

Ce projet s'inscrit dans un programme de recherche publique intitulé « Promotion du Développement Durable par les Indications Géographiques ». Il vise à produire des connaissances scientifiques sur les conditions permettant aux indications géographiques (comme l'Appellation d'Origine Contrôlée) de contribuer à une perspective de développement durable.

Une partie du projet a porté sur la consommation de produits sous indications géographiques (IG). L'objectif scientifique était d'étudier les relations entre produits alimentaires sous IG et comportement de consommation.

### Résumé méthodologique

#### Définitions

Une **Indication Géographique (IG)** est la dénomination d'une région ou d'un lieu utilisée sur des produits qui ont une origine géographique précise et possèdent des qualités, une notoriété ou des caractères essentiellement dus à ce lieu d'origine.

L'**appellation d'origine contrôlée (AOC)** est une indication géographique et plus précisément un signe officiel de qualité qui désigne un produit originaire d'une région ou d'un lieu déterminé, dont les caractéristiques sont dues essentiellement à ce milieu géographique. Elle résulte de la combinaison d'une production et d'un terroir qui s'exprime par le savoir-faire des hommes.

#### Deux régions d'étude

Les différentes données ont été recueillies auprès de consommateurs des régions Auvergne et Bourgogne. Le même protocole a été respecté dans chacune des régions.



#### Deux produits alimentaires

Deux produits ont été choisis pour cette étude, chaque produit bénéficiant d'une indication géographique de l'une des régions étudiées :

- ☞ le fromage d'Auvergne Saint-Nectaire,
- ☞ le vin blanc de Bourgogne cépage Chardonnay

#### Précautions scientifiques

Cette étude a porté sur 483 consommateurs de vin blanc de Bourgogne et de fromage Saint-Nectaire, en 2006-07, et comportait 101 questions ou épreuves. Elle reste donc délimitée dans le temps et l'espace, mais constitue, à notre connaissance, une étude rigoureuse et originale ayant croisé attitude envers le développement durable, connaissance des produits et consommation alimentaire effective, et non pas déclarée.

#### L'équipe

Trois équipes ont participé à cette étude :

- ⇒ L'Unité de Recherche **Typicité des Produits Alimentaires** de l'Enita Clermont située en Auvergne
- ⇒ L'Unité Mixte de Recherche **INRA-ENESAD FLAVIC** (Flaveur, Vision, comportement du consommateur) située à Dijon en Bourgogne
- ⇒ Le Laboratoire de Recherches sur le **Développement de l'Élevage** de l'INRA situé à Corte en Corse

#### Différentes étapes

- ⇒ État des lieux bibliographique
- ⇒ Entretiens avec 10 professionnels situés en Auvergne et dont l'activité est liée aux produits étudiés : 2 cavistes, 2 fromagers, 2 chefs de rayon fromage d'hypermarchés, 2 chefs de rayon vin d'hypermarchés et 2 producteurs de Saint-Nectaire
- ⇒ Recrutement de 222 **consommateurs de vin blanc** (113 bourguignons et 109 Auvergnats) et de 261 **consommateurs de fromage** (161 auvergnats et 100 bourguignons)
- ⇒ Enregistrement des achats en vin blanc ou fromage des consommateurs pendant trois mois
- ⇒ Tests d'évaluation sensorielle

Chaque consommateur a participé à trois tests, à raison d'une séance par semaine, sur le produit concerné :

- ☞ **Test 1** : Notation hédonique de 12 échantillons de vin ou fromage « *Comment appréciez-vous le fromage ou le vin ?* »
- ☞ **Test 2** : Test de catégorisation des 12 échantillons
- ☞ **Test 3** : Notation de typicalité de ces mêmes échantillons « *Considérez-vous que ce vin/fromage est un bon ou un mauvais exemple pour expliquer à votre ami ce qu'est un vin blanc de Bourgogne / un Saint-Nectaire ?* »

Pour le fromage, 4 catégories ont été retenues : Saint-Nectaire fermier affiné sur l'exploitation, fermier affiné chez un affineur, laitier et Savaron (fromage de la zone, sans AOC). Pour le vin, les 3 catégories suivantes ont été retenues à partir du cépage Chardonnay : appellation village, appellation régionale et vin de cépage Chardonnay sans AOC.

