

MÉMOIRE DE RECHERCHE TRAVAIL DE FIN D'ÉTUDE



IUT Bordeaux Montaigne

DUT Information Communication Option communication des organisations



*La valorisation de la communication externe des entreprises
vitivinicoles bordelaises grâce à leur discours environnemental*

Sous la direction de Isabelle Cousserand-Blin et de Béatrice Lemoine

Mémoire présenté par Jade Suire

Année 2021-2022

À travers ce mémoire académique, j'espère partager mon intérêt pour le secteur vitivinicole ainsi que mon respect pour la nature et le terroir qui nous entourent. J'ai aussi pour principale volonté de prouver mon implication dans mon domaine professionnel, celui de la communication.

C'est en écho à ces inspirations personnelles que mon choix s'est établi, après mûres réflexions, sur le sujet suivant : *La valorisation de la communication externe des entreprises vitivinicoles bordelaises grâce à leur discours environnemental.*

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I - Spécificités de la communication environnementale

- A) Définition de la communication environnementale
- B) Les particularités du discours environnemental
- C) Sémiologie relative à la communication environnementale

II - La place du discours environnemental dans la communication externe des entreprises vitivinicoles engagées

- A) Les entreprises vitivinicoles engagées pour la cause environnementale
- B) La communication externe typique du secteur vinicole
- C) Fiches d'analyse de communication

III - Valoriser la communication externe des entreprises vitivinicoles bordelaises grâce à leur démarche environnementale

- A) Le marché du domaine vitivinicole et la perception des engagements environnementaux
- B) Entretiens avec les viticulteurs engagés

CONCLUSION

INTRODUCTION

MOTIVATIONS DANS LE CHOIX DU SUJET

Il était dans mon intérêt personnel de choisir un thème faisant miroir à mes ambitions professionnelles. Voulant, à long terme, m’orienter vers la communication de vins, bières et spiritueux, j’ai saisi l’occasion de ce travail de recherche, d’analyse et de rédaction pour découvrir dès maintenant ce secteur vaste qui suscite et stimule tant ma curiosité.

PERTINENCE SCIENTIFIQUE DU SUJET

Il existe un réel engouement pour ce phénomène de mieux vivre, de mieux consommer et donc de mieux produire. C’est un sujet actuel en corrélation avec cette forte demande des consommateurs pour des produits sains et de qualité. Les agriculteurs sont évidemment, eux aussi, de plus en plus soucieux du développement durable à la fois par convictions mais également pour satisfaire ce type de clientèle dont le nombre est en croissance. Ainsi, les activités liées à la vente de leurs produits, telles que la communication sont vouées à évoluer au cours des prochaines années.

Selon les résultats du recensement agricole national de 2020, “*34,4 % des exploitations agricoles de Nouvelle-Aquitaine ont des productions sous signes officiels de qualité ou d’origine et ce sont 11,3 % qui produisent en agriculture biologique*”¹. La production écologique reste significative, malgré le nombre d’agriculteurs en baisse. Ce sont 100 000 agriculteurs de moins qu’en 2010. Aujourd’hui, nationalement, il existe encore 389 000 agriculteurs actifs². Sur le site du CIVB³, ce sont 75% des vignobles bordelais qui sont certifiés dans une démarche environnementale. Puisqu’il naît des inspirations neuves de consommations, que nous développerons au cours du mémoire, de nouvelles réglementations apparaissent également.

¹ Chiffres disponibles sur le site suivant : <https://www.prefectures-regions.gouv.fr/nouvelle-aquitaine/Actualites/Agriculture/Premiers-resultats-du-recensement-agricole-en-Nouvelle-Aquitaine>

² Chiffres disponibles sur le site suivant : <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Pri2105/detail/>

³ (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux) Chiffre disponible sur le site suivant : <https://www.bordeaux.com/fr/Vignoble-engage>

La communication pour ce domaine environnemental, même si déjà étudiée par des auteurs et acteurs du domaine, comme Thierry Libaert, que nous citerons par la suite, correspond à des codes en perpétuel changement. Mes recherches permettront de mesurer l'importance accordée à la communication environnementale, à la fois par les viticulteurs dans leur communication externe mais aussi celle accordée par les consommateurs dans leurs habitudes d'achats de vins et la concordance entre ces deux facteurs.

PERTINENCE SOCIALE DU SUJET

Ce mémoire tentera d'observer la sensibilisation actuelle émise par les organisations vitivinicoles dans le but d'informer le grand public vers une protection environnementale grandissante. Malgré l'actuelle volonté de mieux vivre, de moins polluer, de préserver la faune et la flore et malgré l'effort de la mise en place de nouvelles normes et interdictions favorisant cette cause, le public reste peu informé.

Aussi, cette recherche se place dans un thème existant ; encore trop tardivement, certains produits dangereux voient leur interdiction dans la production viticole discutée. En décembre 2022, l'arrêt de l'utilisation du glyphosate dans les productions agricoles est programmé. Aussi, en termes de biodiversité, ce sont les néonicotinoïdes, produit ravageant les colonies d'abeilles, qui furent arrêtés en 2018. Cette lutte pour l'environnement, même si déjà largement engagée, peut être analysée grâce à ce type de recherches créant un élan vers une réelle avancée.

Enfin, aider les producteurs viticoles, aller à leur rencontre, être à leur écoute, leur proposer des solutions à certains de leurs problèmes et leur tendre la main en cette période de difficultés pourrait être un geste de solidarité et de soutien motivant pour tous. Étudier et analyser leur communication pourrait être bénéfique pour eux et contribuer au développement de leur visibilité.

PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce mémoire académique sera composé d'un corpus d'analyse de trois éléments.

La première partie du corpus concerne des recherches alliant le domaine de la communication et le domaine d'étude de la vitiviniculture. Ce seront des explorations abordant la

communication environnementale, la communication externe vinicole ou encore les tendances de consommation des produits engagés. Ces références seront toutes inscrites dans les parties bibliographie et sitographie de ce mémoire.

Le second élément de corpus est constitué de cinq grilles d'analyse de communication. Cette technique de recherche qualitative tentera de définir la place du discours environnemental dans la communication externe des châteaux girondins engagés sélectionnés dans l'échantillon de recherche. Ces fiches d'analyse étudient les différents canaux de communication des structures sous un angle environnemental, à la fois de manière descriptive et analytique.

Enfin, le troisième type de recherche constituant ce corpus comprend des entretiens semi-directifs à usage principal. Il s'agit d'une collecte de données informatives et de terrain auprès de viticulteurs. Cette méthode qualitative me permettra d'ancrer ces recherches dans une réalité actuelle que me partageront les principaux concernés par mon sujet.

Notre échantillon d'étude sera cohérent et logique. En effet, les grilles d'analyse de communication étudieront celles de cinq châteaux girondins dont les pratiques de production sont axées sur une démarche environnementale. Lors des entretiens, ce sont des personnes travaillant respectivement dans ces châteaux qui m'ont reçue et ont répondu à mes questionnements.

PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS SECONDAIRES

Ce mémoire d'étude répond prioritairement à la problématique qui établit notre champ de recherche. Les questions secondaires sont des éléments de réponses en corrélation avec ceux qui seront énoncés pour la question principale : En quoi le discours environnemental valorise-t-il la communication externe des entreprises vitivinicoles bordelaises engagées ?

Questions secondaires

- Quelle place occupe le discours environnemental dans la communication externe des entreprises vitivinicoles engagées ?
- Existe-t-il un manque de communication environnementale de la part des viticulteurs engagés ?
- Quelles valeurs véhicule un discours environnemental auprès des consommateurs ?
- Quelles sont les tendances de consommation liées au vin engagé ?

- La communication environnementale est-elle un moyen de valorisation ou de différenciation pour les entreprises vitivinicoles engagées ?

HYPOTHÈSES

Émettre des hypothèses à ma problématique m'a permis d'orienter en amont le cadre de recherche de mon sujet et de concevoir un premier raisonnement envisageable. Cependant, je ne me suis pas uniquement axée sur ces uniques possibilités d'aboutissement de mes travaux :

1. Le discours environnemental est actuellement extrêmement recherché par les consommateurs de manière générale, le domaine du vin est évidemment concerné. Une volonté de mieux consommer encourage leurs choix dans l'action d'achat. Ce type de langage permet à la structure de se différencier de l'agriculture conventionnelle et donc de ses concurrents. Les motivations des viticulteurs seraient ici économiques, dans le but de répondre à une plus large demande. Cette hypothèse peut faire naître une réelle incertitude et ambivalence ; nous savons, grâce aux chiffres déjà mentionnés, que le nombre d'agriculteurs engagés, notamment en agriculture biologique, est en augmentation. Une différenciation est-elle possible si le nombre de concurrents commercialisant grâce à cet argument sur le marché est autant développé ?
2. Le discours environnemental est un atout valorisant la communication externe des entreprises vitivinicoles puisque c'est un langage porteur de sens moral et de valeurs, souvent communes avec les consommateurs actuels. La communication environnementale transmet une image positive de l'organisation à son public puisque celle-ci se montre respectueuse de la nature, de la biodiversité, du terroir et plus largement du produit commercialisé et de ceux qui le consomment. Ce type de discours valorise la communication externe puisqu'il crée un effet d'exactitude des propos. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants quant à la qualité du produit acheté, à sa provenance ainsi qu'aux intrants chimiques dangereux identifiables dans l'agriculture conventionnelle de la vigne. L'entreprise se montre transparente dans ses pratiques, cela instaure une relation de confiance et de proximité avec son public.

3. Le discours environnemental pourrait être davantage développé pour maximiser sa valorisation de la communication externe. Le consommateur manque d'informations sur ce que signifient réellement les labels et sur les méthodes et techniques de production typiques de l'agriculture engagée et des châteaux la pratiquant. Sans facilité à l'accès de ces informations, la part du public qui serait potentiellement intéressée se sent moins concernée et impliquée et la vente n'est donc pas favorisée.

ANNONCE DU PLAN

Afin de répondre à notre problématique, nous étudierons dans un premier temps les spécificités propres à la communication environnementale ainsi que ses caractéristiques éditoriale et graphique. Cela nous permettra de contextualiser notre sujet et de repérer, par la suite des recherches, ce type de discours engagé.

Dans une seconde partie, nous placerons le sujet dans son secteur de recherche en expliquant à quelles structures précisément nous allons nous intéresser au cours de cette étude. Nous explorerons les canaux et supports de communication liés au domaine professionnel vitivinicole en citant, pour chacun d'eux, des exemples de discours environnementaux étant mis en place. Cette partie sera clôturée par notre second élément du corpus de recherche, l'analyse de communication de l'échantillon d'étude de ce mémoire. Cette partie nous permettra de mesurer la place qu'accordent les structures vitivinicoles au discours environnemental dans leur communication externe.

Enfin, la dernière partie étudiera les tendances de consommation des vins engagés ainsi que les pratiques des producteurs directement sur le terrain. Le but ici est de saisir les facteurs influençant potentiellement la valorisation de la communication externe des vigneron.

I - Les spécificités de la communication environnementale

Pour aborder au mieux ce thème de protection environnementale dans la production viticole, il est intéressant de contextualiser ces éléments.

La viticulture était effectivement réalisée depuis l'Antiquité par des moyens naturels, humains ou animaux. Les boeufs, chevaux mais aussi des techniques de foulage aux pieds ou de pressoir à cliquet (*cf. LEXIQUE*) permettaient aux vignerons de produire du vin de manière naturelle et sans consommation d'énergie.

C'est pour produire plus efficacement et obtenir un meilleur rendement que les outils ont été modernisés. Les évolutions technologiques apparues lors des guerres mondiales ont permis la fabrication des tracteurs. Au début peu démocratisés, ce n'étaient que 860 tracteurs présents en France en 1945. En 1958, treize ans après, ce sont 93 600 tracteurs qui ont été vendus. C'est à suivre que sont inventées les machines à pré-tailler la vigne et les machines à vendanger en 1970⁴. En même temps que ces progrès technologiques, sont nés les produits phytosanitaires et désherbants pour protéger et traiter la vigne. Cependant, ces outils consomment du carburant et rejettent des carbones, aussi les produits sont dispersés dans l'air et nuisent à la biodiversité.

Suite à la prise de conscience de certains viticulteurs mais aussi probablement suite à la tendance de consommation, des normes et juridictions sont apparues afin de limiter au mieux les dégâts sur notre planète. L'agriculture biologique s'est répandue en France dès les années 60, probablement les producteurs restés en marge des nouveautés technologiques.

C'est en parallèle de cette phase transitoire de l'agriculture qu'est apparue la communication environnementale ayant pour but de valoriser ces pratiques plus éthiques dans cette époque où elles étaient alors peu courantes.

La communication environnementale est apparue approximativement en 1967, simultanément avec les premiers bateaux rejetant du pétrole dans la mer, avec la création d'associations telles que Greenpeace (1971) ou encore avec la création du poste de ministre de l'Environnement (1971). Les premières entreprises engagées se sont alors mobilisées autour de ce mouvement et concept dans cette période.

⁴ Chiffres disponibles sur le site suivant : <https://blogs.univ-jfc.fr/vigneetvin/la-culture-de-la-vigne/un-ecosysteme-fragile/le-tournant-xixe-xxe-siecle/la-mecanisation/>

L'inscription de la communication environnementale dans la sphère publique se situe en 1980 suite à de nombreuses crises, accidents d'usines, marées noires, problématiques de la couche d'ozone, pluies acides, déforestations ou encore au réchauffement climatique. En 1990 est créée l'Agence européenne de l'environnement.

A. Définition de la communication environnementale

La communication environnementale est devenue une actuelle nécessité pour les organisations vertes ayant une conscience écologique. Elle est un instrument clé de la politique environnementale d'une structure.

Effectivement, la création et la production des produits éco-responsables sont souvent complexes à mettre en place pour les établissements et impliquent de nombreuses responsabilités de leurs diverses parties prenantes. C'est une remise en question constante tout au long du processus de fabrication vers un respect de la nature grandissant. Cette preuve d'entreprise intelligente, ayant des convictions éthiques et engagées pour préserver l'environnement est fortement recherchée par les consommateurs actuels. Miser sa stratégie de communication globale sur cette différenciation permettrait de valoriser l'entité et de compenser la difficulté de réalisation des produits, c'est ici que reposent les enjeux de la mise en place d'une communication environnementale.

Il s'agit d'une communication particulière puisque celle-ci est à caractère très sensible car elle dépend de la légitimité de l'entreprise à la mettre en place. Ici, les schémas d'exagération, de disproportion ou d'artifices, parfois présents dans les publicités, sont bannis, considérés comme du greenwashing ou des revendications de stratégies fantomatiques qui inculperaient automatiquement l'organisation. La communication environnementale est une démarche honnête et durable dans un but informatif plus que promotionnel ou commercial. Elle permet d'instaurer une réelle relation de confiance et de proximité avec ses clients et ses consommateurs potentiels.

Une entreprise engagée mettant en place une communication environnementale base son discours sur une réelle transparence et pédagogie avec son public pour le sensibiliser aux

relations Hommes/nature ou société/environnement. C'est avec de vrais arguments et explications que la communication tendra alors vers une intention éco-citoyenne.

La communication environnementale s'adresse à l'opinion publique car elle couvre les domaines et les débats sociétaux en nous invitant à nous réformer et à nous transformer sur le long terme. Elle est pluridisciplinaire et il est impossible de définir des limites précises à sa transversalité. Elle est applicable à tout type de campagne de communication en interne et en externe et est intimement liée à une liste non exhaustive de domaines d'études des sciences de l'information et de la communication :

- **La communication de crise :** Les deux types de communications sont indissociables lors de l'information au grand public d'accidents de productions, de catastrophes environnementales, d'incidents ayant un impact écologique, ... Les actions mises en place dans le cadre d'une communication de crise permettent de préserver au mieux la réputation de l'entreprise lors de cet événement imprévu. La communication de crise repose et est, elle aussi, en corrélation avec d'autres concepts de communication tels que la transparence, la réactivité ou encore la gestion des conflits.
- **La communication des risques :** Là encore, les deux types de communication sont en coordination lors de l'avertissement à certains produits ou encore lors de l'annonce de chiffres choquants ou d'activités dangereuses d'une entreprise par exemple. Lors de l'élaboration de ce type de communication, il faut s'assurer que l'ensemble des personnes confrontées à la menace seront informées et ciblées par le discours. Cette communication a pour but la prévention ainsi que la limitation et la réduction de l'aléa.
- **La RSE : (*Responsabilité sociale et Sociétale*)** C'est la prise en compte des enjeux environnementaux et sociétaux des entreprises. Elle mesure et encadre le degré d'implication des entreprises concernées vis-à-vis de leur impact sur le développement durable. Ce système repose essentiellement sur la prise en compte des consommateurs, des salariés, de l'environnement ainsi que du développement économique local principalement, puis plus étendu géographiquement suivant la taille de la structure impliquée.
- **La communication de développement durable :** Il s'agit d'une communication qui repose sur l'économie, l'environnement et le social. Le développement durable

intervient lorsque ces trois facteurs interdépendants la rendent viable, vivable et équitable. (cf. *LEXIQUE*)

- **L'éco-communication** : C'est l'action de communiquer de manière éco-responsable avec une communication principalement digitale ou bien avec des impressions grâce à des encres vertes et des papiers recyclés par exemple.
- **La communication d'acceptation** : La communication environnementale implique la sensibilisation de la cible pour influencer son comportement et lui faire prendre conscience de ses actes dans le but d'aller vers des attitudes plus éco-citoyennes. C'est une communication sensible sur laquelle Thierry Libaert, dont nous parlerons dans la partie suivante, s'est exprimé. Ici, le but est de parvenir à légitimer le message auprès du public.
- **La communication politique** : L'activité des organisations et l'implication de chacun pour cette cause environnementale corréle avec un ensemble d'actions sociétales et vers un objectif commun. Les organismes publics ont également leur importance dans la communication de cette cause.
- **La communication scientifique** : Il est nécessaire de maîtriser ses propos de manière technique avec un discours constamment objectif, prouvé et rationnel pour paraître crédible. Ici, la limite entre les notions de vulgarisation et de manque de communication peut être étroite.

Une politique de communication environnementale repose sur des propos liés à la cause. Des typicités de ce discours environnemental le caractérisent et permettent de l'identifier dans une analyse de contenu notamment.

B. Les particularités du discours environnemental

Une stratégie de communication environnementale s'élabore via le même processus de mise en place qu'une stratégie de communication ciblée ou globale ordinaire. Elle nécessite tout de même des précautions supplémentaires à saisir pour qu'une entreprise tienne un discours engagé cohérent.

Thierry Libaert est un expert français en communication des organisations et a largement étudié la communication environnementale notamment dans son œuvre *“La communication environnementale Les Essentiels d’Hermès”*, publiée en 2016 aux éditions CNRS Editions. L’auteur est membre du comité de veille écologique de la Fondation Nicolas-Hulot et rejoint la direction du développement durable de EDF en 2014, au poste de chargé de stratégie de communication. Il est également membre du comité économique et social européen mais aussi membre du conseil scientifique du Earth and Life Institute. Il publie une trentaine d’ouvrages parmi lesquels des titres emblématiques du domaine tels que *“La communication verte”*, en 1992, EDITIONS LIAISONS. Spécialiste de la communication de crise, de la transparence des entreprises et de l’environnement, il est présent dans de nombreuses conventions sur ces thèmes et expose ses savoirs sur sa chaîne Youtube personnelle notamment.

Dans une de ses vidéos, *“Les conseils de Thierry Libaert pour une communication responsable”*⁵, partagée sur Youtube le 16 décembre 2020, l’expert nous dévoile plusieurs éléments fondamentaux et nécessaires au développement et à la mise en place d’une stratégie de communication environnementale.

“Il faut comprendre et décrypter l’évolution des attentes de l’opinion publique” et *“se fier davantage aux comportements des consommateurs plutôt qu’à des sondages dont les chiffres sont sortis de leur contexte”*. C’est effectivement un travail de proximité, de dialogue et d’écoute avec son public afin de distinguer faits et opinions. Il est nécessaire d’adapter son discours et de s’assurer qu’il est correctement perçu et compris par sa cible. Le respect des éléments nous environnant est en lien étroit avec le contact à l’humain et le respect d’autrui. C’est aussi anticiper et rester en veille constante face aux évolutions sociétales, politiques, législatives ou même technologiques.

Thierry Libaert indique qu’il est aussi nécessaire de placer comme priorité la compréhension des *“objectifs de communication et ses étapes avec la communication comportementale car transmettre un message ne suffit pas à changer des habitudes”*. Donner le bon exemple permet d’engendrer un mouvement commun. Il nous parle d’exemplarité dans la conception et la communication des produits.

⁵ Vidéo disponible sur Youtube : [\(96\) #capcom20 - Les conseils de Thierry Libaert pour une communication responsable - YouTube](#)

Thierry Libaert nous rappelle qu'il "*est nécessaire de porter une parole d'expert dans le message pour gagner en crédibilité et ne pas se faire démentir*". Effectivement, l'entreprise se doit de porter un discours cohérent et prouvé, élément évoqué en amont avec la notion de communication scientifique. Une stratégie de communication environnementale se mène donc à long terme pour voir apparaître des résultats aux pratiques environnementales et pouvoir les chiffrer et les prouver avant toute diffusion de celles-ci. Il est primordial de connaître ses propres impacts environnementaux pour démontrer ses dires. C'est ce qui crée, dans cette notion, la relation de confiance avec son public.

Il est également possible qu'une entreprise tente une action environnementale qui échoue, il faut donc être précis dans sa communication de crise pour ne pas être apparenté à du greenwashing ou à de l'écoblanchiment. L'entreprise doit alors tenir un discours de "*leçon apprise*".

Aussi, Thierry Libaert évoque sa volonté de rendre davantage accessible la communication environnementale en évitant des discours "*contraignants, linéaires et qui font peur*" mais de favoriser plutôt "*une communication qui donne envie de se mobiliser pour un meilleur mode de vie et des produits de qualité*".

Ces concepts généraux de l'expert permettent de saisir le comportement que les organisations doivent adopter globalement dans leur politique de communication environnementale. De plus, la loi ISO 14 020 concernant les déclarations environnementales des organisations encadrent les discours et exigent qu'ils soient pertinents, exacts, vérifiables, humbles, efficaces à l'usage et non trompeurs. C'est un discours qui a un capital symbolique, narratif mais aussi réputationnel. Une stratégie de communication environnementale se doit d'être persuasive, engagée, esthétique et efficace, valeurs primordiales pour une entreprise qui tiendra un discours corporate sustainability (cf. *LEXIQUE*) tandis que les organismes publics tiendront davantage un discours mobilisateur et accusateur.

Ce sont les données chiffrées et quantitatives qui sont souvent mobilisées dans ce type de discours environnemental pour mettre en valeur des statistiques ou des visuels avec des bases scientifiques et crédibles. Il existe donc des procédés d'énumérations ou de comptages. Les thèmes trop vagues sont donc bannis, il faut miser sur une stratégie de rationalité, de maîtrise, de pédagogie, de transparence et donc de confiance avec son public. Afin de faire naître une prise de conscience réflexive de cette cible, les organisations font souvent référence au passé et

au futur pour évoquer des tendances évidentes et grandissantes qui poussent les récepteurs à se mobiliser notamment à cause d'une pression visant à se conformer à une majorité.

La stratégie de communication éditoriale liée au respect de l'environnement est complémentaire des éléments graphiques et visuels qui l'accompagnent.

C. Sémiologie relative à la communication environnementale

Nous allons nous intéresser à l'étude des signes qui produisent du sens à la communication environnementale. Un élément signifiant, comme une couleur, va produire un signifié qui est la construction personnelle que l'on s'en fait. Nous étudierons dans cette partie les éléments figuratifs et visuels associés à l'environnement au sens large pour pouvoir ensuite étudier la sémiologie inhérente au sujet : celle liée à la communication environnementale des producteurs viticoles engagés. Nous analyserons les couleurs, les motifs et les types d'images les plus utilisés dans ce domaine.

Abordons d'abord les couleurs qui évoquent la nature, l'environnement et qui sont souvent utilisées dans les chartes graphiques des organisations responsables :

- **La couleur verte :** C'est une couleur emblématique de la nature évoquant la vie, la planète et les vertus guérissantes et régénératrices. Les verts vifs évoquent le printemps, l'énergie et la vie au grand air. Le vert forêt, quant à lui, est synonyme de stabilité et de croissance (notamment celle liée aux arbres et aux plantes). Ces couleurs ont un aspect rafraîchissant, naturel, sain et écologique. (cf. *ANNEXE 1*)

EXEMPLE D'UNE PALETTE DE VERTS Cyan Magenta Jaune Noir



- **La couleur bleue :** Les couleurs bleues sont reposantes et souvent positives. Le bleu océan est associé à une mer apaisante et calme, à un ciel dégagé ou à des îles

paradisiaux. De plus, le bleu exprime la sincérité et suscite la confiance, c'est une couleur engageante. (cf. ANNEXE 1)

EXEMPLE D'UNE PALETTE DE BLEUS Cyan Magenta Jaune Noir



- **La couleur marron :** C'est une couleur liée à la stabilité qui rappelle la terre et les écorces ou le bois des grands et vieux arbres. Elle véhicule du bien-être et de l'humilité et le marron chaud est associé à la fiabilité et la durabilité. Le marron terre est la base de la plupart des palettes de couleurs liées à la nature, qu'elles soient chaudes ou froides. Le marron rustique est associé à la vie au grand air. Les couleurs marron sont souvent utilisées pour les packagings des produits naturels et biologiques. (cf. ANNEXE 1)

EXEMPLE D'UNE PALETTE DE MARRONS Cyan Magenta Jaune Noir

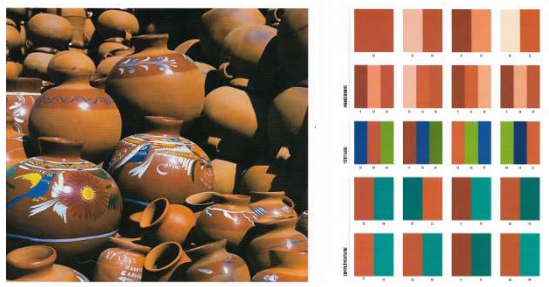


- **La couleur jaune :** C'est une couleur lumineuse et joyeuse associée au soleil. Lorsque le jaune est pâle, il peut suggérer des plages de sable. (cf. ANNEXE 1)

EXEMPLE D'UNE PALETTE DE JAUNES Cyan Magenta Jaune Noir



Exemple de palette chaude et naturelle, rassemblant le lien entre le bleu, le vert, le marron mais aussi une touche légère de jaune.

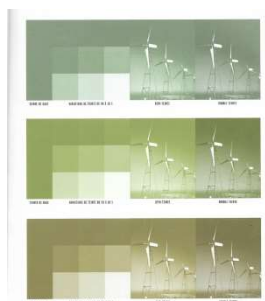


Dans un second temps, intéressons-nous aux motifs associés à l'univers écologique et environnemental relatif au biomimétisme c'est-à-dire qui correspond à l'imitation des formes présentes dans la nature. Il n'y a pas de symétrie, les formes sont imparfaites et naturelles. Les volutes, les formes arrondies ou en spirales sont souvent représentées dans la nature avec des phénomènes ou créations naturelles comme les tornades, les fougères, les roses, les tiges de plantes, ... (cf. ANNEXE 2)

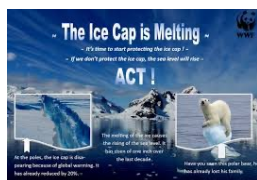
Les icônes associées à l'environnement sont souvent les représentations d'animaux avec notamment le célèbre panda du logo de WWF (cf. LEXIQUE). Les feuillages sont souvent représentés spécifiquement dans le cas du label européen d'agriculture biologique (cf. LEXIQUE). Aussi, comme évoqué, la circularité est prédominante et fait référence aux cercles croisés du développement durable.



Pour finir, citons différents types d'images qui illustrent souvent des propos de discours environnementaux mais la plupart des images sont à tendance désaturée pour représenter l'écologie. La vivacité est attribuée au bas de gamme, à l'exubérance et au débridement.



- Les illustrations de propos par des images de preuves créent un effet de vérité référentielle au discours tenu :



⁶ Affiche créée par des élèves du Collège Victor Schoelcher. Le but de cette affiche est de sensibiliser au réchauffement climatique, à la pollution de la mer, au recyclage ainsi qu'aux déforestations. “*Global warming, pollution of the sea, recycling, deforestation, polar bears*”.



⁷ Affiche créée par l'ONU (Organisation des Nations Unies) à l'occasion d'un programme pour l'environnement. Le titre de l'article duquel provient l'image est le suivant : “*De la pollution à la solution : une évaluation mondiale des déchets marins et de la pollution plastique*”.

- Les images dites de “savoirs” mettent en scène des graphiques et des chiffrages pour rejoindre l'idée de cette dimension quantitative déjà évoquée afin de créer une impression rationaliste des propos :



⁸ Affiche créée à l'occasion de la journée mondiale de l'environnement, le 05 juin 2018. L'article, disponible sur le site *faunesauvage.fr*, accompagnant ce graphique, évoque et analyse les chiffres énoncés. Cette affiche encourage à la diminution de l'utilisation du plastique.



⁹ Cette infographie de l'organisation Agir Pour l'Environnement incite à diminuer l'utilisation de l'électricité grâce à des données chiffrées.

⁶ <http://www.clg-victor-schoelcher.ac-besancon.fr/2020/02/21/des-affiches-de-sensibilisation-a-lecologie-in-english/>

⁷ <https://www.unep.org/fr/resources/de-la-pollution-la-solution-une-evaluation-mondiale-des-dechets-marins-et-de-la-pollution>

⁸ <https://www.faunesauvage.fr/events/journee-mondiale-de-lenvironnement-3>

⁹ <https://partage.agirpourenvironnement.org/s/infographie-lexces-de-lumiere-est-une-pollution-majeure/>

- Les images de mise en scène d'un héros sont souvent utilisées par les entreprises qui font apparaître leurs salariés ou leur dirigeant comme protagonistes de la défense environnementale :



¹⁰ Cette illustration provient du Journal du Développement durable du groupe McDonald's. C'est un rapport d'activité de l'année 2011 sur lequel une assistante de direction d'un restaurant de Paris est mise en avant dans le contrôle qualité des aliments.



