La stratégie de l'association Vignerons Engagés : la valorisation de leur label via la RSE et leur contribution potentielle à une viticulture plus durable



JEANNE **LE PORT**

MOTS-CLÉS : MULTIPLICATION DES LABELS, VITICULTURE DURABLE, RSE, VIN LABELLISÉ, ASSOCIATION D'ACTEURS

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) se définit comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. Certaines entreprises du monde viti-vinicole adoptent une stratégie RSE leur permettant de défendre et valoriser leurs activités ou celles de leurs adhérents. L'association Vignerons Engagés a choisi de se démarquer des autres producteurs via son label privé. Cette stratégie semble aujourd'hui présenter des caractéristiques clés pour aller vers un monde viti-vinicole plus ancré dans les enjeux de durabilité.

UN LABEL SUPPLÉMENTAIRE DANS UN CONTEXTE DE MULTIPLICATION DES LABELS ET DES CERTIFICATIONS

En France, la viticulture conventionnelle est l'une des activités agricoles les plus consommatrices de produits phytosanitaires (Butault *et al.*, 2011). Ces produits entraînent une pollution des sols et des eaux, une perte de biodiversité locale, une dégradation de fertilité des sols mais également des risques sanitaires pour les viticulteurs, les riverains et même les consommateurs. Dans le même temps, la production française de vin ne cesse diminuer. Le rendement moyen recule de 5 % par an. En cause : une augmentation des maladies et des aléas météorologiques dus aux changements climatiques. La santé économique des exploitations viticoles se dégrade également. Entre les petites récoltes, la pandémie de covid-19 et la taxe Trump, les revenus des viticulteurs baissent de 10 % en moyenne entre 2019 et 2020 et la dette moyenne des exploitations augmente de 5 %[1]. Le monde viti-vinicole est donc à la fois responsable et victime du changement climatique.

En parallèle, la demande en vin durable ne cesse de se renforcer. L'achat responsable fait partie des tendances de consommation que la pandémie a renforcées, et le monde viti-vinicole n'est pas en reste. En 2019, les vins « durables » représentent ainsi 20 % des références en grandes et moyennes surfaces (GMS) et 12 % de leur chiffre d'affaires dans le rayon vin. D'après une étude de 2019, 40 % des consommateurs tiennent compte du caractère « responsable » d'un vin lors de leur achat. Le chiffre s'élève même à 84 % pour les acheteurs professionnels (Cassagnes, 2019).

Une multitude de labels cherchent à répondre à ces enjeux : agriculture biologique (AB), Demeter, Terra Vitis ou Haute valeur environnementale (HVE), mais également des labels plus récents

1. www.vitisphere.com/actualite-95543--10-de-revenus-5-de-dettes-et-7-dinvestissement-dans-le-vignoble.html

comme Vignerons Engagés. Des initiatives territoriales voient également le jour, comme la coopérative des Vignerons de Buzet qui porte une marque du même nom et le label de RSE Bordeaux Cultivons demain qui cherche à labelliser les acteurs de la filière viticole bordelaise.

D'après Alain Jounot, responsable du département RSE de l'Association française de normalisation (AFNOR), la création de label « *est un mouvement qui s'intensifie ces dernières années, de plus en plus d'acteurs construisent leur propre label, tous secteurs d'activité confondus* ». Il ajoute qu'« *en théorie, il n'y a pas de contre-indication à créer son propre petit système de valorisation dans son coin* » (Delbecque, 2016). Chacun peut donc créer un label avec des exigences plus ou moins élevées. Le problème résulte évidemment dans l'émergence d'une multitude de labels trop simplistes qui décrédibiliseraient les autres.

Les dangers de la multiplication des labels et des certifications

Initialement, un label constitue un moyen de garantir une pratique ou un engagement jugé positif de la part d'une entreprise et de le valoriser auprès des consommateurs. C'est donc une garantie de qualité pour le consommateur et un moyen de se différencier des concurrents, via un argument de vente supplémentaire pour l'entreprise.

