

Vins issus de variétés résistantes : ce qu'en pensent les consommateurs français.

Caroline Paire¹, Marianne Shalck¹, Olivier Geffroy², Foued Cheriet¹
MoISA, institut Agro Montpellier



> La viticulture française

1. UNE CULTURE TRÈS CONSOMMATRICES ...

3% de la surface agricole utile (*FAM 2016*)

20% des pesticides utilisés, TFI moyen de 14,7 (*Agreste 2016*)

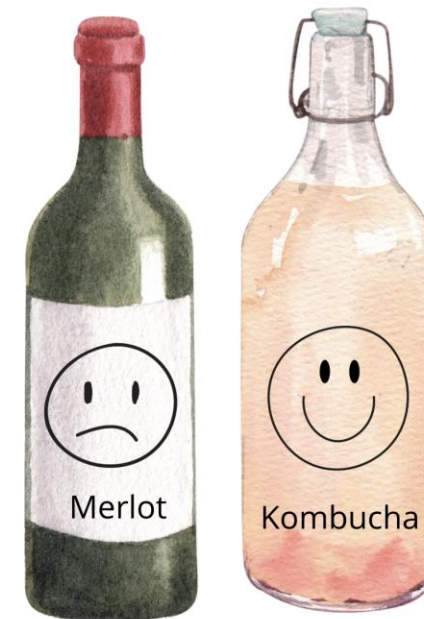
80% sont des fongicides (*Agreste 2016*)

2. DÉFIS CONTEMPORAINS

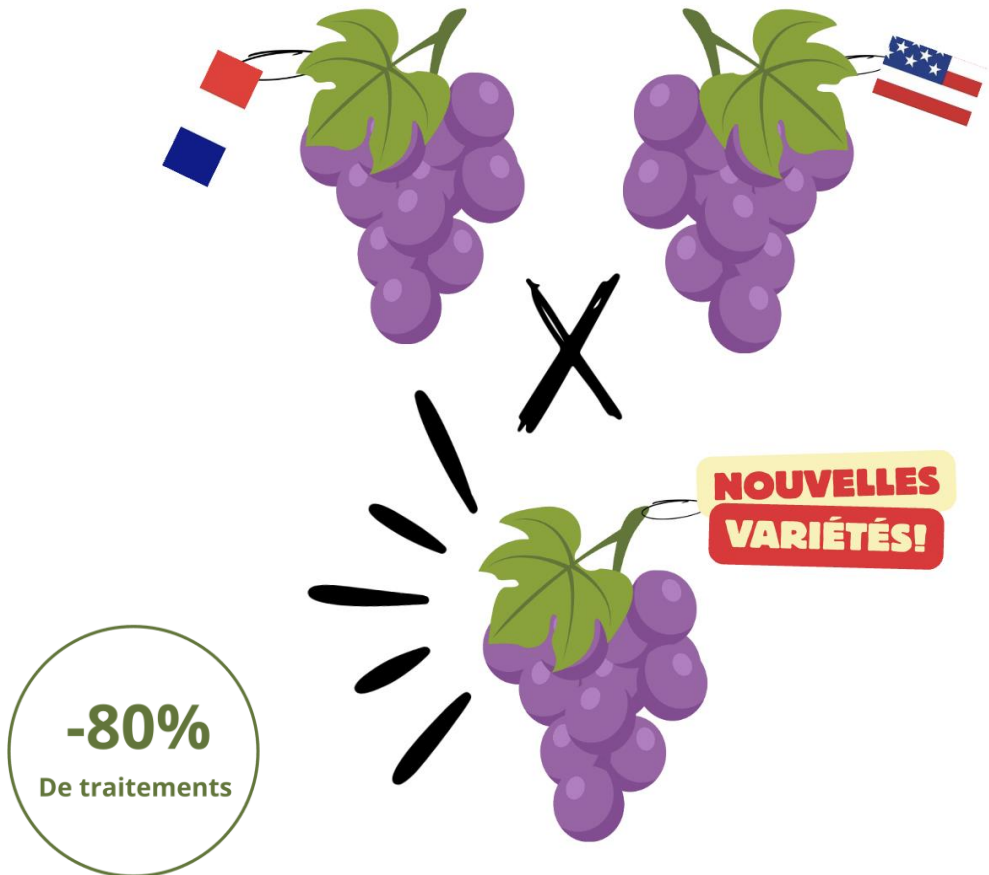
- Crise structurelle de la filière
- Chute et nouvelles tendances de consommation
- Augmentation des surstocks
- Dérèglement climatique
- Réduction des intrants
- Arrachages massifs et perte de valeur