¹¹ C'est pour promouvoir le SME (Système de Management Environnemental) (cf. *LEXIQUE*) en 2012 que ce vigneron est placé au centre de l'illustration, c'est ici l'élément le plus important de l'affiche.

- Les images narratives permettent de créer de l'émotion et du spectacle pour marquer l'esprit du récepteur sur cette cause :



¹² C'est le 20 avril 2018 que le Ministère de la Sécurité sociale, de la Solidarité nationale, de l'Environnement et du Développement durable a lancé cette campagne d'affichage pour sensibiliser les jeunes aux développement durable dans des établissements scolaires.



¹³ Cette affiche illustre la pollution des mers dans le cadre d'une campagne de l'organisme WWF.

¹⁰ <https://fr.calameo.com/books/000035454372537705b37>

¹¹ <https://www.cave-listrac-medoc.com/demarche-environnementale/>

¹² <http://www.govmu.org/French/News/Pages/Protection-de-l'environnement-Sensibiliser-les-étudiants-aux-bonnes-actions-à-adopter.aspx>

¹³ <https://www.pinterest.fr/pocahony/wwf/>

- Les images parodiques ou satiriques permettent de percevoir un problème commun avec humour :



¹⁴ C'est ici une illustration dessinée, publiée à l'occasion du jour de la Terre. La cause du réchauffement climatique est abordée sous un angle satirique.



¹⁵ Ici, le dessin parodie les journaux télévisés qui peuvent parfois limiter et dédramatiser les réels enjeux environnementaux actuels.

Nous pouvons dorénavant identifier clairement des allusions à la cause environnementale dans une communication globale. Maintenant que nous avons éclairci le cadre théorique de recherche lié à la communication, nous devons à présent replacer le sujet dans le secteur sélectionné : le domaine vitivinicole.

¹⁴ <https://www.pinterest.fr/pin/344525440238952844/?mt=login>

¹⁵ <https://www.pinterest.fr/pin/860398703800401106/>

II) La place du discours environnemental dans la communication externe des entreprises vitivinicoles engagées

Après s'être intéressé aux particularités qui définissent la communication environnementale, il est important d'associer cela à notre domaine de recherche : le domaine vitivinicole. Explorer la communication externe des châteaux engagés permettra de se rendre compte de la place accordée au discours environnemental dans la politique de communication globale de l'organisation.

A. Les entreprises vitivinicoles engagées pour la cause environnementale

Pour comprendre ce que sont les entreprises vitivinicoles, commençons par définir la vitiviniculture : elle regroupe la viticulture qui concerne la culture de la vigne ainsi que la viniculture qui regroupe les activités d'élaboration, de conservation, de conditionnement ou de commercialisation du vin.

Un vignoble engagé, au sens large, selon le site du CIVB (Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux)¹⁶, met en place des actions dans le but de :

- *“préserver les terroirs et la typicité des vins de Bordeaux”*
- *“favoriser et développer le bien-vivre ensemble”*
- *“assurer aux consommateurs des vins de qualité”*
- *“produire dans le plus grand respect de l'environnement”*
- *“garantir la sécurité alimentaire”*
- *“maintenir la compétitivité des entreprises et l'attractivité de leur filière”*
- *“placer l'humain au cœur de leurs préoccupations”*

Notre sujet s'intéresse aux entreprises vitivinicoles engagées environnementalement. Cette cause rejoint directement les idées de productions respectueuses du terroir mais toutes ces actions sont inhérentes et interdépendantes. Garantir aux consommateurs des vins typiques, de qualité et bons pour la santé adhère intimement à un raisonnement phytosanitaire et donc à l'arrêt de certains produits chimiques tels que les pesticides. Le bien-vivre ensemble corrèle

¹⁶ Site du CIVB : <https://www.bordeaux.com>

avec l'idée de prendre soin et de préserver les éléments constituant notre environnement personnel ou professionnel. Cet état d'esprit de production permettrait donc automatiquement de maintenir une certaine compétitivité puisque l'ensemble des éléments cités sont des valeurs fortement recherchées par la société actuelle et donc par les consommateurs directement.

Les vignobles bordelais ont donc, pour la plupart, l'ambition de changer leur mode de production afin de créer un mouvement de consommation morale et conforme. Ils pratiquent une agriculture biologique, biodynamique ou raisonnée pour limiter continuellement leur impact écologique et améliorer leur empreinte environnementale.

L'agriculture biologique vise à réduire la pollution liée aux traitements chimiques de synthèse de la vigne pour augmenter la biodiversité. Les producteurs privilégient des solutions naturelles et ont donc recours à des produits à base de cuivre, de soufre ou d'insecticides végétaux.

L'agriculture biodynamique soutient les forces humaines, terrestres et célestes et met à profit de sa production l'interdépendance existante entre ces éléments. C'est une réelle relation de cohabitation avec le terroir et la nature dans sa globalité. Le viticulteur tente d'intervenir le moins possible pour laisser reprendre ses droits à la nature. Il n'utilise et n'agit qu'avec des préparations issues de matières végétales, animales et minérales. La production respecte le rythme naturel des saisons et les cycles lunaires. C'est le cas notamment des labels Demeter et Biodyvin (*cf. LEXIQUE*).

L'agriculture raisonnée vise à gérer et réfléchir l'exploitation de la vigne dans le but de limiter l'incidence écologique de la production. L'usage des ressources en eau et des produits chimiques sont, par exemple, réduits et strictement encadrés. Aussi, certains viticulteurs réfléchissent scrupuleusement leurs utilisations de ressources naturelles. Être raisonné dans son activité, c'est prendre en compte l'environnement dans un équilibre économique et social.

Une démarche d'agriculture responsable correspond à la volonté des producteurs d'améliorer leurs pratiques dans un but de performance environnementale de leurs activités. L'organisation va prioriser le développement durable qui bénéficie à un équilibre local, au bien commun et plus largement à la biodiversité. Cela correspond à avoir une vision globale et sur le long terme de ses propres conséquences de production en prenant en compte les constituants de

son environnement dans son entièreté, qu'ils soient naturels, humains, minéraux, ... afin que les générations futures ne soient pas impactées.

Protéger, respecter et préserver les ressources naturelles repose sur l'implication des producteurs volontaires soucieux de réduire leurs impacts environnementaux. Pour cela, certains vignobles mettent en place des pratiques encore peu courantes mais bienfaitrices. Pour citer quelques exemples, certains limitent les transports dans le processus de production et de vente, d'autres garantissent des produits sans soufre et sans sulfite ajouté (*cf. LEXIQUE*), aussi des viticulteurs réduisent les doses de cuivre, de soufre et des traitements phytosanitaires. Des mouvements se créent également autour de la protection animale avec des vins naturels ou vegans (*cf. LEXIQUE*). Des châteaux ont, depuis peu, des productions agricoles respectueuses des abeilles et pollinisateurs (*cf. LEXIQUE*). Ce sont des états d'esprit et des actions ancrés dans un SME en relation étroite avec le système de la RSE.

Ayant identifié les types d'entreprises vitivinicoles concernées par le sujet, intéressons-nous aux outils de communication externes dont elles disposent pour transmettre l'information à leur public.

B. La communication externe typique du secteur vinicole

La communication externe est une notion vaste, elle concerne l'ensemble des actions, signaux, messages ou informations que l'entreprise transmet consciemment ou non à son public. L'entreprise émet donc un message codé. La cible, le public, le récepteur va décoder ce message et envoyer un feedback à l'émetteur. Dans le cas de la communication externe, le feedback correspondra à l'avis que se fait le public de la marque et engendrera un certain comportement : l'achat, l'implication, l'engagement envers l'entreprise et ses activités, ...

Un plan de communication externe s'élabore dans une stratégie de communication. Le but est de se différencier des concurrents et d'assurer sa visibilité et sa présence. Il est donc nécessaire d'utiliser l'ensemble des leviers d'information dans une démarche de positionnement. Si le consommateur perçoit dans la communication des valeurs ou des savoir-faire auxquels il peut s'identifier, la cible sera automatiquement fédérée à la marque. Afin d'assurer la réussite de ce

plan de communication, il est nécessaire de déterminer divers aspects relatifs à cette action avant sa mise en place. Il faut donc étudier la cible visée ainsi que ses comportements et habitudes de consommation. Le budget attribué devra être également analysé, celui-ci dépendra à la fois des disponibilités financières de l'entreprise ainsi que d'une étude de marché complète. Le message, ses axes, ainsi que ses objectifs cognitifs, affectifs et conatifs devront être déterminés. C'est lors de cette étape que le storytelling du domaine doit être pensé, puis raconté. C'est également ici que la politique environnementale intervient dans la communication pour transmettre les convictions de l'organisation. L'entreprise pourra, en possession de l'ensemble de ces éléments, déterminer les canaux et supports de communication les plus pertinents pour son plan de communication et adapter son discours aux codes présents sur ces plateformes.

Abordons dans un premier temps, quelques supports de communication hors média pertinents pour ce mémoire lorsque l'on se réfère aux pratiques du domaine vitivinicole.

L'identité de marque permet au public de l'identifier. Cela concerne globalement la charte graphique et éditoriale du Château concerné. Plus particulièrement, les supports peuvent être le logo ainsi que le slogan, le design des bouteilles, la typicité de l'étiquette et de la contre-étiquette ou des cubis de vins, les cartons, les capsules, la carte de visite, les plaquettes commerciales, les flyers ou encore la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) ou l'ILV (Information sur le Lieu de Vente). La marque doit avoir une identité forte qui interpelle les esprits pour se différencier en étant unique et mémorable. Elle peut et doit susciter de l'émotion chez le récepteur pour le transporter dans l'univers de l'entreprise. Les viticulteurs peuvent donc transmettre leurs valeurs environnementales grâce à l'identité qu'ils ont choisie. Sur un aspect plus artistique, certains viticulteurs n'hésitent pas à mettre en scène la nature de manière originale sur leurs supports imprimés afin de se démarquer.



¹⁷ Ce design et style graphique des bouteilles de vins de la marque *Sohne Vineyards* a un style de typographie mettant en scène des formes issues de la nature. La bouteille dont la police est de couleur verte fait totalement écho aux codes graphiques liés à l'environnement et étudiés en amont.

¹⁷ <https://www.designer-daily.com/25-brilliant-wine-label-bottle-package-designs-1808>



¹⁸ Ce vin chilien, de la marque *Vina Ventisquero Root : I*, illustre la nature grâce à ce design directement imprimé sur la bouteille de vin. Ici, la vigne occupe une place importante du graphique avec ses racines descendantes dans une terre de mots. Les tons sont marron, ce qui rappelle à la fois la terre et la nature.



¹⁹ Sur ces bouteilles du vin italien *Tenuta Mora Bassa*, les étiquettes ont été créées par Riccardo Guasco, illustrateur ayant su mettre en scène des animaux avec des tons désaturés, une fois encore.



²⁰ Cette bouteille du vin au miel, de la marque *Honey Moon*, dont la production est basée sur le cycle lunaire lors de la récolte du miel, met en avant les textures et formes propres à cette denrée produite par les abeilles.

L'événementiel occupe une place importante dans la communication des châteaux viticoles. Cela concerne les foires, les salons ou encore l'oenotourisme avec les dégustations et les journées portes ouvertes. Le salon du vin bio, notamment, propose de se rassembler autour de cette cause en 2022 à Paris, Lyon ou encore Annecy. De plus, il existe l'oenotourisme durable, ce sont des activités que les châteaux proposent aux visiteurs en ayant une conscience écologique partagée. Pour citer ici quelques exemples existants, le Vignoble Klur en Alsace propose à ses visiteurs de participer à un chantier collaboratif dans l'objectif de créer un chai en terre et en paille. Aussi, les vignobles de la coopérative de Buzet ont créé un circuit de visite ouvert au public dans un Jardin de filtres d'éco-épuración des eaux usées²¹. C'est un levier communicationnel qui permet de créer du contact, du lien et de la proximité avec son public. Ici, le viticulteur expose et partage ses méthodes de travail, ses valeurs, ses traditions, sa typicité, son authenticité, son histoire, sa personnalité en face à face directement avec son client.

Il existe aussi la communication externe via les médias qui concernent six supports : le cinéma, la télévision, la radio, la presse, l'affichage public ainsi qu'Internet. Explorons quelques pratiques du secteur viticole engagé. Ce sont des supports qui permettent, généralement, une visibilité de masse. Cependant il est important de mentionner la Loi Evin, appliquée le 10

¹⁸ <https://www.aetherium.fr/20-bouteilles-vin-design/>

¹⁹ <http://espacefine.canalblog.com/archives/2013/11/11/28482844.html>

²⁰ <https://www.paperblog.fr/2119217/le-vin-honey-moon-ou-le-wine-lune-de-miel/>

²¹ Projets disponibles sur le site suivant : <http://conseil-oenotourisme.fr/vers-un-oenotourisme-durable/>

janvier 1991. Il ne s'agira pas, ici, de promotion commerciale puisque cette réglementation vise à lutter contre le tabagisme et l'alcoolisme et limite les publicités de ces produits sur les différents médias.

Les passages sur le support de la télévision concernent les mentions dans les journaux télévisés ou les émissions du domaine par exemple, exactement comme pour la radio.



²² Sur la cinquième chaîne de télévision française, l'émission *la Quotidienne*, expose des vins bio et naturels. C'est une mention valorisante pour les châteaux cités sur la grande audience que propose la télévision.

La presse concerne toutes les apparitions et mentions sur des supports tels que des magazines spécialisés dans le domaine, les articles dans les journaux, ou encore lors de conférences de presse. La presse est un média qui permet de cibler de nombreux lecteurs dans une zone nationale, régionale, locale, ...



²³ Article de la *Revue du Vin de France*, mentionnant les pratiques biologiques et d'oenotourisme durable du château Montrose, domaine bordelais.



²⁴ L'article paru dans *Le Monde* en janvier 2019, mentionne le château Latour et le place comme précurseur de la production viticole biologique.

²² <https://www.youtube.com/watch?v=o3OozX-dNRw>

²³ <https://www.larvf.com/vin-bio-chateau-montrose-agriculture-biologique-viticulture,4510884.asp>

²⁴ https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/01/25/chateau-latour-premier-de-cordee-dans-le-vin-bio_5414311_4500055.html

L’affichage public est un vecteur de masse mais ne permet pas de cibler réellement un public précis. Ce sont de nombreux formats de supports qui existent avec ce média. En viticulture, on retrouve ce média principalement pour l’annonce d’événements.



²⁵ Cette affiche est une annonce pour le salon des vins biologiques et biodynamiques *Le Temps des Copains*, les 27 et 28 juin 2021. Ce sont ici les labels et les couleurs liées au vin rouge qui sont identifiables.



²⁶ Il s’agit, une fois encore, d’un affichage événementiel pour le Salon des vins biologiques de Lyon, les 8 et 9 février 2020. Les couleurs jaune et verte ainsi que les feuillages sont liés à la sémiologie de l’image relative à l’environnement.

- Un des médias le plus vaste est bien évidemment Internet. Cela concerne à la fois, les réseaux sociaux, les sites web informatifs et marchands ainsi que leur référencement, les blogs, les applications ou encore les forums. Les médias sont des moyens de communication de masse mais Internet, lui, possède également une masse d’informations infinie dans laquelle il est possible de se perdre et de passer inaperçu. Il existe justement des applications voulant démocratiser et valoriser les démarches environnementales dans les productions viticoles. L’application *Raisin*²⁷, par exemple, met en avant les vins naturels. L’application propose un index des vignerons naturels référencés ainsi qu’une carte pour localiser les domaines concernés. Les événements en relation avec la cause sont également partagés sur ce support. Il existe également des influenceurs spécialisés dans le domaine viticole. Les collaborations avec ce type de célébrités peuvent donner une visibilité très intéressante et ciblée sur ce domaine. Certains ont une réelle communauté tels que *Rouge aux lèvres* avec 35 000 abonnés ou encore *Sipmygrape* avec 34 000 abonnés.



²⁵ <https://aeternus.fr/2021/06/08/le-temps-des-copains-salon-des-vins-bio-et-biodynamiques-les-27-28-juin/>

²⁶ <https://www.domainedelaluolle.fr/en/blog/evenements.2/salon-vin-bio-lyon-8-et-9-fev-2020.43>

²⁷ Application disponible sur ce lien : <https://www.raisin.digital/fr/>

L'ensemble de ces supports de communication peut s'apparenter à quatre méthodes de transmission de l'information. La méthode Push consiste à donner directement l'information à la cible, sans aucune sollicitation de celle-ci. C'est le cas pour les newsletters notamment. La méthode Pull signifie que le consommateur va lui-même chercher l'information, lorsqu'il visite un site web par exemple. La méthode Relayée consiste à transmettre l'information via un communiqué de presse qui donnera lieu à un article ou bien lorsqu'un influenceur parle de votre marque. Pour finir, il existe la méthode de communication la plus efficace, celle du bouche à oreille.

Nous savons maintenant identifier un discours environnemental et les éléments visuels liés à celui-ci. Nous connaissons les canaux et supports de communication externe typiques du secteur. Intéressons-nous dorénavant à la place occupée par ce discours dans la communication externe des châteaux engagés. Nous pourrions nous rendre compte, ainsi, de la volonté des viticulteurs à se démarquer via cet argument commercial.

C. Fiches d'analyse de communication

Cette méthode de recherche sera composée de cinq grilles d'analyse de communication. Chacune étudie les éléments composant le discours environnemental des châteaux engagés et la place qu'ils occupent au sein de leur communication externe. C'est une analyse qualitative. Les châteaux sélectionnés sont dans la zone girondine. Ils ont tous un site Internet, sont tous certifiés Haute Valeur Environnementale et en Agriculture biologique ou en conversion.

C'est à la fois dans un axe descriptif et analytique que les divers supports composant les communications externes des châteaux seront étudiés. Dans un premier temps, la fiche d'analyse de communication exposera les remarques sur le site Internet du domaine. Ensuite, les réseaux sociaux seront pris en considération avec notamment les comptes Facebook, Instagram et parfois LinkedIn. La participation aux événements, le référencement web, l'identité graphique, les retombées médiatiques ou encore les partenariats feront l'objet d'explorations également.

Durant ces analyses de contenus, j'étudierai les textes, les agencements et l'organisation des mots sur divers supports grâce aux notions d'expression écrites, de stratégie d'écriture web et de stratégie éditoriale. L'étude des images, photographies, et tous autres éléments graphiques se fera par le biais de notions enseignées en cours de sémiologie de l'image fixe et animée ainsi que ceux de PAO (Publications Assistées par Ordinateur). La maîtrise des supports approfondis nécessite l'appel à des ressources transmises grâce aux notions de webdesign, de création de site web, de webmarketing ou encore de community management. Évidemment, cette analyse est possible grâce aux savoirs qui m'ont été transmis également en communication externe, en stratégie de communication, en marketing, en communication numérique et en diagnostic de communication.

Cette méthode m'aide à réaliser un état des lieux des techniques de communication mettant en valeur les démarches environnementales déjà employées par les viticulteurs. La diversité des éléments analysés me permet de percevoir quelles techniques de discours sont utilisées dans la communication actuelle des châteaux engagés. Ce diagnostic de communication a pour objectif d'accompagner la technique d'entretien qui se déroulera par la suite. Les fiches d'analyse étant déjà réalisées lors des entretiens, l'ensemble des personnes rencontrées y ont consacré de l'intérêt et ont conservé ces supports.

La diversité des tailles de production permet d'aborder des domaines avec des budgets variés destinés à la communication. Le plus petit domaine choisi représente 16,5 hectares (Château la Motte de Lignac) et le plus grand 60 hectares (Château Labrousse).

Ces cinq fiches d'analyse (*cf. ANNEXE 3*) permettent d'identifier certaines pratiques communes pour tous les domaines de production. Il est également possible de déterminer des actions différentes, dont certaines, plus efficaces que d'autres.

Observons d'abord l'ensemble des sites Internet des Châteaux composant l'échantillon d'étude. Intéressons-nous d'abord aux techniques et aux éléments graphiques valorisant les démarches environnementales. Tous utilisent plus ou moins des tons de la palette de couleur verte, souvent pour créer ce lien avec la nature, lieu de travail des viticulteurs. Cela met en avant le travail de la plante et la proximité avec le vignoble et le terroir. Les couleurs marron, bleu et jaune, sont à plusieurs reprises identifiables sur les sites Internet étudiés. Parfois, il s'agit de couleurs directement inscrites dans la charte graphique des châteaux. Le Château La Brande utilise beaucoup de nuances de vert pour l'ensemble de ses boutons cliquables, pour son calendrier d'événements ou pour d'autres éléments constituant le site web. Le Château Richelieu ainsi que le Château Mercier utilisent du marron dans leur charte graphique. Aussi, les couleurs peuvent être issues de photographies dans lesquelles les matériaux naturels, le terroir ou des paysages de campagnes sont mis en scène. Les couleurs vertes sont constamment rappelées avec les plantes, les fleurs, les arbres, ... La couleur bleue est souvent présente dans les photographies extérieures avec la vue du ciel. Les couleurs marron sont, quant à elles, présentent grâce aux écorces, aux rangs de vignes ou bien aux barriques. Les types d'images sont variés. Il est possible d'identifier des images narratives qui expriment et illustrent des propos tenus dans les contenus de texte. Elles sont souvent des preuves des méthodes de travail engagées ou des actions mises en place pour préserver la biodiversité. Ce sont ces images qui servent à convaincre le lecteur avec des preuves qui permettent de créer une référence et une vérité crédible pour le consommateur. Des images mettant en scène les salariés ou les propriétaires dans des situations de préservation de la nature les placent comme héros et porte-paroles des démarches engagées mises en place dans le vignoble.

Concernant l'ergonomie du site Internet, la plupart des châteaux étudiés consacrent une page entière à leur démarches environnementales. Le Château Richelieu avec sa page "*politique environnementale*", le Château Mercier avec sa page "*nature et terroir*" ainsi que le Château

La Brande qui nomme sa page “*les cocottes*” et la consacre au projet de poulailler mobile mis en place. Tous les châteaux rendent leurs certifications et labels visibles sur le site Internet. Les certifications sont des garanties écrites tandis que les labels sont des marques spécifiques aux organisations professionnelles pour identifier leur origine ou leur niveau de qualité. Parfois, les explications sont très claires pour le lecteur afin qu’il comprenne les contraintes réglementaires que cela représente. Des actions concrètes sont parfois citées en exemple pour illustrer réellement la partie théorique de l’éclaircissement. Seul le Château La Brande met en valeur les distinctions et médailles obtenues, notamment celles concernant l’environnement. C’est souvent sur la page dédiée à l’histoire du château que des dates, donc des données chiffrées, sont communiquées notamment pour les Châteaux La Motte de Lignac et Mercier.

Les éléments textuels présents sur les sites Internet, sont l’occasion pour les viticulteurs de partager et de faire adhérer à leurs valeurs. Souvent, un château engagé va évoquer le respect d’autrui, de ce qui l’entoure, que cela concerne la vigne, les animaux ou la nature dans sa globalité. Le partage des méthodes de travail évoque une entreprise transparente créant de la proximité avec son public. Le Château La Brande, notamment, fait naître un engouement et un engagement de leur communauté avec le projet des *Cocottes de La Brande* que l’utilisateur veut suivre. Le Château Mercier crée du lien particulièrement grâce à sa page “*une année avec nous*”.

Pour l’analyse des réseaux sociaux, tous n’en avaient pas. Ce qui paraît être en désaccord est le fait que la plus petite production étudiée a à la fois un compte Instagram, Facebook mais aussi LinkedIn tandis que le Château Labrousse n’a créé aucun compte sur aucun réseau. La communication sur les réseaux sociaux semble accorder moins de place à l’environnement que celle qui lui est consacrée sur les sites Internet généralement. Les actions de communication les plus pertinentes dans la mise en avant des démarches environnementales concerne d’abord la story à la une créée par le Château Richelieu. Elle n’est malheureusement pas la plus alimentée donc est moins visible que d’autres de leurs storys mais il paraît approprié de valoriser les engagements de cette manière. L’utilisateur y observe la biodiversité et la nature préservées par les méthodes de production. Aussi, le Château La Brande a mis en place une communication convaincante sur son compte Instagram avec, spécifiquement, l’utilisation de hashtags liés à l’agriculture biologique ou à la cause environnementale. Le vignoble développe également un réseau en accord avec ses convictions et ses valeurs, ce qui crée une réelle communauté engagée. Celle-ci souhaite potentiellement suivre l’aventure des poules sur leurs réseaux également, en plus des informations disponibles sur leur site. Autrement, les photographies alimentant les publications sur les réseaux sont des photos de paysages, de

plantes, d'animaux ou autres éléments de la nature lorsqu'elles concernent les engagements environnementaux. Sur Facebook, ce sont plus souvent les participations à des événements ou des vidéos et des articles mentionnant les démarches des châteaux qui sont partagés.

Ce sont justement ces retombées médiatiques qui permettent alors une opportunité de visibilité aux châteaux concernés. Le Château Richelieu, par exemple, fut mentionné dans un article du Sud Ouest par rapport à leur diminution dans l'utilisation de cuivre dans leur production. Le Château Labrousse eut droit à un passage dans le journal télévisé "le 12 45" les qualifiant de "vins verts". Ce sont deux médias proposant une réelle visibilité grâce à leur grand nombre de lecteurs ou d'auditeurs respectifs. Un autre type de visibilité potentiel concerne les mentions sur les sites spécialisés de ce secteur vitivinicole. En effet, le site du CIVB mentionne notamment les Châteaux Labrousse, Mercier et La Brande dans les productions engagées de Nouvelle-Aquitaine. Les démarches sont toujours expliquées brièvement pour chaque vignoble, les coordonnées sont aussi communiquées. Le site Internet des Vins de Blaye cite le Château La Motte de Lignac en tant que production biologique. Ce sont des sites de références dans ce domaine.

Sur le plan événementiel, certains domaines ne semblent pas communiquer sur leurs participations aux divers événements, même ceux ne concernant pas l'environnement. C'est le cas notamment du Château Labrousse et du Château Mercier. Le Château La Motte de Lignac, lui, se démarque grâce à ses démarches environnementales sur les lieux mêmes des événements. C'est le logo HVE qui fut mis en valeur aux Printemps des vins de Blaye cette année. Le Château La Brande et le Château Richelieu communiquent et participent à des événements mettant au centre la cause environnementale. Des événements de la Chambre d'Agriculture mettent en avant les diminutions de cuivre dans la production du Château Richelieu auprès de leur réseau de producteurs. Un article et des publications de photos ont été partagés par les viticulteurs pour informer leur public de cette action. Le Château La Brande a invité sa communauté à le rejoindre particulièrement pour le Millésime Bio sur plusieurs années ainsi qu'aux Barriquades, un marché de vins bio. C'est une preuve, une fois encore, de proximité et de convivialité.

Pour finir, l'identité graphique des châteaux, que cela concerne le design des bouteilles, du logo ou des étiquettes, fait peu allusion aux démarches environnementales. Les logos représentent souvent les vignobles entourant le domaine, référence tout de même à la nature. Le plus souvent, c'est le storytelling familial et traditionnel qui est mis en avant sur cet aspect communicationnel. Le Château Richelieu consacre tout de même une part importante de son

étiquette pour l'information liée au vin biologique. La plupart des producteurs indiquent malgré tout les labels et certifications sur leurs bouteilles.

Certains châteaux semblent donc accorder une place plus importante que d'autres dans leur communication. Est-ce lié à leurs investissements personnels ou est-ce pour des raisons économiques ne permettant pas de développer la communication globale ? Il est possible de remarquer que c'est principalement sur le site Internet, vitrine digitale d'une entreprise, que les châteaux, tous confondus, s'efforcent de tenir un discours environnemental cohérent et convaincant.

(cf. LEXIQUE pour avoir des informations sur les labellisations et certifications observées durant les analyses)

III - Valoriser la communication externe des entreprises vitivinicoles bordelaises grâce à leur démarche environnementale

Après avoir observé la place que pouvaient occuper les démarches environnementales dans la communication externe de châteaux engagés, il est important de comprendre les enjeux liés à ce discours. Pourquoi les producteurs sont-ils engagés ? Est-ce par choix et motivations personnelles ? Est-ce pour des aspects législatifs ? Est-ce pour répondre à une demande grandissante des consommateurs ? Est-ce pour se démarquer de la concurrence ou, au contraire, est-ce tellement démocratisé qu'il est maintenant obligatoire de s'inscrire dans un respect environnemental ? Comprendre les origines de ces engagements permet de concevoir en quoi la communication environnementale est un atout pour la communication externe des entreprises vitivinicoles.

A. Le marché du domaine vitivinicole et la perception des engagements environnementaux

Dans cette partie, nous tenterons de délimiter une cible, la plus précise possible, pour ce domaine vaste de la vitiviniculture. Nous étudierons le type de public que doivent atteindre les châteaux engagés ainsi que ses tendances de consommation.

Il existe d'abord, cinq types de commercialisation principaux dans le domaine. Les viticulteurs doivent à la fois communiquer avec les cavistes et les restaurants. Ici, ces clients professionnels sont souvent exigeants dans la notoriété, la qualité et les labellisations. La vente de vins est aussi possible avec les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), avec les négoce, les exportateurs dans les pays étrangers et la vente aux particuliers.

Nous nous intéresserons davantage à la vente aux particuliers dans cette partie.

1. Diminution des ventes globales du vin en France

D'abord, le vin est un produit alcoolisé donc aussi quelque part possiblement dangereux pour la santé. Une volonté de mieux consommer peut également impacter négativement les ventes puisque le public prendrait conscience de l'effet négatif sur sa longévité de vie.