Le reportage « Labels alimentaires : comment s'y retrouver entre toutes les appellations ? » réalisé par la chaîne TF1 en 2021[2] recense près de cent cinquante logos, toutes catégories confondues, garantissant l'origine géographique, la qualité ou le respect de certaines normes environnementales. Ces cent cinquante logos, qu'il est possible de croiser en GMS ou sur Internet, sont difficiles à distinguer et à comprendre pour les consommateurs. Pour le secrétaire général de Connaissance et respect des vins de France, Marc Dubernet, « *on va un peu loin dans le système de labellisation. Il me semble que le principe perd de sa valeur, et je ne suis pas sûr que cela réponde aux besoins actuels* » (Delbecque, 2016).

Plusieurs dangers existent dans le cas d'un trop plein de labels. Le premier est une perte de confiance et de compréhension des consommateurs pour les labels. Ainsi, une étude réalisée par l'association UFC-Que Choisir en 2016 montre que cinq labels (sur les vingt-huit présentés) ont un taux de compréhension supérieur à 50 %. C'est le cas des labels AB, Label Rouge, appellation d'origine contrôlée (AOC), Viandes de France et Fairtrade. Sur les vingt-huit labels, seuls quatre ont un taux de confiance qui dépasse les 50 % (Humbert et Girollet, 2016).

De plus, cette multitude de labels oblige le monde agricole et viticole à être multi-certifié. Des certifications qui sont chronophages et qui, pourtant, ne sont pas toujours la garantie d'une rémunération supplémentaire pour le producteur. En effet, la hausse du prix de vente (permise par le label) peut compenser le coût de la certification, mais ce n'est pas toujours le cas. Certains producteurs ne trouvent donc pas d'intérêt économique à la certification : pas de bénéfices mais un temps de travail qui augmente. La compréhension de ces cahiers des charges de plus en plus sophistiqués peut être un frein à la mise en place des mesures et donc à l'obtention du label. Ces difficultés sont partagées par les autres acteurs de la filière. Les conseillers techniques, les entreprises de produits phytosanitaires ou les distributeurs ont également du mal à suivre l'évolution des labels. En somme, la complexité engendrée par l'abondance des labels est contre-productive puisqu'elle ralentit le développement de ces mêmes labels.

Enfin, la hausse du consentement à payer plus décroît avec l'addition de labels. C'est ce qu'explique une étude effectuée en 2014 par une équipe de chercheurs d'Oniris Nantes et de l'Université de Bretagne Occidentale. Le surcoût créé par chaque certification supplémentaire a donc moins de chance d'être absorbé par la hausse du prix du produit à l'achat. Il est cependant intéressant d'associer des labels concordants en termes de notoriété mais aussi complémentaires en termes d'attributs (Dufeu *et al.*, 2014).

Une phrase issue d'un article de Dominique Schelcher, président de Système U, résume ainsi la situation : « *Trop de labels, tue le label*[3]. »

2. www.tf1info.fr/conso/labels-alimentaires-comment-s-y-retrouver-entre-toutes-les-appellations-aop-label-rouge-ab-2199423.html

3. www.linkedin.com/pulse/attention-%C3%A0-la-multiplication-des-labels-noublions-pas-schelcher/?originalSubdomain=fr

Une fiabilité qui n'est pas toujours démontrée : certifications et impacts

D'un point de vue juridique, la création d'un label est fondée sur le respect d'un cahier des charges et sur les contrôles mis en place pour vérifier le respect de ce cahier des charges. Les contrôles sont réalisés par des organismes certificateurs extérieurs et indépendants, publics ou privés (DGCCRF, 2021). Les labels utilisent des logos qui servent de repères aux consommateurs et ont pour objectif initial de les aider dans le choix du produit. Ils peuvent concerner une multitude de domaines différents comme une appellation d'origine, un savoir-faire traditionnel, des pratiques écologiques, une juste rémunération des producteurs, une stratégie RSE ou des actions en faveur du développement durable. Mais tous les labels ne se valent pas. Ils n'offrent pas tous les mêmes garanties économiques, sociales et environnementales aux consommateurs.

