

## VIGNERONS EN DÉVELOPPEMENT DURABLE

## Le développement durable des vins responsables

L'association Vignerons en Développement Durable organisait les 28 et 29 mars les 6<sup>es</sup> rencontres VDD à Tavel et Vacqueyras, seul évènement Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dédié à la filière vin. A cette occasion, une conférence "RSE, Vin... et demain ?" a entrepris de balayer les perspectives et enjeux, mais aussi les évolutions futures ou l'impact commercial de la démarche RSE pour la filière vin.

Regroupant en collectif 6 200 vignerons et 1 100 salariés dans huit régions viticoles, pour 90 AOP en France, l'association Vignerons en Développement Durable (VDD) avait placé ses 6<sup>es</sup> rencontres VDD sous le signe de l'innovation au service du vigneron. Le rendez-vous, participatif et interactif, a alterné ateliers thématiques, tables rondes, démonstrations dans le vignoble, et même un escape game pour ajouter un côté ludique à la manifestation. Pour inspirer les adhérents et renforcer leur démarche sur la voie du label, une conférence "RSE, Vin... et demain ?" a rassemblé des intervenants parties prenantes dans l'action RSE à différentes échelles. En sa qualité d'institutionnel, Sylvain Bouchérand, le président de la plateforme RSE (installée par le Premier ministre au sein de France Stratégie en juin 2013) a ouvert cette conférence. Par ailleurs directeur du cabinet de conseil B&L évolution, il a précisé un point de situation autour des attentes des parties prenantes et

de la société. "Pourquoi la RSE ? Quels sont les liens de l'entreprise avec l'environnement ? En quoi préserver la nature peut créer de la valeur pour l'entreprise ?" a-t-il interrogé pour introduire son propos. "Avant de parler de climat, soulignons que nous sommes aujourd'hui dans une autre crise majeure, celle de la 6<sup>e</sup> extinction de la biodiversité, avec une érosion générale des populations. Ces destructions, ajoutées aux pollutions, ont un coût important pour la société. Les insectes sont ainsi à la base de nombreuses chaînes alimentaires et de la pollinisation, et c'est l'ensemble de l'environnement qui est concerné par leur disparition." La surconsommation des ressources est également très défavorable au fonctionnement des écosystèmes : eau, minéraux et métaux rares, énergies fossiles sont largement concernés. Malgré l'amélioration de l'efficacité énergétique, les énergies fossiles émettent qui plus est beaucoup de CO<sub>2</sub> et contribuent au réchauffement climatique. "Pour le cas particulier de la viticulture, ces modifications environne-



Les intervenants se sont relayés pour évoquer les enjeux et potentiels de développement de la démarche durable et responsable dans l'ensemble de la filière viticole.

mentales peuvent aller jusqu'à la remise en question de la définition même des terroirs", souligne encore Sylvain Bouchérand.

### Les consommateurs au centre du jeu

Les enjeux sociaux de gaspillage alimentaire, pauvreté, inégalité hommes-femmes ou a contrario une attractivité des conditions de travail créent une appétence des travailleurs pour la démarche RSE. "Les attentes des consommateurs sont réelles, l'actualité regorge d'événements en ce sens. Comment l'entreprise peut-elle intégrer toutes ces attentes pour se développer de manière responsable ? La réglementation est un support important pour inciter les entreprises, mais cela reste un socle minimal. Ce sont les entreprises qui doivent s'engager pour devenir leaders et créer une dynamique sur la RSE. C'est exactement ce qui rend cette démarche des rencontres VDD primordiale pour compléter la simple base réglementaire", affine encore Sylvain Bouchérand. Directrice marketing chez Verallia, Hélioise François a pris la suite en présentant les résultats de l'étude annuelle "Vin et Sens" menée par le verrier. Après avoir abordé par le passé les enjeux du digital, les rapports des jeunes au vin ou encore les neurosciences, Verallia a souhaité en 2018 disséquer les ten-

dances et attentes pour la RSE dans la filière viticole. "Où en est le vin responsable aujourd'hui, et comment évoluera son marché ? Quelles actions pour permettre sa croissance ? Quel rôle peut jouer l'emballage dans ce développement ?", a questionné Hélioise François pour situer les axes de réflexion de l'étude. Qu'en ressort-il ? D'abord que les professionnels associent la notion de responsabilité principalement à des critères environnementaux, d'autant plus lorsqu'un label valide cet engagement. Alors que côté consommateurs, la notion est plus large, en associant la dimension équitable pour le producteur. Si une large part des professionnels tiennent compte de la notion de vin responsable dans leur référencement, moins de la moitié des consommateurs s'en préoccupent dans leur achat. Dans tous les cas, promouvoir les vins responsables passe par un important travail "d'initiation" des professionnels et des consommateurs.