- ⇒ Enquêtes par questionnaire

Trois types de questionnaires ont été posés au cours de ces séances :

- ☞ Questionnaire socio-démographique
- ☞ Questionnaire sur les pratiques de consommation et de développement durable et sur les attitudes en lien avec le développement durable
- ☞ Questionnaire de connaissances sur le vin ou le fromage



# PRODDIG

## Principaux résultats



### Caractéristiques des deux panels recrutés

#### Panel des consommateurs de fromage

59% de femmes, 41% d'hommes  
47% âgés de 45 à 64 ans et 33% âgés de 25 à 44 ans  
Les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont les employés (32%) et les retraités (26%)  
72% des personnes interrogées sont mariées, pacsées ou en concubinage  
36% des ménages gagnent moins de 2000 €

#### Panel des consommateurs de vin blanc

52% d'hommes, 48% de femmes  
50% ont entre 45 et 64 ans, 35% entre 25 et 44 ans  
Les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont les employés (28%) et les retraités (21%)  
73% sont mariés ou vivent en concubinage  
32% des ménages ont un revenu de plus de 3000 €

⇒ Un peu plus de cadres et professions intermédiaires et des revenus plus élevés dans le panel vin.

D'après les carnets d'achat, la fréquence d'achat d'un produit sous IG est généralement plus importante dans sa région productrice, en particulier pour les fromages fermiers et grâce à la vente directe pour les vins.

### Préférences des consommateurs

⇒ Les consommateurs vivant à proximité de la zone de production ont exprimé des préférences plus différenciées entre les échantillons d'une même catégorie que les consommateurs vivant à distance, aussi bien pour le vin que pour le fromage.

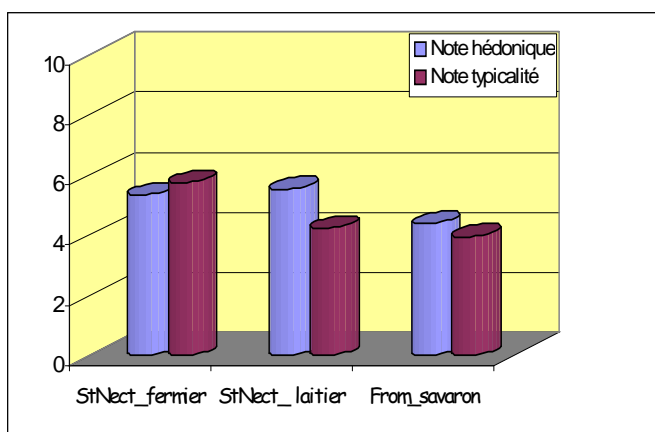
⇒ Pour les tests de préférence, de tri et de jugement de typicalité, des différences sont bien observées entre les différents types d'appellation pour les fromages mais pas entre les différents types d'appellation de vin. Les consommateurs ont spontanément groupé les St-Nectaire selon les catégories attendues alors que les différents niveaux d'AOC sélectionnés ne sont pas pertinents pour distinguer les vins blancs de Bourgogne des autres vins blancs du même cépage.

⇒ Pour les vins, toutes régions confondues, aucune préférence ou typicité n'est mise en évidence. Par contre, les Auvergnats ont jugé que les vins de cépage Chardonnay sans AOC étaient les plus typiques d'un vin blanc de Bourgogne parmi les vins présentés.

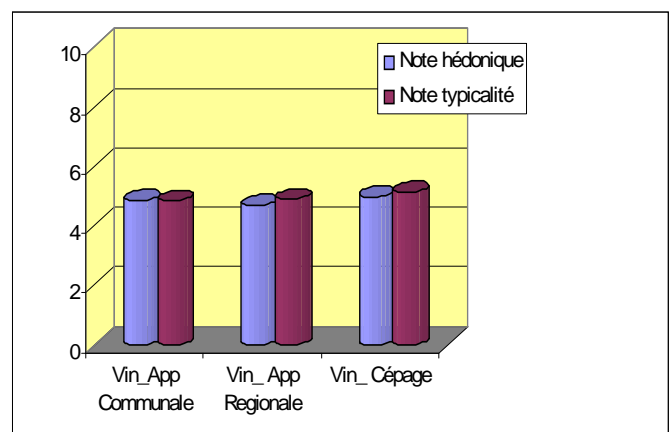
⇒ Pour les fromages, les consommateurs toutes régions confondues ont apprécié les Saint-Nectaire, en particulier les laitiers. D'après leur jugement de typicalité, les Saint-Nectaire fermiers seraient les plus représentatifs du type « Saint-Nectaire » et inversement le Savaron le moins représentatif. Enfin, les Auvergnats ont préféré les Saint-Nectaire fermiers d'affineurs tandis que les Bourguignons ont préféré les Saint-Nectaire laitiers.