Aussi, la crise sanitaire aurait ralenti les ventes. Le domaine s'est vu légèrement revalorisé durant l'été, période estivale et festive engendrant une plus forte consommation. Autrement, les restrictions sanitaires fermant les restaurants et les bars et empêchant les activités d'oenotourisme, les confinements ne permettant pas aux français de sortir et de recevoir lors d'occasions telles que les fêtes de fin d'année ou encore les mariages, les restrictions vaccinales limitant l'accès aux lieux publics, ce sont l'ensemble de ces éléments qui ont provoqué la diminution de la consommation globale des vins et spiritueux. *“Cette chute de la consommation est estimée à 234 millions d'hectolitres, soit 7 millions d'hectolitres de moins sur une année.”*²⁸.

Une diminution des exportations de vins était également observable pour diverses raisons. Les *“taxes Trump”* s'appliquaient sur certains vins européens de moins de quatorze degrés d'alcool, notamment les vins français. Cela prévoyait une surtaxe de 25% sur ces vins. Une crise économique eut également lieu en 2021 à Hong Kong qui est une ville avec un réel poids dans les exportations de vins français. *“Avec une baisse de 13,9% sur l'année, les exportations de vins et spiritueux français font face à une perte similaire à celle subie après la crise financière de 2008.”*²⁹.

Enfin, sur un aspect beaucoup plus ciblé sur notre zone géographique de recherche, les vins d'appellation Bordeaux attirent beaucoup moins le consommateur qu'auparavant. C'est, en effet, une appellation ayant perdu en notoriété et qui est considérée comme beaucoup plus commune que celle de Fronsac ou de Saint-Émilion notamment. Les viticulteurs bordelais tentent donc de se démarquer avec des produits plus originaux tels que des vins pétillants par exemple. Les vins sont donc moins chers. À titre d'information, l'hectolitre de vin blanc en 1ère côte de Bordeaux se vend actuellement 131 € en moyenne et l'hectolitre de Bordeaux Supérieur 98,50 € tandis que l'hectolitre de Loupiac se vend 238,50 €, l'hectolitre de Sauternes se vend, lui, à 540 €.

²⁸ [Coronavirus : la consommation de vin dans le monde a chuté de 3% en 2020, moins que redouté \(rtl.fr\)](#)

²⁹ [Vins et spiritueux : coup d'arrêt brutal aux exportations en 2020 | Les Echos](#)

Ce sont donc ces divers facteurs économiques, sociaux et politiques qui complexifient la commercialisation du vin et impactent les ventes.

2. Les consommateurs de vin

Il s'agit d'une partie relevant de nombreuses recherches, issues des textes présentés ci-contre. L'ensemble de ces sources sera également disponible dans la sitographie de ce mémoire. Pour une facilité de lecture, les références ne seront pas précisées pour chaque donnée apportée puisque ces textes se rejoignent sur divers aspects qui seront évoqués. Cependant, l'ensemble des ressources chiffrées qui ne seront pas annotées en bas de page dans cette partie, sont issues des textes suivants :

- Étude de l'*Ipsos*, entreprise française de sondages et marketing d'opinion, publiée le 13 décembre 2021. Les autrices sont Amandine Lama et Salomé Quétier-Parent. Cette enquête s'est effectuée auprès des populations française, allemande et anglaise. Elle tentait de définir la perception et les habitudes de consommation relatives aux vins biologiques uniquement, dans ces territoires respectifs.³⁰
- Article de la revue *Le vin de demain* publié le 11 décembre 2020 par Catherine Gerbod. Cet article retranscrit des interviews auprès de quatre spécialistes du domaine vinicole, spécialités confondues. Les propos de David Hairion (président-fondateur de l'agence Made in Mouse), Marie Mascré (directrice associée de l'agence Sowine), Fabrice Chaudier (conseil en marketing et stratégie) et Jérémy Arnaud (fondateur de Terroir Manager), sont liés aux tendances changeantes dans la consommation du vin et au discours environnemental qui est attendu aujourd'hui par le consommateur.³¹

³⁰ <https://www.ipsos.com/fr-fr/27-des-francais-declarent-consommer-plus-de-vin-bio-qu'il-y-2-ans>

³¹ <https://www.reussir.fr/vigne/demain-pour-se-vendre-le-vin-devra-t-il-etre-engage>

- Il s'agit d'un article publié par la revue digitale *Journal IDealWine*, le 5 avril 2022. Ce texte se réfère à une enquête de Sowine de 2021 et est lié à la consommation d'alcool en France. Des informations concernant le prix consacré à des vins respectueux de l'environnement, l'intérêt des consommateurs pour les labels ou encore les lieux de ventes les plus fréquentés pour ce type d'achat sont mentionnés.³²
- Article paru dans *Les Grappes - Le Parisien* le 10 janvier 2020 et écrit par Gauthier Schira, a pour thème : le marché français du vin bio et la demande des consommateurs par rapport à celui-ci.³³
- C'est un article écrit par Arthur Frydman et publié le 09 mars 2021 dans la revue *Le Point*. Les éléments apportés sont liés à aux choix des consommateurs dans l'achat des vins et les habitudes et facteurs pouvant les influencer.³⁴

2.1. La cible du secteur vitivinicole

La diminution des ventes de vins, évoquée dans la partie précédente, se retranscrit dans la consommation puisque, depuis 2015, celle-ci a chuté de 9% en Europe. Il est alors intéressant de se demander qui sont les 73% de consommateurs restants.

Ce sont principalement des buveurs réguliers avec 32% des Européens qui le déclarent. Les consommateurs de vin, en France, sont principalement des personnes âgées qui sont d'ailleurs ceux qui consomment régulièrement. 46% des “55 ans et plus consomment du vin au moins une fois par semaine” contre 33% pour les moins de 35 ans. Aussi, les hommes européens qui boivent du vin au moins une fois par semaine représentent 37% de la population contre seulement 26% de femmes. Parmi cette population, 49% sont “cadres et de professions intellectuelles supérieures” et 24% sont ouvriers ou employés. Demandons-nous maintenant quelles sont les tendances de consommation liées à ces personnes ; une cible représentée en majorité par des hommes âgés de catégories socio-professionnelles supérieures.

³² <https://www.idealwine.net/enquete-2022-les-francais-et-le-vin-en-5-points/>

³³ <http://lesgrappes.leparisien.fr/le-marche-du-vin-bio-en-france-et-dans-le-monde/>

³⁴ https://www.lepoint.fr/societe/quelles-sont-les-nouvelles-tendances-chez-les-consommateurs-de-vin-09-03-2021-2417066_23.php

Sur l'aspect de la communication du domaine vitivinicole, les consommateurs français seraient 38% à se référer aux sites Internet pour découvrir le secteur ou les produits, 37% sur les réseaux sociaux. La tendance pour cette cible porte également sur l'événementiel "*en participant à des portes ouvertes chez un vigneron, à des dégustations avec des oenologues, à des salons ou foires aux vins ainsi qu'en découvrant le vignoble à travers des séjours oenotouristiques*". Ce furent tout de même des activités fortement ralenties par la crise sanitaire, la vente digitale de vin fut d'ailleurs favorisée lors de cette période.

Lors de l'achat, la notion de provenance, qu'il s'agisse des régions ou pays, est la plus évoquée pour 45%, 41% parlent de la notion de prix, 25% de celle du cépage et 22% de notion d'appellation. En effet, selon Amine et Lacœuille, les consommateurs français baseraient leur représentation du vin selon quatre dimensions : celle relative au plaisir et à l'expérientiel lors de la dégustation, celle liée aux valeurs de partage et de convivialité, celle liée à la culture puis celle relative à l'authenticité et la tradition. Ici, la dimension environnementale n'est aucunement mentionnée.

2.2. Augmentation des ventes des vins engagés

Qu'en est-il de la dimension environnementale aujourd'hui lors de l'achat du vin ? Qui sont les consommateurs de vins respectueux de la nature ?

Comme évoqué en introduction, il existe actuellement une tendance de mieux-vivre et de mieux consommer en prêtant notamment attention au processus de production du produit acheté. 81% des européens se préoccupent "*du futur de la planète*", cette tendance se reflète dans les modes de consommation. Ce sont 53% des français qui achètent "*souvent*" des produits issus d'agriculture biologique et 36% "*de temps en temps*". Aussi, les acheteurs français prêtant attention aux labels lors de l'achat de vin représentent 53,4% de la population. Le label des Vignerons engagés est reconnu pour 36%, HVE pour 29% et Terra Vitis à 26%. Le label de l'Agriculture Biologique est le plus reconnu, à 85%.

En effet, il semblerait qu'au-delà des démarches environnementales du château, le consommateur soit particulièrement réceptif au label AB. 67% des consommateurs vérifient que la bouteille de vin qu'ils souhaitent acheter porte ce label. "*56% des Français ont une opinion positive du vin bio, et 48% voudraient un plus large choix de vins bio là où ils réalisent leurs*

achats.” Ce sont tout de même les GMS qui commercialisent le plus le vin biologique aujourd’hui, représentant 17% des ventes totales. Les buveurs de vins biologiques semblent fidèles à leurs engagements car *“13% des consommateurs de vin bio ne boivent que ce type de vin, et pour 41%, le vin bio représente plus de la moitié de leur consommation de vin totale”*. Cependant, les avis sur le label AB diffèrent chez les consommateurs, *“le principal levier cité pour augmenter la fréquence d’achat de vin bio serait “un prix plus accessible””* pour 34% des personnes interrogées. Parmi les gens qui n’ont jamais acheté de vin biologique, 44% énoncent la raison de ce prix trop élevé.

Les consommateurs de vins produits dans le respect de l’environnement sont davantage les jeunes générations. Les personnes âgées accordent plus d’importance à la tradition et aux produits locaux. *“42% des 18-24 ans et 37% des 25-34 ans déclarent acheter du vin bio au moins de temps en temps contre un quart des 35 ans et plus”*. *“Les jeunes générations sont demandeuses de marques engagées”*, ils sont évidemment plus concernés par la cause que les personnes âgées, cette préoccupation motive donc leur mode de consommation.

Comme pour les vins de manière générale, ce sont encore les hommes qui consomment les vins engagés, plus que les femmes : 31% des hommes achètent du vin biologique au moins une fois par semaine contre 26% chez les femmes. Concernant les catégories socio-professionnelles, *“61% des cadres et professions intellectuelles supérieures déclarent”* acheter souvent du vin biologique *“contre 38% des ouvriers et employés”*.

Enfin, pour finir de cerner au mieux les acheteurs de vins respectueux de l’environnement, il est notable que la cible principale est urbaine. C’est en ville que l’on retrouve le plus couramment les jeunes ou les personnes de CSP (Catégories Socio-Professionnelles) supérieures. Ce sont 60% de la population de l’agglomération parisienne qui *“déclarent acheter du vin bio au moins de temps en temps”*.

Cette cible est d’ailleurs prête, selon l’ensemble des enquêtes recherchées, à payer plus chère pour un vin respectueux et engagé. 63% payeraient plus cher une bouteille de vin produite dans le respect de l’environnement qu’un vin conventionnel. En moyenne, les acheteurs dépenseraient presque 3€ de plus pour une bouteille de vin biologique plutôt qu’issue d’une production classique. Les labels et certifications permettraient donc aux viticulteurs engagés de faire face à la chute globale des vins en France. Cependant, étant une démarche en plein essor,

le nombre de domaines impliqués pourrait diminuer, pour chacune des productions, l'avantage concurrentiel lié à ce facteur.

Intéressons-nous aux motivations suscitant l'achat d'un vin engagé : 49% des personnes interrogées évoquent le respect environnemental, 44% la qualité du produit, 37% leur santé. Selon une seconde enquête, le consommateur achèterait du vin biologique à 54% pour le respect de l'environnement, par curiosité à 40%, pour encourager les viticulteurs engagés à 35%, pour la santé à 32%, enfin, pour un produit de meilleure qualité à 32%.

Il existe cependant un réel manque de communication dans le domaine vitivinicole engagé dans sa globalité. *“55% des Français ne savent pas ce qu'est un vin naturel et 84% ne savent pas ce qu'est un vin biodynamique, et cela concerne même les connaisseurs”*. 38% se sentent en manque d'information sur les produits³⁵. Les consommateurs, notamment la cible principale, la cible urbaine, se sentent distants des lieux et des méthodes de production des viticulteurs. C'est notamment pour cette raison que la clientèle demande une réelle transparence et pédagogie de la part de la structure vendeuse. La volonté de transparence émanant des consommateurs provient aussi du fait que la population a pris conscience que l'alimentation peut avoir un impact sur sa santé.

B. Entretiens avec les viticulteurs engagés

Cet entretien entre dans mon processus de recherche pour ce mémoire. Pour garder une cohérence dans le corpus d'étude, l'échantillon sélectionné pour ces entretiens correspondra au même que pour les fiches d'analyse de communication externe. C'est donc cinq viticulteurs engagés en Gironde que j'ai rencontrés sur leur lieu de production.

Le but de ces rencontres était de comprendre les motivations des producteurs à s'inscrire dans ces démarches malgré les contraintes que cela peut représenter, comprendre également leurs intentions et la raison pour laquelle ils tiennent un discours environnemental plus ou moins important dans leur communication externe. Aussi, l'objectif était également de savoir si les viticulteurs observent eux aussi un mouvement pour la cause environnementale et si les ventes

³⁵ <https://www.leparisien.fr/economie/consommation/consommation-les-vins-bio-seduisent-de-plus-en-plus-les-francais-10-12-2021-2FV5ZIVDPFEYLC5JOV4MV4YTUY.php>

étaient liées à ce changement de mode de consommation. Ces rencontres permettent d'aller directement sur le terrain et de parler concrètement en face à face avec les personnes les plus concernées par mon sujet. Ce sont des éléments d'analyse qualitatifs puisque concrets, actuels et vécus. Cette collecte de données informatives à usage principal sera utile pour approfondir ma problématique. Cet entretien semi-directif prévoyait une trame similaire aux cinq rencontres (*cf. ANNEXE 4*). Ce type d'entretien me permettait, en effet, de développer certains aspects pertinents au cours des questionnements.

J'ai donc obtenu ces entretiens par appel téléphonique avec les numéros et contacts trouvés durant mes recherches.

J'ai d'abord rencontré Xavier Stoll, directeur technique du Château Labrousse, à Saint Martin Lacaussade, le mardi 19 avril à 14h00. Il m'a reçu dans un bureau directement sur la propriété pendant un entretien d'environ 20 minutes. (*cf. ANNEXE 5*)

J'ai ensuite eu un entretien avec Wilfried Valet, responsable d'exploitation du Château La Motte de Lignac, le mardi 19 avril à 17h30 à Eyrans, également sur la propriété. Wilfried Valet a répondu à mes questions durant un entretien d'environ 15 minutes. (*cf. ANNEXE 6*)

C'est ensuite le jeudi 21 avril à 11h00 que j'ai rencontré Jeanne Durgel, commerciale et chargée de communication du Château Richelieu de Fronsac. Cette rencontre s'est déroulée dans le château durant 10 minutes. (*cf. ANNEXE 7*)

C'est ensuite au Château Mercier que j'ai questionné Christophe Chety, responsable d'exploitation. Il m'a reçu dans les bureaux du Château le vendredi 22 avril à 14h00 pour un rendez-vous de plus de 20 minutes. (*cf. ANNEXE 8*)

Pour finir, j'ai rencontré Maud Soulies, propriétaire et productrice au Château La Brande le lundi 25 avril à 10h00. Maud Soulies m'a reçu durant plus d'une heure dans son vignoble. (*cf. ANNEXE 9*)

Cette analyse d'entretien développera chronologiquement les points suivants : nous chercherons dans un premier temps à comprendre les motivations de production engagée des viticulteurs ainsi que les contraintes liées à cette production. Nous développerons ensuite les ressentis qu'ont pu observer les personnes rencontrées face à la clientèle de leurs produits

engagés. Les avis des producteurs face aux labels seront également exposés rapidement. Enfin, nous finirons par aborder la communication mise en place et le discours environnemental tenu sur les supports de communication des châteaux.

1. Les motivations des producteurs engagés

Pour quelles raisons les viticulteurs produisent-ils du vin engagé ? Est-ce par obligations ou, au contraire, est-ce par convictions ? Ces motivations pourraient être de potentiels axes de communication dans leur discours environnemental. Cela permet de comprendre la philosophie globale de la production des viticulteurs interrogés.

Commençons par le Château Labrousse, Xavier Stoll m'expliquait vouloir produire dans une démarche environnementale d'abord dans une protection du viticulteur, élément dont *“on n'entendait jamais parler”* auparavant. Les traitements nocifs impactent premièrement les travailleurs au contact de la vigne et donc du produit. *“En faisant du bio on sait qu'on est moins toxiques pour nous-mêmes et c'est quand même important.”*. Aussi, une autre préoccupation du Château Labrousse reste la qualité du vin, le produit est moins dangereux pour le consommateur sans ces traitements. Monsieur Stoll nous fait comprendre que dans ses vins *“c'est l'alcool le produit le plus dangereux”* de tous les éléments utilisés dans la production. Ces actions sont également faites par convictions dans le but de préserver et de *“lancer la biodiversité”*. Au Château Labrousse, la lutte raisonnée est engagée depuis une quinzaine d'années et aurait débuté pour des raisons économiques également. *“Si on se pose les bonnes questions, peut-être qu'on consomme moins de produits, peut-être que ça nous coûterait moins cher.”*. Pour finir, une dernière préoccupation du château concernerait davantage l'aspect législatif de la production viticole. Aujourd'hui Xavier Stoll me confie être rassuré d'être *“en adéquation avec la législation”*. *“Comme on ne sait pas à quelle vitesse avance la législation, on a préféré l'anticiper.”*

Wilfried Valet, responsable d'exploitation du Château La Motte de Lignac, m'a également parlé de la protection du viticulteur. En effet, les traitements de la vigne, pour les parcelles biologiques, déposent simplement le produit sur la plante, ce sont des traitements de contact. Tandis que pour la viticulture conventionnelle, ce sont des produits pénétrant la plante ou systémiques. Les produits de traitement utilisés dans les agricultures engagées sont donc plus respectueux à la fois de la vigne, mais sont aussi moins dangereux pour le viticulteur, le

consommateur, ainsi que la biodiversité présente dans le vignoble. *“Certes on ne veut pas empoisonner les gens mais principalement on ne veut pas non plus nous empoisonner, nous qui produisons.”*. L’aspect économique est également ressorti lors de cet entretien, Monsieur Valet dit s’être renseigné avant la conversion, en effet, il avait remarqué que c’était une activité *“rentable”*.

Le Château Richelieu, il y a plus de quinze ans maintenant, aurait arrêté le traitement au glyphosate, produit extrêmement toxique, pour un désherbage maintenant mécanique, réalisé à l’aide d’un tracteur. Ce château au centre du village de Fronsac, entouré de maisons, Ehpad et mairie, avait pour souhait de respecter ces éléments de vie commune environnant, *“pour la propreté des gens qui sont autour de nous”*. Les motivations liées à l’environnement de production ainsi qu’à la qualité du vin ont également été évoquées au cours de ce rendez-vous. *“C’est en grande partie pour la conviction parce que c’est très important aujourd’hui de préserver la nature, de préserver le produit et de ne pas mettre n’importe quoi dans ce que l’on boit.”*.

Concernant l’entretien avec Christophe Chety, celui-ci a évoqué les pratiques de production engagées de son père, dans les années 80, qui, pour cette époque, n’étaient pas du tout démocratisées. C’est ensuite dans les années 90 que l’exploitation est devenue la première de Gironde à pratiquer l’agriculture raisonnée. *“Toutes ces actions étaient mises en place par convictions.”*. Le château serait actuellement en conversion vers une agriculture biologique *“pour des raisons économiques”* également. Enfin, le viticulteur est rassuré puisque ce type de production *“permet d’être une entreprise à jour au niveau réglementaire”*, *“ça donne une plus-value à l’entreprise dans le sens où on peut prouver qu’on est à jour et aux normes”*.

Lors de l’entretien avec Maud Soulies, celle-ci m’a partagé le fait que, pour elle et son mari, produire du vin respectueux de l’environnement ne se fait pas par conviction mais par *“bon sens paysan”*, expression plusieurs fois exprimée au cours de l’entretien. Le fait que la viticulture biologique soit plus saine pour les viticulteurs fut, une fois encore, exprimé lors de la conversation, *“on fait du bio parce qu’on habite ici”*. Pour finir, Madame Soulies parle également de la qualité du produit, *“quand on sait tout ce qui est utilisé pour faire du vin, que ça soit dans la vigne ou dans le chai, si j’avais su avant, je pense que ça ferait longtemps que je boirais du vin bio”*.

L'ensemble des viticulteurs ont des réponses similaires et cohérentes. Même si certaines obligations législatives et économiques motivent le choix de l'agriculture engagée, l'ensemble des interrogés ont des convictions et motivations liées à des valeurs communes et personnelles, valeurs de respect d'autrui et de respect de l'environnement. En effet, ce type de production permet de maximiser la qualité du produit qui sera consommée par le client, de garantir une sécurité de travail aux vignerons mais également de préserver l'herbe, la vigne, les animaux et donc la nature dans sa globalité. Ce sont des éléments sur lesquels les producteurs axent leur communication. En effet, dans les grilles d'analyse, ce sont déjà des valeurs qui ont pu être observées dans l'ensemble des communications étudiées.

Les raisons économiques sont principalement liées à la demande grandissante. Cet aspect sera développé au cours de l'analyse des entretiens sur le thème de la sensibilité de la clientèle face aux produits engagés.

2. Les contraintes liées à la production viticole engagée

Les méthodes de travail, mises en avant dans les questions précédentes mais aussi dans les communications respectives des châteaux, sont-elles des contraintes dans leur mise en place ou est-ce une pratique simple ? Découvrir cet aspect-là permet de mesurer réellement la valeur que cela donne à la production par le biais de potentielles pratiques complexes, originales ou spécifiques à l'agriculture engagée pour la cause environnementale.

Pour le Château Labrousse, *“c'est une habitude”* prise tout en étant *“une contrainte”*. Xavier Stoll clarifie en disant *“la contrainte environnementale pour moi ça n'en est pas une”, “ça n'est pas une contrainte d'avoir de la biodiversité”*. Mais l'aspect économique est, sur cette partie-là, évoqué également. Les contraintes concernent l'augmentation des coûts de production : *“les graines en bio sont très chères et commencent à être de plus en plus difficiles à trouver donc il faut demander des dérogations et c'est plutôt compliqué”, “arriver à s'approvisionner et à maîtriser les coûts avec les explosions des prix”, “aujourd'hui les engrais sont très chers et ça ne fait qu'augmenter”*. *“À chaque fois, c'est des coûts de production qui prennent de la marge parce qu'on ne fait qu'augmenter les prix du vin”*. La préservation environnementale représente donc un réel coût pour ce château. *“Aujourd'hui ça nous fait de la biodiversité mais ça ne nous rapporte pas d'argent”*. Une seconde contrainte concerne le traitement de la vigne. Comme

évoqué dans la partie précédente, les produits de contact ne pénètrent pas la plante, ainsi, la pluie fait glisser et tomber les traitements. *“si il ne fait pas beau, tu traites tout le temps”*. Cela représente une réelle charge de travail en plus pour les exploitants et un coût supplémentaire pour l’achat des traitements. Xavier Stoll confie que, pour réussir à produire dans ces conditions, c’est principalement grâce au sens de la gestion.

Concernant les contraintes évoquées par Wilfried Valet, elles sont en corrélation avec celles évoquées lors de ma rencontre au Château Labrousse. Le fait que les traitements de la vigne demandent davantage de temps de travail représente en réalité, une fois encore, un réel coût de production. *“C’est quand même une contrainte puisque c’est plus de travail pour la même superficie de vignes. Donc tu payes davantage d’ouvriers ou tu y es plus.”*

Jeanne Durgel, au Château Richelieu, s’accorde sur le même discours. *“C’est une contrainte parce que c’est plus de travail”*. *“L’aspect financier”* est, ici aussi, rappelé mais cela reste pour eux une habitude de travail et un fondement *“primordial”* de la production, Madame Durgel dit que *“ce n’est pas non plus quelque chose où l’on se sent contraint, c’est quand même bien”*. Les convictions prennent donc le dessus sur les contraintes financières que la production agricole engagée représente.

Christophe Chety, au Château Mercier, relativise également. *“Disons que malheureusement ce sont des coûts mais c’est pas plus mal de respecter”*. *“C’est aussi intéressant le fait de savoir respecter ces contraintes”*. Il confirme que ce sont des contraintes financières mais aussi de production qui ne sont pas toujours évidentes. Pour lui, ce sont toutefois des réglementations obligatoires qu’il faut savoir surmonter et assumer.

Le Château La Brande perd également de l’argent dans cette production engagée. *“On a 30%, voire plus, de coûts supplémentaires pour 30% de rendements inférieurs”*. Pour eux et la plupart des châteaux, le prix commercialisé de leur bouteille ne peut être davantage élevé puisque le public ne dépasse pas un certain budget par rapport à la renommée du château.

La production viticole engagée est donc basée sur des convictions et réglementations qui impactent le budget financier et le profit réalisé par les châteaux. Ce sont donc des pratiques qu’il semble nécessaire de mettre en avant, par le biais de valeurs énoncées en amont pour créer ou optimiser une rentabilité à la plupart des productions engagées dans cette démarche.

3. Sensibilité de la clientèle pour les produits engagés

Ayant déjà recherché des éléments concernant la cible des vins engagés, nous avons observé qu'il existe un réel engouement autour du mieux consommer notamment pour le public du domaine vitivinicole. Les recherches sur ce point, lors des entretiens, avaient pour but d'observer si les viticulteurs ressentaient, eux aussi, ce mouvement de tendance dans leurs ventes et dans la mentalité de leur clientèle également.

Une des raisons pour laquelle le Château Labrousse s'est inscrit dans cette démarche engagée est également due à l'augmentation de la demande de la clientèle : *“on a commencé à voir sur le marché de nouvelles demandes, notamment sur des pays du nord de l'Europe avec la Norvège, la Finlande qui étaient demandeurs exclusivement de produits en conversion, sans sulfites”*. Cela paraît même être un critère extrêmement présent dans l'achat du vin aujourd'hui, *“si tu ne coches pas toutes les cases de biodiversité ou autre, ce n'est même pas la peine, tu passes à côté des marchés donc c'est obligatoire en fait. C'est ce que les acheteurs recherchent maintenant”*. Il s'agit, en réalité, d'un facteur tellement important pour le consommateur de vin actuel que la commercialisation en GMS incite fortement les producteurs à s'inscrire dans les démarches environnementales, notamment de SME. L'ensemble des structures agricoles sont alors encouragées à préserver cette cause dans leur méthodes de travail. De plus en plus de viticulteurs s'inscrivent dans la production engagée et Xavier Stoll évoque la réelle concurrence actuelle dans ce secteur : *“aujourd'hui c'est une goutte d'eau. 100 hectares de vignes dans les Côtes de Blaye, personne ne va venir”, “les gens ne viennent pas en courant parce qu'on est en AB”*. Il me confie également que leur *“ventes ne sont pas favorisées”* depuis leur conversion biologique, il rappelle cependant la baisse de la vente générale des produits issus de la viticulture, étudiée dans la partie de ce mémoire liée aux consommateurs. Il pense même que c'est grâce aux engagements du château qu'ils ont pu maintenir leurs prix dans cette crise économique, il ajoute : *“pour arriver à maintenir un prix de vente plus élevé que la moyenne c'est ce qui fait la différence”*. Malheureusement, d'après lui, le public *“n'est pas tant sensible aux produits respectueux de l'environnement”* mais *“le consommateur, à prix équivalent aujourd'hui, va prendre un vin engagé”*. La clientèle ciblée prêterait davantage attention aux récompenses obtenues par la propriété plutôt qu'aux engagements de production de celle-ci.

Wilfried Valet dit observer le mouvement de mieux-consommer : *“le monde et la demande sont en train de changer”*, ainsi que davantage d'attention aux engagements des viticulteurs dans la vente avec le négoce plutôt qu'avec les particuliers. Lorsqu'il évoque la vente aux particuliers, il m'indique : *“on ne m'a jamais dit que c'était sympa mon vin parce que j'ai une*

démarche bio”. Un aspect intéressant est également soulevé, “ça peut être à double tranchant aussi parce qu’il y a des anti-bio aussi”, il existe un réel risque, notamment d’éco-lassitude de la cible, lorsque le discours environnemental est trop prononcé dans la communication externe d’entreprises engagées. Monsieur Valet est encore en conversion pour la certification d’agriculture biologique. Il semblerait que certaines personnes sont tellement obnubilées par la labellisation AB qu’il ne parviendrait pas à vendre son vin à ce type de public. “La clientèle n’est pas très sensible alors que je communique dessus, après je ne suis pas encore en bio”, ces personnes “attendent que je sois complètement bio”.

Au Château Richelieu, Jeanne Durgel s’accorde sur un discours similaire aux précédents mais tout de même plus optimiste : “c’est ce que recherche beaucoup le consommateur aujourd’hui”, “c’est vraiment un critère très important”. L’ensemble des vins du vignoble est engagé et d’après elle, lors des visites dans leurs chambres d’hôtes notamment, les questions principales qui lui seraient posées concernent leurs démarches et méthodes de travail engagées. “Au vu de comment on travaille, c’est quelque chose qui intéresse beaucoup le consommateur”. “Les consommateurs sont sensibles à ces démarches. Tous nos produits sont engagés et c’est vrai que c’est un réel critère de vente.”. Madame Durgel évoque le fait qu’à Fronsac, commune dans laquelle se trouve le domaine, la plupart des producteurs sont “un petit peu tous en bio”. Il s’agit de la concurrence qui est évoquée une fois encore. Cependant, elle ajoute divers éléments dont elle a conscience pour se différencier d’autres vignobles, notamment du Château de La Dauphine, situé tout près d’eux et ayant une réelle renommée dans les alentours. J’ai, moi-même, tenté de les rencontrer sans retour favorable. “Après, la particularité c’est que, nous, on a complètement arrêté le désherbage chimique, avec le glyphosate, depuis 2009. Donc, on est un peu l’un des premiers châteaux qui a commencé, à Fronsac en tout cas, cette démarche”.

