |              |              |              |              |
|---------------------------|--------------|-------|--------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Niveau d'étude            | <b>0,211</b> | 0,174 | -0,121 | <b>-0,290</b> | <b>0,307</b> | <b>0,339</b> | <b>1</b>     | <b>0,212</b> |
| Fréquence achat vin rouge | <b>0,016</b> | 0,121 | 0,062  | -0,085        | 0,190        | 0,116        | <b>0,212</b> | <b>1</b>     |

TABLEAU 44 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DE LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 2

| Variables                 | REACTIVITE   | Genre        | Age               | CSP               | Tranche<br>revenu<br>personnel | Tranche<br>revenu foyer | Niveau<br>d'étude | Fréquence<br>achat vin rouge |
|---------------------------|--------------|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|
| REACTIVITE                | <b>0</b>     | <b>0,810</b> | <b>0,220</b>      | <b>0,993</b>      | <b>0,939</b>                   | <b>0,968</b>            | <b>0,038</b>      | <b>0,879</b>                 |
| Genre                     | <b>0,810</b> | <b>0</b>     | <b>0,790</b>      | <b>0,100</b>      | <b>0,001</b>                   | <b>0,093</b>            | <b>0,089</b>      | <b>0,235</b>                 |
| Age                       | <b>0,220</b> | <b>0,790</b> | <b>0</b>          | <b>0,138</b>      | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0,353</b>            | <b>0,238</b>      | <b>0,548</b>                 |
| CSP                       | <b>0,993</b> | <b>0,100</b> | <b>0,138</b>      | <b>0</b>          | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0,023</b>            | <b>0,004</b>      | <b>0,408</b>                 |
| Tranche revenu personnel  | <b>0,939</b> | <b>0,001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0</b>                       | <b>&lt;0,0001</b>       | <b>0,002</b>      | <b>0,063</b>                 |
| Tranche revenu foyer      | <b>0,968</b> | <b>0,093</b> | <b>0,353</b>      | <b>0,023</b>      | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0</b>                | <b>0,001</b>      | <b>0,256</b>                 |
| Niveau d'étude            | <b>0,038</b> | <b>0,089</b> | <b>0,238</b>      | <b>0,004</b>      | <b>0,002</b>                   | <b>0,001</b>            | <b>0</b>          | <b>0,038</b>                 |
| Fréquence achat vin rouge | <b>0,879</b> | <b>0,235</b> | <b>0,548</b>      | <b>0,408</b>      | <b>0,063</b>                   | <b>0,256</b>            | <b>0,038</b>      | <b>0</b>                     |

### GROUPE 3

TABLEAU 45 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 3

| Variables                          | $\Delta_{(étape\ 2-1)}$<br><b>202</b> | $\Delta_{(étape\ 2-1)}$<br><b>859</b> | $\Delta_{(étape\ 2-1)}$<br><b>644</b> | Proximité<br>physique | A priori<br>conditions<br>de travail | Comportement<br>d'achat<br>responsable | Proximité<br>sociale |
|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|----------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}$ <b>202</b> | <b>1</b>                              | -0,049                                | -0,018                                | 0,088                 | -0,125                               | -0,057                                 | <b>-0,252</b>        |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}$ <b>859</b> | -0,049                                | <b>1</b>                              | <b>0,344</b>                          | -0,038                | -0,134                               | -0,030                                 | 0,022                |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}$ <b>644</b> | -0,018                                | <b>0,344</b>                          | <b>1</b>                              | -0,101                | 0,114                                | 0,149                                  | -0,020               |
| Proximité physique                 | 0,088                                 | -0,038                                | -0,101                                | <b>1</b>              | <b>0,204</b>                         | -0,049                                 | 0,103                |
| A priori conditions de travail     | -0,125                                | -0,134                                | 0,114                                 | <b>0,204</b>          | <b>1</b>                             | 0,098                                  | <b>-0,262</b>        |
| Comportement d'achat responsable   | -0,057                                | -0,030                                | 0,149                                 | -0,049                | 0,098                                | <b>1</b>                               | -0,106               |
| Proximité sociale                  | <b>-0,252</b>                         | 0,022                                 | -0,020                                | 0,103                 | <b>-0,262</b>                        | -0,106                                 | <b>1</b>             |