### Moyenne des notes par niveau d'appellation

#### FROMAGE



#### VIN







# PRODDIG

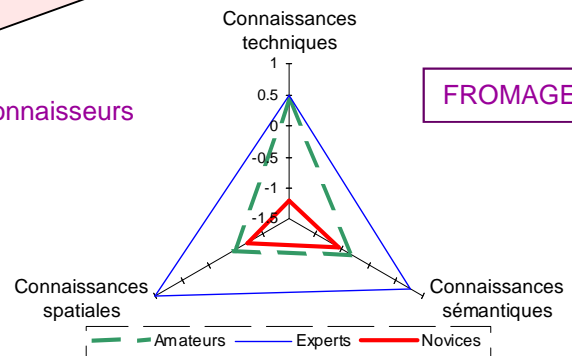
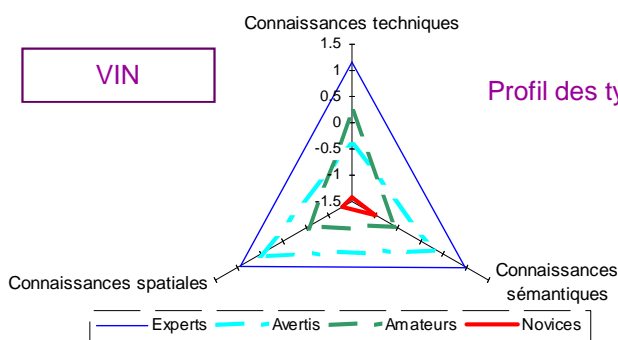
## Principaux résultats



### Les consommateurs, connaisseurs de produits sous indications géographiques ?

Parmi les questions de connaissances posées aux consommateurs, trois registres de connaissance ont été distingués a priori : les connaissances techniques, sémantiques et spatiales. *Un exemple de question: Au cours de la vinification, quelle est la première fermentation?* Trois classes de connaissances pour le fromage et quatre pour le vin se sont ainsi distinguées:

Les connaissances techniques relèvent des questions concernant les étapes d'élaboration du produit ou sa composition.  
 Les connaissances sémantiques renvoient aux questions centrées sur le vocabulaire utilisé pour décrire le produit et la culture générale autour de celui-ci.  
 Les connaissances spatiales concernent les questions sur les aspects géographiques du produit.



Les experts ont des connaissances qui couvrent les trois registres, les novices ont des connaissances relativement faibles dans les 3 domaines, les amateurs ont des connaissances plutôt centrées sur l'élaboration des produits, sans toutefois être aussi probantes que pour les experts et enfin les avertis (classe supplémentaire pour le vin) ont des connaissances qui relèvent du registre sémantique et géographique plutôt que technique. Les tableaux suivants résument les traits et comportements significatifs de chacune de ces classes.

### Caractérisation des types de connaisseurs en vin

<p style="text-align: center; color: purple;"><b>AMATEUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- plus souvent bourguignon et âgé</li> <li>- stocks en vin blanc assez élevés, notamment en Bourgogne</li> <li>- recherche une certaine variété dans les achats de vin blanc</li> <li>- achète plus fréquemment que la moyenne chez le viticulteur</li> </ul>	<p style="text-align: center; color: purple;"><b>EXPERT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- plutôt un homme âgé avec des revenus élevés</li> <li>- cave plus fournie en bouteilles de vin blanc / moyenne</li> <li>- recherche la variété dans les achats de vin blanc</li> <li>- fait plus fréquemment des achats directement chez le viticulteur</li> <li>- plus sensible au goût du vin lors de l'achat</li> <li>- plus sensible à l'apparence du vin lors de la dégustation</li> <li>- achats en vin plus réfléchis</li> <li>- fréquente plus souvent les clubs d'œnologie et s'intéresse à la lecture des ouvrages ou revues sur la viticulture ou l'œnologie</li> </ul>
<p style="text-align: center; color: purple;"><b>AVERTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- plus souvent auvergnat et d'âge médian</li> <li>- stocks en vin blanc plutôt de quantité moyenne, voire faible</li> <li>- recherche une certaine variété dans les achats de vin blanc</li> </ul>	
<p style="text-align: center; color: purple;"><b>NOVICE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- plutôt une femme, jeune avec des revenus faibles</li> <li>- possède peu de bouteilles de vin blanc en cave</li> <li>- achats en vin blanc plus hésitants que la moyenne</li> </ul>	