Christophe Chety me rappelle la priorité dans la vente, c’est d’abord la qualité du goût du vin qui est à favoriser, les engagements environnementaux seraient suscités, logiquement, par ce facteur : “on doit malgré tout produire du bon vin pour le vendre ensuite mais si on peut produire le mieux possible c’est très bien”. D’après lui, il y a quelques années, c’est le logo HVE qui leur permettait de se démarquer notamment auprès des publics “professionnels” et “des très gros en particulier”. Dorénavant, la concurrence serait plus rude : “Il y a quelques années, c’était plus facile de se démarquer avec ces démarches-là parce qu’il y avait moins de gens qui étaient investis. Aujourd’hui, tout le monde, de toute façon, quel que soit le niveau d’investissement qu’il met réellement en place dans sa méthode de travail, va dire qu’il est propre, qu’il fait attention, qu’il est respectueux. Finalement, respectueux de l’environnement ne veut rien dire, on l’est tous.”. De plus, le Château Mercier, tout comme le Château La Motte

de Lignac, est encore en conversion d'agriculture biologique pour une durée totale de trois ans. Christophe Chety est en accord avec le discours de Wilfried Valet : *“promouvoir l'environnement auprès des consommateurs si on est pas bio, il ne l'entend pas”, “il faut du vin bio, si on l'est pas, une bonne partie des jeunes et nouveaux cavistes ne nous regardent plus. La plupart attendent que l'on passe en bio”, “si on y passe, c'est par rapport à la demande”*. Le label AB est visiblement le plus recherché par les consommateurs de vin prêtant attention aux engagements environnementaux.

Au Château La Brande, Maud Soulies dit et m'explique précisément avoir observé une nouvelle demande de produits engagés à partir de 2018. Dans le domaine du vin, il était au contraire mal vu de proposer des produits biologiques auparavant. *“Il fallait cacher le fait que l'on était en bio si on voulait vendre”, “Jusqu'en 2018, on faisait des salons où l'on devait cacher le logo bio, les gens pensaient que le vin bio n'était pas bon. Parce que pendant quelques années, les vins bio avaient des déviations, avec des bactéries qui se développent et qui ne sont pas impropres à la consommation”, “Rapidement, dans les salons, à partir d'une certaine tranche d'âge, je mettais ma main sur le logo bio et ils dégustaient naturellement. Et ils le trouvaient bon et étaient impressionnés lorsque je leur disais que c'était du vin bio”*. La demande aurait apparemment largement évolué en 2018 : *“les gens venaient nous voir parce que l'on était bio”*. C'est donc la cible que le château vise actuellement pour développer leur vente de produits engagés qui m'a ensuite été exposée par Madame Soulies : *“une tranche de personnes actives qui ont de l'argent parce que ce n'est pas un produit de première nécessité”, “des actifs ou des futurs actifs qui vont avoir un potentiel financier qui va leur permettre d'acheter la bouteille”*. Malgré tout, la forte concurrence est un élément largement soulevé par la propriétaire de ce château également, *“aujourd'hui, être en bio pour vendre du vin, ça ne suffit pas”, d'après elle, les viticulteurs qui vendent du vin conventionnel vendraient tout de même moins bien que ceux certifiés et engagés dans des démarches environnementales : “On est légèrement plus chers qu'eux. Même si je ne pense pas que beaucoup de petites propriétés soient rentables en bio”, “Je n'arrive pas à vendre mais si je n'étais pas en bio, je pense que ça serait pire”*. La différenciation dans cette masse de commerçants viticoles paraît complexe pour Maud Soulies : *“il y a de plus en plus de vins bios”, “Aussi parce qu'on n'est pas connus et qu'il y a un peu moins 6 000 vigneron à Bordeaux.”, “en salon, vous êtes entourés de vigneron et il faut que les gens viennent vous voir. C'est la même chose chez un caviste”, “ce n'est pas uniquement sur le vin qu'on va réussir à faire venir les gens, on est trop nombreux. On a des vins qui sont très bons mais on n'est pas les seuls”*.

La demande de la clientèle aurait alors fortement augmenté, notamment en 2018, auprès, dans un premier temps des négociants, des cavistes et des professionnels, puis ensuite, auprès des particuliers. Les consommateurs seraient apparemment particulièrement réceptifs au label d'agriculture biologique. Sans cette certification, certains châteaux, tout de même en conversion, tels que le Château Mercier ou La Motte de Lignac, observeraient des difficultés dans leurs ventes. C'est donc face à cette demande grandissante que de nombreux châteaux se sont mobilisés autour de cette cause afin de favoriser leur commercialisation. La masse de production vitivinicole engagée devenant importante, les vignerons semblent en accord dans l'idée que la différenciation est particulièrement complexe. Les labels et engagements environnementaux ne semblent plus se suffire à eux-mêmes dans la communication, d'où l'intérêt d'accorder de l'importance au discours environnemental pour développer les actions et projets engagés propres à chaque château. En effet, c'est donc un discours tellement demandé que la plupart des châteaux en tiennent un. Il faut donc être attentif dans son élaboration complexe. Beaucoup des personnes rencontrées ont été curieuses de savoir comment je les avais repéré comme château engagé lors de mes recherches.

4. Contres-sens des labellisations

Les contradictions de certains labels a déjà été brièvement abordée dans la partie concernant les consommateurs. C'est ici un aspect de la communication environnementale que je ne pensais pas aborder durant les entretiens. Cependant, la quasi-totalité des personnes rencontrées se sont exprimées sur ce sujet, excepté Jeanne Durgel du Château Richelieu. Au Château La Brande, Maud Soulies s'est exprimée sur la quantité de labels et certifications actuelles dans le domaine viticole : *“Aujourd'hui, avec la multiplicité des labels bio, les gens s'y perdent”*. Il est effectivement simple de se perdre dans ce nombre monumental de labels plus ou moins stricts. C'est par conviction de créer des labels ayant un cahier des charges plus étoffé que ceux déjà existants, que les organismes produisent une masse incohérente de labels. Une information plus concrète et concise faciliterait la compréhension du consommateur qui saurait quels produits sont les plus en accord avec ses valeurs et vers lesquels s'orienter. Les labellisations ont normalement un but d'abord informatif pour produire l'action de vente. Le consommateur ne devrait pas se sentir mal informé par des réglementations prévues à cet effet.

Aussi, les observations et remarques des viticulteurs se sont orientées sur les certifications les plus courantes et pratiquées en viticulture engagée, certainement celles les plus demandées et réputées auprès des consommateurs : les labellisations HVE ainsi que AB.

Les avis controversés concernant la labellisation HVE furent principalement abordés par Xavier Stoll, Maud Soulies ainsi que Wilfried Valet. La certification semblerait assez simple à obtenir, *“c'est une certification, je trouve, qui est beaucoup trop facile à obtenir”* (X.Stoll), *“Le label HVE, quasiment toutes les propriétés l'ont maintenant et il est donné un petit peu facilement”* (M.Soulies), *“Le HVE, c'est mal fait, les audits, c'est ridicule puisque tout le monde peut l'avoir.”* (W.Valet). La cause, selon Wilfried Valet, responsable d'exploitation au Château Lignac, serait liée aux audits et contrôles pas assez sévères et sérieux. *“C'est très documentaire et théorique”, “ils vont juste vérifier tes achats et tes factures, si t'achètes du glyphosate ou pas”. “La personne qui vient vérifier ne reste même pas deux heures et reste dans le local”, “le problème, c'est la partie audit et suivi qui est mal faite”*. La certification serait donc facile à obtenir administrativement, mais selon les viticulteurs, dans les pratiques requises également : *“le HVE t'autorise à désherber”* (W.Valet), *“Il y a plein de produits qui sont autorisés et que j'aurais interdit, pas forcément les désherbants et davantage les CMR (Cancérogènes, Mutagènes, Reprotoxiques) et les perturbateurs endocriniens.”* (X.Stoll), *“ce label, en communication, ils sont meilleurs. Ils font croire qu'ils sont bio mais rien ne dit dans la réglementation que vous ne pouvez pas mettre de produits dans votre vigne et dans votre vin”* (M.Soulies). Les vigneronns dédramatisent tout de même cette labellisation HVE : *“il y a des gens qui ne sont que HVE3 donc il ne faut pas non plus le minimiser”* (X.Stoll), *“Ce qu'on vous encourage à faire avec ce label, c'est diminuer l'utilisation de ces produits et c'est déjà bien”* (M.Soulies).

Concernant, la labellisation d'agriculture biologique, les avis diffèrent. La certification concernerait, en réalité, la qualité du produit et de sa production davantage que l'environnement. *“Il y a des pratiques culturales aujourd'hui que l'on fait en bio notamment avec énormément de passages qui, pour moi, sont plus mauvaises pour les sols et pour l'environnement que l'utilisation d'un seul désherbant”* (X.Stoll). Wilfried Valet, comme évoqué, encore en conversion biologique, dit avoir eu pour souhait de passer du label HVE au label AB parce que celui-ci est beaucoup plus suivi administrativement et dans les pratiques grâce à des audits notamment plus stricts que ceux effectués pour la certification HVE. Cependant, il émet tout de même des remarques concernant les réglementations de l'agriculture

biologique : *“les bios, tu les vois, ils labourent tout et ne laissent presque pas d’herbe, c’est une belle bêtise parce que du coup l’environnement est quand même impacté”*. Il me rappelle, lui aussi, que les méthodes requises pour l’agriculture biologique ne concernent pas véritablement la protection environnementale : *“La certification bio, elle est plus pour le produit, ils te garantissent que ton produit est sans intrant chimique”, “Si juste l’environnement qu’il y a autour de ton produit, il est sain, ça leur va”, “C’est pas le top non plus le bio. Il y a des non-sens”*. Enfin, Christophe Chety, qui m’a reçu au Château Mercier, confirme les discours énoncés précédemment : *“le bio n’est pas une norme basée sur l’environnement”, “il n’y a aucune notion environnementale dans le bio, ça ne concerne en réalité que les intrants phytos ou oenologiques. Mais pour moi le fait d’aller chercher des intrants ne veut pas dire qu’ils sont meilleurs pour l’environnement. Les produits naturels sont souvent moins mauvais mais il existe sûrement des produits chimiques qui n’ont aucun risque ni pour le consommateur, ni pour l’utilisateur, ni pour l’environnement”*.

Ce sont des éléments recueillis sur les labellisations préférées des consommateurs qui peuvent expliquer le nombre important de viticulteurs ayant obtenus ces certifications et donc la concurrence. On comprend ici que “château engagé” ne veut pas automatiquement dire “labellisé” sur le terrain, malheureusement, cela ne se ressent que trop peu dans la commercialisation puisque ce sont des labels motivant l’achat des consommateurs.

5. La communication environnementale diffusée par les viticulteurs engagés rencontrés

Il était important, pour apporter des informations à ma problématique, de questionner les viticulteurs sur leur positionnement, leur identité de marque ainsi que les valeurs qu’ils souhaitent diffuser dans leur communication environnementale et, plus globalement, dans leur communication externe. Les grilles d’analyse, élément du corpus du mémoire, serviront d’axes de réflexion lors de l’analyse des entretiens concernant cette thématique.

5.1. Biais à la communication externe et environnementale des châteaux

Pour comprendre les actions mises en œuvre par les châteaux dans leur communication, il me paraissait important, d’abord, de savoir qui était chargé de la communication sur les divers canaux utilisés par chacun d’eux. C’est un aspect que soulève Maud Soulies du Château La

Brande : *“La communication autour du bio, je trouve ça un peu compliqué parce que ça dépend aussi de nos moyens.”*. C’est ici un premier biais possible à la communication. En effet, certains châteaux rencontrés ont fait appel à des sous-traitants pour réaliser leur site Internet. C’est le cas pour le Château Richelieu, le Château Mercier ainsi que pour le Château Labrousse. Xavier Stoll m’informe cependant : *“nous avons fait appel à l’entreprise de communication Clictoutdev. Ils ne nous ont pas encouragés à tenir un discours environnemental”*, pour mon plus grand étonnement. C’est ici qu’il me confirme que la première information à laquelle les consommateurs prêtent attention sur la bouteille de vin lors de l’achat sont les récompenses obtenues par le domaine. Au Château Richelieu, j’ai pu rencontrer directement Jeanne Durgel, commerciale et chargée de communication. C’est donc un réel poste occupé au sein de la direction du vignoble. Elle me dit travailler souvent en équipe, notamment avec la gérante pour les réseaux sociaux. Pour le Château La Motte de Lignac ainsi que le Château La Brande, la communication se fait directement par les propriétaires des domaines.

Aussi, un élément évoqué par la plupart des viticulteurs concerne la contrainte du temps. Wilfried Valet me rappelle que l’agriculture biologique nécessite de sa part, d’être plus présent dans ses vignes : *“avec la conversion bio, je ne commercialise plus beaucoup, je n’ai pas le temps, moi je ne suis pas un commercial”*. Il aurait apparemment tenté de faire faire son site par une entreprise sous-traitante mais le simple fait de passer la commande prenait beaucoup de temps : *“J’avais commencé à faire appel à un sous-traitant parce que j’avais une subvention pour ça mais au final, le temps que j’explique ce que je voulais, je perdais du temps.”*. Il me confie avoir réalisé son site web en une après-midi et ne pas l’avoir mis à jour depuis. Également Christophe Chety, du Château Mercier, m’explique sa prise de conscience sur leur manque de communication, dû également au manque de temps : *“malheureusement c’est comme ça, on n’a pas toujours le temps et le choix. Les réseaux sociaux sont restés un peu statiques ces derniers temps. On a un peu de mal et il faudrait que l’on s’active un peu plus sur la mise à jour régulière de la partie réseaux sociaux en particulier. Autant le faire plus et que ça soit mieux vu.”*. Ce sont donc les trois plus grosses structures rencontrées qui ont fait appel à un sous-traitant pour leur site Internet, ceci est explicable probablement par des budgets financiers différents des plus petites structures telles que les Châteaux La Motte de Lignac et La Brande. Aussi, la contrainte temps entre en jeu dans les moyens mis en œuvre par chacune des entreprises vitivinicoles rencontrées. Le Château Richelieu a notamment consacré un poste dédié aux activités de commercialisation et de communication. Les publications sur les réseaux de ce château sont, je le rappelle, fréquentes, avec un taux d’engagement de la communauté relativement correct. C’est, de plus, le seul château ayant créé une story à la une consacrée à la biodiversité du vignoble.

Un second biais, cette fois-ci, à la communication environnementale de certains châteaux, comme évoqué, concerne la forte demande de la labellisation AB par les consommateurs. C'est notamment un aspect qui concerne le Château La Motte de Lignac et le Château Mercier. Christophe Chety me confirme : *“Malheureusement, aujourd’hui sans être en bio, la communication est beaucoup plus compliquée. C’est pour cela que ça va parfois au-delà des convictions.”*.

5.2. Discours environnemental des châteaux engagés

Les diverses personnes rencontrées m'ont exposé certaines actions concrètes mais également des types de discours associés à la dimension environnementale de leur communication externe. Notamment le Château Labrousse, où Xavier Stoll mentionne leur référencement sur le site Internet du CIVB, élément repéré lors de l'analyse de leur communication environnementale. *“On va ressortir, notamment sur le site du CIVB, avec la SME et la RSE, surtout par ce biais-là”*.

Wilfried Valet m'explique qu'il considère son site web comme *“une vitrine, un point d'appui”* dans sa communication. En effet, il ajoute qu'il a publié son attestation pour la conversion en agriculture biologique sur sa page événement, *“je communique un petit peu dessus”*. Il me parle également de ses comptes professionnels sur les réseaux sociaux mais sans jamais mentionner ses engagements environnementaux, élément éclairé lors de l'analyse de communication.

Au Château Richelieu, Jeanne Durgel me rappelle que la demande de ce type de discours est grandissante sur le marché : *“C’est une réelle volonté pour nous d’inscrire nos démarches environnementales parce que, comme je vous le disais, c’est très recherché.”*. La place importante dédiée aux logos sur les bouteilles commercialisées est abordée au cours de l'entretien : *“Indiquer les labels sur la bouteille, c’est un repère pour le consommateur. Quand il voit le logo bio, c’est direct, il faut que ça soit simple pour lui, il n’a pas le temps d’aller chercher l’information tout seul donc on l’a beaucoup mis en avant.”*.

Christophe Chety voit leur discours environnemental comme une opportunité financière : *“c’est un intérêt économique de se démarquer et essayer de montrer qu’on est plus propre que les autres.”*. Il mentionne notamment une action de communication informative auprès des

domiciles voisins concernés par l'arrêt des traitements de la vigne. Il recontextualise cependant l'aspect concurrentiel : *“Même si tous les viticulteurs qui sont autour disent également qu'ils travaillent bien, on met un point d'honneur à le communiquer nous aussi.”*. Un second élément pertinent évoqué par Monsieur Chety concerne le discours exact, humble et de leçon apprise que doit tenir une entreprise engagée : *“La différence c'est que nous, on peut prouver et montrer là où l'on est respectueux et dire aussi, effectivement que là on ne l'est pas encore assez.”*.

Maud Soulies, anciennement en études dans le domaine commercial, me parle de notions précises relatives à la communication. Le fait que les divers supports de communication sont fréquentés par des publics de tranches d'âge différentes et que les discours doivent être adaptés sont des notions totalement acquises pour la propriétaire. Aussi, la large tranche d'âge qui est intéressée par le domaine viticole rend le message plus complexe à cibler. Pour Instagram, et donc *“pour la tranche d'âge des 20 ans maintenant la cause est acquise, il n'y a donc pas besoin de communiquer sur le bio, on a juste besoin de communiquer sur le bon sens vigneron et de donner envie de venir voir ça et goûter ça”, “on ne met pas le bio en avant, c'est la nature et la qualité du vin”*. Pour elle, la tranche d'âge la moins réceptive au discours environnemental serait celle des 40 à 50 ans : *“Il y a ceux qui n'en ont rien à faire et à qui il faut faire comprendre, c'est de la pédagogie que l'on essaie de mettre en place avec le site sans trop en faire.”*. Elle me parle donc de pédagogie des bonnes pratiques davantage que des labellisations. Madame Soulies m'expliquait avoir même mis en place *“des activités éducatives avec les rangs jaunés par le glyphosate”*. Ils partagent et publient aussi beaucoup leur projet des cocottes de La Brande : *“en prenant des photos et en montrant ce qu'elles ont fait. Il faudrait que je calcule combien elles nous ont fait économiser de CO2”, “Il faut concrètement dire que certes ça ne fait pas tout, mais on a économisé ça.”*. En plus de la notion de pédagogie, Maud Soulies aborde le sujet des données prouvées et concrètes ainsi que des photos preuves de leur discours afin de le crédibiliser au maximum. La notion évoquée avec Christophe Chety également, celle d'un discours humble et de leçon apprise, intervient à nouveau lors de cet échange : *“En bio, notre problématique c'est que l'on doit tondre l'herbe. Ce que l'on peut nous reprocher c'est que l'on utilise plus de carburant. Et les gens ont raison. Il faut dire oui, on sait que l'on n'est pas parfait mais voilà.”*. Aussi, Maud Soulies aborde l'aspect technique recherché par les consommateurs dans la communication externe et notamment pour le discours environnemental, cela nécessite de maîtriser totalement les éléments et pratiques de production. *“La communication doit devenir plus technique parce que c'est ce que veulent les gens, avec des faits, du concret.”*, *“pour le coup il faut y passer un peu plus de temps. On va essayer de se mettre à cette communication un peu plus technique sans embêter les gens non plus. Et donc il*

faut qu'on se renseigne". Le fait qu'elle et son mari n'aient pas fait d'études dans le vin rend cet aspect plus complexe pour eux. *"La communication doit évoluer et les gens attendent que la communication soit plus technique et précise. Si on veut valoriser le bio pour demain, il faut faire comprendre aux gens la différence avec des chiffres. Les gens qui achètent du bio sont un peu plus exigeants et il faut les convaincre. Ceux qui sont convaincus depuis des décennies, il n'y a pas besoin."*. Enfin, c'est le design des étiquettes qui est abordé au cours du rendez-vous. *"On a essayé de le faire un peu à notre image. C'est le plus dur à faire, dire qui on est et qui on veut toucher."*. Lorsque ce sujet fut abordé, ce sont les intentions de la plupart des étiquettes qui m'ont été exposées, trois en particulier ont retenu mon attention par rapport à mon sujet. D'abord, le design de l'étiquette des blancs et des rouges pétillants du Château La Brande, illustré entièrement avec des grappes de raisins colorées, incluant donc la nature dans ce style graphique original. Le public le plus réceptif à cette cuvée fut *"les jeunes urbains parisiens"*. Une seconde étiquette, réalisée en partenariat avec une influenceuse, a marqué mon esprit. Cette étiquette représente *"une poule qui picore du raisin"*, ici, c'est à la fois le fruit et la biodiversité qui sont mis en scène. Pour finir, Maud Soulies me parle d'une bouteille pour leur vin de France de 2019 *"avec une étiquette verte"* : *"On avait ajouté comme un tampon "sans soufre ajouté" et je n'en ai plus."*

La plupart des viticulteurs ont évoqué des actions de communication repérées lors de l'analyse et d'autres ont complété avec des éléments supplémentaires : des actions de communication de proximité avec les habitants de la commune pour le Château Mercier ou encore des activités d'oenotourisme durable avec les parcours pédagogiques ou les bouteilles entièrement vertes du Château La Brande. Les éléments abordés concernant le discours à adopter furent extrêmement pertinents et, pour la plupart, cohérents avec les éléments annoncés dans la partie sur la communication environnementale de ce mémoire. Le fait qu'il faille s'exprimer avec des données chiffrées, prouvées et exactes est évoqué. Madame Soulies parle de communication pédagogique, technique, précise et convaincante. Aussi, certains parlent de discours humble et de relativisme, il faut savoir communiquer également sur les éléments qui peuvent être améliorés, preuve de bonne foi de l'entreprise.

5.3. Manques de communication environnementale

Certains viticulteurs rencontrés mentionnent des aspects de leurs pratiques environnementales qui leur permettraient de se différencier davantage et qu'ils ne mettent cependant pas en avant.

Le Château Labrousse est actuellement en SME et cette certification encourage à la communication des méthodes engagées. Depuis leur participation à cette démarche, la communication semble plus travaillée cependant, avant tout cela, Xavier Stoll m'explique : *“La partie que l'on faisait sans que ça ne soit marqué nulle part, c'était plutôt la partie biodiversité et environnementale. On faisait plein de choses mais en fait on ne le marquait pas.”*, *“Donc on faisait plein de choses sans jamais le dire ou le mettre en valeur”*.

Wilfried Valet produit un vin qui est vegan, ce qui n'est mentionné nulle part dans sa communication, il me répond : *“Le rosé est vegan, mais je n'ai même pas fait exprès donc je ne l'ai pas déclaré. J'ai pas beaucoup de clients vegan, est-ce que j'aurais de la clientèle ? Je ne sais pas. Je ne m'y suis pas intéressé, après c'est par manque de temps aussi, je ne peux pas être partout.”*.

Au Château La Brande, Maud Soulies énumère les pratiques engagées du château qui n'ont jamais été mises en avant : *“Ça fait des années que l'on utilise du verre 100% recyclé ou du papier recyclé. On est repassé à des bouteilles moins lourdes pour diminuer l'impact et les poids dans les coûts de transport. Nos cartons lorsqu'on vend du vin, on les récupère parce qu'aussi ça coûte cher et c'est du bois.”*. La seule raison du non-dit : *“ça nous semble tellement évident pour nous”*. Elle me confie vouloir accentuer une communication de *“type RSE”* pour accompagner les logos des labels qui ne se suffisent plus à eux-mêmes selon elle.

5.4. Le positionnement des châteaux dans leur communication externe

Voulant, une fois encore, mesurer la place accordée au discours environnemental dans la communication externe des entreprises vitivinicoles, je voulais connaître leurs autres axes de communication.

Pour la quasi-totalité des personnes rencontrées, c'est la tradition et l'authenticité qui est une priorité dans ce domaine : *“stratégiquement on est plus sur une continuité de ce que l'on faisait. On met donc plus en avant la tradition.”* (X.Stoll), *“j'ai mis en avant davantage la tradition et*

le côté familial jusqu'à maintenant" (W.Valet), "Avec la presse, on veut travailler sur l'authenticité et notre bon sens paysan" (M.Soulies). Jeanne Durgel qui m'a reçu au Château Richelieu me répond : "On est très axés sur l'environnement, après on garde quand même des méthodes traditionnelles et ancestrales.", "il faut un mix un petit peu de tout, de valeurs traditionnelles et environnementales qui sont complémentaires dans notre domaine.". Le Château La Brande ajoute accorder une réelle importance à la qualité du produit, plus qu'à l'environnement avec certains produits plus luxueux, qui s'adresse à une clientèle plus âgée. "On ne met pas le logo bio sur toutes les bouteilles parce que l'on met en avant le qualitatif sur certaines bouteilles. Certaines disent "venez c'est du vin bio" et d'autres "venez c'est du bon vin et en plus il est bio". Elle ajoute : "La communication a plusieurs axes et ce n'est certainement pas uniquement sur le bio, il faut expliquer ce qu'est le bio.".

CONCLUSION

Rappelons d'abord notre problématique de recherche : En quoi le discours environnemental valorise-t-il la communication externe des entreprises vitivinicoles bordelaises engagées ?

C'est grâce à nos éléments de recherches inscrits dans notre corpus d'étude que nous avons largement étudié les divers champs relatifs à ce domaine.

RÉSUMÉ DES RECHERCHES

C'est d'abord en première partie que nous avons identifié les caractéristiques typiques d'un discours environnemental ainsi que les éléments indispensables à la mise en place d'une politique de communication axée sur les démarches environnementales de la structure.

Effectivement, la communication environnementale, même si ancienne et datant de la fin des années 60, est encore une actuelle utilité dans la communication externe d'une entreprise verte. Ce discours est axé sur des propos véridiques, argumentés et prouvés. Cela est intimement lié à la communication scientifique, révélatrice d'exactitude et de cohérence dans un discours corporate sustainability. Les données techniques, quantitatives et chiffrées, ici, sont perçues comme garanties d'une entreprise exemplaire, maîtrisant son empreinte environnementale et portant une parole crédible et rationnelle. Le discours environnemental est honnête, pédagogique, humble et accessible au plus grand nombre. Ces valeurs sont signes de transparence auprès du public et créatrices d'une relation de confiance et de proximité entre le viticulteur expliquant ses convictions éthiques et engagées et le public les partageant. Communiquer sur les démarches environnementales d'une entité est signe d'une entreprise intelligente auprès de la cible, en remise en question constante, voulant se réformer sur le long terme pour améliorer une cause sociétale et environnementale actuelle, prenant en compte la pluralité des éléments environnants. La communication environnementale, qui rappelons-le, est pluridisciplinaire, est une démarche durable ayant une réelle influence sur la réputation de l'entreprise. Ce type de discours est axé sur le dialogue, l'écoute et le respect mais principalement sur le partage et la sensibilisation aux relations entre la société et l'environnement. Le discours environnemental est donc pertinent, exact, vérifiable, efficace, non trompeur, esthétique et persuasif.

L'univers graphique lié à la cause environnementale est lui aussi porteur d'émotions positives, grâce aux couleurs dominantes des palettes liées à la nature telles que les verts, marron, bleus ou jaunes. L'entité énonciatrice évoque la stabilité, la croissance, le calme, la sincérité, le bien-être, la fiabilité, la durabilité, ou encore, la luminosité. Tous ces éléments procurent, une fois de plus, un sentiment de confiance. Les illustrations relatives à ce domaine, sont des images servant soit de référence aux propos, soit de preuves, soit de narrations, tous ces types font échos aux valeurs énoncées en amont.

C'est ensuite dans une seconde partie que nous avons étudié les divers supports de communication inhérents au domaine vitivinicole ainsi que la place que les domaines de production engagée accordent à leur discours environnemental dans la communication externe.

C'est en réalisant des fiches d'analyse qu'il a été possible d'étudier l'ensemble des supports de communication médias et hors médias de cinq châteaux vitivinicoles girondins engagés dans leur techniques de production.

Concernant les sites Internet, il s'agit du support de communication qui semble privilégié par les châteaux engagés pour communiquer sur leur engagements environnementaux. La plupart des domaines consacrent une page entière de leur site web aux explications des démarches et convictions de la production. Souvent, les labels et certifications sont exposés aux utilisateurs, des actions favorisant l'environnement pratiquées par le château accompagnent les propos, des dates et données chiffrées concrétisent parfois les dires. Ce sont des procédés étudiés en amont qui sont ici mis en place pour créer une sensation de technicité et de contrôle de la part de l'entreprise. De plus, les couleurs vertes sont toujours dominantes. Cette utilisation des couleurs crée un lien direct et inconscient entre le lecteur et la nature. Les couleurs sont souvent visibles grâce aux photographies sélectionnées mais sont aussi parfois utilisées dans les chartes graphiques des châteaux, celles de leur site web au minima. Les clichés sélectionnés mettent en scène la nature sous divers aspects grâce à des illustrations narratives ou valorisant les travailleurs notamment. Les sites Internet étudiés se veulent pédagogiques et le plus clair possible. Il s'agit du support favorisé par les viticulteurs pour exprimer leurs motivations engagées, le but, ici, est de faire adhérer la cible aux valeurs communes partagées concernant une pluralité d'individus. Les châteaux dévoilent souvent leurs méthodes de production, volonté de partage et d'implication des clients dans le processus de fabrication du produit qu'ils consomment, élément relevant de la transparence des entreprises.