Pour s'assurer de la fiabilité d'un label, il est intéressant de regarder la nature de l'organisme qui réalise les contrôles. En effet, dans le cas où l'organisme s'auto-décerne le label, sans qu'il y ait de contrôle par un tiers indépendant, ce dernier peut relever d'une stratégie marketing plus que d'une volonté de la part de l'entreprise d'avoir un impact positif sur son environnement. C'est d'ailleurs, pour Alain Jounot, une vraie limite à l'émergence d'une multitude de labels trop simplistes : « *La seule limite, c'est la crédulité du consommateur. Mais accéder à la notoriété sera plus compliqué, car aucun organisme de certification sérieux n'accepterait de collaborer.* » (Delbecque, 2016).

En plus de la certification, il est intéressant d'étudier l'impact réel d'un label pour s'assurer de sa fiabilité. Deux études ont été menées conjointement par Greenpeace, WWF et l'UFC-Que Choisir pour étudier la fiabilité des labels alimentaires et leurs impacts réels. Arnaud Gauffier, directeur des programmes de WWF France, conclut ainsi l'étude : « *La prolifération des labels [...] c'est la jungle, personne ne s'y retrouve. Du très bon cohabite avec du très mauvais.* » (Basic *et al*., 2022).

Les labels ont été regroupés en trois catégories : des labels qui partagent le socle européen de l'agriculture biologique (Demeter, Nature et Progrès, AB), des labels qui proposent une certification environnementale (HVE, Zéro résidu de pesticides, Agri Confiance) et des labels qui entrent dans des démarches définies par les filières (Label Rouge, AOP, Bleu Blanc Cœur). Une grille d'analyse comprenant des indices environnementaux et socioéconomiques a été mise en place pour évaluer les impacts. Les labels ayant comme socle l'agriculture biologique ont obtenu les meilleurs scores (5/5 pour Bio Equitable en France, 3,5/5 pour AB). Au contraire, les démarches de certification environnementale (HVE, Agri Confiance, Zéro Résidu de pesticides) ont tous obtenus la note très basse de 1/5. Arnaud Gauffier l'explique ainsi : « *C'est dans cette catégorie qu'on trouve les effets positifs les plus faibles et les moins avérés. Cela s'explique par un seuil d'entrée très bas et un nombre trop réduit d'interdictions.*[4] » Les démarches par filière comportent de grandes disparités.

La stratégie de Vignerons Engagés pour se différencier

Vignerons Engagés est un collectif initié en 2007 pour mettre en place des actions de RSE. Initialement, l'association est née de la volonté d'une petite dizaine de caves coopératives souhaitant partager leurs démarches de qualité et environnementales. Mais c'est en 2010, initié par l'institut coopératif du vin, que naissent réellement le label et l'association Vignerons en Développement Durable (VDD), devenus par la suite Vignerons Engagés. Aujourd'hui, l'association représente 4,2 % de la surface du vignoble français et réunit une cinquantaine d'entreprises de natures multiples : caves particulières et coopératives, négociants, distributeurs, fournisseurs et partenaires. C'est un collectif d'envergure avec 6 000 vignerons et salariés, 32 000 hectares et 90 AOP représentées.

Vignerons Engagés est le seul label RSE dédié à la filière viti-vinicole. Tout comme le label généraliste Engagé RSE, Vignerons Engagés s'appuie sur l'ISO 26 000, une norme de référence internationale qui établit plusieurs lignes directrices relatives à la RSE. Elle définit la manière dont les entreprises peuvent adopter un comportement socialement responsable et respectueux de l'environnement. La filière viticole a co-construit une lecture nationale de l'ISO 26 000 adaptée à ses domaines d'action spécifiques. Afnor Normalisation a d'ailleurs publié en 2015 un guide

4. https://lareleveetlapeste.fr/les-labels-alimentaires-de-certification-environnementale-trompent-les-consommateurs/

d'utilisation de l'ISO 26 000 pour la filière vin : l'AC X30-032.

Le cahier des charges de Vignerons Engagés prend en compte les trois piliers du développement durable définis lors du Sommet de la Terre à Rio en 1992 : un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable. La majorité des labels du monde viti-vinicole intègrent un ou deux des piliers du développement durable, contrairement aux labels RSE qui incluent les trois.