### Caractérisation des types de connaisseurs en fromage

<p style="text-align: center; color: purple;"><b>NOVICE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- a plus fréquemment un niveau d'études compris entre Bac+2 et Bac+4 et des revenus faibles</li> <li>- peu sensible à la nouveauté en achat de fromage</li> <li>- prévoit plus ses achats</li> <li>- apprécie plus que les autres le Saint-Nectaire laitier</li> <li>- n'aime pas le Savaron.</li> </ul>	<p style="text-align: center; color: purple;"><b>EXPERT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- plutôt âgé avec un niveau d'études supérieur et des revenus élevés</li> <li>- plutôt à la recherche de nouveauté lors des achats de fromage</li> <li>- apprécie moins que les autres le Saint-Nectaire laitier</li> </ul>
	<p style="text-align: center; color: purple;"><b>AMATEUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- plutôt jeune</li> <li>- plutôt à la recherche de nouveauté lors des achats de fromage</li> <li>- achats en fromage souvent peu réfléchis</li> </ul>



## PRODDIG

### Principaux résultats

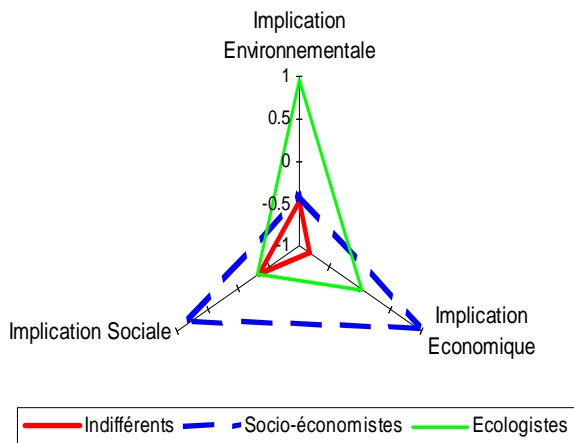


#### Et le développement durable ?

Le projet portait sur le développement durable. Il était donc important de mesurer quelle était l'implication des consommateurs vis-à-vis du développement durable et quels étaient les types de consommateurs qui se distinguaient par un comportement différent. Ainsi, un questionnaire identique a été administré aux consommateurs de vin et de fromage. Les réponses sont déclaratives et se réfèrent aux pratiques et aux attitudes, ce qui permet d'appréhender les différences de comportement. *Un exemple de question : Parmi les critères suivants, auxquels êtes-vous attentifs pour vos achats ? Respect du bien-être animal Oui/Non/Pas toujours.* Le questionnaire couvre trois dimensions d'implication vis-à-vis du développement durable: implication économique, implication sociale et implication environnementale.

Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes en répartissant équitablement les fruits de la croissance, sans compromettre la capacité des générations futures de satisfaire leurs besoins.

#### Trois types d'implication selon les consommateurs



☞ **Les Indifférents** : Ces répondants sont les moins impliqués dans le développement durable. Leur position est toujours moins favorable au développement durable que la moyenne des attitudes déclarées. Nous les nommons Indifférents en raison de cette constance négative.

☞ **Les Socio-économistes** : il s'agit des répondants les plus sensibles aux aspects socio-économiques du développement durable. Cependant, d'une manière générale, ils sont peu impliqués au niveau environnemental. Nous les nommons Socio-économistes car leur implication sur les volets social et économique est conséquente.

☞ **Les Ecologistes** : Ces répondants sont particulièrement impliqués au niveau environnemental. Ils marquent aussi une légère attention au volet économique du développement durable. Nous les nommons Ecologistes car l'attention envers la dimension environnementale les distingue nettement des autres.

#### Principaux résultats

⇒ Dans l'ensemble, les répondants ne sont pas prêts à payer pour le développement durable bien qu'ils considèrent que la durabilité est devenue une condition basique de la production.

⇒ Les répondants plutôt âgés ou avec un niveau d'éducation plus faible, déclarent des attitudes plus tournées vers le développement durable.

⇒ Les indications géographiques représentent plutôt une marque de qualité intrinsèque, notamment pour les hommes. Les femmes y attachent plus des notions de citoyenneté et de santé que les hommes.

⇒ Rares sont les relations significatives entre l'implication envers le développement durable, les connaissances des produits, voire les préférences hédoniques des répondants. La classe des écologistes a préféré le St-Nectaire fermier, mais aucune relation significative n'existe en ce qui concerne le vin.

⇒ Dans le cas des vins de Bourgogne, les préférences sensorielles des répondants sont relativement éloignées de la consommation durable, au sens où elles ne sont pas attachées à un ancrage territorial comme le permet une indication géographique. En revanche, chez les consommateurs de fromage, on note bien une préférence des personnes impliquées dans le développement durable pour les fromages avec indication géographique.

L'équipe de l'Enita Clermont tient à remercier toutes les personnes qui ont participé à ce projet de recherche. Si vous souhaitez de plus amples résultats sur l'étude ou pour toute autre information, vous pouvez contacter Corinne Amblard par mél à [amblard@enitac.fr](mailto:amblard@enitac.fr).