Concernant les pratiques observées sur les réseaux sociaux des châteaux en disposant, la protection environnementale semble moins soutenue que sur le site Internet. Les publications sensibilisent tout de même à la nature et à la biodiversité mais de manière moins directe et beaucoup plus narrative que sur le site Internet. Les publications sur Instagram sont souvent des photographies de paysages, de fleurs ou d'abeilles. Aussi, grâce à une story à la une alimentée régulièrement, la communauté pourrait ressentir l'engagement quotidien dans les démarches environnementales, cela donnerait du sens et serait en consonance avec le discours tenu sur le site Internet. Les hashtags du secteur de la viticulture biologique et engagée sont souvent employés afin que les publications des châteaux soient référencées grâce à l'algorithme d'Instagram ou de Facebook. Le réseau social Facebook, cependant, est davantage employé à des fins commerciales, médiatiques ou événementielles tandis que Instagram semble être utilisé comme galerie photo par les domaines. Mobiliser sa communauté sur les réseaux autour de la cause environnementale permet aux châteaux d'impliquer ces personnes, d'avertir et de former la cible à un comportement respectueux d'autrui et de la nature, modifiant à terme les modes de consommation de ceux-ci.

Les châteaux peuvent également participer à des événements de types foires, salons, dégustations, conférences pour rencontrer directement le consommateur. Ici, le client peut saisir la personnalité et les convictions propres à chaque viticulteur. C'est une occasion parfaite pour créer du lien avec les intéressés. Sur ce type de rassemblement, il paraît primordial que le château puisse se démarquer face au nombre de concurrents présents. L'atout de la production engagée et respectueuse peut avoir un réel poids dans la différenciation puisque la plupart des stands sont similaires lors de ces salons et foires. Attirer sa communauté et les inciter à venir voir ce que le château produit lors de ces événements est créateur de convivialité et de proximité avec son public. De plus, participer tous les ans au même événement peut créer une occasion de fidéliser les habitués.

D'autres moyens de communication sont employés dans le domaine vitivinicole engagé. Certaines mentions peuvent figurer dans des médias tels que des presses ou des journaux télévisés plaçant au centre du sujet la cause environnementale. Des mentions sur des sites spécialisés et de références dans le domaine apportent également une réelle visibilité aux châteaux avec notamment le site du CIVB. Il s'agit de référence concrète puisque émanant d'acteurs du domaine spécialisés. C'est ici un atout majeur à la création de la réputation de l'entreprise puisque c'est aussi une occasion de rallier des personnes n'ayant pas connaissance du domaine de production.

Enfin, nous avons observé que l'identité graphique des châteaux ne faisait que rarement référence à la protection environnementale. Il est possible de saisir des éléments relatifs à la nature mais généralement c'est davantage la notion de tradition ancestrale qui est mise en valeur. Les labels et certifications sont tout de même souvent indiqués sur l'étiquette présente sur la bouteille.

Dans une dernière partie de ce travail de recherche, nous avons tenté de définir les tendances de consommation du cœur de cible. Aussi, les viticulteurs ont partagé leurs ressentis face aux habitudes d'achat tendant vers une volonté d'un produit de qualité.

Malgré la diminution des ventes de vins, liée à la crise sanitaire, aux taxes Trump ou au fait que les vins d'appellation Bordeaux soient moins bien perçus qu'auparavant, la viticulture biologique reste grandissante ainsi que la consommation des vins engagés. Les clients sont de plus en plus sensibilisés à la cause environnementale et cela se ressent dans les modes de consommation. Les labels et certifications semblent être un facteur d'achat principalement pour la labellisation AB. La part majeure des acheteurs de vins bio est composée d'hommes jeunes, de CSP supérieures habitant en ville. Les viticulteurs engagés sont donc favorisés dans cette baisse de consommation globale du vin. C'est un atout de vente permettant de rester compétitif.

Les entretiens avec les viticulteurs ont permis de saisir de nombreux aspects du domaine d'étude de manière concrète et qualitative.

L'agriculture engagée est pour tous initiée par des convictions des producteurs, celle de protéger la nature, le produit, le travailleur et le consommateur. Ce sont des éléments prouvant la bienveillance des producteurs auprès du public, éléments à mettre en valeur dans la communication externe des châteaux. De plus, la viticulture engagée est un processus nécessitant plus de temps et d'argent, il est donc important d'en exploiter les points positifs pour rentabiliser la production, notamment dans la communication.

Les viticulteurs évoquent cependant la difficulté de vente malgré leurs démarches environnementales. Le nombre de producteurs de vins engagés serait apparemment très important, beaucoup se seraient inscrits dans cette démarche afin de répondre à la demande grandissante depuis 2018. Malheureusement, les viticulteurs semblent constamment en course contre la montre et n'ont pas forcément beaucoup de temps ou de budget pour développer leurs

supports de communication. Le discours environnemental semble, de plus, peu crédible aux yeux des consommateurs sans être certifié AB, label le plus réputé auprès du public.

Certains tentent des communications originales afin de se démarquer sur ce marché concurrentiel. Ce sont des activités d'oenotourisme durable, des bouteilles au design graphique naturel, des éléments techniques et convaincants qui sont proposés aux communautés. Cependant, certains aspects sont encore sous-développés et l'ensemble des viticulteurs m'ont énoncé des pratiques engagées qui n'ont encore jamais été communiquées. Les consommateurs se sentent d'autant plus en manque d'informations, d'une part à cause des innombrables labellisations et certifications mais aussi par manque de données sur les produits consommés et les méthodes de production. Comme énoncé, la cible urbaine connaît de trop loin cet univers naturel et d'ici naît la volonté de transparence et d'implication de la part des châteaux.

Finalement, la cause environnementale ressortirait comme un atout pour répondre à la demande, mais les producteurs tentent une différenciation également grâce aux facteurs de qualité, d'authenticité et de tradition pour rassembler une plus large cible comprenant également les personnes plus âgées.

RÉPONSE À LA PROBLÉMATIQUE

Les résultats de notre recherche rejoignent la plupart des théories exposées en introduction lors de l'annonce des hypothèses envisageables.

Les consommateurs, sensibilisés aux dégâts actuels ravageant notre planète, ont pour volonté de consommer dans un plus grand respect de la nature. Afin de soutenir les viticulteurs dans une même démarche qu'eux, ainsi que pour acheter un produit de qualité, la clientèle se tournerait davantage vers des vins respectueux de l'environnement. Les viticulteurs engagés semblent rester dans une dynamique de vente face à la baisse globale de la commercialisation du vin. En réalité, il s'agit d'un atout permettant la différenciation d'un domaine engagé face à une production ordinaire.

Cependant, la concurrence est de plus en plus présente, les productions conventionnelles perçoivent cette force dont ils manquent face à la demande des consommateurs, c'est pour cela que le nombre d'agriculteurs engagés est grandissant aujourd'hui. C'est donc un atout de différenciation qui perd de plus en plus de valeur aux yeux du public puisqu'aujourd'hui habituel et moins original qu'auparavant. Ce sont davantage les productions non engagées qui

subissent une difficulté dans leurs ventes, notamment dans les GMS, caves et restaurants, plutôt que les viticulteurs engagés qui facilitent les leurs.

Le discours environnemental est cependant valorisant pour la communication externe des entreprises vitivinicoles puisqu'il est porteur de sens moral et de valeurs actuellement recherchés par le public. Le fait d'impliquer son public dans les démarches environnementales du château, grâce à des méthodes de production et des actions de protection de la nature rendue accessible par un discours pédagogique, permet de créer du lien de proximité avec ses clients. C'est notamment grâce au site Internet, aux réseaux sociaux et aux actions événementielles que ces facteurs sont favorisés avec un comportement d'écoute, de dialogue et de respect d'autrui entre le viticulteur et le récepteur. Aussi, la proximité des viticulteurs avec la nature évoque à la cible une stabilité reposante grâce au discours modeste, humble, honnête et durable de la structure. Le "bon sens vigneron", le relativisme et la bonne foi lié à ces notions font naître une relation de confiance possible au regard du consommateur. De plus, l'exactitude et la maîtrise des propos tenus, notamment par le biais de données chiffrées, évoque la volonté de l'entreprise de tenir un discours cohérent et prouvé. Être technique, précis et convaincant rend le château crédible auprès de sa cible qui percevra une réelle transparence sur les empreintes de la production sur l'environnement. Ce sont donc ces convictions éthiques et engagées envers un respect de la nature qui valorisent la communication externe d'un château grâce à un positionnement fédérant les communautés vers un comportement exemplaire.

Se différencier grâce à cet atout environnemental valorisant reste tout de même complexe. Au-delà de ces valeurs exposées, il faut aussi être original. Les châteaux ont tout intérêt de se démarquer en exposant l'ensemble des actions menées dans le respect environnemental et pratiquées typiquement par le domaine. Développer des projets et des activités œnotouristiques durables semble être un élément de référence pour développer une expérience d'achat que recherche le client actuel. Le public souhaite visiter, déguster et être impliqué dans des projets. Il semble important de travailler sur la sensation de manque d'information sur le produit ressenti par les consommateurs en l'invitant à découvrir l'univers propre au viticulteur, qui exposerait ses motivations personnelles et ses ambitions. Il faut ici prioriser les caractéristiques authentiques qui distinguent ce discours environnemental plus qu'un autre. Les viticulteurs voulant s'inscrire dans cette démarche dans un but autre que la conformité à la demande peuvent ici faire leurs preuves en argumentant, une fois encore, les concepts pionniers qu'ils peuvent faire apparaître.

L'aspect traditionnel recherché par les plus âgés peut s'allier à la cause environnementale avec les méthodes de production ancestrales étant pour la plupart naturelles. Inviter les consommateurs à connaître un terroir associe l'aspect naturel et local de la production.

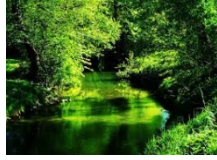
TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Les palettes de couleurs naturelles	p. 67
ANNEXE 2 : Les formes typiques de la nature	p. 68
ANNEXE 3 : Fiches d'analyse de communication	p. 69
ANNEXE 4 : Trame des entretiens avec les viticulteurs engagés	p. 97
ANNEXE 5 : Compte rendu de l'entretien au château Labrousse	p. 98
ANNEXE 6 : Compte rendu de l'entretien au château La Motte de Lignac	p. 103
ANNEXE 7 : Compte rendu de l'entretien au château Richelieu	p. 106
ANNEXE 8 : Compte rendu de l'entretien au château Mercier	p. 109
ANNEXE 9 : Compte rendu de l'entretien au château La Brande	p. 114

ANNEXE 1

Les palettes de couleurs naturelles

Palette de tons verts :

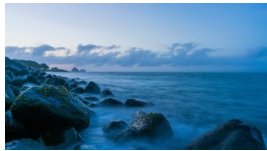


<http://images.4ever.eu/nature/paysages/nature-verte-148166>

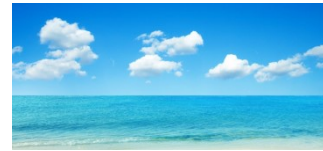


<http://images.4ever.eu/nature/paysages/nature-verte-125017>

Palette de tons bleus :

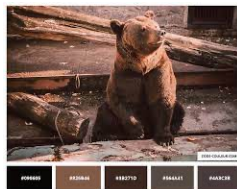


<https://pixabay.com/fr/photos/bleu-mer-océan-l-eau-nature-ciel-4119816/>



<https://www.ribambel.com/article/pourquoi-la-mer-est-bleue/949>

Palette de tons marron :



<https://www.code-couleur.com/signification/marron.html>



<https://www.code-couleur.com/signification/marron.html>

Palette de tons jaunes :



<https://www.code-couleur.com/signification/jaune.html>



<https://www.code-couleur.com/signification/jaune.html>

ANNEXE 2

Les formes typiques de la nature



[Nouvelles – Page 2 – Cœur
d'épinette \(coeurdepinette.ca\)](#)



[https://cultivar.fr/nouveautes/di
x-nouvelles-varietes-de-
tournesol](https://cultivar.fr/nouveautes/dix-nouvelles-varietes-de-tournesol)



[https://www.estrepublicain.fr/environnement/20
21/10/17/ces-toiles-d-araignees-qui-illuminent-
les-matins-d-automne](https://www.estrepublicain.fr/environnement/2021/10/17/ces-toiles-d-araignees-qui-illuminent-les-matins-d-automne)

ANNEXE 3

Fiches d'analyse de communication

FICHE D'ANALYSE DU CHÂTEAU LABROUSSE

Blaye Côtes de Bordeaux, 60 hectares



info@corlianges.com

8 Route de Labrousse, 33 390 St Martin Lacaussade

05.57.51.00.48

SITE INTERNET

<http://chateau-labrousse.com>



- Palette de couleurs dominantes :



- Images choisies :



Les couleurs vertes ou marron sont, pour la plupart, issues d'images mettant en scène la biodiversité et l'écosystème du Château. Les images narratives choisies mettent en valeur la faune et la flore préservées par les méthodes de production. Les plans extérieurs environnant le domaine sont magnifiquement représentés par des photos de qualité ou des panoramas.

Les couleurs rose et noire, quant à elles, proviennent de la charte graphique du Château largement identifiable sur le site Internet.

- Page Accueil :



La partie "*Notre démarche environnementale*" est entièrement consacrée à la cause.

Des explications claires développent leur démarche du SME (Système de Management Environnemental) du Vin de Bordeaux.

La certification HVE est elle aussi mentionnée, accompagnée d'exemples preuves des démarches environnementales mises en place par le Château : "*plantations de haies, arrêt des herbicides, semis de légumineuses, part prédominante du travail du sol, préservation de la biodiversité...*".

Le lecteur est davantage convaincu lorsque le Château décrit des actions concrètes. On pourrait cependant s'attendre à ce que l'énumération se poursuive, remplaçant les points de suspension. Cela crée un effet de non exactitude chez un public attendant de la précision.

Enfin, pour continuer d'argumenter avec des exemples réels, la conversion de la production vers une agriculture biologique, avec une équipe locale, est énoncée.

On ressent la volonté d'une démarche pédagogique afin que les consommateurs soient clairement informés sur les labels potentiellement présents sur les bouteilles et qu'ils les comprennent également.

- Page Les artisans de la vigne et du chai :



Cette page, agrémentée de photographies de la vigne et des tracteurs, valorise l'aspect traditionnel et la qualité du vin produit "*dans le respect de l'environnement*".

- Page Le journal :



Le Château partage ici les actualités à son public. Beaucoup de posts sont liés à l'environnement avec des images preuves créant un effet de vérité aux propos énoncés plus tôt.

"Vive le printemps, le renouveau de la végétation et les journées qui rallongent"

"Nous avons ainsi planté plus d' 1 km de haies"

"La nature reprend ses droits et le vignoble s'en porte mieux."

"Les insectes et les petits animaux comme les chauves-souris sont de retour."

Les actions citées sur la page d'accueil sont ici accompagnées d'illustrations et d'explications concrètes. On ressent une réelle envie de partage. Le site met constamment en avant la relation Hommes/Nature dans l'ensemble des textes citant la production. On apprend que le domaine a accueilli des ruches, signe d'une volonté de mobilisation autour de la cause environnementale.

Remarques concernant le site Internet :

La page d'accueil est pertinente dans l'énumération à la fois des logos de certification mais également dans celle des pratiques de protection environnementale mises en place dans la production. Le lecteur a une impression de quantité d'implications du Château. Les preuves qualitatives à cette énumération sont présentées sur la page "*Le Journal*", avec des photos accompagnées d'explications pédagogiques, démarche de partage et de proximité. Ces actions concrètes crédibilisent le domaine dans son discours environnemental.

La page sur les artisans semble trop épurée, il serait peut-être possible d'étoffer les propos. Aussi, aucune date précise ou donnée chiffrée ne rationalise scientifiquement les dires, il ne faudrait pas que le public voit cela comme un manque de maîtrise de son sujet.

Le site Internet rappelle tout de même la globalité des actions engagées menées par le Château Labrousse. On ressent une réelle relation avec l'écosystème et la biodiversité entourant le domaine. Le Château a fait appel à l'entreprise de communication *ClictoutDev* pour élaborer leur site Internet.

RÉSEAUX SOCIAUX

- Instagram :



Aucun compte Instagram n'est associé au Château Labrousse.

Cependant, une réelle communauté existe sur ce réseau social sans même que les producteurs s'assurent d'une présence. C'est avec *#chateaulabrousse* que des comptes mettent en scène des bouteilles du domaine sur plus de soixante publications.

Une vidéo expose même les certifications et méthodes de production. Il paraît dommage que cette communauté ne soit pas exploitée par un compte professionnel directement instauré par les producteurs. Une vidéo, publiée par *@corlianges33390*, compte spécialisé dans le domaine du vin, a été visionnée par plus de cent personnes. Ce sont les méthodes de travail et les labellisations du château qui y sont exposées.

- Facebook :



Il s'agit du seul compte référencé à leur nom. Ce compte n'est malheureusement pas exploité malgré quelques partages de publications de défense animalière. Il n'existe pas assez d'interactions avec la petite communauté, de sept amis, pour que cet outil soit analysé.

RÉFÉRENCEMENT

Château Labrousse

Xavier Stoll

8 Route de Labrousse
33390, SAINT-MARTIN-LACAUSSE
05 57 32 51 61

SITE WEB

CHÂTEAU LABROUSSE EN QUELQUES MOTS:

- Appellation: Blaye Côtes de Bordeaux
- Superficie: 59Ha

Le Château est mentionné parmi les productions engagées sur le site Internet du CIVB³⁶. Les démarches des viticulteurs sont exposées directement sur cette page attribuée au Château Labrousse. La transition vers une agriculture biologique y est évoquée.

RETOMBÉE MÉDIATIQUE



Mention des implications environnementales du Château Labrousse dans le journal télévisé LE 12 45 sur M6 le 15 août 2020. Le sujet était : les vignobles à Haute Valeur Environnementale, avec pour grand titre : Les Vins Verts.³⁷

Ce type de mention est particulièrement utile dans une stratégie de communication. Il s'agit d'un JT avec une forte audience dont la tranche d'âge boit très probablement du vin. Être cité pour ses engagements peut être particulièrement vendeur pour une population en demande de vins verts. On voit également que c'est un sujet tendance et d'actualité puisqu'il en est question dans un journal d'information. Le journal obtient en moyenne 1.4 million de téléspectateurs par jour. C'est une réelle opportunité de visibilité.

IDENTITÉ GRAPHIQUE



Évoquer le mot "*terroir*" dans le slogan évoque une continuité de cette relation avec la Terre. "*Un terroir de plaisirs*"

³⁶ <https://www.bordeaux.com/fr/vignoble-engage/nos-engagements/Chateau-Labrousse>

³⁷ Vidéo disponible au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=LLrMF3lB-OY>

Les couleurs noire et rose évoquent davantage le luxe que l'environnement. Les polices choisies sont élégantes et raffinées.

On rejoint la tradition du monde viticole avec le design de ces bouteilles. L'esquisse du Château reste cependant fine et légère, ne surchargeant pas le packaging d'informations. Le château y est représenté avec ses vignes. La communication graphique ne laisse pas particulièrement de place à l'environnement dans ces packagings.

Aussi, il n'y a pas de cohérence graphique entre le site Internet et le design des bouteilles.

REMARQUES

La communication externe du Château repose essentiellement sur leur site Internet dans lequel les informations recherchées par le consommateur sont clairement expliquées (techniques de production, certifications et labels). Les chartes graphiques visibles sur les bouteilles ou sur le site web sont associées à l'élégance, au luxe et, notamment pour le design des bouteilles, à la tradition.

Le château voit cependant naître un mouvement de partage et de diffusion autour de ses engagements. Un hashtag le rend visible sur Instagram sans même que le domaine n'ait de compte. Des apparitions du dirigeant dans des vidéos ou des journaux télévisés permettent de mesurer l'implication environnementale mais aussi de créer du lien et du contact avec le public, élément que l'on ne retrouve pas sur le support des réseaux sociaux. Si l'information est facile d'accès, les récepteurs la saisiront davantage.

FICHE D'ANALYSE DU CHÂTEAU LA MOTTE DE LIGNAC

Blaye Côtes de Bordeaux, 16,5 hectares



wilfried.valet@gmail.com

Château La Motte de Lignac La Mothe, 33 390 Eyrans

06.51.71.08.73

SITE INTERNET

<https://www.chateau-la-motte-de-lignac.com>



- Palette de couleurs dominantes :



#678C38



#8AB37C



#B01E2A



#E0712F



#FE6161

- Images choisies :



Les couleurs vertes, comme énoncées dans la partie sémiologie de ce mémoire, sont emblématiques de la nature. La plupart des photos et vidéos sont capturées en extérieur, ce qui évoque la proximité avec la faune et la flore, la vie en plein air, le respect de l'environnement ou encore l'écologie.

Les autres couleurs présentes s'apparentent davantage au monde viticole avec la couleur rouge bordeaux ou celle du vin rosé.

- Page Accueil :

Le logo HVE est visible en bas de la première page du site Internet. Ce label est une donnée qualitative prouvée qui crédibilise l'engagement du Château auprès du public.

- Page Historique :

"Il passe avec succès sa première certification environnementale en 2019 HVE et le château démarre la culture Bio dès 2020."

Les phases importantes liées au développement de la politique environnementale du Château sont datées. Même si le label de l'Agriculture Biologique n'est présent nulle part, le lecteur sait que c'est une pratique de production actuelle.

- Page Savoir-faire :

Des vidéos concernant les méthodes de travail sont visibles sur cette page. On comprend l'intention de partager avec la communauté, seulement aucun texte explicatif n'est présent. Sont-elles des pratiques courantes dans l'élaboration vinicole ou bien sont-elles typiques de ce château ou des productions engagées ?

- Page Événement :



Une certification officielle de culture biologique apparaît sur cette page. C'est une preuve d'engagement et de fiabilité suscitant la confiance. Les propos tenus sont confirmés et il ne s'agit pas d'un discours vague. La diffusion de documents légaux et officiels est associée à une réelle transparence de l'énonciateur.

Remarques concernant le site Internet :

Le site Internet est très complet sur l'aspect informatif. L'histoire est particulièrement bien écrite et est très intéressante mais ces propos seraient davantage mis en valeur avec une meilleure ergonomie du site. Un design plus moderne et fluide permettrait de mettre en scène les magnifiques clichés sélectionnés. Aussi, les comptes Instagram et LinkedIn associés au site ne renvoient pas vers le compte du Château.

Sur l'aspect environnemental, certaines informations permettraient de partager plus largement l'engagement du Château. Les vins rosés proposés sont tous vegan et les vins rouges le seront potentiellement l'année prochaine. Aucune information à ce sujet n'est présente alors qu'il s'agit d'une tendance de consommation grandissante. Aussi, sur la page concernant les savoir-faire, des textes explicatifs et pédagogiques permettraient d'énoncer les valeurs du Château. Des données chiffrées caractérisant les améliorations apporteraient de la crédibilité et mesureraient l'impact de la production sur le développement durable. La relation de confiance et de proximité pourrait être, par le biais de ces procédés, davantage développée.

RÉSEAUX SOCIAUX

- **Instagram :**



Les publications sont peu fréquentes avec un post tous les six mois. Le taux d'engagement de la communauté est d'environ 15%.

Aucune publication n'est en lien direct avec l'environnement. Seulement les logos des labellisations sont parfois visibles sur les bouteilles prises en photos.

Seulement deux photos sur les dix sont des plans de paysages ou d'extérieurs. Le compte Instagram n'est pas représentatif de l'engagement du Château, tandis que sur le site, Wilfried Valet semble accorder de l'importance à la diffusion de cette valeur.

- **Facebook :**



Les publications sont bien plus fréquentes que sur Instagram. Le taux d'engagement de la communauté est cependant à 7%.

Le Château ne fait pas beaucoup référence à ses engagements environnementaux sur ce réseau social non plus.

Une publication du 30 décembre 2021 est un contenu partagé d'un article de la Revue du vin de France le 30 déc 2021 : *L'appellation Blaye - Côtes de Bordeaux à la pointe de l'agriculture bio*. L'article évoque la majorité des productions biologiques des vignobles blayais. Le partage sur la page Facebook du viticulteur prouve que le Château participe pleinement à cet exploit. Cela crée la sensation d'entreprise utile et solidaire appartenant à un groupe œuvrant pour la protection environnementale, réel atout dans la perception du Château par sa cible.

- Linkedin :



Avec 215 abonnés sur ce réseau, Wilfried Valet partage des publications par rapport à sa zone géographique dont une en lien avec l'environnement.

C'est le réseau le plus actif. Des publications n'ont pas de rapport avec la production du vin mais cela nous permet de découvrir les centres d'intérêt du producteur, ce qui peut être créateur de lien.

PARTENAIRE



Il existe un partenariat entre le Château La Motte de Lignac et les Vins de Blaye. Les deux organisations effectuent beaucoup de partages mutuels. Le Château est répertorié dans les vins bio sur le site des Vins de Blaye.³⁸

³⁸ <https://www.vin-blaye.com/chateaux/chateau-la-motte-de-lignac/>

IDENTITÉ GRAPHIQUE



Le logo du Château est d'un style graphique léger, à main levée, artistique et moderne, éléments recherchés par un public dynamique. Il illustre le Château et un écosystème circulaire aux formes aléatoires et imparfaites.

Les bouteilles sont originales et luxueuses avec cette couleur noire pour les vins rouges et cette forme pour les vins rosés effervescents associée habituellement aux champagnes. On observe une réelle volonté de se démarquer. Le logo HVE n'est pas visible sur les bouteilles en ligne mais il apparaît sur celles vendues réellement.

ÉVÉNEMENTIEL



L'événement lui-même ne mettait pas en valeur les Châteaux engagés.

Wilfried Valet tenait un stand aux Printemps des Vins de Blaye le 2 et 3 avril 2022 et était un des seuls producteurs avec un affichage original. Chaque château était seulement visible par son nom de domaine. Ici, le Château la Motte de Lignac s'est démarqué avec un affichage Kakémono mentionnant son label HVE.

N'ayant pu assister aux autres événements, la communication environnementale sur place ne sera pas analysée. Aussi la communication des événements ne fait aucunement référence aux engagements et aux valeurs de production. Cependant, le Château proposait des journées portes ouvertes en septembre 2021 pour partager les méthodes de production, gage de transparence et de proximité avec son public.

REMARQUES

Le Château La Motte de Lignac utilise divers outils de communication, qu'ils soient événementiels, digitaux ou imprimés. Le producteur s'assure d'une présence assez constante.

Les éléments graphiques comme le choix des couleurs, du design des bouteilles ou du style du logo, sont délicatement choisis et évoquent élégance et environnement en finesse.

Les outils digitaux pourraient être davantage développés avec un site Internet proposant potentiellement une page entièrement consacrée aux pratiques et aux impacts environnementaux du Château. Ce serait d'abord une preuve d'une certaine implication personnelle mais aussi pour essayer de mobiliser autour de cette cause et donc fidéliser sa cible convaincue.

Beaucoup de châteaux se voient encadrés par la loi et dans l'obligation d'améliorer leur modes de production vers une agriculture responsable, il faut donc valoriser les producteurs le faisant par choix. Cela en créant un réel système de partage dans une démarche d'apprentissage et de proximité. Le compte Instagram pourrait avoir une Story à la Une mettant en valeur la biodiversité du Château. Ce compte Instagram est sous-exploité puisqu'il crée un meilleur taux d'engagement que le compte Facebook alors que la fréquence des publications y est moins élevée.

Pour finir, la page Google Business du Château pourrait faire référence au label HVE et à la conversion vers une agriculture biologique de la production.

FICHE D'ANALYSE DU CHÂTEAU RICHELIEU

Fronsac, 30 hectares



info@chateau-richelieu.com

4 Chemin de Richelieu, 33 126 Fronsac

05.57.51.13.94

SITE INTERNET

<https://www.chateau-richelieu.com>



- Palette de couleurs dominantes :



#50555D



#B29044



#909E46



#4A574D



#75B1CF

- Images choisies :



Le site Internet est sobre, les couleurs vives sont issues des photographies sélectionnées. Les photos sont d'ailleurs de qualité et choisies en fonction des propos énoncés. Les clichés sont presque poétiques. Toujours dans les codes couleurs liés à la nature, les tons verts, bleus et marron illustrent une fois encore le lien entre l'Homme et le travail de la vigne et de la terre.

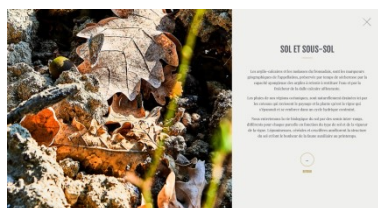
Le gris et le marron sont les couleurs les plus présentes dans la charte graphique du Château sur le site. Ce sont des couleurs simples et liées au luxe, au design épuré.

- Page Hommes, témoins du temps :

"l'équipe sur place", "développement de la qualité du vin et du vignoble", "investissements progressifs et réfléchis : rénovation de la bâtisse historique, restructuration du vignoble, engagement dans la conversion en agriculture biologique et dans une démarche environnementale certifiée".

Le château place l'Homme au cœur même des engagements environnementaux. Les images choisies mettent en scène les viticulteurs. Ils apparaissent comme des porte-paroles des valeurs de la propriété. Cela crée du sens au message et semble être une réelle conviction choisie par l'ensemble des parties prenantes et les intervenants de la production.

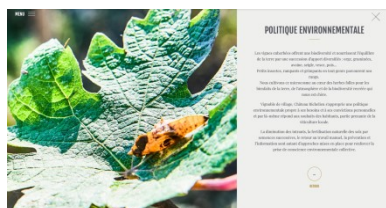
- Page Sol et sous-sol :



"entretenons la vie biologique du sol par des semis inter-rangs, différents pour chaque parcelle en fonction du type de sol et de la vigueur de la vigne. Légumineuses, céréales et crucifères améliorent la structure du sol et font le bonheur de la faune auxiliaire au printemps."

Ici, le château fait référence à la biodiversité préservée grâce aux pratiques engagées du domaine. Le texte est court, clair, efficace et pédagogique. L'image choisie met en valeur les palettes de couleurs automnales.