Aujourd'hui, la stratégie de Vignerons Engagés s'appuie sur deux objectifs : faire progresser la démarche RSE via le référentiel, l'audit, le partage d'expérience et les projets menés, et communiquer pour valoriser les actions et les engagements des adhérents. Comme l'explique Arnaud Brechet, responsable du développement chez Vignerons Engagés : « *Ces deux raisons d'être sont indissociables : sans communication, on ne peut pas valoriser nos actions ; sans amélioration de notre démarche, on ferait du* greenwashing. » (Brechet, 2022).

Pour Arnaud Brechet, l'association a su répondre à certaines questions de la filière, relativement en retard en matière de RSE. La démarche RSE mise en place est également une manière de se différencier des autres labels. En effet, quand les labels comme HVE, Agriculture Biologique ou TerraVitis ont une charte vignoble, donc une démarche qui s'arrête à la vigne, Vignerons Engagés propose une réflexion qui va du vignoble à la distribution des bouteilles en passant par le chai. L'amélioration continue des pratiques se fait au cas par cas. C'est une approche stratégique différente pour chaque adhérent, qui permet à chacun d'avancer selon son rythme et ses moyens.

Cette amélioration des pratiques ne serait rien sans une bonne communication qui permet de revaloriser leurs impacts positifs. Une étude de Wine Intelligence de 2020 sur la perception des labels par les consommateurs a analysé dix-neuf labels et mentions, dont le label Vignerons Engagés. Si celui-ci obtient la 9e place en matière de notoriété, il est 4e dans la catégorie incitation à l'achat et 2e dans la catégorie « Image de produit équitable et durable », juste derrière le label biologique (Wine Intelligence, 2021).

LE LABEL VIGNERONS ENGAGÉS PRÉSENTE DES INTÉRÊTS EN MATIÈRE DE DURABILITÉ

Le cahier des charges du label Vignerons Engagés est audité et évalué par un organisme de contrôle extérieur et indépendant, l'AFNOR. Cet organisme cherche à vérifier le bon respect du cahier des charges chez tous les adhérents de l'association. Cinq critères de pratiques stratégiques, managériales et opérationnelles sont audités : la gouvernance, la communication, les ressources humaines, les modes de production et de consommation durables et enfin, l'ancrage territorial. Des résultats environnementaux, sociaux et économiques sont également attendus.

Pour entrer dans l'association Vignerons Engagés, les futurs adhérents doivent remplir certaines conditions, qui varient selon le type de structure qui souhaite adhérer (Borrut, 2022) (Tableau 1).

TABLEAU 1. COTISATION ANNUELLE ET CONDITIONS D'ADHÉSION SELON LE TYPE DE STRUCTURE

	Cotisation annuelle (selon le chiffre d'affaires de l'entreprise)	Conditions d'adhésion supplémentaires
Producteurs	De 700 à 9 000 €	-
Distributeurs	Offerte (sous réserve de remplir les conditions d'adhésion)	Signature du contrat d'engagement et communication sur Vignerons Engagés
Négociants	2 500 € et redevance de 1 €/hL	Signature du contrat d'engagement et réalisation d'un diagnostic RSE
Fournisseurs	De 2 000 à 2 200 €	Signature du contrat d'engagement

(Source : auteure, d'après les documents de Vignerons Engagés)

Lorsque la candidature a été validée par le conseil d'administration, l'entreprise doit suivre une journée de formation au développement durable puis effectuer le diagnostic vigne et cave. Ce diagnostic est réalisé par un salarié de l'association Vignerons Engagés, afin de faire émerger les points forts et les axes d'amélioration. Les actions prioritaires qui ont émergé du diagnostic doivent être mises en œuvre avant l'audit. Le premier audit dure deux à cinq jours suivant la taille

de la structure. Un audit de suivi a également lieu tous les 18 mois. Les améliorations continues sont alors évaluées grâce à la méthodologie PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) dont le but est de préparer, d'agir, de contrôler puis de corriger ou d'améliorer. Lorsque toutes ces étapes ont été validées, il est possible d'apposer le logo sur les produits et les supports de communication. D'après l'association Vignerons Engagés, l'utilisation du logo a de réels impacts sur les ventes. Par exemple, en grande distribution, les ventes de rosé d'Anjou ont augmenté de 13 % en deux ans après apposition du logo sur le devant de l'emballage.

Les adhérents entrent dans une démarche globale et personnalisée. Il y a cependant une orientation commune qui est suivie par tous les adhérents. Elle est constituée de quatre piliers et douze engagements (Tableau 2).

