

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

Caroline Paire<sup>1</sup>, Marianne Shalck<sup>1</sup>, Olivier Geffroy<sup>2</sup>, Foued Cheriet<sup>1</sup>  
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*)

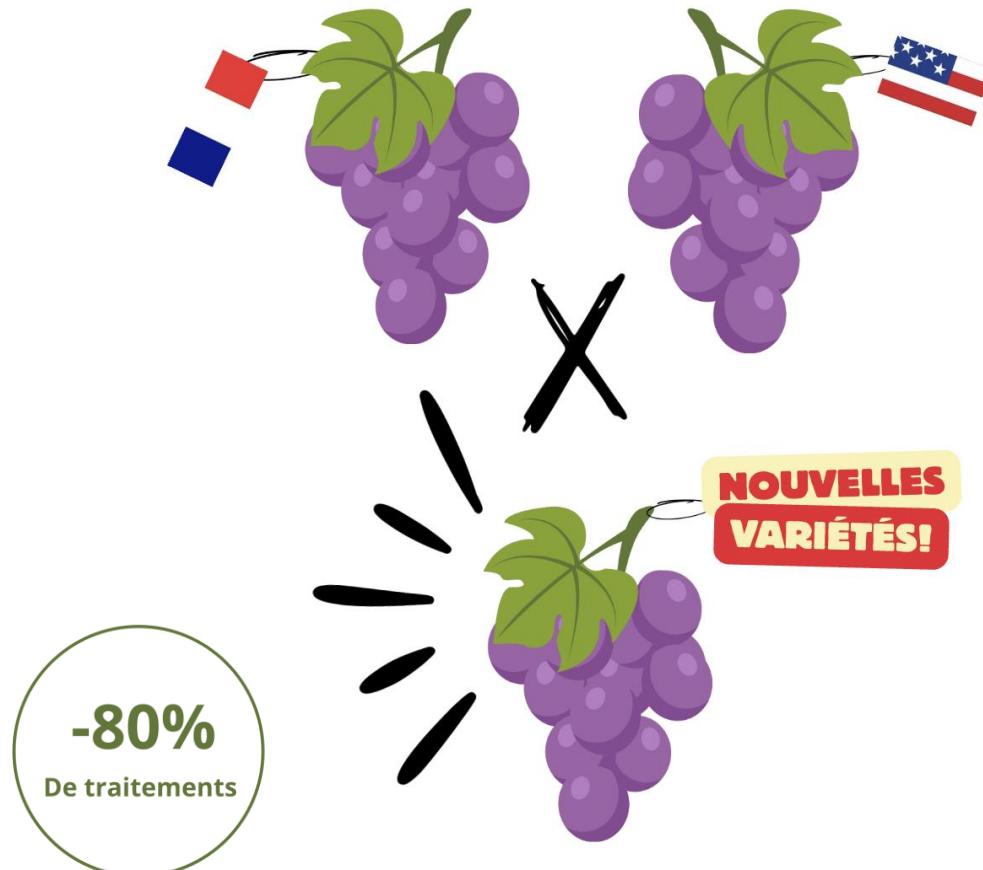
Le vin n'a plus la côte ...  
(du Rhône)



## 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

# > 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

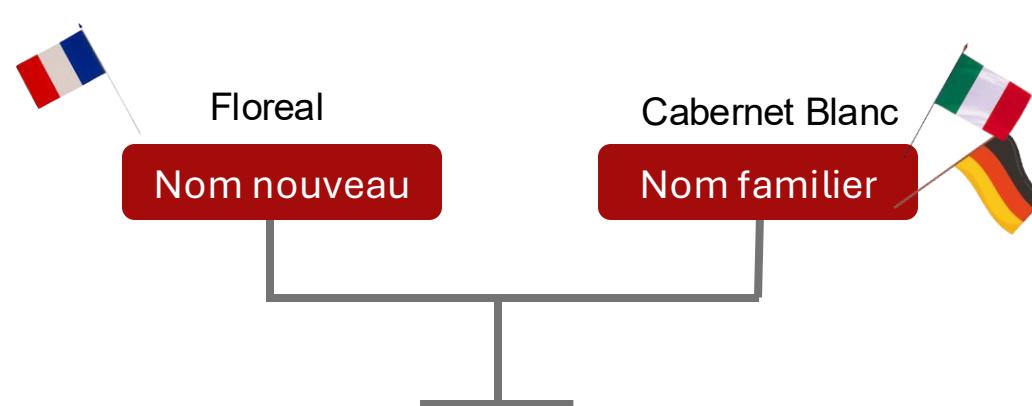


## Rôle centrale de la communication

(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)



**Peu d'approches qualitatives ou marketing**



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



**Et le consommateur français ?**

# > 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



## 2. Dégustation et introduction d'une innovation en viticulture



## 3. Discussion autour des vins résistants



BLA BLA BLA BLA

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)