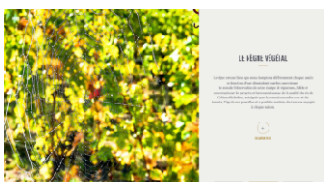
- Page Politique environnementale :



Le fait que les engagements proviennent de convictions des producteurs est mis en avant sur cette page également. La biodiversité semble être une préoccupation principale du domaine. Aussi, des exemples concrets d'actions engagées sont citées

"diminution des intrants, la fertilisation naturelle des sols par semences successives, le retour au travail manuel, la prévention et l'information". Ce sont des éléments concrets crédibilisant le discours tenu.

- Page Le règne végétal :



Chacune des étapes de production est expliquée avec un champ lexical lié à la nature : *"vignes", "automne", "végétal", "fleur", "fruit", "naturellement", "effeuillés", "soleil",...*

On peut également identifier différentes valeurs du Château : *"traditionnellement", "passionné".*

C'est donc en trois paragraphes que le lecteur est directement transporté dans l'univers viticole engagé. Faire comprendre aux novices les étapes de production ainsi que les pratiques mises en place par le Château permet à tous de saisir ces informations essentielles dans le choix du vin chez le consommateur.

Remarques concernant le site Internet :

Le site est divisé en quatre chapitres, cela donne un aspect organisé, original et luxueux. Une page entière est consacrée aux engagements environnementaux. Les titres donnés aux chapitres sont évocateurs de sens et sont liés pour la plupart à des éléments constituant l'environnement du Château.

Sur le site Internet, le seul élément qui pourrait faire défaut est le manque de données chiffrées et prouvées valorisant les propos tenus.

RÉSEAUX SOCIAUX

- Instagram :

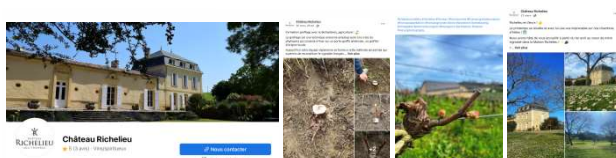


Les publications sont très fréquentes. Le château compte 500 abonnés. Le taux d'engagement de la communauté est de 12%.

D'abord, le compte possède une story à la une dédiée à la biodiversité. Celle-ci n'est pas la plus alimentée et donc n'est pas la plus mise en avant.

Les publications sont, pour la plupart, les mêmes que sur Facebook, ce qui n'encourage pas les clients à s'abonner sur les deux réseaux.

- Facebook :



Les publications sont très fréquentes. Le nombre d'abonnés compte presque 600 personnes. De nombreuses publications mettent en valeur la nature et l'écosystème environnant le château. On peut voir l'évolution de la vigne ou bien le jardin du domaine.

RETOMBÉE MÉDIATIQUE



Le château fut cité dans un article du Sud Ouest dédié à la diminution de l'utilisation du cuivre dans les productions le 09 Janvier 2022³⁹.

³⁹ https://www.sudouest.fr/gironde/libourne/fronsac-quand-scientifiques-et-viticulteurs-bio-s-associent-pour-diminuer-l-usage-du-cuivre-7500440.amp.html?fbclid=IwAR2EKKw3JDEJQSk4e3SpIDFS906Hljq30mBuYVbFDh5i42jUexB-_LAXzQ

IDENTITÉ GRAPHIQUE



Le logo sélectionné et les polices choisies évoquent le luxe et le prestige liés au domaine du vin. Le logo ressemble à un écusson, cela met en avant l'aspect traditionnel.

Le premier design de bouteille est lui aussi synonyme d'authenticité. L'étiquette est élégante et rappelle un style royaliste.

Les deux autres bouteilles sont bien plus modernes, avec les couleurs vives des bouchons et des étiquettes. Les labels HVE et AB sont tous les deux présents sur les bouteilles. L'indication Vin BIO est largement visible et mise en valeur.

ÉVÉNEMENTIEL



Participation à un événement organisé par la Chambre de l'Agriculture afin d'échanger sur la réduction de l'utilisation du cuivre dans leur vigne avec d'autres viticulteurs en novembre 2021.

REMARQUES

Le site Internet est qualitatif grâce à son template et grâce aux clichés choisis. Les informations liées aux engagements sont mises en avant dans un storytelling instauré grâce aux différentes parties divisées en chapitres. C'est un site professionnel servant de vitrine et porteur des valeurs, des engagements et des pratiques du château. Des dates et données quantitatives peuvent cependant manquer aux visiteurs.

Les réseaux sont tous les deux alimentés régulièrement avec parfois des publications mettant en valeur la biodiversité du domaine. Il est toutefois dommage que le contenu ne soit pas diversifié entre les deux réseaux sociaux.

Le château a aussi un design intéressant de bouteilles qui met largement en avant les certifications obtenues. C'est presque un tiers de l'étiquette qui est consacré aux labels.

FICHE D'ANALYSE DU CHÂTEAU MERCIER

Côtes de Bourg et Blaye Côtes de Bordeaux, 57 hectares



info@chateau-mercier.fr

5 Mercier, 33 710 Saint-Trojan

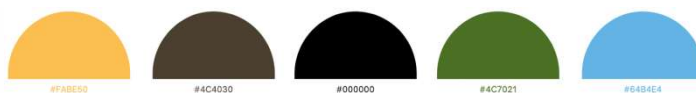
05.57.42.66.96

SITE INTERNET

<https://www.chateau-mercier.fr>



- Palette de couleurs dominantes :



- Images choisies :



Toutes les couleurs sont celles énoncées dans la partie sémiologie relative à l'environnement de ce mémoire. Toutes les références environnementales sont présentes notamment grâce aux photographies sélectionnées. Les illustrations font souvent référence aux matériaux naturels tels que les feuilles, le bois des barriques, les écorces d'arbre, ... De plus, les clichés mettent souvent en scène les viticulteurs avec des images les plaçant comme protagonistes du développement durable.

- Page Nature et Terroir :



Il s'agit sur le site Internet d'un onglet entier consacré à la culture de la vigne et au respect de la nature pratiqués par le Château. Cette disposition met réellement en avant les engagements du vignoble et le place au cœur de leurs préoccupations à l'œil du visiteur. Cet onglet est divisé en quatre pages distinctes.

Une première page est consacrée aux certifications, chacune est expliquée précisément, avec des exemples crédibilisant les propos auprès du lecteur : *“Nous choisissons des fournitures présentant le plus faible impact possible sur l'environnement”* ou encore *“C'est pour vous l'assurance que nous respectons la réglementation en matière de traitements phytosanitaires et surtout les principes de l'Agriculture Raisonnée.”*. Le château convainc sa cible avec un discours argumenté, maîtrisé et sûr, cela en complément des dates énoncées sur les pages antérieures.

Une deuxième page porte entièrement sur la certification Terra Vitis. Cependant, le texte est exactement le même que celui sur la page *“Vins et plaisirs”*. Puisqu'il existe une page destinée aux certifications, on peut se demander si cette page est nécessaire. Publier du contenu veut aussi dire vouloir transmettre une information. Il n'est donc pas obligatoire de répéter des propos que le lecteur aurait déjà pu potentiellement voir sur ce site.

Une troisième page évoque les typicités du climat, du sol et des cépages du domaine. Les pratiques de production sont expliquées et les engagements sont évoqués une fois encore *“les apports de fertilisant sont raisonnés”*.

Enfin, la dernière page de cette onglet Nature et Terroir reprend le design de la frise chronologique et expose les différentes étapes d'une année typique en viticulture. Il n'y a cependant pas de référence aux actions environnementales.

- Page Vins et plaisir :

Sur cette page, le château met en avant sa valeur de respect, à la fois des traditions et de l'environnement ainsi que sa volonté d'agir dans une démarche raisonnée, à la fois pour sa culture et ses rendements.

Le champ lexical de la protection environnementale est constamment utilisé dans cette partie du texte : “*respecter le milieu naturel*”, “*notre campagne*”, “*équilibre naturel millénaire*”, “*respecter la faune auxiliaire*”. Ce discours conditionne le lecteur, il comprend directement les valeurs du Château. Les viticulteurs argumentent ces propos à la fois de dates (dans l'onglet “*Histoire*”) ainsi qu'avec des actions qui concrétisent l'efficacité du message.

- Page Histoire :



Cette page raconte de manière originale et ergonomique l'histoire de la culture sur ces terres. Cette frise chronologique date précisément les actions d'amélioration environnementale du Château.

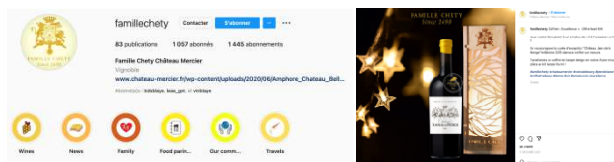
Remarques concernant le site Internet :

Le site est original, coloré, ergonomique, informatif, précis et porteur d'un positionnement marqué. Les valeurs familiales, de qualité, de tradition et d'engagement sont largement identifiables tout au long de la découverte du site. Les informations sont datées, expliquées clairement et argumentées d'exemples concrets. La volonté de partage, de proximité et de pédagogie des viticulteurs se fait ressentir dans la lecture.

La structure du site permet d'abord de saisir les parties distinctes organisant les propos. Cela facilite l'identification de l'importance et de la place qu'occupent les démarches environnementales du château.

RÉSEAUX SOCIAUX

- Instagram :



Les publications sont fréquentes. Le château compte plus de 1 000 abonnés. Le taux d'engagement de la communauté est de 10%.

Sur ce compte, ce sont les mêmes publications que sur Facebook qui y sont partagées.

- Facebook :



Plus de 37 000 personnes aiment cette page. Les publications y sont fréquentes.

Sur ce réseau, les publications sont davantage à but commercial qu'informatif. Les événements sont eux aussi annoncés. Il n'y a aucune publication concernant les engagements du château.

RÉFÉRENCEMENT

Château Mercier Château De
La Cottière
Christophe Chety

Château Mercier
33710, SAINT-TROJAN
05 57 42 66 99

SITE WEB

CHÂTEAU MERCIER CHÂTEAU DE LA COTTIERE EN
QUELQUES MOTS:

- Appellation: Côte de Bourg, Blaye Côte de Bordeaux
- Superficie: 57Ha

Le Château Mercier est référencé sur le site du CIVB parmi les châteaux engagés.⁴⁰

Leur gestion de l'eau ainsi que le fait qu'ils préservent la biodiversité sont mis en avant.

⁴⁰ <https://www.bordeaux.com/fr/vignoble-engage/nos-engagements/Chateau-MercierChateau-De-La-Cottiere>

IDENTITÉ GRAPHIQUE



Le design des bouteilles, le logo similaire à un blason, le style graphique épuré évoque la tradition du domaine viticole. Il n'y a aucune référence au respect environnemental pratiqué par le château.

REMARQUES

Le site Internet et les réseaux sociaux sont complémentaires. Le site est à but informatif, il y a peu de place dédiée à la commercialisation. Les engagements et démarches environnementales sont largement décrits avec précision sur les diverses pages. La pédagogie et la description des actions mises en place occupent un réel espace sur les pages concernées. Ce sont davantage les valeurs familiales et traditionnelles évoquées sur le site qui créent un lien de proximité avec le lecteur.

Les réseaux sociaux, eux, ne rappellent aucunement les démarches respectueuses de la nature. Ils sont dédiés justement à la vente des bouteilles. Le design, lui non plus, n'évoque pas les engagements environnementaux.

FICHE D'ANALYSE DU CHÂTEAU LA BRANDE

Fronsac et Bordeaux Supérieur, 20 hectares



contact@chateau-labrande.fr

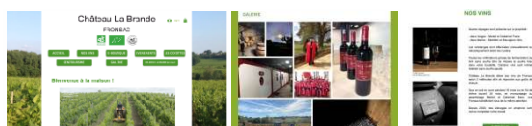
Lieu-dit La Brande, 33 141 Saillans

05.57.74.36.38

06.68.21.69.21

SITE INTERNET

<https://www.chateau-labrande.fr>



- Palette de couleurs dominantes :



- Images choisies :



Les couleurs principales et dominantes sur le site Internet sont des teintes de vert. Les photographies sont pour la plupart des mises en scène en extérieur.

Les images sur le site sont de qualité, travaillées et retouchées tandis que les photos présentes dans la galerie sont davantage amatrices. Cela donne un aspect de vlog, on nous transporte avec les producteurs.

- Page Accueil :



La vidéo de présentation est poétique et raconte à la fois l'histoire et les valeurs de la production. Les valeurs de l'amitié et de la famille y sont représentées, *"20 hectares certifiés Bio et HVE"*, la biodiversité est mise en avant avec des poules en liberté et *"Notre volonté : favoriser et développer la biodiversité dans nos vignes"*, l'innovation avec l'expression *"imaginer et créer"*. Pour conclure, le discours : *"amitié et partage"*.

Dans les textes, c'est la proximité qui se démarque *"nous vous accueillons"*, *"passer quelques jours avec nous"*. Le fait que la production soit biologique et certifiée AB depuis 2009 et HVE depuis 2015 est indiqué en page d'accueil, l'utilisateur ne peut pas manquer l'information.

- Page Nos vins :

Sur cette page, il est indiqué que les vendanges sont parfois réalisées manuellement. Le consommateur apprend également que les fermentations se font sans soufre et que certains vins sont sans sulfite ajouté. Toutes les informations y sont claires pour le lecteur.

Dans la partie médailles et distinctions obtenues par leurs vins, ce sont trois récompenses qui sont liées aux engagements environnementaux.

- Page Les cocottes :



Cette page est entièrement consacrée aux démarches écologiques et à la biodiversité environnant le château. Des actions telles que la mise en place de ruches ou de nichoirs à chauves-souris illustrent parfaitement la *"démarche environnementale"* du château.

Cette partie du site expose leur projet "Les cocottes de La Brande". Les producteurs ont installé un poulailler mobile pour désherber les vignes naturellement et donc "*diminuer notre empreinte en carbone*". Leur volonté serait d'accueillir à terme deux cents poules.

Grâce à ce projet, il est largement possible de se rendre compte de l'implication des viticulteurs dans la cause animale.

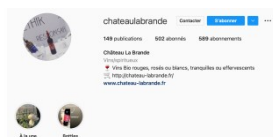
Remarques concernant le site Internet :

Le site est très agréable à visiter. Il n'est certes pas le plus ergonomique mais reste très accessible. On ressent la passion dans la production et dans les actions engagées ainsi que la volonté de partage et de proximité avec les visiteurs digitaux et réels.

Les images choisies sont poétiques, narratives et servent de preuves aux propos tenus. On y voit les poules en bonne santé, les gens heureux dans les vidéos et photos. C'est un site qui respire la bonne humeur, la gaieté et la couleur.

RÉSEAUX SOCIAUX

- Instagram :



Les publications sont relativement fréquentes. Le château compte 497 abonnés. Le taux d'engagement de la communauté est de 7%.

Les publications sont variées et, pour la plupart, mettent en scène les bouteilles sur lesquelles sont visibles les logos HVE et AB. Aussi, la mention "*vins bio*" est visible en description du profil.

Des hashtags liés aux démarches environnementales du domaine sont quasiment toujours employés : *#vinsbios #vinbio #organicwine #vinsbiologiques*.

Des comptes, tels que "*biotoutcourt*" qui compte plus de 1 000 abonnés, interagissent avec le contenu.

- Facebook :



Plus de 874 personnes aiment cette page. Les publications y sont fréquentes.

Sur ce réseau, les publications sont davantage consacrées à l'annonce des événements et à leurs retombées. Certaines publications sont similaires à celles présentes sur Instagram mais l'utilisateur peut trouver des informations supplémentaires sur ce compte Facebook.

Sur les deux réseaux sociaux, il est possible de suivre les aventures des poules. Cela est une continuité de preuves des implications et des démarches énoncées sur le site Internet.

RÉFÉRENCEMENT



Le château est référencé sur le site du CIVB parmi les châteaux engagés.⁴¹

C'est le fait que les viticulteurs préservent la biodiversité qui est mis en avant sur cette page.

IDENTITÉ GRAPHIQUE



⁴¹ <https://www.bordeaux.com/fr/vignoble-engage/nos-engagements/Chateau-La-Brande>

Le château propose une large gamme de vins, toutes les bouteilles portent les logos HVE et AB sur l'étiquette. Le design est sobre et moderne. Il n'y a pas de surcharge d'informations et les couleurs rouge bordeaux et bleu donnent une réelle originalité.

Le logo du château représente le domaine ainsi que ses vignes environnantes, les traits sont épurés et réguliers, synonyme une fois encore de simplicité mais d'authenticité.

ÉVÉNEMENTIEL



Le Château La Brande participe à de nombreux événements favorisant sa visibilité. Des événements centrés sur la cause environnementale sont identifiables avec par exemple Les Barriquades, marché des vins bio ou encore le Millésime BIO de Montpellier.

Ces participations permettent d'inclure directement le château dans ce monde de la protection environnementale. C'est une image favorable à la consommation qui est suscitée lors de ces apparitions.

GOOGLE BUSINESS



Le Château La Brande est le seul à mentionner ses engagements sur le support de communication qu'est Google Business.

REMARQUES

On ressent encore ici une volonté de partager et de créer un lien avec le consommateur. Ce sont de belles valeurs qui sont mises en avant à la fois sur le site Internet mais aussi sur les réseaux sociaux.

Le fait de suivre le projet "*Les cocottes de La Brande*" sur les différents supports de communication incite à s'informer sur l'actualité du Château. Malgré certaines publications qui ne sont pas en accord avec le feed Instagram créé, les publications restent entières, pleines de sens et permettent aux communautés de se sentir impliquées dans la vie quotidienne du domaine.

Les valeurs transmises sont : respect des éléments constituant notre environnement, tradition, partage, famille, amitié, simplicité. On ressent l'amour du terroir et la volonté de développer la biodiversité de préserver les espèces animales présentes sur le lieu de production.

On ressent la bonté de l'équipe de travail et c'est grâce à cette relation entre les viticulteurs et les lecteurs que le client peut être attiré par cette convivialité et cet accueil apparemment évident.

ANNEXE 4

Trame des entretiens avec les viticulteurs engagés bordelais

1 - Pourquoi produire du vin respectueux de la nature ?

RELANCE : Quelles sont les techniques engagées que vous employez ?

RELANCE : Est-ce une contrainte ou une habitude à prendre dans la production ?

2 - Considérez-vous tenir un discours environnemental dans votre communication ?

RELANCE : Faites-vous appel à un sous-traitant ?

RELANCE : Pourquoi communiquez-vous sur votre engagement environnemental ?

3 - Diriez-vous que la clientèle est sensible à votre communication environnementale ?

RELANCE : Quels sont les résultats de ces actions de communication ?

RELANCE : Quelles actions ont le plus plu au public selon vous ?

RELANCE : Les ventes des produits engagés sont-elles favorisées ?

4 - Quel est votre positionnement ?

RELANCE : Vous estimez-vous réputé pour vos engagements environnementaux ?

RELANCE : Quelles valeurs mettez-vous en avant dans votre communication ?

RELANCE : Quelle image souhaitez-vous diffuser ?

ANNEXE 5

Compte-rendu de l'entretien au Château Labrousse

Rencontre avec Xavier Stoll, directeur technique, le mardi 19 avril à 14h00.

1 - Pourquoi produire du vin respectueux de la nature ?

Quelles sont les techniques engagées que vous employez ?

Est-ce une contrainte ou une habitude à prendre dans la production ?

“Il y a une dizaine d'années, un de mes patrons, d'une autre propriété, a perdu son amie atteinte d'un cancer. Nous nous sommes aperçus qu'avec la médecine douce, il était possible d'avoir une meilleure espérance de vie qu'avec des traitements plus intensifs. Ça a commencé un peu comme ça, on s'est dit qu'on allait se lancer dans le bio, c'était donc il y a une dizaine d'années à peu près.

Nous, le bio, les seuls exemples que l'on avait autour de nous n'étaient pas très bons. C'étaient des toutes petites récoltes, des gens qui travaillaient en famille, sans personnel, donc des très petites structures. Et puis, on a commencé à voir sur le marché de nouvelles demandes, notamment sur des pays du nord de l'Europe avec la Norvège, la Finlande qui étaient demandeurs exclusivement de produits en conversion, sans sulfites. Nous vendons nos vins dans ces zones-là et partout dans le monde.

Ça a commencé comme ça même si nous étions déjà en agriculture raisonnée depuis plus de 15 ans. La lutte raisonnée, au départ, c'était pour des questions économiques. Si on se pose les bonnes questions, peut-être qu'on consomme moins de produits, peut-être que ça nous coûterait moins cher. On est ici sur une zone d'appellation avec des coûts de production un peu plus faibles qu'ailleurs et surtout on vend le vin moins cher. Se poser les bonnes questions, c'est se demander si ça sera viable dans le temps.

On a commencé comme ça, c'était économique et aussi une partie de principes avec les expériences de la vie. Puis après, ça s'est accentué à cause d'une grande partie de la commercialisation qui se fait en grande distribution. C'est justement la grande distribution qui nous a incités à continuer. Ici, on représente la marque Carrefour sur Labrousse donc on a des audits annuels qui sont conséquents. À chaque fois, il faut toujours s'améliorer avec ce contrôle continu. On a commencé par les bâtiments, le personnel puis un peu partout. Après, on s'est fixé

des objectifs environnementaux notamment via le SME des vins de Bordeaux qui est en relation directe avec le cahier des charges de Carrefour. Ça concerne plus l'hygiène du chai ou la traçabilité, on travaille avec Carrefour là-dessus. On est d'ailleurs très performant, on a une bonne note donc on maîtrise ce sujet là.

La partie que l'on faisait sans que ça ne soit marqué nulle part, c'était plutôt la partie biodiversité et environnementale. On faisait plein de choses mais en fait on ne le marquait pas, ça n'était pas noté et pas suivi. On plantait des haies, on les entretenait mais on ne les arrachait pas. On a aussi plusieurs cépages, du Sauvignon, Sauvignon gris, Sémillon, Petit Verdot, Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, donc une multitude de cépages qui permettent d'avoir de la biodiversité. Donc, on faisait plein de choses sans jamais le dire ou le mettre en valeur. Le SME des vins de Bordeaux nous a permis tout ça. Le statut HVE3 je n'en parle pas parce que quand on est AB c'est obligatoire. Bon, il y a des gens qui ne sont que HVE3 donc il ne faut pas non plus le minimiser même si c'est une certification, je trouve, qui est beaucoup trop facile à obtenir. Il y a plein de produits qui sont autorisés et que j'aurais interdit, pas forcément les désherbants et davantage les CMR et les perturbateurs endocriniens. Le glyphosate par exemple, moi j'en utilise pas donc je pourrais ne pas le défendre mais il y a des pratiques culturales aujourd'hui que l'on fait en bio notamment avec énormément de passages qui, pour moi, sont plus mauvaises pour les sols et pour l'environnement que l'utilisation d'un seul désherbant. Il faut toujours relativiser. Nous, on est tout en bio donc évidemment il n'y a pas de désherbant, il y a beaucoup de travail du sol, on a planté plus d'un kilomètre de haies. Ces haies, on les a plantées pour faire des corridors écologiques pour la biodiversité et pour être en adéquation avec la législation. Puisqu'on a un fossé qui passe qui est classé donc, malgré qu'on soit en bio, on a des distances de cinq mètres qu'on respecte quand même. Comme on ne sait pas à quelle vitesse avance la législation, on a préféré l'anticiper en plantant des haies tout le long de ces fossés. Aujourd'hui, je suis sûr de moi avec des pulvérisateurs qui sont homologués dans ces Zones de Non Traitement de cinq mètres puisqu'il y a des indemnités anti-dérives. J'ai ma traçabilité qui est à jour et les haies qui sont plantées donc côté législatif, je sais que je suis tranquille.”

“C'est une habitude que l'on a prise mais ça ne veut pas dire que ça ne soit pas une contrainte. La contrainte environnementale pour moi, ça n'en est pas une. Concrètement, ça n'est pas une contrainte d'avoir de la biodiversité, au lieu de passer le girobroyeur tous les quatre matins, on laisse pousser l'herbe et on la roule, donc ça ne fait pas moins de travail. Ça coûte un peu plus cher parce que, notamment, les graines en bio sont très chères et commencent à être de plus en plus difficiles à trouver. Donc, il faut demander des dérogations et c'est plutôt compliqué

parce que de la graine bio on n'a pas tout ce que l'on veut et ce n'est pas à notre disposition puisque évidemment il faut mettre des graines bio. Ça c'est une contrainte. Arriver à s'approvisionner et à maîtriser les coûts avec les explosions des prix. Aujourd'hui, ça nous fait de la biodiversité mais ça ne nous rapporte pas d'argent. Aussi, malgré tout, on s'est aperçu que sur le bio il faut quand même apporter de l'engrais pour avoir une récolte correcte. Aujourd'hui les engrais sont très chers et ça ne fait qu'augmenter. À chaque fois, c'est des coûts de production qui prennent de la marge parce qu'on ne fait qu'augmenter les prix du vin. Ça c'est les contraintes mais c'est des contraintes que n'importe quelles propriétés qui se posent deux, trois questions vont rencontrer. Après, le reste, dans la gestion, c'est pas une contrainte, là où c'est la plus grosse contrainte, c'est les traitements. Parce qu'en bio, aucun produit systémique, qui entre dans la sève de la plante, n'est autorisé. Ce n'est que des produits de contact donc il faut venir poser le soufre et le cuivre juste avant une pluie significative, c'est-à-dire plus de cinq millimètres avec plus de treize degrés de température. Si toutes ces conditions ne sont pas réunies quand le produit est appliqué, on est obligé de recommencer avant les prochaines pluies. Si il fait beau, tu ne traites pas, par contre si il ne fait pas beau, tu traites tout le temps. C'est des produits qui sont moins mauvais pour l'utilisateur. Le bio, ça nous protège déjà nous, chose à laquelle on ne pensait jamais. On entendait jamais parler de la protection du viticulteur mais il faut penser qu'on est dans un environnement dans lequel nos familles, nos enfants vivent. On est en circuit court, le plus loin est à douze kilomètres et notre première préoccupation c'est qu'en faisant du bio on sait qu'on est moins toxiques pour nous-mêmes et c'est quand même important. Notre deuxième préoccupation c'est que le produit est moins mauvais dans la bouteille puisqu'il n'y a pas de produit dangereux. Si tu meurs de mon vin c'est que tu es alcoolique, c'est l'alcool le produit le plus dangereux de tous ceux que l'on utilise. La contrepartie de ça c'est que le soufre et le cuivre, ce n'est pas forcément bon pour le sol malgré qu'on mette des doses faibles. Par exemple, la dose que l'on utilise en traitement sur l'année représente ce que nos grands-parents utilisaient en deux traitements. C'est donc les mêmes produits mais ce n'est pas la même quantité. Le fait de mettre du cuivre en permanence, ça sature un peu les sols. Tout ça c'est un problème, c'est pour ça qu'on joue sur le travail du sol, le fait de remettre de l'air, lancer la biodiversité, remettre des engrais justement pour essayer de décompacter les sols et qu'il y ait une vie qui se fasse et pour dégrader au maximum ces matières actives.”

2 - Considérez-vous tenir un discours environnemental dans votre communication ?

Faites-vous appel à un sous-traitant ?

Pourquoi communiquez-vous sur votre engagement environnemental ?

“Pour le site Internet, nous avons fait appel à l'entreprise de communication Clicktoutdev. Ils ne nous ont pas encouragés à tenir un discours environnemental. Ce qui fait la notoriété d'une propriété, c'est d'abord les récompenses qu'elle obtient, les informations qui sont écrites sur les étiquettes présentes sur les bouteilles. C'est la première vision que l'on a. Quand on répond aux appels d'offres qui sont faites, aujourd'hui, si tu ne coches pas toutes les cases de biodiversité ou autre, ce n'est même pas la peine, tu passes à côté des marchés donc c'est obligatoire en fait. C'est ce que les acheteurs recherchent maintenant.”

3 - Diriez-vous que la clientèle est sensible à votre communication environnementale ?

Quels sont les résultats de ces actions de communication ?

Quelles actions ont le plus plu au public selon vous ?

Les ventes des produits engagés sont-elles favorisées ?

“La clientèle n'est pas tant sensible aux produits respectueux de l'environnement, nous on continue à vendre nos vins parce qu'on est sur des réseaux de production qui permettent d'être présents en quantité et un peu partout. Ensuite, grâce à nos engagements, on est sélectionné pour vendre nos vins puisqu'on coche toutes les cases. La première sélection se fait comme ça. Ensuite, le consommateur, à prix équivalent aujourd'hui, va prendre un vin engagé. Mais pour arriver à maintenir un prix de vente plus élevé que la moyenne c'est ce qui fait la différence.

Malheureusement, nos ventes ne sont pas favorisées depuis que nous sommes passés en conversion biologique mais ça n'est pas forcément lié. C'est davantage la conjoncture qui fait que c'est plus compliqué de vendre du vin. En tout cas, on a continué à vendre des volumes conséquents. On n'a pas vendu autant que ce qu'on vendait dans le passé. Par contre, on a continué à avoir une dynamique de vente. Certains ne vendent plus de bouteilles. Grâce au fait que l'on soit bio et en conversion, je pense qu'on a continué à vendre au même prix qu'avant.”

4 - Quel est votre positionnement ?

Vous estimez-vous réputé pour vos engagements environnementaux ?

Quelles valeurs mettez-vous en avant dans votre communication ?

Quelle image souhaitez-vous diffuser ?

“Non, malheureusement nous ne sommes pas réputés pour nos engagements, aujourd'hui c'est une goutte d'eau. 100 hectares de vignes dans les Côtes de Blaye, personne ne va venir. A part vous, mais je ne sais pas comment vous êtes tombés sur nous. Notre travail est reconnu parce qu'on continue de vendre notre vin, mais on n'a pas une notoriété et les gens ne viennent pas en courant parce qu'on est en AB. Et puis, on ne le met pas en valeur puisque stratégiquement, on est plus sur une continuité de ce que l'on faisait. On met donc plus en avant la tradition. On se dit que le jour où on aura l'obligation, on y sera déjà. Après, on va ressortir, notamment sur le site du CIVB, avec la SME et la RSE, surtout par ce biais-là.”

