

## Résumé

Les cépages résistants sont une solution d'avenir pour la viticulture. En effet, ils nécessitent jusqu'à 90 % en moins de traitements phytosanitaires. Le but de ce travail est donc d'observer si les consommateurs sont prêts à accepter ces vins issus de cépages résistants et si oui, quels prix ils sont prêts à mettre.

Pour tenter de répondre à cette problématique, un test consommateur a été mis en place. Les 69 dégustateurs ont dégusté 6 vins dont 4 issus de cépages résistants. Ils ont dégusté ces vins, à l'aveugle en répondant à différents tests. Ensuite, une présentation sur les cépages résistants et leur impact favorable à l'environnement leur a été imposée. A la suite de cette présentation, les consommateurs ont dégustés à nouveau les 6 mêmes vins, mais en ayant connaissance du cépage. Le but étant d'observer si le fait d'avoir été sensibilisé au sujet des cépages résistants change leur notation.

Avec les notes globales données à l'aveugle, nous avons pu observer que les 4 vins issus de cépages résistants ne ressortent pas comme étant statistiquement différents des vins issus de cépages traditionnels. Le vin le plus apprécié des 6 est même un vin issu de cépage résistant, un Divico. Par ailleurs, il semblerait que les consommateurs ne sont pas influencés par le nom du cépage pour noter les vins. En effet, lors de la deuxième série les notes données ne sont pas sorties comme étant statistiquement différentes de la première série.

Concernant le consentement à payer, les dégustateurs sont prêts à payer plus pour un Divico que pour un Merlot ou un Cabernet Sauvignon. Par ailleurs, les 3 autres vins issus de cépages résistants méritent un prix inférieur.

Le but final a été de segmenter l'échantillon de consommateurs. Il en ressort deux groupes distincts. Le premier apprécie les vins issus de cépages résistants et le deuxième préfère clairement les vins issus de cépages traditionnels. Ceci est positif et montre que plus de la moitié des consommateurs de cette étude est prête à accepter ces vins issus de cépages résistants. Il n'a pas été possible de caractériser précisément ce groupe. Ceci serait intéressant à faire afin de définir un public cible et ainsi mettre en place une stratégie marketing ciblée.

La conclusion de ce travail de recherche est positive et montre qu'une partie importante des consommateurs est prête à accepter certains de ces vins issus de cépages résistants.

Resistant grape varieties are a solution for the future. They require up to 90% less phytosanitary treatment. The aim of this study is to see whether wine consumers are ready to accept that these wines are made from resistant grape varieties, and if so, what price they are willing to pay.

To answer this question, a consumer test was set up. The 69 consumers tasted 6 wines, including 4 from resistant grape varieties. They tasted these wines blindfolded and took part in various tests. Then, the aim was to tell them about the positive environmental aspects of these grape varieties. They then tasted the same 6 wines, but with knowledge of the grape variety.

With the overall blind scores, we were able to observe that the 4 wines made from resistant grape varieties did not stand out as being statistically different from wines made from traditional grape varieties. In fact, the most popular of the 6 was the Divico, a wine made from a resistant grape variety. Furthermore, it would appear that consumers are not influenced by the name of the grape variety when rating wines. Indeed, in the second series, the scores given did not emerge as being statistically different from the first series.

In terms of willingness to pay, tasters were prepared to pay more for a Divico than for a Merlot or Cabernet Sauvignon. On the other hand, the consumers thought the 3 other wines made from resistant grape varieties deserved a lower price.

The final aim was to segment the consumer sample. Two distinct groups emerged: The first appreciates wines made from resistant grape varieties, while the second clearly prefers wines made from traditional grape varieties. This is positive, and shows that more than half the consumers in this study are ready to accept wines made from resistant grape varieties. It was not possible to precisely characterize this group. However, it would be interesting to do so in order to define a target audience and thus implement a targeted marketing strategy.

In conclusion, this research shows that a significant proportion of consumers are ready to accept some of the wines made from resistant grape varieties.

Quelle durabilité commerciale pour des cépages « durables » ? Acceptabilité et consentement à payer des consommateurs pour les cépages résistants