L'ÉMERGENCE D'UNE MULTITUDE D'INITIATIVES RSE

Les initiatives territoriales RSE fleurissent en France. Plusieurs vignobles s'en sont emparés, c'est le cas du vignoble bordelais, par exemple, avec Bordeaux Cultivons demain ou le cas de l'appellation Buzet avec le collectif les Vignerons de Buzet.

En fin d'année 2021, le conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux a présenté les premiers labellisés de l'initiative Bordeaux Cultivons demain. Une initiative jeune, donc, mais aussi ambitieuse. En effet, l'ambition est d'atteindre 2 000 entreprises mobilisées pour 30 % des volumes commercialisés dans le vignoble bordelais d'ici 2030. Soit une progression désirée plus de 40 fois plus rapide que celle de l'association

TABLEAU 2. PILIERS ET ENGAGEMENTS DE L'ASSOCIATION VIGNERONS ENGAGÉS

Pilier	Engagement	Exemple d'action concrète menée
Agir pour l'environnement	Économiser les ressources naturelles	Rénovation et installation de panneaux photovoltaïques, installation d'un récupérateur de chaleur pour le chai, réduction de la consommation d'eau.
	Protéger la biodiversité	Plantation d'arbres, participation à un programme de protection des espèces (mésange, chauves-souris, abris à chrysopes), implantation de haies et de zones de rocaille.
	Réduire les intrants	Mécanisation du travail des vignes (réduction de la pression liée à la maladie, meilleure répartition du raisin), expérimentation zéro chimie (parcelle cultivée sans intrants ni souffre ni cuivre), modélisation de la pression sanitaire à l'échelle du territoire, installation de couverts végétaux en alternative au désherbage (pour réduire l'utilisation de désherbants, réduire l'érosion et apporter les éléments nutritifs indispensables à la vigne).
	Favoriser l'éco-conception et diminuer les déchets	Allègement des bouteilles (réduction de 15 % des émissions de CO_2), recyclage des déchets et traitement des effluents.
	Lutter contre le changement climatique	Installation de panneaux photovoltaïques.
Garantir une qualité de la vigne au verre	Assurer une traçabilité de la vigne au verre	
	Produire des vins sains	
Soutenir le territoire et le patrimoine local	Développer les emplois directs et indirects	Lutte contre la précarisation de l'emploi des saisonniers via la mutualisation avec une entreprise partenaire et le groupement d'employeurs pour l'insertion et la qualification (GEIQ).
	Investir en France et dynamiser le bassin local	Développement du foncier via des solutions diversifiées (appui technique et humain, convention avec les sociétés d'aménagement foncier et d'établissement rural ou SAFER), utiliser le financement participatif pour préserver le vignoble.
	Développer le lien social et solidaire	Reversement d'un montant par bouteille en faveur de la restauration du patrimoine local, reversement à des associations locales.
Offrir le juste prix pour le consommateur et le producteur	Favoriser les circuits courts	Organisation d'évènements pour rencontrer les viticulteurs et mieux faire connaître leur métier et leurs vins.
	Rémunérer équitablement les producteurs	

(Source : auteure, d'après les documents de Vignerons Engagés)

Vignerons Engagés. Un des avantages de cette initiative est inhérent au territoire. Le but est de labelliser un maximum d'acteurs du vignoble bordelais, tous métiers confondus. Il est en effet plus facile de mettre tous les acteurs autour de la table quand ceux-ci se connaissent et ont des points communs.