ANNEXE 6

Compte-rendu de l'entretien au Château La Motte de Lignac

Rencontre avec Wilfried Valet, responsable d'exploitation, le mardi 19 avril à 17h30.

1 - Pourquoi produire du vin respectueux de la nature ?

Quelles sont les techniques engagées que vous employez ?

Est-ce une contrainte ou une habitude à prendre dans la production ?

“On produit du vin respectueux de la nature d’abord par convictions personnelles pour moi et mon ouvrier. Certes, on ne veut pas empoisonner les gens mais principalement on ne veut pas non plus nous empoisonner, nous qui produisons. Et puis, le fait que le monde et la demande sont en train de changer. Aussi économiquement, il était possible de le faire puisque cela représente de réels coûts de production. Jusqu’à maintenant, le bio avait bien augmenté sur les cinq dernières années. Après est-ce que c’est stable aujourd’hui, je ne sais pas mais économiquement, on avait quelque chose de rentable.”

“C’est quand même une contrainte puisque c’est plus de travail pour la même superficie de vignes. Donc tu payes davantage d’ouvriers ou tu y es plus.”

“Tout ce qui est suivi, c’est tout ce qui est traitements, le fait que tu ne désherbes pas. C’est très documentaire et théorique. C’est plus moi qui suis content de leur faire voir mes vignes, que eux qui viennent vérifier que tout est dans les normes. Ils ne savent pas trop finalement, ils vont juste vérifier tes achats et tes factures, si tu achètes du glyphosate ou pas. J’aurais du désherbant de côté et j’en aurais mis, ils ne l’auraient même pas vu. Le HVE, c’est mal fait, les audits, c’est ridicule puisque tout le monde peut l’avoir. La formation, tu la fais en salle à dix et il n’y a aucune pratique. La personne qui vient vérifier ne reste même pas deux heures et reste dans le local, là c’était vraiment nul, ce n’est pas suivi.”

“Alors que le bio, c’est quand même documentairement très suivi. Le bio, c’est suivi alors que le HVE est mal fait. C’est pour ça que je suis passé du HVE à bio, pas que, mais le HVE au début ça me disait bien parce que ça parlait de biodiversité, de mettre des arbres et tout ça. Tous les bios, tu les vois, ils labourent tout et ne laissent presque pas d’herbe, c’est une belle bêtise parce que du coup l’environnement est quand même impacté. La certification bio, elle est plus pour le produit, ils te garantissent que ton produit est sans intrant chimique. Après, que tu

tues les verres de terre, les hirondelles, ils ne font pas attention. Si juste l'environnement qu'il y a autour de ton produit, il est sain, ça leur va. C'est pas le top non plus le bio. Il y a des non-sens, le HVE t'autorise à désherber. Après, dans l'idée qu'il faut des arbres, des fossés, des mares, oui je suis d'accord. Après, le désherbant, faudrait que ça soit plus contrôlé, limiter les désherbants, personnellement, ça ne me dérange pas. Le problème, c'est la partie audit et suivi qui est mal faite."

2 - Considérez-vous tenir un discours environnemental dans votre communication ?

Faites-vous appel à un sous-traitant ?

Pourquoi communiquez-vous sur votre engagement environnemental ?

"Le site Internet, je l'ai fait tout seul il y a deux ou trois ans et j'avoue que je ne l'ai pas mis à jour depuis. J'avais commencé à faire appel à un sous-traitant parce que j'avais une subvention pour ça mais au final, le temps que j'explique ce que je voulais, je perdais du temps. Je l'ai fait sous Wix en un dimanche après-midi. C'est pas un support de vente, c'est plus une vitrine, un point d'appui où les gens me trouvent si ils se demandent si le Château existe une fois qu'ils l'ont entendu. Est-ce que c'est un négoce ? Au moins il y a un point d'attache.

Sur le site, j'ai mis mon attestation parce que je suis encore en conversion bio. Je ferai mon premier vin bio cette année en 2022 sur six hectares. C'est pour ça que je ne peux pas mettre encore que je suis bio, la conversion dure deux ans. Après je communique un petit peu dessus, j'ai fait des événements, des comptes Instagram, Facebook et mon compte professionnel LinkedIn qui fonctionne le mieux. C'est des collègues de réseau puisque j'étais dans l'industrie. Sur ce réseau, je communique avec des gens que je connais, c'est beaucoup plus concret que les abonnés Instagram par exemple."

"Le rosé est vegan, mais je n'ai même pas fait exprès donc je ne l'ai pas déclaré. J'ai pas beaucoup de clients vegan, est-ce que j'aurais de la clientèle ? Je ne sais pas. Je ne m'y suis pas intéressé, après c'est par manque de temps aussi, je ne peux pas être partout."

3 - Diriez-vous que la clientèle est sensible à votre communication environnementale ?

Quels sont les résultats de ces actions de communication ?

Quelles actions ont le plus plu au public selon vous ?

Les ventes des produits engagés sont-elles favorisées ?

"La clientèle n'est pas très sensible alors que je communique dessus, après je ne suis pas encore en bio. Peut-être que je ne le sais pas. Je pense que mes engagements environnementaux m'aident plus dans la vente au négoce que dans la vente aux particuliers. Parce qu'il y a de la demande et un prix au niveau du négoce aujourd'hui. Pour les particuliers, ça me paraît plus difficile de le savoir. On ne m'a jamais dit que c'était sympa mon vin parce que j'ai une démarche bio. Ça peut être à double tranchant aussi parce qu'il y a des anti-bio aussi. Je dis et j'informe sur ce que je fais, après est-ce que ça me rapporte ou pas, je ne sais pas."

"C'est compliqué à dire. Je pense qu'un petit peu oui quand même. J'ai des collègues, des clients, des copains qui attendent que je sois complètement bio et qui ne m'achètent pas trop de vin en ce moment."

"Après, avec la conversion bio, je ne commercialise plus beaucoup, je n'ai pas le temps, moi je ne suis pas un commercial."

4 - Quel est votre positionnement ?

Vous estimez-vous réputé pour vos engagements environnementaux ?

Quelles valeurs mettez-vous en avant dans votre communication ?

Quelle image souhaitez-vous diffuser ?

"Dans ma communication, j'ai mis en avant davantage la tradition et le côté familial jusqu'à maintenant. Que c'était la cinquième génération, et encore, il faut que je modifie quelques éléments. Après, ma communication reste très simple et j'espère efficace."

ANNEXE 7

Compte-rendu de l'entretien au Château Richelieu

Rencontre avec Jeanne Durgel, commerciale et chargée de communication, le jeudi 21 avril à 11h00.

1 - Pourquoi produire du vin respectueux de la nature ?

Quelles sont les techniques engagées que vous employez ?

Est-ce une contrainte ou une habitude à prendre dans la production ?

“C’est en grande partie pour la conviction parce que c’est très important aujourd’hui de préserver la nature, de préserver le produit et de ne pas mettre n’importe quoi dans ce que l’on boit. Et aussi, la particularité de notre château, c’est qu’on est au centre d’un village comme vous avez pu le voir. On est entouré de maisons, il y a la Mairie qui est juste à côté et l'Ehpad qui est collé à nos vignes. Donc au niveau des traitements, on ne peut pas balancer des produits toxiques tous les jours, ce n'est pas le but. Donc voilà, convictions aussi pour la propreté des gens qui sont autour de nous et parce que c’est ce que recherche beaucoup le consommateur aujourd’hui, c’est un critère que ça soit pour les particuliers ou les professionnels, c’est vraiment un critère très important.”

“C’est une contrainte parce que c’est plus de travail. Dans la viticulture conventionnelle qui n’est pas en bio, les viticulteurs ne font que quelques traitements dans l’année et c’est bon. Nous en bio, dès qu’il pleut, il faut repasser comme nos traitements ne rentrent pas dans la plante, la pluie va enlever le traitement et on est obligé de repasser derrière. Donc, c’est plus de travail et une contrainte sur l’aspect financier aussi. Mais tout cela devient une habitude et c’est tellement primordial que ce n'est pas non plus quelque chose où l’on se sent contraint, c’est quand même bien.”

2 - Considérez-vous tenir un discours environnemental dans votre communication ?

Faites-vous appel à un sous-traitant ?

Pourquoi communiquez-vous sur votre engagement environnemental ?

"C'est une réelle volonté pour nous d'inscrire nos démarches environnementales parce que, comme je vous le disais, c'est très recherché. C'est l'une des premières questions que l'on nous pose en visitant les chambres d'hôtes puisqu'on fait beaucoup de visites. Oui, c'est la première question. Au vu de comment on travaille, c'est quelque chose qui intéresse beaucoup le consommateur."

"Le site, c'est une agence qui nous l'a fait avec, bien sûr, nos photos et nos recommandations, avec ce que l'on voulait mettre, et caetera, mais c'est lui qui l'a créé. Et tout ce qui est réseaux sociaux, c'est moi qui gère avec la gérante. Donc, on travaille tous ensemble, toujours en petite équipe. Mais voilà les réseaux, c'est nous qui prenons le temps de nous en occuper."

3 - Diriez-vous que la clientèle est sensible à votre communication environnementale ?

Quels sont les résultats de ces actions de communication ?

Quelles actions ont le plus plu au public selon vous ?

Les ventes des produits engagés sont-elles favorisées ?

"Les consommateurs sont sensibles à ces démarches. Tous nos produits sont engagés et c'est vrai que c'est un réel critère de vente."

"Indiquer les labels sur la bouteille c'est un repère pour le consommateur. Quand ils voient le logo bio c'est direct, il faut que ça soit simple pour lui, il n'a pas le temps d'aller chercher l'information tout seul donc on l'a beaucoup mis en avant."

4 - Quel est votre positionnement ?

Vous estimez-vous réputé pour vos engagements environnementaux ?

Quelles valeurs mettez-vous en avant dans votre communication ?

Quelle image souhaitez-vous diffuser ?

"On est très axés sur l'environnement après, on garde quand même des méthodes traditionnelles et ancestrales avec par exemple tout ce qui est pigeage où l'on écrase le raisin avec des grandes perches qui sont des méthodes qui datent d'il y a très longtemps. Aujourd'hui, ces méthodes-là peuvent être faites mécaniquement mais on a voulu quand même garder ce savoir-faire. Et puis, il nous paraît quand même important de revenir aussi à d'anciennes traditions. Par exemple, là, on a fait du greffage, quelque chose qui a été fait après le phylloxéra et c'est une tradition qui a été perdue et que nous, on a essayé de remettre parce que c'est la préservation de la nature aussi en plus des traditions. Donc voilà, il faut un mix un petit peu de tout, de valeurs traditionnelles et environnementales qui sont complémentaires dans notre domaine."

"À Fronsac, on a la chance, avec tous ceux qui nous entourent d'être un petit peu tous en bio. Il y a le Château de La Dauphine qui est dans le centre plus bas, eux aussi sont en bio. Après, nous, la particularité, c'est qu'on a complètement arrêté le désherbage chimique, avec le glyphosate, depuis 2009. Donc, on est un peu l'un des premiers châteaux qui a commencé, à Fronsac en tout cas, cette démarche."

"Donc, depuis 2009, il n'y a plus de désherbage chimique, tout ce qui est le glyphosate et les produits très toxiques, on a arrêté pour le remplacer par du désherbage mécanique donc avec le tracteur. Il y a des rouleaux qui viennent enlever l'herbe qu'il y a sous les pieds. Après, tout ce qui est vraiment viticulture biologique, on a racheté des parcelles bio en 2013, une année qui n'était vraiment pas la bonne pour commencer le bio. Donc, c'est vraiment en 2015 que l'on a pu convertir tout le vignoble. Depuis 2015, on est vraiment 100% agriculture biologique. Ensuite, on a racheté des parcelles en 2017 et comme il faut trois ans pour qu'un sol soit bio, le premier millésime qui aura le logo bio sur la bouteille, en rouge, ce sera le 2020. Mais pour le blanc et le rosé par exemple, c'est des parcelles qui sont déjà bio donc le logo bio est déjà sur la bouteille."

ANNEXE 8

Compte-rendu de l'entretien au Château Mercier

Rencontre avec Christophe Chety, responsable d'exploitation, le vendredi 22 avril à 14h00.

1 - Pourquoi produire du vin respectueux de la nature ?

Quelles sont les techniques engagées que vous employez ?

Est-ce une contrainte ou une habitude à prendre dans la production ?

“Au départ, c’est par convictions personnelles. Mon père déjà dans les années 80, à l’époque où beaucoup de collègues se mettaient à désherber entièrement les vignes, n’a pas voulu faire ça. Il voulait garder un peu d’herbe et un peu de vie dans son vignoble. Il ne désherbait que sous le pied et laissait pousser l’herbe entre les rangs. Et déjà à l’époque, c’était original, on le prenait pour un fou. On lui disait que sa vigne allait mourir s’il laissait pousser l’herbe. Non pas parce que tout le monde désherbait à ce moment-là mais parce qu’avant que le désherbant se démocratise, les vignes étaient travaillées systématiquement plusieurs fois dans l’année de manière à détruire l’herbe de façon mécanique. Donc lui a préféré laisser pousser l’herbe à une époque où ça ne se faisait pas. Maintenant, il y a de l’herbe partout dans les vignes, c’est normal et on trouve ça plutôt bien. Bon, c’est plus ou moins pratique et confortable et puis il y a certains moments où il faut éviter d’en avoir trop partout. Mais voilà, aujourd’hui, c’est quelque chose de normal.

Lui avait déjà commencé un peu comme ça. Après, c’est à ce moment-là que je suis revenu avec lui et en 93/94, on a été la première exploitation agricole de Gironde à pratiquer l’agriculture raisonnée. Il y a presque trente ans maintenant. Sachant qu’on n’a pas été certifié parce qu’il y avait des pré-requis que l’on ne pouvait pas remplir malheureusement, lorsque, un peu plus tard, c’est rentré dans la loi, avec la certification Terra Vitis, par exemple.

Et un peu plus tard, en 2010, je me suis engagé par l’intermédiaire du CIVB dans une démarche ISO 14 001 et SME. Donc là, on a fait partie du groupe pilote qui a mis ça en place. Aujourd’hui, il y a quatre cents entreprises adhérentes dans le groupe. C’est le groupe le plus large mais il y a plus de deux cent cinquante ou trois cents entreprises qui sont certifiées ISO 14 001 voir aussi HVE dans le même cadre.

Et nous, donc depuis 2016, on a enfin pu avoir les deux chais équipés au niveau des effluents vinicoles. On a adhéré à HVE et à Terra Vitis en même temps, tout en conservant ISO 14 001. Donc, toutes ces actions étaient mises en place par convictions.

Pour des raisons économiques, depuis 2019, on est en train de passer en bio. La conversion, pour une partie du vignoble, va s'achever dans trois ans. Le premier millésime bio sera en 2022 pour une partie du vignoble.”

“C’est des habitudes même si parfois on aura envie de faire un peu moins attention parce que ça serait plus simple pour certains éléments. Mais globalement, ce n'est pas compliqué. C’est tout simple, derrière chaque bureau il y a deux poubelles, tu vois, c’est pas compliqué, pour tout le monde, de faire attention. Voilà il y a toujours des choses assez simples à mettre en place. Le fait, ne serait-ce que de respecter la réglementation en terme d’environnement, parfois, ça peut engendrer des coûts avec les traitements ou les choses comme ça. Il faut les assumer, malheureusement on est obligé. Disons que malheureusement, ce sont des coûts que c’est pas plus mal de respecter. C’est des contraintes qui, malgré tout, nous permettent après d’être plus tranquilles. C’est aussi intéressant le fait de savoir respecter ces contraintes, qui pour la plupart, sont de toute façon des obligations réglementaires aussi. En même temps, ça permet d’être une entreprise à jour au niveau réglementaire. C’est rassurant aussi parce qu’on se dit qu’on risque moins la police, d’une part, et puis ça donne une plus-value à l’entreprise dans le sens où on peut prouver qu’on est à jour et aux normes.”

“En bio, on doit rester plus souvent dans les vignes pour le travail du sol et les traitements en temps de pluies. Ça prend beaucoup plus de temps.”

2 - Considérez-vous tenir un discours environnemental dans votre communication ?

Faites-vous appel à un sous-traitant ?

Pourquoi communiquez-vous sur votre engagement environnemental ?

"C’est un intérêt économique de se démarquer et essayer de montrer qu’on est plus propre que les autres. Il y a quelques années, c’était plus facile de se démarquer avec ces démarches-là parce qu’il y avait moins de gens qui étaient investis. Aujourd’hui, tout le monde, de toute façon, quel que soit le niveau d’investissement qu’il met réellement en place dans sa méthode de travail, va dire qu’il est propre, qu’il fait attention, qu’il est respectueux. Finalement, respectueux de l’environnement ne veut rien dire, on l’est tous. La différence, c’est

que nous, on peut prouver et montrer là où l'on est respectueux et dire aussi effectivement que là, on ne l'est pas encore assez. Mais ça, c'est la démarche 14 001 du fait qu'on doit prouver ce que l'on fait de bien et ne pas cacher ce que l'on fait de mal."

"Les textes et les photos, on les a transmis à un sous-traitant. Il y a encore des choses redondantes et à revoir. Mais bon malheureusement, c'est comme ça, on n'a pas toujours le temps et le choix. Les réseaux sociaux sont restés un peu statiques ces derniers temps. On a un peu de mal et il faudrait que l'on s'active un peu plus sur la mise à jour régulière de la partie réseaux sociaux en particulier. Autant le faire plus et que ça soit mieux vu."

3 - Diriez-vous que la clientèle est sensible à votre communication environnementale ?

Quels sont les résultats de ces actions de communication ?

Quelles actions ont le plus plu au public selon vous ?

Les ventes des produits engagés sont-elles favorisées ?

"Après des clients professionnels, des très gros en particulier, le HVE au début a permis de se démarquer un petit peu. Terra Vitis, pour moi, c'est intéressant par rapport à la méthode que l'on met en place. Donc, j'ai plus gardé Terra Vitis par principe et par rapport à la manière dont j'ai envie de travailler. On doit malgré tout produire du bon vin pour le vendre ensuite, si on peut produire le mieux possible, c'est très bien mais il faut aussi produire en sachant ce que l'on fait. L'agriculture raisonnée, c'est qu'on décide d'un traitement quand il est nécessaire en quantité et en qualité. De ce point de vue-là, je trouve que c'est plus pertinent parce qu'il y a le raisonnement. Ça fait plus de dix ans que je n'utilise pas de CMR. On arrive quand même à faire des traitements efficaces et propres sans mettre des produits dangereux et en limitant les quantités."

4 - Quel est votre positionnement ?

Vous estimez-vous réputé pour vos engagements environnementaux ?

Quelles valeurs mettez-vous en avant dans votre communication ?

Quelle image souhaitez-vous diffuser ?

"Le problème que l'on a aujourd'hui, c'est que promouvoir l'environnement auprès des consommateurs si on n'est pas bio, il ne l'entend pas. Voir même, si c'est pas bio, ils ont l'impression que l'on pollue et qu'on traite quand même. Alors qu'en bio, il y en a qui traite quand même. Si on passe en bio, ce n'est pas par choix technique ou environnemental. Le bio n'est de toute façon pas une norme environnementale. Nous, si on y passe, c'est par rapport à la demande. Aujourd'hui, si on veut rentrer chez un nouveau caviste, soit il faut avoir des produits originaux, ce que l'on essaye aussi de faire avec le sans soufre ou les blancs Côtes de Bourg qui sont assez rares, il y en a très peu. Mais sinon il faut du vin bio, si on ne l'est pas, une bonne partie des jeunes et nouveaux cavistes ne nous regardent plus. La plupart attendent que l'on passe en bio.

Le bio est, par le principe, peut-être plus respectueux de l'environnement que les traitements conventionnels mais le bio n'est pas une norme basée sur l'environnement. Il est basé sur une norme qui dit qu'on n'utilise que des produits naturels pour traiter. En viticulture en particulier, il n'y a aucune notion environnementale dans le bio, ça ne concerne en réalité que les intrants phytos ou oenologiques. Mais pour moi, le fait d'aller chercher des intrants ne veut pas dire qu'ils sont meilleurs pour l'environnement. Les produits naturels sont souvent moins mauvais mais il existe sûrement des produits chimiques qui n'ont aucun risque ni pour le consommateur, ni pour l'utilisateur, ni pour l'environnement. L'objectif global, c'est de réduire notre impact, c'est le principe de l'agriculture raisonnée. C'est utiliser des produits qui ciblent la chose que l'on veut traiter plutôt que d'utiliser des produits qui détruisent tout et qui seront mauvais à long terme. Le cuivre que l'on utilise aujourd'hui sur une année, c'est ce qui était utilisé pour un traitement autrefois."

"Pour les collègues qui nous connaissent autour, ils savent que l'on est engagé dans des démarches depuis longtemps. Après, nos voisins qui pourraient être concernés par les traitements sont également au courant puisque nous l'avons communiqué auprès d'eux. Même si tous les viticulteurs qui sont autour disent également qu'ils travaillent bien, on met un point d'honneur à le communiquer nous aussi. Sinon, malheureusement, aujourd'hui sans être en bio,

la communication est beaucoup plus compliquée. C'est pour cela que ça va parfois au-delà des convictions.”

ANNEXE 9

Compte-rendu de l'entretien au Château La Brande

Rencontre avec Maud Soulies, propriétaire et productrice, le lundi 25 avril à 10h00.

1 - Pourquoi produire du vin respectueux de la nature ?

Quelles sont les techniques engagées que vous employez ?

Est-ce une contrainte ou une habitude à prendre dans la production ?

"Pour revenir à l'historique de cette propriété, elle est travaillée en bio depuis 2009, elle est certifiée avec le label AB depuis 2015 et nous l'avons rachetée en 2016. Donc, quand on l'a rachetée, elle était déjà labellisée. Ça faisait vingt ans que l'on cherchait à racheter un vignoble et on ne s'était franchement jamais posé la question du bio. À l'époque, ce n'était pas autant démocratisé dans le vin, on connaissait des producteurs de céréales bio par exemple qui étaient des hyper précurseurs, certains depuis les années 70. Mais on était quand même sensibles à la cause, on achetait nous-mêmes quelques produits bio, du lait, des pâtes, c'est le basique en bio.

On ne s'était donc jamais posé la question et c'était pas non plus mis en avant dans le vignoble quand on l'a acheté. On a découvert qu'il était bio autour d'une conversation, mais il faut le dire, on n'y connaissait pas grand-chose. Quand on a visité les vignes, on ne s'en était pas rendu compte. Maintenant, en circulant, je sais quelles parcelles sont bio ou pas bio.

Quand nous avons recherché le vignoble, on aurait pu acheter un vignoble qui n'était pas en bio, à l'époque ce n'était pas une priorité. Mais, je pense que de toute façon on aurait basculé petit à petit en bio, peut-être pas la première année parce que c'est beaucoup de travail, mais je pense qu'on l'aurait fait rapidement. Quand on sait tout ce qui est utilisé pour faire du vin, que ça soit dans la vigne ou dans le chai, si j'avais su avant, je pense que ça ferait longtemps que je boirais du vin bio. Aujourd'hui que je sais, j'ai halluciné complètement sur toutes les cochonneries que l'on pouvait mettre à l'intérieur du vin.

Ce n'était donc pas vraiment par convictions, mais c'est juste le bon sens paysan. On fait du bio parce qu'on habite ici. Si les gens n'en ont rien à faire de ce qu'ils consomment, après, c'est leur problème. Personnellement, je vais au restaurant, je commande toujours du vin bio, avant de connaître la région du vin."

“On ne fait certainement pas du bio par convictions économiques, on y perd de l’argent, ça coûte beaucoup plus cher. On a 30%, voire plus, de coûts supplémentaires pour 30% de rendements inférieurs. Et pour autant, si vous regardez mes prix, je ne suis ni dans la fourchette basse, ni dans la fourchette haute. Si je monte plus haut, les gens n’achètent pas. On n’est pas suffisamment renommés.”

“Le vin bio, depuis 2012, a une réglementation européenne donc on pouvait faire du vin issus de raisins d’agriculture biologique mais le vin en lui-même n’était pas bio. Elle instaure trois ans de conversion même si vous travailliez déjà en bio avant, parce qu’on vous contrôle pendant ces trois années pour vérifier que vous fassiez tout dans les normes. Et la quatrième année, vous êtes certifié. Il ne peut donc pas y avoir en Europe, de vins bio d’avant 2015 qui est donc le premier millésime bio. Avant, c’étaient les raisins qui étaient certifiés mais je vous assure que dans le chai il peut se passer beaucoup de choses. C’est presque dans le chai que ça m’a le plus impressionné. Les conventionnels aujourd’hui font plus d’efforts et ce n’est pas une prise de conscience, c’est davantage par contraintes économiques.”

“Le label HVE, quasiment toutes les propriétés l’ont maintenant et il est donné un petit peu facilement, même si ils vont le durcir un peu. Mais ce label, en communication, ils sont meilleurs. Ils font croire qu’ils sont bio mais rien ne dit dans la réglementation que vous ne pouvez pas mettre de produits dans votre vigne et dans votre vin. Ce qu’on vous encourage à faire avec ce label, c’est diminuer l’utilisation de ces produits et c’est déjà bien. Aujourd’hui, avec la multiplicité des labels bio, les gens s’y perdent.”

2 - Considérez-vous tenir un discours environnemental dans votre communication ?

Faites-vous appel à un sous-traitant ?

Pourquoi communiquez-vous sur votre engagement environnemental ?

“Je devais développer le site avec un jeune pour m’aider.”

“Ce n’est pas réellement le bio qui est mis en avant dans notre communication, notamment sur le site web et nos pages Instagram, je ne le mentionne pas forcément. Plus sur le site parce qu’on n’est pas sur les mêmes tranches d’âges. Pour la tranche d’âge des 20 ans, maintenant, la cause est acquise, il n’y a donc pas besoin de communiquer sur le bio, on a juste besoin de communiquer sur le bon sens vigneron et de donner envie de venir voir ça et goûter

ça. Sur la tranche d'âge 40/50 ans, c'est plus compliqué. Il y a ceux qui n'en ont rien à faire et à qui il faut faire comprendre, c'est de la pédagogie que l'on essaie de mettre en place avec le site sans trop en faire. Sur Instagram, avec notre tranche plus jeune, on ne met pas le bio en avant, c'est la nature et la qualité du vin. Facebook, pour nous, c'est plus les amis élargis. On va reparler un peu du bio parce que, même dans notre entourage, les gens ne sont pas toujours sensibilisés au bio.

Aujourd'hui être en bio pour vendre du vin, ça ne suffit pas. On a une concurrence tellement énorme. Il y a des produits sur lesquels ça va être facile de vendre du bio et des produits et des régions sur lesquels ça va être plus compliqué. Et je pense que, dans le Bordelais, c'est beaucoup plus compliqué à cause de la pluie. Les vignes ne sont pas faites pareil et tout ça, c'est conditionné par le climat. Ici, on a beaucoup de pluie et on n'a pas de sécheresse. Chaque région a sa technique"

"On part sur la communication des bonnes pratiques plus que du label. Les gens vont prendre conscience que c'est bien de faire ça alors que c'est ce qui est décrit dans la norme. On va dire "voilà ce que l'on fait". On tente des activités éducatives avec les rangs jaunés par le glyphosate. On va communiquer sur les cocottes, le fait que l'on n'utilise pas le cheval. Le cheval va travailler deux heures puis il va vous en falloir un autre, il n'est pas fait pour ça, il est fait pour brouter et pour galoper. Les poules, on ne les force pas à faire ce qu'elles font, elles vont le faire naturellement.

On va communiquer autour de ça, en prenant des photos et en montrant ce qu'elles ont fait. Il faudrait que je calcule combien elles nous ont fait économiser de CO², c'est compliqué mais il faudrait que je fasse ma communication sur ça. Il faut concrètement dire que, certes, ça ne fait pas tout, mais on a économisé ça."

"En bio, notre problématique, c'est que l'on doit tondre l'herbe. Ce que l'on peut nous reprocher, c'est que l'on utilise plus de carburant. Et les gens ont raison. Il faut dire oui, on sait que l'on n'est pas parfait mais voilà."

3 - Diriez-vous que la clientèle est sensible à votre communication environnementale ?

Quels sont les résultats de ces actions de communication ?

Quelles actions ont le plus plu au public selon vous ?

Les ventes des produits engagés sont-elles favorisées ?

"La communication a bien changé et jusqu'à il y a deux, il fallait cacher le fait que l'on était en bio si on voulait vendre. On ne mettait pas en avant le fait que l'on était en bio. L'ancien propriétaire n'avait même pas dit à la mairie qu'il avait une propriété bio. Jusqu'en 2018, on faisait des salons où l'on devait cacher le logo bio, les gens pensaient que le vin bio n'était pas bon. Parce que, pendant quelques années, les vins bio avaient des déviances, avec des bactéries qui se développent et qui ne sont pas impropres à la consommation. Mais ça sentait ce que l'on appelle l'écurie. Aujourd'hui on retrouve davantage ça dans les vins naturels. Aujourd'hui, il y a une bonne maîtrise de l'hygiène et du soufre."

"Donc, quand on venait faire goûter nos vins, les gens ne voulaient pas parce que le bio était réputé pour ne pas être bon. Ils avaient bu du vin qui n'était pas bon mais pas le mien. Ce n'est pas parce que c'est bio que ce n'est pas bon, ils avaient juste bu un mauvais vin, c'est pas pareil. Rapidement, dans les salons, à partir d'une certaine tranche d'âge, je mettais ma main sur le logo bio et ils dégustaient naturellement. Et ils le trouvaient bon et étaient impressionnés lorsque je leur disais que c'était du vin bio."

"Ça a ensuite basculé fin 2018, les gens venaient nous voir parce que l'on était bio. La communication autour du vin bio, qui n'est pas un produit industriel, a donc réellement changé en 2018."