(du Rhône)

Le vin n'a plus la côte ...



> Les vins résistants : une solution prometteuse



Nouvelles variétés dites « résistantes » aux maladies

Répondent aux enjeux de durabilité

En rupture avec les critères d'achat habituels :

- Nouveaux noms (Floreal, Vidoc, Cabernet Blanc ...)
- Production sans signe de qualité

Pas/peu connu des consommateurs

Réticence de la filière

Freins réglementaires



Comment s'adresser au consommateur et quel.s discours adopter autour de cette notion de « résistance » au travers le packaging ?

> Les études menées sur les VIVR

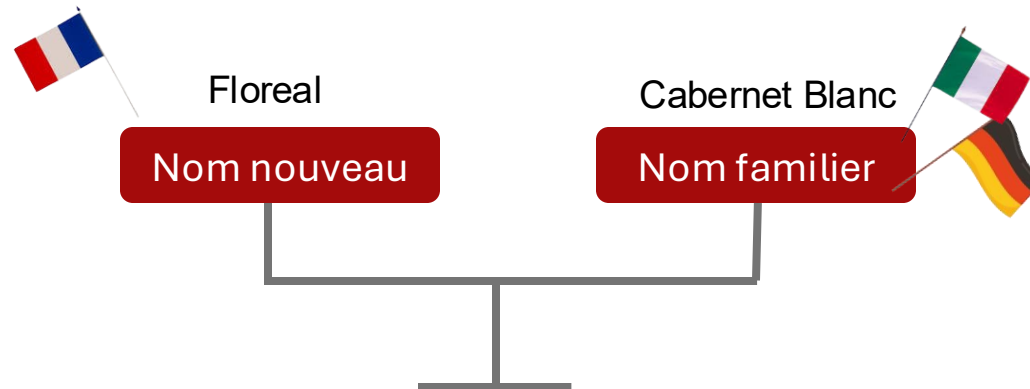


Rôle centrale de la communication

(Borrello et al., 2021 ; Vecchio et al., 2022 ; Borrello et al., 2024 ; Kiefer & Szolnoki, 2024 ; Sillani et al., 2022)



Quel nom donner à ces nouvelles variétés ?



> Les études menées sur les VIVR



Rôle centrale de la communication

(Borrello et al., 2021 ; Vecchio et al., 2022 ; Borrello et al., 2024 ; Kiefer & Szolnoki, 2024 ; Sillani et al., 2022)



Avantages environnementaux

(Vecchio et al., 2022 ; Borrello et al., 2024 ; Kiefer & Szolnoki, 2024)



Construction d'un discours clair et compréhensible

> Les études menées sur les VIVR



Rôle centrale de la communication

(Borrello et al., 2021 ; Vecchio et al., 2022 ; Borrello et al., 2024 ; Kiefer & Szolnoki, 2024 ; Sillani et al., 2022)



Avantages environnementaux

(Vecchio et al., 2022 ; Borrello et al., 2024 ; Kiefer & Szolnoki, 2024)



Acceptabilité sensorielle

(Vecchio et al., 2022 ; Borrello et al., 2024 ; Kiefer & Szolnoki, 2024 ; Paire et al., 2024)



Et le consommateur français ?



Peu d'approches qualitatives ou marketing



Comprendre la perception et les représentations des Vins résistants par les consommateurs

> La parole aux consommateurs

Questions de recherche

1. Quelle est la perception des VIVR par les consommateurs français ?
2. Quelle communication adopter autour de la résistance ?