C'est également un des avantages des Vignerons de Buzet. Créée dans les années 1950 pour s'affranchir de la tutelle des négociants, la coopérative a porté la création de l'AOC Buzet qui fut obtenue dans les années 1970. Aujourd'hui, 95 % de la production de l'AOC Buzet passe par la coopérative. Cherchant un nouveau souffle dans le milieu des années 2000, la coopérative s'est engagée dans la RSE. Elle réunit, aujourd'hui, 160 viticulteurs et 90 salariés et est financée à 50 % par l'État et la Région. Pour Carine Galante, responsable projet et coordinatrice du laboratoire d'innovation territoriale des Vignerons de Buzet, la coopérative est « *une véritable force* » (Galante, 2022). Cette structure permet d'abord d'expérimenter de nouvelles techniques ou de nouveaux produits (notamment avec les 150 hectares de vignoble expérimental qui appartiennent à la coopérative) et ensuite d'avoir des preuves technico-économiques à l'appui pour faciliter la transition écologique des viticulteurs. De plus, le fait que les producteurs habitent relativement près les uns des autres instaure un lien et leur permet de discuter entre eux de leurs pratiques et de leurs résultats. Les producteurs de l'AOC sont généralement polyculteurs et peuvent facilement diffuser les progrès agroécologiques aux autres filières agricoles dont ils ont la charge. L'ancrage territorial des Vignerons de Buzet est ainsi facilité et la coopérative contribue grandement au dynamisme du territoire. Mais l'émergence d'une multitude d'initiatives territoriales présente des limites.

LES LIMITES ET DIFFICULTÉS DU PASSAGE À UNE ÉCHELLE PLUS LARGE

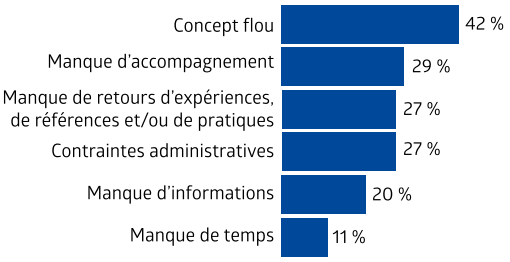
La pluralité de labels et d'initiatives RSE

La multitude d'initiatives et de labels RSE permet de développer et faire connaître la notion sur le territoire. Seulement le manque d'alignement, en termes de valeurs, de seuils ou de tolérances, entre les différentes structures à l'origine de ces initiatives risque de contribuer à une perte de confiance et de compréhension de la part des consommateurs. L'apparition d'initiatives ou de labels moins-disants pourrait décrédibiliser la RSE en général auprès des consommateurs. D'après Alain Jounot, les acteurs du BTP ont réussi à éviter cela : « *C'est ce qui s'est fait dans le BTP pour le label relatif à la responsabilité sociétale des entreprises. Les différents acteurs se sont mis autour d'une table dès le départ, et parlent aujourd'hui un même langage.* » (Delbecque, 2016).

La connaissance de la RSE et l'absence de temps pour se l'approprier

Pour Arnaud Brechet, le principal frein au développement des initiatives RSE est le manque de connaissances des professionnels du monde viti-vinicole sur le sujet (Brechet, 2022). En effet, une étude menée par la démarche collective RSEAGRO Occitanie, dont plus de 40 % des répondants sont issus de la filière viticole, montre que les professionnels sont rarement à l'aise avec la notion de RSE, même s'ils sont engagés dans ce type de démarche. Ainsi, que les répondants soient ou non engagés dans une démarche RSE, moins de la moitié se sentent à l'aise avec cette notion. La raison principale vient du côté flou de la notion. Le manque d'accompagnement, le manque de retour d'expérience et les contraintes administratives sont également citées pour plus du quart des répondants (Figure 1).

FIGURE 1. RAISONS DU MANQUE D'AISE SUR LA NOTION DE RSE



(Source : RSEAGRO Occitanie, 2022)

Pour 44 % des répondants engagés dans une démarche RSE, la complexité de la démarche est un réel frein (RSEAGRO Occitanie, 2022). Le manque de temps semble également être un obstacle au passage à une échelle plus large. C'est

un point de vue que partage Arnaud Brechet : « *Il faut prendre le temps d'écouter, de s'approprier le concept et les gens n'ont pas le temps de se pencher dessus.* » (Brechet, 2022).

CONCLUSION

L'association Vignerons Engagés propose, via son label, une réponse aux enjeux de durabilité des systèmes alimentaires viti-vinicoles. En effet, l'association s'engage pour réduire les impacts sur l'environnement mais également pour garantir une qualité de la vigne au verre. Sur le plan socio-économique, l'association agit en soutien au patrimoine local et offre un juste prix, que ce soit pour le consommateur ou le producteur.

Le développement des initiatives RSE confirme l'intérêt qu'ont les viticulteurs, mais également l'ensemble des acteurs des filières, à jouer la carte des démarches RSE.