### Une identification claire du produit pour accompagner le consommateur

Pour répondre à la volonté du client de consommer autrement et mieux, l'enseigne de supermarchés Match (Nord et Est de la France) s'est engagée depuis une dizaine d'années dans une démarche de développement du-

table. "Face à la diversité des labels existants, le consommateur est perdu. Seul le logo AB est aujourd'hui bien connu, la feuille verte européenne l'est nettement moins. Le besoin d'information et de formation du consommateur est considérable", précise Patrick Hourdeau, directeur de la centrale d'achats Match Vimaco (supermarchés Match et Cora). "Au niveau de la cave, nous avons mis en place une collerette très identifiable pour les vins durables, et intégrons à présent le recensement des certifications dans les appels d'offre". L'acheteur cite encore les difficultés de sourcing et les écarts tarifaires avec les vins conventionnels comme les freins les plus importants pour le développement des vins bio et durables en rayons, qui pour l'heure sont plutôt ciblés par des acheteurs plus aisés. L'entreprise familiale de fertilisants Frayssinet s'est engagée depuis plusieurs années dans une démarche RSE, validée aujourd'hui par une certification ISO 26 000 évaluée "exemplaire" par Afnor certification. Luc Frayssinet, son pdg, est venu livrer son retour d'expérience. "L'engagement vers cette certification s'est déclenché il y a six ans, c'était le moteur que nous cherchions pour garder la génération familiale suivante au sein de l'entreprise. Après 40 ans dans la structure, la RSE nous a apporté le nouveau discours qu'il fallait, et surtout un langage commun dans l'entreprise", pose-t-il en présentation. Un groupe de travail dédié et un responsable de projet ont été mis en place, et les trois piliers social, économique et environnemental sont devenus les éléments fondamentaux du fonctionnement du groupe familial. "Mais c'est la gouvernance de l'entreprise qui doit incarner la démarche car dans la certification ISO 26 000, la note repose grandement sur les chefs de l'entreprise", appuie encore Luc Frayssinet, avant de conclure "en tant que producteur d'engrais, la question environnementale est primordiale mais au-delà de toutes les considérations, l'essentiel de ce que nous a apporté cette démarche, c'est la confiance que nous inspirons aujourd'hui à toutes les parties prenantes grâce à la dimension responsable que nous assumons". ■

## FOCUS

Dans son étude "Vin & Sens" 2018, Verallia a interrogé 1 000 consommateurs, représentatifs de la population française, et 185 professionnels distributeurs issus de la grande distribution (GD), du CHR et des réseaux spécialisés de type magasins bio, sur le sujet des vins responsables. Voici quelques chiffres clés :

- ▶ 84 % des professionnels de la GD tiennent compte de la notion de vin responsable dans leur référencement, 93 % des acheteurs se disant sensibles aux démarches responsables en viticulture. Côté consommateurs, plus de 40% prennent en compte ce critère lors de leur achat, mais ce sont à 96% des consommateurs réguliers (environ une fois/semaine).
- ▶ La diminution de l'impact sur l'environnement des vins responsables est mise en avant chez 60 % des professionnels, et par 43 % des consommateurs, qui eux valorisent plus volontiers (48 %) le soutien aux vignerons engagés dans la démarche.
- ▶ 37 % des professionnels ont été initiés lors d'un événement professionnel viticole et 54 % par les producteurs qu'il connaît depuis plusieurs années. 62 % des consommateurs déclarent avoir été initiés par un tiers.
- ▶ 63 % des professionnels attendent que la démarche responsable soit véhiculée par le produit, grâce à un label ou un emballage spécifique et identifiable. Le label AB reste le plus reconnu, à 96% par les professionnels et à 86% par les consommateurs, qui préfèrent les labels à intitulés explicites.
- ▶ Le matériau verre garde les faveurs des professionnels comme des consommateurs, sa qualité de conservation faisant l'unanimité. Le potentiel de recyclage accru est attendu par 65 % des professionnels et 55 % des consommateurs, qui se montrent toutefois plus favorable (58 %) à un système de consigne.