**TABLEAU 46 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 3**

| Variables                        | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | Proximité physique | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | Proximité sociale |
|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$     | <b>0</b>                     | 0,630                        | 0,857                        | 0,382              | 0,216                          | 0,574                            | <b>0,012</b>      |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$     | 0,630                        | <b>0</b>                     | <b>0,000</b>                 | 0,707              | 0,184                          | 0,764                            | 0,830             |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$     | 0,857                        | <b>0,000</b>                 | <b>0</b>                     | 0,316              | 0,260                          | 0,138                            | 0,843             |
| Proximité physique               | 0,382                        | 0,707                        | 0,316                        | <b>0</b>           | <b>0,042</b>                   | 0,625                            | 0,306             |
| A priori conditions de travail   | 0,216                        | 0,184                        | 0,260                        | <b>0,042</b>       | <b>0</b>                       | 0,329                            | <b>0,009</b>      |
| Comportement d'achat responsable | 0,574                        | 0,764                        | 0,138                        | 0,625              | 0,329                          | <b>0</b>                         | 0,292             |
| Proximité sociale                | <b>0,012</b>                 | 0,830                        | 0,843                        | 0,306              | <b>0,009</b>                   | 0,292                            | <b>0</b>          |

**TABLEAU 47 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 3**

| Variables                               | Proximité physique | Proximité sociale | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | REACTIVITE |
|---|--------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------|
| <b>Proximité physique</b>               | <b>1</b>           | 0,079             | <b>0,204</b>                   | -0,049                           | -0,130     |
| <b>Proximité sociale</b>                | 0,079              | <b>1</b>          | -0,171                         | -0,103                           | 0,159      |
| <b>A priori conditions de travail</b>   | <b>0,204</b>       | -0,171            | <b>1</b>                       | 0,098                            | 0,056      |
| <b>Comportement d'achat responsable</b> | -0,049             | -0,103            | 0,098                          | <b>1</b>                         | 0,039      |
| <b>REACTIVITE</b>                       | -0,130             | 0,159             | 0,056                          | 0,039                            | <b>1</b>   |

**TABLEAU 48 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – GROUPE 3**

| Variables                        | Proximité physique | Proximité sociale | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | REACTIVITE |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------|
| Proximité physique               | <b>0</b>           | 0,434             | <b>0,042</b>                   | 0,625                            | 0,197      |
| Proximité sociale                | 0,434              | <b>0</b>          | 0,089                          | 0,308                            | 0,114      |
| A priori conditions de travail   | <b>0,042</b>       | 0,089             | <b>0</b>                       | 0,329                            | 0,578      |
| Comportement d'achat responsable | 0,625              | 0,308             | 0,329                          | <b>0</b>                         | 0,702      |
| REACTIVITE                       | 0,197              | 0,114             | 0,578                          | 0,702                            | <b>0</b>   |

**TABLEAU 49 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 3**

| Variables                    | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | Genre        | Age           | CSP           | Tranche revenu personnel | Tranche revenu foyer | Niveau d'étude | Fréquence achat vin rouge |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | <b>1</b>                     | -0,049                       | -0,018                       | 0,025        | 0,098         | 0,012         | -0,024                   | 0,082                | -0,021         | <b>-0,205</b>             |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | -0,049                       | <b>1</b>                     | <b>0,344</b>                 | 0,013        | -0,132        | -0,171        | 0,043                    | -0,009               | 0,015          | -0,034                    |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | -0,018                       | <b>0,344</b>                 | <b>1</b>                     | 0,010        | -0,148        | 0,125         | 0,008                    | 0,047                | -0,150         | 0,092                     |
| Genre                        | 0,025                        | 0,013                        | 0,010                        | <b>1</b>     | <b>0,241</b>  | 0,012         | <b>0,562</b>             | <b>0,324</b>         | -0,002         | 0,170                     |
| Age                          | 0,098                        | -0,132                       | -0,148                       | <b>0,241</b> | <b>1</b>      | 0,182         | <b>0,353</b>             | <b>0,262</b>         | <b>-0,276</b>  | -0,055                    |
| CSP                          | 0,012                        | -0,171                       | 0,125                        | 0,012        | 0,182         | <b>1</b>      | -0,162                   | <b>-0,215</b>        | <b>-0,371</b>  | -0,098                    |
| Tranche revenu personnel     | -0,024                       | 0,043                        | 0,008                        | <b>0,562</b> | <b>0,353</b>  | -0,162        | <b>1</b>                 | <b>0,656</b>         | 0,174          | 0,141                     |
| Tranche revenu foyer         | 0,082                        | -0,009                       | 0,047                        | <b>0,324</b> | <b>0,262</b>  | <b>-0,215</b> | <b>0,656</b>             | <b>1</b>             | 0,153          | <b>0,200</b>              |
| Niveau d'étude               | -0,021                       | 0,015                        | -0,150                       | -0,002       | <b>-0,276</b> | <b>-0,371</b> | 0,174                    | 0,153                | <b>1</b>       | 0,094                     |
| Fréquence achat vin rouge    | <b>-0,205</b>                | -0,034                       | 0,092                        | 0,170        | -0,055        | -0,098        | 0,141                    | <b>0,200</b>         | 0,094          | <b>1</b>                  |