"Les gens en conventionnel vendent moins bien parce que il y a de plus en plus de vins bios, on fait des bons vins donc on est concurrents sur leur marché. On est légèrement plus chers qu'eux. Même si je ne pense pas que beaucoup de petites propriétés soient rentables en bio."

"Aujourd'hui, je n'arrive pas à vendre mais si je n'étais pas en bio, je pense que ça serait pire. Aussi parce qu'on n'est pas connu et qu'il y a un peu moins de six mille vigneron à Bordeaux. Il y en a quand même de moins en moins."

"La communication doit évoluer et les gens attendent que la communication soit plus technique et précise. Si on veut valoriser le bio pour demain, il faut faire comprendre aux gens

la différence avec des chiffres. Les gens qui achètent du bio sont un peu plus exigeants et il faut les convaincre. Ceux qui sont convaincus depuis des décennies qu'il n'y a pas besoin. Mais si on veut développer les ventes de bio, il faut aller chercher une tranche de personnes actives qui ont de l'argent parce que ce n'est pas un produit de première nécessité. Quelle est la cible sur le vin ? Des actifs ou des futurs actifs qui vont avoir un potentiel financier qui va leur permettre d'acheter la bouteille. On vend des bouteilles entre 13 et 40 euros. Celle à 40 euros est une nouvelle cuvée en trois cents bouteilles, ce n'est pas grand chose. Tout le monde ne va pas s'acheter une bouteille à 13 euros et encore plus aujourd'hui. On s'achète un douzième téléviseur à 300 euros mais c'est comme ça. On va cibler ces gens-là qui ont reçu un peu d'éducation et de formation et ils attendent des points techniques."

4 - Quel est votre positionnement ?

Vous estimez-vous réputé pour vos engagements environnementaux ?

Quelles valeurs mettez-vous en avant dans votre communication ?

Quelle image souhaitez-vous diffuser ?

"La communication doit devenir plus technique parce que c'est ce que veulent les gens, avec des faits, du concret."

"Pour nous, cette communication est compliquée parce qu'on n'est pas des techniciens et que l'on n'a pas fait d'études dans le vin avec mon mari. J'ai fait une école de commerce. On venait pas du tout de ce milieu-là très technique. On prend les agriculteurs pour des paysans de base alors que je peux vous assurer que c'est tout sauf ça."

"On a un produit technique et des clients qui demandent de la technique et pour le coup, il faut y passer un peu plus de temps. On va essayer de se mettre à cette communication un peu plus technique sans embêter les gens non plus. Et donc il faut qu'on se renseigne."

"Ce qu'on a trouvé très difficile, c'est de faire les étiquettes. Se demander à qui je vais vendre et par quel biais."

"On va avoir une gamme Château La Brande, c'est ici, c'est nous, c'est pour le particulier, le caviste, l'export et on va utiliser la marque Château Moulin de Reynaud pour la GMS. J'ai des gens qui ne me trouvent pas en *Château Moulin de Reynaud* parce que je ne

communiqué pas dessus et je devrais le faire. Il faut que je trouve l'axe de communication sur ça et ce n'est pas simple."

"On ne voulait pas perdre nos clients quand on est arrivé ici. La première chose qu'on a faite, c'est que l'on a revu le design. On a essayé de le faire un peu à notre image. C'est le plus dur à faire, dire qui on est et qui on veut toucher. On a gardé l'étiquette classique pour la GMS. Il ne faut donc pas perdre ses clients et aller en chercher d'autres. On veut développer notre clientèle. C'est pas sur la tranche d'âge âgée que l'on veut développer la communication alors que c'est eux qui consomment le plus. On a essayé de cibler les jeunes entre 20 et 50 ans et c'est compliqué. On essaie de faire un petit peu entre deux mais c'est compliqué et ça dépend des produits. On a des produits classiques, les moins chers, ceux que l'on vend le plus avec des étiquettes sobres. Après, on a décliné ça sur nos autres vins plus haut de gamme. On essaie de ne pas trop perturber les personnes âgées tout en allant chercher les jeunes avec cette gamme. On en a toujours qui nous disent que nos étiquettes ne sont pas funs mais si on fait que des trucs funs on va vendre trois bouteilles. On a aussi fait des produits un peu fous pour des blancs et des rouges pétillants. Avec des grappes de raisins colorées. Quand on fait ce type de communication, on attire plus les jeunes urbains parisiens. Ça a été fait dans ce sens-là. Aussi, on a fait une opération dans les apprentis vignerons et on a réalisé une étiquette associée à quelqu'un qui a de l'influence. C'est une photo d'une poule qui picore du raisin. Quand la fille est venue et elle voulait que l'on fasse cette étiquette, on a été un peu surpris au début puis finalement ça nous a bien plu. On a aussi fait une étiquette avec la photo du grand-père de Benoît, et le nom de cette cuvée c'est *Pépé Léon*. On a même laissé la cigarette. Pour le Bordeaux supérieur, on a essayé la couleur orange pour l'étiquette mais ça ne marche pas tant que ça. On avait fait un vin de France en 2019 avec une étiquette verte. On avait ajouté comme un tampon "*sans soufre ajouté*" et je n'en ai plus. On a fait des étiquettes un peu spéciales qui marchent encore."

"On ne met pas le logo bio sur toutes les bouteilles parce que l'on met en avant le qualitatif sur certaines bouteilles. Certaines disent "venez, c'est du vin bio" et d'autres "venez, c'est du bon vin et en plus il est bio". Ça dépend de la cible, la communication change en fonction de la cible. Le vin, il faut le goûter. Et même en salon, vous êtes entourés de vignerons et il faut que les gens viennent vous voir. C'est la même chose chez un caviste."

"La communication autour du bio, je trouve ça un peu compliqué parce que ça dépend aussi de nos moyens."

“Les gens attendent de la technique de notre part, je reviens là-dessus, notamment en pensant aux bouteilles. Jusqu’à présent, on fait des choses et ne communiquent pas. Ça fait des années que l’on utilise du verre 100% recyclé ou du papier recyclé. On est repassé à des bouteilles moins lourdes pour diminuer l’impact et les poids dans les coûts de transport. Nos cartons, lorsqu’on vend du vin, on les récupère parce qu’aussi ça coûte cher et c’est du bois. Et on ne communique pas dessus et c’est ce sur quoi on doit travailler. C’est que ça nous semble tellement évident pour nous. Il faut donc que je fasse une communication plus technique avec toutes les pratiques qui nous différencient des autres. On doit basculer vers ça parce qu’être bio ça ne suffit plus. Il faut aller plus loin. La certification HVE est bien parce qu’elle est similaire à la RSE. Mais c’est encore des coûts en plus. Alors, on a juste une communication type RSE. Je ne fais pas du RSE pour avoir la certification sur la bouteille, il faut faire de la RSE dans l’âme. Il faut que j’arrive à faire passer ça dans la communication. Aujourd’hui, communiquer sur du bio en tant que tel n’a pas grand intérêt si il n’est pas suivi d’une communication technique et convaincante sur la pratique. Il faut accompagner le logo.”

“Avec la presse, on veut travailler sur l’authenticité et notre bon sens paysan. Faut qu’on le mette en valeur et, de mon point de vue, la communication du bio doit partir de ça. Ce n’est pas uniquement sur le vin qu’on va réussir à faire venir les gens, on est trop nombreux. On a des vins qui sont très bons mais on n’est pas les seuls.”

“La communication a plusieurs axes et ce n’est certainement pas uniquement sur le bio, il faut expliquer ce qu’est le bio.”

LEXIQUE

Technique de foulage aux pieds



Le foulage consiste à écraser les baies de raisin pour en extraire le jus avec ses pieds.

Technique de pressoir à cliquet



Ici, la technique a le même but que le foulage aux pieds dans le processus de vinification mais l'outil utilisé est le pressoir à cliquet.

Cercles croisés des enjeux de la communication de développement durable



Discours corporate sustainability

De l'anglais "*durabilité de l'entreprise*". Il s'agit d'un discours éthique de l'entreprise prenant en compte dans son raisonnement à la fois son empreinte sur l'amélioration environnementale et salariale mais aussi son développement économique, culturel et sociétal.

WWF (World Wide Fund for Nature)



En français "Fonds mondial pour la nature", c'est une ONGI (Organisation Non Gouvernementale Internationale) environnementale créée en 1961.

Labellisation de l'agriculture biologique européenne



Ce label créé en 1985 régit l'agriculture en interdisant l'utilisation de produits de synthèse dans la production. Les viticulteurs ont donc recours à des produits naturels.

Certification SME (Système de Management Environnemental)



Selon le site Internet du CIVB, cette certification aurait pour objectif d' *“accompagner la transition environnementale et accélérer le changement des pratiques du vignoble bordelais”*.

Label Demeter



C'est un label connu qui impose des pratiques développant la biodiversité à travers un des cahiers des charges les plus stricts des labellisations.

Label Biodyvin



Ce label est délivré par le SIVCBD (Syndicat International des Vignerons en Culture Bio-Dynamique).

Label sans sulfites ajoutés



Ce label signifie que le produit, le vin en l'occurrence, ne contient pas de sulfite ou de soufre ajouté au cours du processus de production et de vinification. Pour se protéger juridiquement, le producteur doit accompagner le logo du message : *“contient du sulfite”*.

Label des vins S.A.I.N.S



Les vins S.A.I.N.S , Sans Aucun Intrants Ni Sortant, sont relatifs à l'agriculture naturelle.

Label Vin Méthode Nature



Cette labellisation œuvre pour une reconnaissance de ce type de vins auprès de l'INAO (Institut National Appellation d'Origine). Celui-ci prévoit une charte d'engagement et des procédures strictes. L'objectif et la volonté liée à ce label est en lien avec une meilleure clarification des informations auprès des consommateurs et la défense des vins naturels et des acteurs inscrits dans cette démarche.

Logo AVN



Logo de l'Association des Vins Naturels

Label Vegan Trademark



De Vegan Society

Label V



De l'association Végétarienne de France (AVF)

Label EVE Vegan



Entreprise Vegan Europe

Label Qualità Vegetariana



Certifie les produits issus de l'agriculture bio-végétarienne.

Label Bee Friendly



Il s'agit du label des productions agricoles respectueuses des abeilles et des pollinisateurs.

Certification HVE



La certification Haute Valeur Environnementale limite l'utilisation des traitements et tend vers la protection de la biodiversité, le raisonnement phytosanitaire et la gestion de la fertilisation.

Certification Terra Vitis



Cette certification privilégie les solutions naturelles mais autorise tout de même le traitement chimique des maladies tout en l'encadrant.

Certification ISO 14 001



Cette certification est liée au management de l'environnement, elle garantit un faible impact des entreprises sur la dimension environnementale.

BIBLIOGRAPHIE

- Laville, É. (2004). *L'entreprise verte* (2^e éd.). Village Mondial.
- Libaert, T. (2016). *La communication environnementale*. CNRS ÉDITION.
- Sutton, T., & Whelan, B. M. (2004). *L'harmonie des couleurs, le guide*. Pyramyd NTCV.

SITOGRAPHIE

- +14 % de fermes bio en Nouvelle-Aquitaine en 2019 : une dynamique qui se renforce. (s. d.). DRAAF Nouvelle-Aquitaine. <https://draaf.nouvelle-aquitaine.agriculture.gouv.fr/14-de-fermes-bio-en-Nouvelle>
- 12.45 / 19.45 (bilan d'audience) : M6 dépasse ses objectifs en faisant progresser ses JT sur dix ans. (2019, 13 mai). Toute la Télé. <https://www.toutelatele.com/12-45-19-45-bilan-d-audience-m6-depasse-ses-objectifs-en-faisant-progresser-ses-jt-sur-dix-ans-109737>
- 27% des Français déclarent consommer plus de vin bio qu'il y a 2 ans. (2021, 13 décembre). IPSOS. <https://www.ipsos.com/fr-fr/27-des-francais-declarent-consommer-plus-de-vin-bio-qu'il-y-a-2-ans>
- Abellan, A. (2021, 22 février). Le label bio connu par 83 % des consommateurs de vin, la HVE inconnue pour 97 %. vitisphere. <https://www.vitisphere.com/actualite-93506-le-label-bio-connu-par-83-des-consommateurs-de-vin-la-hve-inconnue-pour-97-.html>
- *Accompagnement et solutions.* (s. d.). Bérangère Amestoy. <https://berangere-amestoy.fr/accompagnement-en-marketing-du-vin/>
- *Des affiches de sensibilisation à l'écologie. . . in english !* (2020, 21 février). Collège Victor Schoelcher. <http://www.clg-victor-schoelcher.ac-besancon.fr/2020/02/21/des-affiches-de-sensibilisation-a-lecologie-in-english/>
- *Affiner la communication de son domaine viticole.* (2020, mai). Illumines Communication Positive. <https://illunimes.com/affiner-la-communication-de-son-domaine-viticole/#:~:text=La%20communication%20de%20son%20domaine%20viticole%2C%20qu'elle%20soit,qualité%20de%20votre%20production%20aux%20yeux%20d'un%20acheteur.>
- AFP. (2020, 8 septembre). *Après la crise, les professionnels du vin cassent leur prix.* La Tribune. <https://www.latribune.fr/economie/france/apres-la-crise-les-professionnels-du-vin-cassent-leur-prix-856492.html>
- *Agence marketing et communication dédiée à l'univers du vin, Champagne et spiritueux.* (s. d.). BeeWine. <https://www.beewine.fr>
- *Avoir une communication environnementale de qualité.* (2020, 16 octobre). Wikiimpact. http://www.wikiimpact.org/index.php/Avoir_une_communication_environnementale_de_qualité

- *Avoir une communication externe claire et pédagogique de l'impact environnemental*. (2020, 16 octobre). Wikiimpact. http://www.wikiimpact.org/index.php/Avoir_une_communication_extern_e_claire_et_p%C3%A9dagogique_de_l%27impact_envir_ennemental
- Barry, C., & Polvêche, V. (2021, 10 décembre). *Recensement agricole 2020*. Agreste. <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Pri2105/detail/>
- Bathelot, B. (2018a, avril 29). *Communication d'acceptabilité*. definitions-marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-dacceptabilite/>
- Bathelot, B. (2018b, avril 29). *Communication du risque*. definitions-marketing.com. <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-du-risque/>
- Bercy Infos. (2021, 26 octobre). *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?* economie.gouv. <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>
- *Bordeaux, c'est vert !* (2021, 18 novembre). Le Point. https://www.lepoint.fr/stories/bordeaux-c-est-vert-18-11-2021-2452702_3919.php
- Boulanger-Fassier, S. (2011, 1 octobre). *La viticulture durable, une démarche en faveur de la pérennisation des territoires viticoles français ?* journals.openedition.org. <https://journals.openedition.org/geocarrefour/6856>
- Cassagnes, J. (2019, 17 octobre). *Les consommateurs de vins en attente d'emballages plus écoresponsables*. vitisphere. <https://www.vitisphere.com/actualite-90435-les-consommateurs-de-vins-en-attente-demballages-plus-ecoresponsables.html>
- Charpentier, D. (2021, 10 décembre). *Consommation : les vins bio séduisent de plus en plus les Français*. Le Parisien. <https://www.leparisien.fr/economie/consommation/consommation-les-vins-bio-seduisent-de-plus-en-plus-les-francais-10-12-2021-2FVSZIVDPFEYLC5JOV4MV4YTUY.php>
- *CHÂTEAU LA MOTTE DE LIGNAC*. (s. d.). Les Vins de Blaye. <https://www.vin-blaye.com/chateaux/chateau-la-motte-de-lignac/?age-control=1>
- Château Labrousse SCEA. (2021, 11 septembre). *Journal LE 12.45 M6 le 15.08.20* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LLrMF31B-OY>

https://www.researchgate.net/publication/5085386_Les_demarches_environnementales_volontaires_au_sein_de_la_viticulture_francaise_des_conditions_d%27engagement_differeenciees

- Denizot, J. (s. d.). *Environnement Mcd.* Calaméo. <https://fr.calameo.com/books/00003545437253f705b37>
- D'Ornano, P. (2021, 8 juin). « *Le Temps des Copains* », salon des vins bio et biodynamiques, les 27 & 28 juin. aeternus. <https://aeternus.fr/2021/06/08/le-temps-des-copains-salon-des-vins-bio-et-biodynamiques-les-27-28-juin/>
- Douifi, L. (2022, 9 janvier). *Fronsac : quand scientifiques et viticulteurs bio s'associent pour diminuer l'usage du cuivre*. Sud Ouest. https://www.sudouest.fr/gironde/libourne/fronsac-quand-scientifiques-et-viticulteurs-bio-s-associent-pour-diminuer-l-usage-du-cuivre-7500440.amp.html?fbclid=IwAR2EKKw3JDEJQSk4e3SpIDFS906Hljq30mBuYVbFDh5i42jUexB_-LAXzQ
- Drouin, S. (2014, 2 décembre). *20 bouteilles de vin au design graphique original*. aetherium. <https://www.aetherium.fr/20-bouteilles-vin-design/>
- Ducoulombier, R. (2020, août 3). *Vers un œnotourisme durable*. Conseil Oenotourisme. <http://conseil-oenotourisme.fr/vers-un-oenotourisme-durable/>
- EcoConception & perspective du Cycle de Vie. (2012, 11 décembre). *Communication environnementale produit* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BKFW4EAQCws>
- *Enquête 2022 : les Français et le vin en 5 points*. (2022, 5 avril). Idealwine. <https://www.idealwine.net/enquete-2022-les-francais-et-le-vin-en-5-points/>
- *Étiquettes de vin by Riccardo Guasco*. (2013, 11 novembre). Espace Fine. <http://espacefine.canalblog.com/archives/2013/11/11/28482844.html>
- Fleury, A. (2021, août). *Comment renforcer l'engagement environnemental en entreprise*. hellocarbo. <https://www.hellocarbo.com/blog/communaute/engagement-environnemental/>
- *France : les taxes américaines et le Covid-19 font reculer les exportations de vins et spiritueux*. (2021, 11 février). France 24. <https://www.france24.com/fr/france/20210211-france-les-taxes-americaines-et-le-covid-19-font-reculer-les-exportations-de-vins-et-spiritueux>
- Frydman, A. (2021, 9 mars). *Les nouvelles tendances chez les consommateurs de vin*. Le Point. https://www.lepoint.fr/societe/quelles-sont-les-nouvelles-tendances-chez-les-consommateurs-de-vin-09-03-2021-2417066_23.php

- Gasparotto, L. (2019, 25 janvier). *Château Latour, premier de cordée dans le vin bio*. Le Monde. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/01/25/chateau-latour-premier-de-cordee-dans-le-vin-bio_5414311_4500055.html
- Gerbod, C. (2020, 11 décembre). *Demain, pour se vendre le vin devra-t-il être engagé ?* Le Vin de Demain. <https://www.reussir.fr/vigne/demain-pour-se-vendre-le-vin-devra-t-il-etre-engage>
- Gingault, M., & AFP. (2021, 21 avril). *Coronavirus : la consommation de vin dans le monde a chuté de 3% en 2020, moins que redouté*. RTL. <https://www.rtl.fr/actu/economie-consommation/coronavirus-la-consommation-de-vin-dans-le-monde-a-chute-de-3-en-2020-moins-que-redoute-7900022367>
- *Guide technique Conduite du vignoble en agriculture biologique en région Nouvelle-Aquitaine*. (2019, décembre). Chambres d'agriculture de Nouvelle-Aquitaine. https://gironde.chambre-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Nouvelle-Aquitaine/100_Inst-Gironde/Documents/pdf_nos_publications/GUIDE_VITI_conduite_bio_2019.pdf
- *Histoire de la vigne et du vin dans le Sud-Ouest*. (s. d.). Licence d'Histoire de l'université Champollion. <https://blogs.univ-jfc.fr/vigneetvin/la-culture-de-la-vigne/un-ecosysteme-fragile/le-tournant-xixe-xxe-siecle/la-mecanisation/>
- Humbert, M. (s. d.). *25 brilliant wine label, bottle & package designs*. Designer-daily. <https://www.designer-daily.com/25-brilliant-wine-label-bottle-package-designs-1808>
- *Image drôle, photo marrante, blague insolite et dessins*. (s. d.). Pinterest. <https://www.pinterest.fr/pin/860398703800401106/>
- *Infographie : L'excès de lumière est une pollution majeure*. (2020, décembre). Agir pour l'environnement. <https://partage.agirpourenvironnement.org/s/infographie-lexcès-de-lumiere-est-une-pollution-majeure/>
- Jalenques Vigouroux, B., Catellani, A., Pascual Espuny, C., & Malibabo Lavu, P. (2019, août 14). *Les recherches en communication environnementale*. hal.archives-ouvertes.fr. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02266384/document>
- *Jour De La Terre*. (s. d.). Pinterest. <https://www.pinterest.fr/pin/344525440238952844/?mt=login>
- *Journée mondiale de l'environnement*. (2018, 5 juin). faunesauvage.fr. <https://www.faunesauvage.fr/events/journee-mondiale-de-lenvironnement-3>

- *L'essentiel du recensement agricole 2020 Nouvelle-Aquitaine.* (s. d.). DRAAF Nouvelle-Aquitaine. <https://draaf.nouvelle-aquitaine.agriculture.gouv.fr>
- Libaert, T. [CapComLeReseau]. (2020, 16 décembre). *Les conseils de Thierry Libaert pour une communication responsable* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zUnBYeUgX98&t=45s>
- *La machine à vendanger : une révolution dans le Vignoble.* (2016, 23 octobre). actu.fr. https://actu.fr/pays-de-la-loire/le-pallet_44117/la-machine-a-vendanger-une-revolution-dans-le-vignoble_9053840.html
- Mackrous, P. (2022, 10 février). *Nouvelle collaboration avec Solon collectif : la « Promenade arboricole collective ».* Coeur d'épinette. <https://coeurdepinette.ca/nouvelles/page/2/>
- Mischa, O. (2021). *WWF publicités créatives, protection des animaux, protection environnement.* Pinterest. <https://www.pinterest.fr/pocahony/wwf/>
- Montigaud, I. (2016, juillet). *La RSE, pour être en symbiose avec son environnement.* Réussir.Fr. <https://www.reussir.fr/vigne/la-rse-pour-etre-en-symbiose-avec-son-environnement>
- Observatoire Régional De L'Agriculture Biologique en Nouvelle-Aquitaine. (2020, 9 juillet). *Chiffres 2019 de l'agriculture biologique en Nouvelle-Aquitaine* [Communiqué de presse]. https://draaf.nouvelle-aquitaine.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/CP_chiffresbioNA2019_vdef_cle0af1a6.pdf
- *Premiers résultats du recensement agricole en Nouvelle-Aquitaine.* (2021, 10 décembre). La préfecture et les services de l'État en région Nouvelle-Aquitaine. <https://www.prefectures-regions.gouv.fr/nouvelle-aquitaine/Actualites/Agriculture/Premiers-resultats-du-recensement-agricole-en-Nouvelle-Aquitaine>
- *Protection de l'environnement : Sensibiliser les étudiants aux bonnes actions à adopter.* (2018, 20 mai). République de Maurice. <http://www.govmu.org/French/News/Pages/Protection-de-l'environnement-Sensibiliser-les-etudiants-aux-bonnes-actions-a-adopter.aspx>
- *Qu'est-ce que la communication de crise ?* (s. d.). idaos. <https://www.idaos.com/quest-ce-que-la-communication-de-crise/>
- *Qu'est-ce qu'une entreprise engagée dans une démarche responsable?* (s. d.). Luminia tandem. <https://luminiatandem.com/fr/blogue/quest-ce-quune-entreprise-engagee-dans-une-demarche-responsable>

- Ragobert, I. (2021, décembre). *Greenwashing : 5 exemples des pires pratiques en la matière*. hellocarbo. <https://www.hellocarbo.com/blog/communaute/greenwashing-exemples/>
- Raisin. (2016). [Application mobile]. <https://www.raisin.digital/fr/>
- Recensement agricole 2020. (s. d.). agreste.agriculture. <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Pri2105/detail/>
- Recensement agricole 2020. (2021, décembre). DRAAF Nouvelle-Aquitaine. https://draaf.nouvelle-aquitaine.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/AgresteNAEtudes28_dec2021_Premieres-donneesRA2020_cle8e7724.pdf
- Regard sur 2020–21. (s. d.). Agricultures et territoires - Chambre d'Agriculture Gironde. https://gironde.chambre-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Nouvelle-Aquitaine/100_Inst-Gironde/Documents/pdf_nos_publications/33_Regards_sur_2020_2021_Web_compressed.pdf
- Respecter la nature, protéger l'environnement. (s. d.). Sicastrapol. <https://www.sicastrapol.fr/nos-engagements/respecter-ma-nature-protger-lenvironnement/>
- S. (2022, 4 février). *Salon Vin Bio LYON 8 et 9 fév 2020*. Domaine de la Luolle. <https://www.domainedelaluolle.fr/en/blog/evenements.2/salon-vin-bio-lyon-8-et-9-fev-2020.43>
- Saint-Ges, V. (2007, 20 juillet). « Viticulture, vins et pesticides : un projet collectif ». documentation.developpement-durable.gouv. http://isidoredd.documentation.developpement-durable.gouv.fr/documents/Temis/0080/Temis-0080971/19858_A.pdf
- Saint-Ges, V., & Bélis-Bergouignan, M. C. (2009, juillet). *Quelle trajectoire environnementale pour la viticulture ? L'exemple du vignoble girondin*. cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2009-3-page-491.htm>
- Samedi à tout prix. (2018, 7 juin). *Vins bio et naturels : quelles différences ?* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=o3OozX-dNRw>
- Schira, G. (2020, 16 janvier). *Le marché du vin bio en France et dans le monde*. Les Grappes - Le Parisien. <http://lesgrappes.leparisien.fr/le-marche-du-vin-bio-en-france-et-dans-le-monde/>
- Symoneaux, R., Jourjon, F., & Coulon, C. (s. d.). *Diversité des AOC - diversité des labels environnementaux- diversité des consommateurs : quelle stratégie de valorisation pour la filière viticole* ? bio-conférences. https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2017/02/bioconf-oiv2017_03009.pdf

- UNEP. (2021, 20 octobre). *De la pollution à la solution : une évaluation mondiale des déchets marins et de la pollution plastique*. ONU programme pour l'environnement. <https://www.unep.org/fr/resources/de-la-pollution-la-solution-une-evaluation-mondiale-des-dechets-marins-et-de-la-pollution>
- Verge, P. (2021, 11 février). *Vins et spiritueux : coup d'arrêt brutal aux exportations en 2020*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/vins-et-spiritueux-coup-darret-brutal-aux-exportations-en-2020-1289635>
- Vimal Du Monteil, F., Karsenty, A., & Mior, S. (s. d.). *Des consommateurs de plus en plus exigeants*. Les Grappes. <https://www.lesgrappes.com/magazine/parlons-vin/news/des-consommateurs-de-plus-en-plus-exigeants>
- *Le vin : de la production à la consommation responsable*. (2021, 17 avril). Ecoglobe. <http://ecoglobe.fr/le-vin-de-la-production-a-la-consommation-responsable>
- *Vin étiquetage : savoir lire les étiquettes*. (2021, 9 novembre). economie.gouv. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-vins>
- *Le Vin Honey Moon ou le Wine Lune de Miel*. . . (s. d.). paperblog.fr. <https://www.paperblog.fr/2119217/le-vin-honey-moon-ou-le-wine-lune-de-miel/>
- *Vins de Bordeaux*. (s. d.). Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux. <https://www.bordeaux.com/fr/Vignoble-engage>
- *Les viticulteurs s'engagent pour l'environnement*. (2019, 27 juin). agriculture.gouv. <https://agriculture.gouv.fr/les-viticulteurs-sengagent-pour-lenvironnement>

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	p. 4
INTRODUCTION	p. 5
Motivations dans le choix du sujet	p. 5
Pertinence scientifique du sujet	p. 5
Pertinence sociale du sujet	p. 6
Présentation de la méthodologie de recherche	p. 6
Problématique et questions secondaires	p. 7
Hypothèses	p. 8
Annonce du plan	p. 9
I - Spécificités de la communication environnementale	p. 10
A) Définition de la communication environnementale	p. 11
B) Les particularités du discours environnemental	p. 13
C) Sémiologie relative à la communication environnementale	p. 16
II - La place de la communication environnementale dans la communication externe des entreprises vitivinicoles engagées	p. 22
A) Les entreprises vitivinicoles engagées pour la cause environnementale	p. 22
B) La communication externe du secteur vinicole	p. 24
C) Fiches d'analyse de communication	p. 30
III – Valoriser la communication externe des entreprises vitivinicoles bordelaises grâce à leur démarche environnementale	p. 35
A) Le marché du domaine vitivinicole et la perception des engagements environnementaux	p. 35
1. Diminution des ventes globales du vin en France	p.36
2. Les consommateurs de vin	p. 37
2.1. La cible du secteur vitivinicole	p. 38
2.2. Augmentation des ventes de vins engagés	p. 39
B) Entretiens avec les viticulteurs engagés	p. 41
1. Les motivations des producteurs engagés	p. 43

2. Les contraintes liées à la production viticole engagée	p. 45
3. Sensibilité de la clientèle pour les produits engagés	p. 47
4. Contres-sens des labellisations	p. 50
5. La communication environnementale diffusées par les viticulteurs engagés rencontrés	p. 52
5.1. Biais à la communication externe et environnementale des châteaux	p. 52
5.2. Discours environnemental des châteaux engagés	p. 54
5.3. Manque de communication environnementale	p. 57
5.4. Le positionnement des châteaux dans leur communication externe	p. 57
 CONCLUSION	 p. 59
Résumé des recherches	p. 59
Réponse à la problématique	p. 63
 TABLE DES ANNEXES	 p. 66
 ANNEXES	 p. 67
 LEXIQUE	 p. 121
 BIBLIOGRAPHIE	 p. 125
 SITOGRAFIE	 p. 126
 TABLE DES MATIÈRES	 p. 134