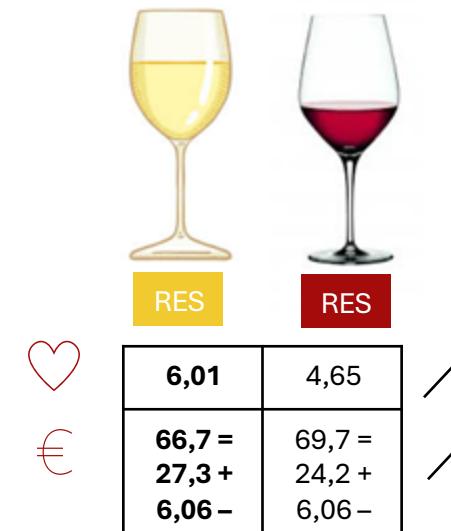
## Information sur la résistance

- 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%)



Note d'appréciation moyenne /9

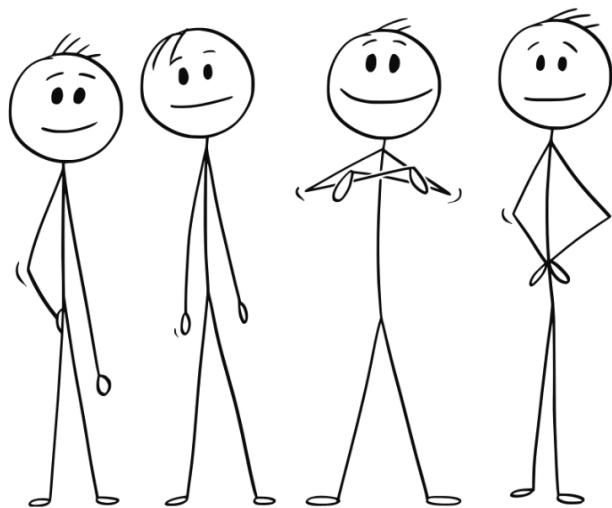
Intention d'achat « oui »



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

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

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

Prix

Non cohérence de la démarche

~~OGM~~

Qualité du vin



## 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

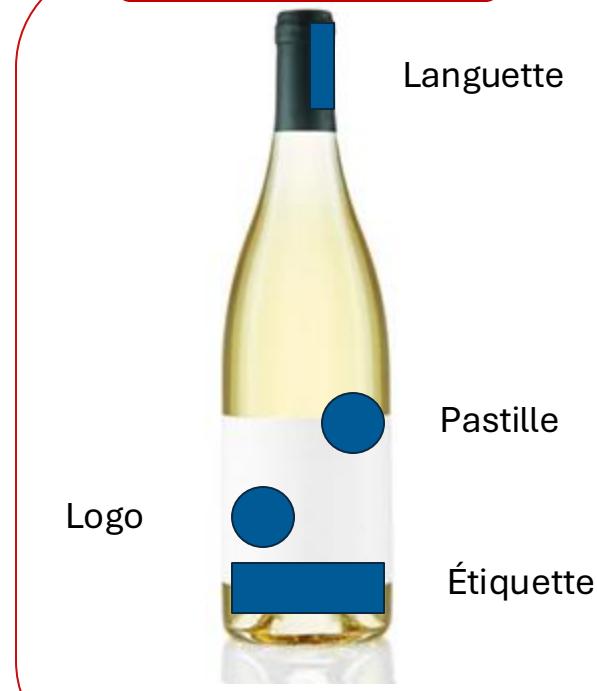
Acronyme court et mémorisable

Mise en avant des avantages environnementaux

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

## Forme

### Avant = accroche



« 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

# > 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%**

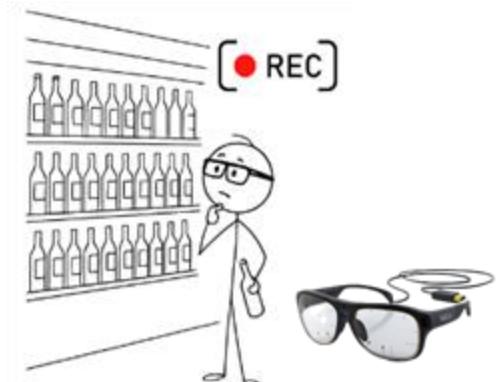
De traitements

## Futures recherches

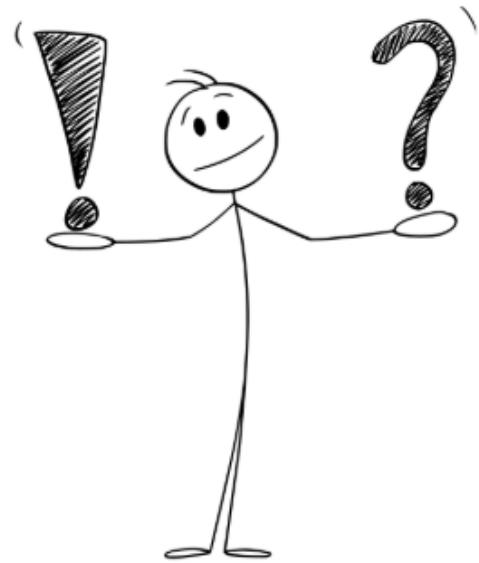
- Tests en conditions réels d'achat
- Tests de différentes signalétiques
- Influence des informations sur le CAP

## 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](mailto:Caroline.paire@supagro.fr)



Caroline Paire

En savoir plus sur la suite du projet Ressenti