**TABLEAU 50 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 3**

| Variables                    | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | Genre             | Age          | CSP          | Tranche<br>revenu<br>personnel | Tranche<br>revenu<br>foyer | Niveau<br>d'étude | Fréquence<br>achat vin<br>rouge |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | <b>0</b>                     | 0,630                        | 0,857                        | 0,807             | 0,333        | 0,904        | 0,813                          | 0,418                      | 0,833             | <b>0,041</b>                    |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | 0,630                        | <b>0</b>                     | <b>0,000</b>                 | 0,900             | 0,190        | 0,089        | 0,671                          | 0,929                      | 0,882             | 0,735                           |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | 0,857                        | <b>0,000</b>                 | <b>0</b>                     | 0,919             | 0,141        | 0,217        | 0,938                          | 0,644                      | 0,135             | 0,363                           |
| Genre                        | 0,807                        | 0,900                        | 0,919                        | <b>0</b>          | <b>0,016</b> | 0,904        | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0,001</b>               | 0,986             | 0,092                           |
| Age                          | 0,333                        | 0,190                        | 0,141                        | <b>0,016</b>      | <b>0</b>     | 0,070        | <b>0,000</b>                   | <b>0,009</b>               | <b>0,006</b>      | 0,584                           |
| CSP                          | 0,904                        | 0,089                        | 0,217                        | 0,904             | 0,070        | <b>0</b>     | 0,106                          | <b>0,032</b>               | <b>0,000</b>      | 0,331                           |
| Tranche revenu personnel     | 0,813                        | 0,671                        | 0,938                        | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0,000</b> | 0,106        | <b>0</b>                       | <b>&lt;0,0001</b>          | 0,084             | 0,161                           |
| Tranche revenu foyer         | 0,418                        | 0,929                        | 0,644                        | <b>0,001</b>      | <b>0,009</b> | <b>0,032</b> | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0</b>                   | 0,129             | <b>0,047</b>                    |
| Niveau d'étude               | 0,833                        | 0,882                        | 0,135                        | 0,986             | <b>0,006</b> | <b>0,000</b> | 0,084                          | 0,129                      | <b>0</b>          | 0,353                           |
| Fréquence achat vin rouge    | <b>0,041</b>                 | 0,735                        | 0,363                        | 0,092             | 0,584        | 0,331        | 0,161                          | <b>0,047</b>               | 0,353             | <b>0</b>                        |

**TABLEAU 51 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DE LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 3**

| Variables                        | REACTIVITE | Genre        | Age           | CSP           | Tranche<br>revenu<br>personnel | Tranche<br>revenu<br>foyer | Niveau<br>d'étude | Fréquence<br>achat vin<br>rouge |
|----------------------------------|------------|--------------|---------------|---------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| <b>REACTIVITE</b>                | <b>1</b>   | 0,034        | -0,174        | -0,027        | 0,113                          | -0,055                     | 0,008             | 0,183                           |
| <b>Genre</b>                     | 0,034      | <b>1</b>     | <b>0,241</b>  | 0,012         | <b>0,562</b>                   | <b>0,324</b>               | -0,002            | 0,170                           |
| <b>Age</b>                       | -0,174     | <b>0,241</b> | <b>1</b>      | 0,182         | <b>0,353</b>                   | <b>0,262</b>               | <b>-0,276</b>     | -0,055                          |
| <b>CSP</b>                       | -0,027     | 0,012        | 0,182         | <b>1</b>      | -0,162                         | <b>-0,215</b>              | <b>-0,371</b>     | -0,098                          |
| <b>Tranche revenu personnel</b>  | 0,113      | <b>0,562</b> | <b>0,353</b>  | -0,162        | <b>1</b>                       | <b>0,656</b>               | 0,174             | 0,141                           |
| <b>Tranche revenu foyer</b>      | -0,055     | <b>0,324</b> | <b>0,262</b>  | <b>-0,215</b> | <b>0,656</b>                   | <b>1</b>                   | 0,153             | <b>0,200</b>                    |
| <b>Niveau d'étude</b>            | 0,008      | -0,002       | <b>-0,276</b> | <b>-0,371</b> | 0,174                          | 0,153                      | <b>1</b>          | 0,094                           |
| <b>Fréquence achat vin rouge</b> | 0,183      | 0,170        | -0,055        | -0,098        | 0,141                          | <b>0,200</b>               | 0,094             | <b>1</b>                        |