Méthodes

- 5 focus-group ~ 2h
- Institut Agro Montpellier mai 2025
- 33 consommateurs de vin non expert
- 2 animatrices
- Analyse thématique (retranscription automatique puis double codage excel)



1. Discussion autour des critères d'achat du vin

BLA BLA BLA BLA



2. Dégustation et introduction d'une innovation en viticulture



3. Discussion autour des vins résistants

BLA BLA BLA BLA

> Dégustation

À l'aveugle

- Les participants n'ont pas évalué différemment les vins qu'ils soient résistants ou traditionnels
- Préférences et intention d'achat plus élevées pour les vins blancs (*Anova*)



5,82	5,18	4,44	4,52
66,7	48,5	21,2	39,4

Note d'appréciation moyenne /9

Intention d'achat « oui »

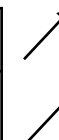


Information sur la résistance

- Augmentation des notes d'appréciation et d'intention d'achat pour les VIVR (particulièrement pour les blancs) (*Shapiro, Wilcoxon*)
- Part non négligeable de consommateurs prêt à payer la même prix (66,7%) ou plus chère pour les VIVR (6,06%)



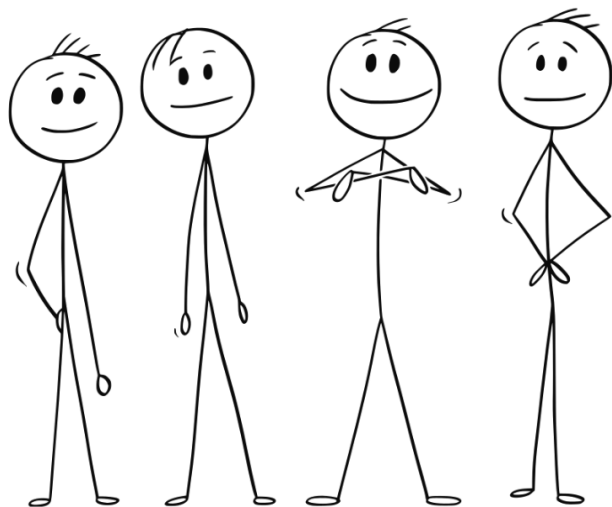
6,01	4,65
66,7 = 27,3 + 6,06 -	69,7 = 24,2 + 6,06 -



BLA BLA BLA BLA

+

« Je serais prête dans certains cas à payer plus cher, en reconnaissance de la démarche »



=

« Le fait que ce soit une variété résistante, ça ne change rien à ma perception »

-

« Alors ça leur coûte théoriquement moins cher parce qu'ils utilisent beaucoup moins de traitements »

> Freins et leviers à l'achat des VIVR

Freins à l'achat

Qualité du vin

« Je serai vraiment très motivée à découvrir quelque chose. »

« Moi je suis une épicurienne assumée, donc je vais acheter que si je trouve bon le produit »

écologique

Prix

Non cohérence de la démarche

~~OGM~~



Motivations à l'achat

Qualité gustative

« Le principal frein je pense que ce serait le coût. Et si c'est vraiment beaucoup plus cher, peut-être que là j'y réfléchirais à deux fois »

Avantages pour le

« On a rapporté tous ces trucs en s'amusant à faire des croisements. Est-ce qu'on n'introduit pas des nouveaux risques ? »