Cependant, la démarche fait face à plusieurs limites. En effet, le manque de connaissances sur la RSE de la part des acteurs de la filière viti-vinicole et même de l'agroalimentaire en général, le manque de temps pour s'approprier la démarche de la part des potentiels adhérents et la perte de confiance des consommateurs due à la multitude de labels de qualité sont autant de freins qui pèsent sur le développement du label et de l'association.

Une étude plus exhaustive comparant les différents labels de la filière viticole serait un premier pas pour comprendre les enjeux qui leur sont inhérents. Un rassemblement des acteurs pourrait ensuite se faire au profit d'un projet commun. Sans pour autant évoquer l'idée d'un seul label, l'initiative pourrait réfléchir à la singularité de chacun des labels et au bien-fondé de leur existence. Ce projet devra alors répondre à plusieurs questions : est-il plus intéressant de garder des initiatives territoriales ou l'émergence d'un seul label est-il la clé ? Faut-il tout attendre d'un seul label, ou chaque label doit-il avoir sa spécificité ? Enfin, comment mettre en place ce projet commun ? Les politiques publiques ont-elles un rôle à y jouer ?

BIBLIOGRAPHIE

BASIC, GREENPEACE, WWF. 2021. *Étude de démarches de durabilité dans le domaine alimentaire — Rapport d'analyse transverse*. 58 p. Disponible sur : lebasic.com/wp-content/uploads/2021/06/VF_RAPPORT_TRANSVERSE_20210924.pdf (Consulté le 15/01/2022).

BUTAULT J.P., DELAME N., JACQUET F., ZARDET G., 2011. L'utilisation des pesticides en France : état des lieux et perspectives de réduction. *Notes et Études Socio-Économiques*, 35, p. 7-26. Disponible sur : agriculture.gouv.fr/lutilisation-des-pesticides-en-france-etat-des-lieux-et-perspectives-de-reduction (Consulté le 16/03/2022).

CASSAGNES J. 2019. Les vins « durables » ont de plus en plus le vent en poupe. *Vitisphère*. 03/04/2019. Disponible sur : www.vitisphere.com/actualite-89303-les-vins-durables-ont-de-plus-en-plus-le-vent-en-poupe.html (Consulté le 03/12/2021).

DELBECQUE X. 2016. Les labels, opportunité mais source de confusion. *Réussir Vigne*. 01/04/2016. Disponible sur : www.reussir.fr/vigne/les-labels-opportunite-mais-source-de-confusion (Consulté le 06/12/2021).

DGCCRF. 2021. *Signes officiels de la qualité des produits alimentaires*. Disponible sur : www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Signe-de-qualite (Consulté le 18/01/2022).

DUFEU I., FERRANDI J.M., PATRICK G., LE GALL-ELY M. 2014. *Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur*. Nantes : Sage. 23 p.

HUMBERT F., GIROLLET S. 2016. *Vous et les labels alimentaires*. Disponible sur : www.quechoisir.org/actualite-labels-alimentaires-infographie-vous-et-les-labels-alimentaires-n22229/ (Consulté le 20/01/2022).

RSEAGRO OCCITANIE. 2022. *Synthèse des résultats de l'enquête : les freins et leviers de la RSE*. 18 p.

WINE INTELLIGENCE. 2021. *France : perception des labels de qualité et environnementaux par les consommateurs de vin*. 42 p.

Entretiens

BORRUT I., directrice, association Vignerons Engagés, entretien téléphonique le 17/02/2022.

BRECHET A., responsable du développement, association Vignerons Engagés, entretien téléphonique le 26/01/2022.

GALANTE C., responsable projets et coordinatrice, laboratoire d'innovation territoriale pour les Vignerons de Buzet, entretien téléphonique le 01/02/2022.

Cette étude s'est également basée sur les entretiens suivants, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse

HANNIN H., ancien directeur de l'Institut des hautes études de la vigne et du vin, entretien téléphonique le 01/02/2022.

PITHON M., chargée de mission agroécologie et viticulture écoresponsable, RSE et HVE, chambre d'agriculture de l'Hérault, entretien téléphonique le 11/02/2022.