TABLEAU 52 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DE LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – GROUPE 3

| Variables                 | REACTIVITE | Genre             | Age          | CSP          | Tranche<br>revenu<br>personnel | Tranche<br>revenu foyer | Niveau<br>d'étude | Fréquence<br>achat vin rouge |
|---------------------------|------------|-------------------|--------------|--------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|
| REACTIVITE                | <b>0</b>   | 0,735             | 0,083        | 0,788        | 0,261                          | 0,583                   | 0,937             | 0,068                        |
| Genre                     | 0,735      | <b>0</b>          | <b>0,016</b> | 0,904        | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0,001</b>            | 0,986             | 0,092                        |
| Age                       | 0,083      | <b>0,016</b>      | <b>0</b>     | 0,070        | <b>0,000</b>                   | <b>0,009</b>            | <b>0,006</b>      | 0,584                        |
| CSP                       | 0,788      | 0,904             | 0,070        | <b>0</b>     | 0,106                          | <b>0,032</b>            | <b>0,000</b>      | 0,331                        |
| Tranche revenu personnel  | 0,261      | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0,000</b> | 0,106        | <b>0</b>                       | <b>&lt;0,0001</b>       | 0,084             | 0,161                        |
| Tranche revenu foyer      | 0,583      | <b>0,001</b>      | <b>0,009</b> | <b>0,032</b> | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0</b>                | 0,129             | <b>0,047</b>                 |
| Niveau d'étude            | 0,937      | 0,986             | <b>0,006</b> | <b>0,000</b> | 0,084                          | 0,129                   | <b>0</b>          | 0,353                        |
| Fréquence achat vin rouge | 0,068      | 0,092             | 0,584        | 0,331        | 0,161                          | <b>0,047</b>            | 0,353             | <b>0</b>                     |

## TOUS GROUPES CONFONDUS

TABLEAU 53 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – TOUS GROUPES CONFONDUS

| Variables                                | GROUPE       | $\Delta_{(\text{étape 2-1})}$<br>202 | $\Delta_{(\text{étape 2-1})}$<br>859 | $\Delta_{(\text{étape 2-1})}$<br>644 | Proximité<br>sociale | Proximité<br>physique | A priori<br>conditions<br>de travail | Comportement<br>d'achat<br>responsable |
|--|--------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|
| <b>GROUPE</b>                            | <b>1</b>     | -0,013                               | -0,060                               | 0,015                                | 0,082                | <b>0,119</b>          | 0,002                                | 0,050                                  |
| $\Delta_{(\text{étape 2-1})}$ <b>202</b> | -0,013       | <b>1</b>                             | 0,022                                | -0,050                               | -0,035               | -0,009                | -0,062                               | -0,070                                 |
| $\Delta_{(\text{étape 2-1})}$ <b>859</b> | -0,060       | 0,022                                | <b>1</b>                             | <b>0,406</b>                         | -0,098               | -0,047                | -0,016                               | 0,086                                  |
| $\Delta_{(\text{étape 2-1})}$ <b>644</b> | 0,015        | -0,050                               | <b>0,406</b>                         | <b>1</b>                             | -0,036               | 0,051                 | 0,098                                | <b>0,205</b>                           |
| <b>Proximité sociale</b>                 | 0,082        | -0,035                               | -0,098                               | -0,036                               | <b>1</b>             | <b>0,126</b>          | -0,004                               | 0,087                                  |
| <b>Proximité physique</b>                | <b>0,119</b> | -0,009                               | -0,047                               | 0,051                                | <b>0,126</b>         | <b>1</b>              | 0,048                                | -0,022                                 |
| <b>A priori conditions de travail</b>    | 0,002        | -0,062                               | -0,016                               | 0,098                                | -0,004               | 0,048                 | <b>1</b>                             | 0,111                                  |
| <b>Comportement d'achat responsable</b>  | 0,050        | -0,070                               | 0,086                                | <b>0,205</b>                         | 0,087                | -0,022                | 0,111                                | <b>1</b>                               |