Réduction des traitements phytosanitaires

Cohérence de la démarche

> Communication pour les VIVR

Fond

Dénominations

Nom explicite, informatif
et rassurant

~~Technique, maladie~~

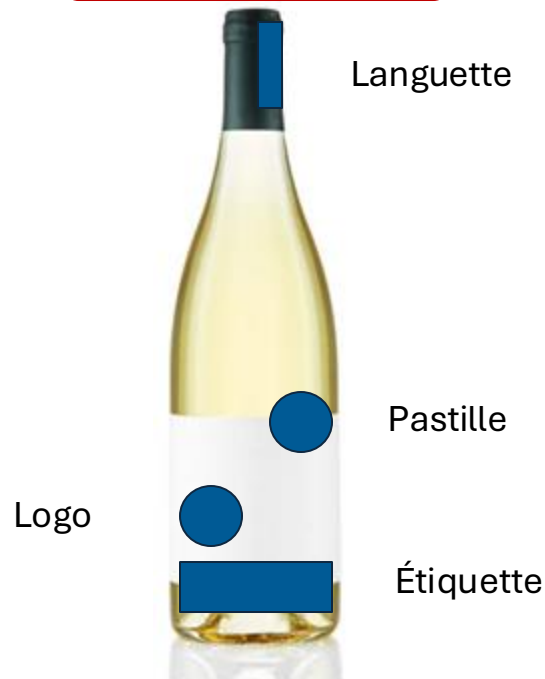
Acronyme court et
mémorisable

Mise en avant des
avantages
environnementaux

« Il faut que ce soit rapide. Que
ce soit accrocheur »

Forme

Avant = accroche



“- 80 % de traitements”

« C'est vraiment le moins 80 % de traitements qui
m'intéresserait et que je voudrais voir écrit ».

Contre-étiquette = explications

- Explications factuelles sur les bénéfices environnementaux et sanitaires → *différences individuelles*
- Accords mets-vins
- Descriptions organoleptiques

+

Lieu de vente



1. Signalétique
2. Conseils
3. Dégustations

BLA BLA BLA BLA

> Conclusion et perspectives

Implications managériales

- Blancs résistants mieux perçus que les rouges, et la mention « résistant » renforce cette perception positive
- Une majorité des consommateurs prêts à payer un prix = ou >
- Premières pistes pour l'élaboration de stratégies marketing, de positionnement produit et de communication adaptée :
- **Étiquette** : accroche
- **Contre-étiquette** : espace de liberté pour les *bénéfices environnementaux, sanitaires et informations gustatives*

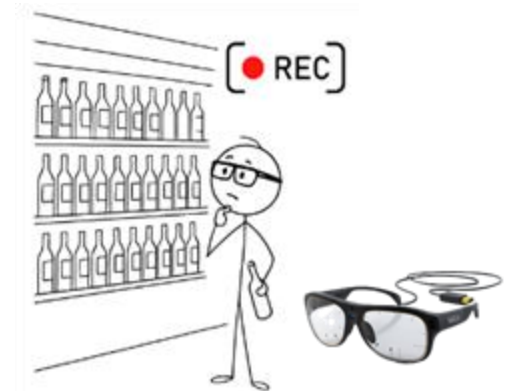
-80%
De traitements

Futures recherches

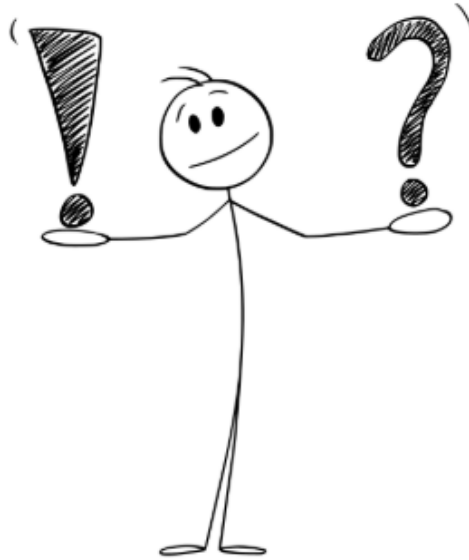
- Tests en conditions réels d'achat
- Tests de différentes signalétiques
- Influence des informations sur le CAP

Limites

- Consommateurs français : non généralisables à d'autres contextes culturels
- Influence de l'heure de dégustation sur les préférences pour les blancs
- Cadre collectif : influence potentielle
- **Vision déclarative** : écarts potentiels entre les intentions exprimées et les comportements d'achat



> Temps d'échange



Caroline.paire@supagro.fr



Caroline Paire

En savoir plus sur la suite du projet Ressenti