**TABLEAU 54 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – TOUS GROUPES CONFONDUS**

| Variables                        | GROUPE       | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | Proximité sociale | Proximité physique | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable |
|----------------------------------|--------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| GROUPE                           | <b>0</b>     | 0,817                        | 0,306                        | 0,798                        | 0,157             | <b>0,040</b>       | 0,969                          | 0,385                            |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$     | 0,817        | <b>0</b>                     | 0,708                        | 0,391                        | 0,543             | 0,880              | 0,288                          | 0,228                            |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$     | 0,306        | 0,708                        | <b>0</b>                     | <b>&lt;0,0001</b>            | 0,092             | 0,415              | 0,782                          | 0,137                            |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$     | 0,798        | 0,391                        | <b>&lt;0,0001</b>            | <b>0</b>                     | 0,540             | 0,380              | 0,091                          | <b>0,000</b>                     |
| Proximité sociale                | 0,157        | 0,543                        | 0,092                        | 0,540                        | <b>0</b>          | <b>0,029</b>       | 0,945                          | 0,134                            |
| Proximité physique               | <b>0,040</b> | 0,880                        | 0,415                        | 0,380                        | <b>0,029</b>      | <b>0</b>           | 0,410                          | 0,700                            |
| A priori conditions de travail   | 0,969        | 0,288                        | 0,782                        | 0,091                        | 0,945             | 0,410              | <b>0</b>                       | 0,056                            |
| Comportement d'achat responsable | 0,385        | 0,228                        | 0,137                        | <b>0,000</b>                 | 0,134             | 0,700              | 0,056                          | <b>0</b>                         |

**TABLEAU 55 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – TOUS GROUPES CONFONDUS**

| Variables                        | Proximité sociale | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | Proximité physique | REACTIVITE |
|----------------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------|------------|
| Proximité sociale                | <b>1</b>          | 0,131                          | -0,129                           | <b>0,436</b>       | -0,072     |
| A priori conditions de travail   | 0,131             | <b>1</b>                       | 0,007                            | -0,042             | 0,042      |
| Comportement d'achat responsable | -0,129            | 0,007                          | <b>1</b>                         | -0,133             | 0,003      |
| Proximité physique               | <b>0,436</b>      | -0,042                         | -0,133                           | <b>1</b>           | 0,150      |
| REACTIVITE                       | -0,072            | 0,042                          | 0,003                            | 0,150              | <b>1</b>   |

**TABLEAU 56 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES EXTRINSEQUES – TOUS GROUPES CONFONDUS**

| Variables                        | Proximité sociale | A priori conditions de travail | Comportement d'achat responsable | Proximité physique | REACTIVITE |
|----------------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------|------------|
| Proximité sociale                | <b>0</b>          | 0,142                          | 0,147                            | <b>&lt;0,0001</b>  | 0,423      |
| A priori conditions de travail   | 0,142             | <b>0</b>                       | 0,936                            | 0,638              | 0,637      |
| Comportement d'achat responsable | 0,147             | 0,936                          | <b>0</b>                         | 0,137              | 0,976      |
| Proximité physique               | <b>&lt;0,0001</b> | 0,638                          | 0,137                            | <b>0</b>           | 0,093      |
| REACTIVITE                       | 0,423             | 0,637                          | 0,976                            | 0,093              | <b>0</b>   |

**TABLEAU 57 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – TOUS GROUPES CONFONDUS**

| Variables                     | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{202}$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{859}$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{644}$ | Genre         | Age           | CSP           | Tranche revenu personnel | Tranche revenu foyer | Niveau d'étude | Fréquence achat vin rouge |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{202}$ | <b>1</b>                      | 0,022                         | -0,050                        | -0,060        | 0,072         | -0,019        | -0,002                   | 0,054                | 0,004          | -0,103                    |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{859}$ | 0,022                         | <b>1</b>                      | <b>0,406</b>                  | -0,074        | -0,082        | -0,045        | -0,053                   | 0,014                | 0,042          | -0,019                    |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}^{644}$ | -0,050                        | <b>0,406</b>                  | <b>1</b>                      | -0,006        | -0,088        | -0,025        | 0,019                    | 0,013                | 0,083          | 0,049                     |
| Genre                         | -0,060                        | -0,074                        | -0,006                        | <b>1</b>      | 0,089         | <b>-0,151</b> | <b>0,392</b>             | <b>0,189</b>         | 0,084          | <b>0,145</b>              |
| Age                           | 0,072                         | -0,082                        | -0,088                        | 0,089         | <b>1</b>      | 0,061         | <b>0,349</b>             | <b>0,182</b>         | <b>-0,235</b>  | 0,016                     |
| CSP                           | -0,019                        | -0,045                        | -0,025                        | <b>-0,151</b> | 0,061         | <b>1</b>      | <b>-0,316</b>            | <b>-0,210</b>        | <b>-0,344</b>  | -0,063                    |
| Tranche revenu personnel      | -0,002                        | -0,053                        | 0,019                         | <b>0,392</b>  | <b>0,349</b>  | <b>-0,316</b> | <b>1</b>                 | <b>0,613</b>         | <b>0,231</b>   | <b>0,124</b>              |
| Tranche revenu foyer          | 0,054                         | 0,014                         | 0,013                         | <b>0,189</b>  | <b>0,182</b>  | <b>-0,210</b> | <b>0,613</b>             | <b>1</b>             | <b>0,252</b>   | <b>0,129</b>              |
| Niveau d'étude                | 0,004                         | 0,042                         | 0,083                         | 0,084         | <b>-0,235</b> | <b>-0,344</b> | <b>0,231</b>             | <b>0,252</b>         | <b>1</b>       | 0,106                     |
| Fréquence achat vin rouge     | -0,103                        | -0,019                        | 0,049                         | <b>0,145</b>  | 0,016         | -0,063        | <b>0,124</b>             | <b>0,129</b>         | 0,106          | <b>1</b>                  |

**TABLEAU 58 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN SUR LES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – TOUS GROUPES CONFONDUS**

| Variables                    | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | Genre             | Age               | CSP               | Tranche<br>revenu<br>personnel | Tranche<br>revenu<br>foyer | Niveau<br>d'étude | Fréquence<br>achat vin<br>rouge |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 202$ | <b>0</b>                     | 0,708                        | 0,391                        | 0,301             | 0,216             | 0,739             | 0,973                          | 0,350                      | 0,949             | 0,077                           |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 859$ | 0,708                        | <b>0</b>                     | <b>&lt;0,0001</b>            | 0,201             | 0,158             | 0,441             | 0,359                          | 0,810                      | 0,467             | 0,744                           |
| $\Delta_{(étape\ 2-1)}\ 644$ | 0,391                        | <b>&lt;0,0001</b>            | <b>0</b>                     | 0,917             | 0,130             | 0,671             | 0,739                          | 0,823                      | 0,154             | 0,398                           |
| Genre                        | 0,301                        | 0,201                        | 0,917                        | <b>0</b>          | 0,123             | <b>0,009</b>      | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0,001</b>               | 0,147             | <b>0,012</b>                    |
| Age                          | 0,216                        | 0,158                        | 0,130                        | 0,123             | <b>0</b>          | 0,297             | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0,002</b>               | <b>&lt;0,0001</b> | 0,781                           |
| CSP                          | 0,739                        | 0,441                        | 0,671                        | <b>0,009</b>      | 0,297             | <b>0</b>          | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0,000</b>               | <b>&lt;0,0001</b> | 0,280                           |
| Tranche revenu<br>personnel  | 0,973                        | 0,359                        | 0,739                        | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0</b>                       | <b>&lt;0,0001</b>          | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0,033</b>                    |
| Tranche revenu<br>foyer      | 0,350                        | 0,810                        | 0,823                        | <b>0,001</b>      | <b>0,002</b>      | <b>0,000</b>      | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0</b>                   | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0,026</b>                    |
| Niveau d'étude               | 0,949                        | 0,467                        | 0,154                        | 0,147             | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>&lt;0,0001</b>          | <b>0</b>          | 0,067                           |
| Fréquence<br>achat vin rouge | 0,077                        | 0,744                        | 0,398                        | <b>0,012</b>      | 0,781             | 0,280             | <b>0,033</b>                   | <b>0,026</b>               | 0,067             | <b>0</b>                        |

**TABLEAU 59 : TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DE LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – TOUS GROUPES CONFONDUS**

| Variables                        | REACTIVITE   | Genre        | Age          | CSP      | Tranche<br>revenu<br>personnel | Tranche<br>revenu<br>foyer | Niveau<br>d'étude | Fréquence<br>achat vin<br>rouge |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|----------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| <b>REACTIVITE</b>                | <b>1</b>     | 0,009        | -0,102       | -0,046   | 0,044                          | -0,021                     | <b>0,127</b>      | 0,053                           |
| <b>Genre</b>                     | 0,009        | <b>1</b>     | 0,089        | -0,151   | <b>0,392</b>                   | <b>0,189</b>               | 0,084             | <b>0,145</b>                    |
| <b>Age</b>                       | -0,102       | 0,089        | <b>1</b>     | 0,061    | <b>0,349</b>                   | <b>0,182</b>               | -0,235            | 0,016                           |
| <b>CSP</b>                       | -0,046       | -0,151       | 0,061        | <b>1</b> | -0,316                         | -0,210                     | -0,344            | -0,063                          |
| <b>Tranche revenu personnel</b>  | 0,044        | <b>0,392</b> | <b>0,349</b> | -0,316   | <b>1</b>                       | <b>0,613</b>               | <b>0,231</b>      | <b>0,124</b>                    |
| <b>Tranche revenu foyer</b>      | -0,021       | <b>0,189</b> | <b>0,182</b> | -0,210   | <b>0,613</b>                   | <b>1</b>                   | <b>0,252</b>      | <b>0,129</b>                    |
| <b>Niveau d'étude</b>            | <b>0,127</b> | 0,084        | -0,235       | -0,344   | <b>0,231</b>                   | <b>0,252</b>               | <b>1</b>          | 0,106                           |
| <b>Fréquence achat vin rouge</b> | 0,053        | <b>0,145</b> | 0,016        | -0,063   | <b>0,124</b>                   | <b>0,129</b>               | 0,106             | <b>1</b>                        |

**TABLEAU 60 : P-VALUES DES TESTS DE CORRELATION DE SPEARMAN DE LA REACTIVITE LIEE AUX CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES – TOUS GROUPES CONFONDUS**

| Variabiles                | REACTIVITE   | Genre             | Age               | CSP               | Tranche<br>revenu<br>personnel | Tranche<br>revenu foyer | Niveau<br>d'étude | Fréquence achat<br>vin rouge |
|---------------------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|
| REACTIVITE                | <b>0</b>     | 0,871             | 0,079             | 0,433             | 0,444                          | 0,722                   | <b>0,029</b>      | 0,366                        |
| Genre                     | 0,871        | <b>0</b>          | 0,123             | <b>0,009</b>      | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0,001</b>            | 0,147             | <b>0,012</b>                 |
| Age                       | 0,079        | 0,123             | <b>0</b>          | 0,297             | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0,002</b>            | <b>&lt;0,0001</b> | 0,781                        |
| CSP                       | 0,433        | <b>0,009</b>      | 0,297             | <b>0</b>          | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0,000</b>            | <b>&lt;0,0001</b> | 0,280                        |
| Tranche revenu personnel  | 0,444        | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0</b>                       | <b>&lt;0,0001</b>       | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0,033</b>                 |
| Tranche revenu foyer      | 0,722        | <b>0,001</b>      | <b>0,002</b>      | <b>0,000</b>      | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>0</b>                | <b>&lt;0,0001</b> | <b>0,026</b>                 |
| Niveau d'étude            | <b>0,029</b> | 0,147             | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b> | <b>&lt;0,0001</b>              | <b>&lt;0,0001</b>       | <b>0</b>          | 0,067                        |
| Fréquence achat vin rouge | 0,366        | <b>0,012</b>      | 0,781             | 0,280             | <b>0,033</b>                   | <b>0,026</b>            | 0,067             | <b>0</b>                     |

