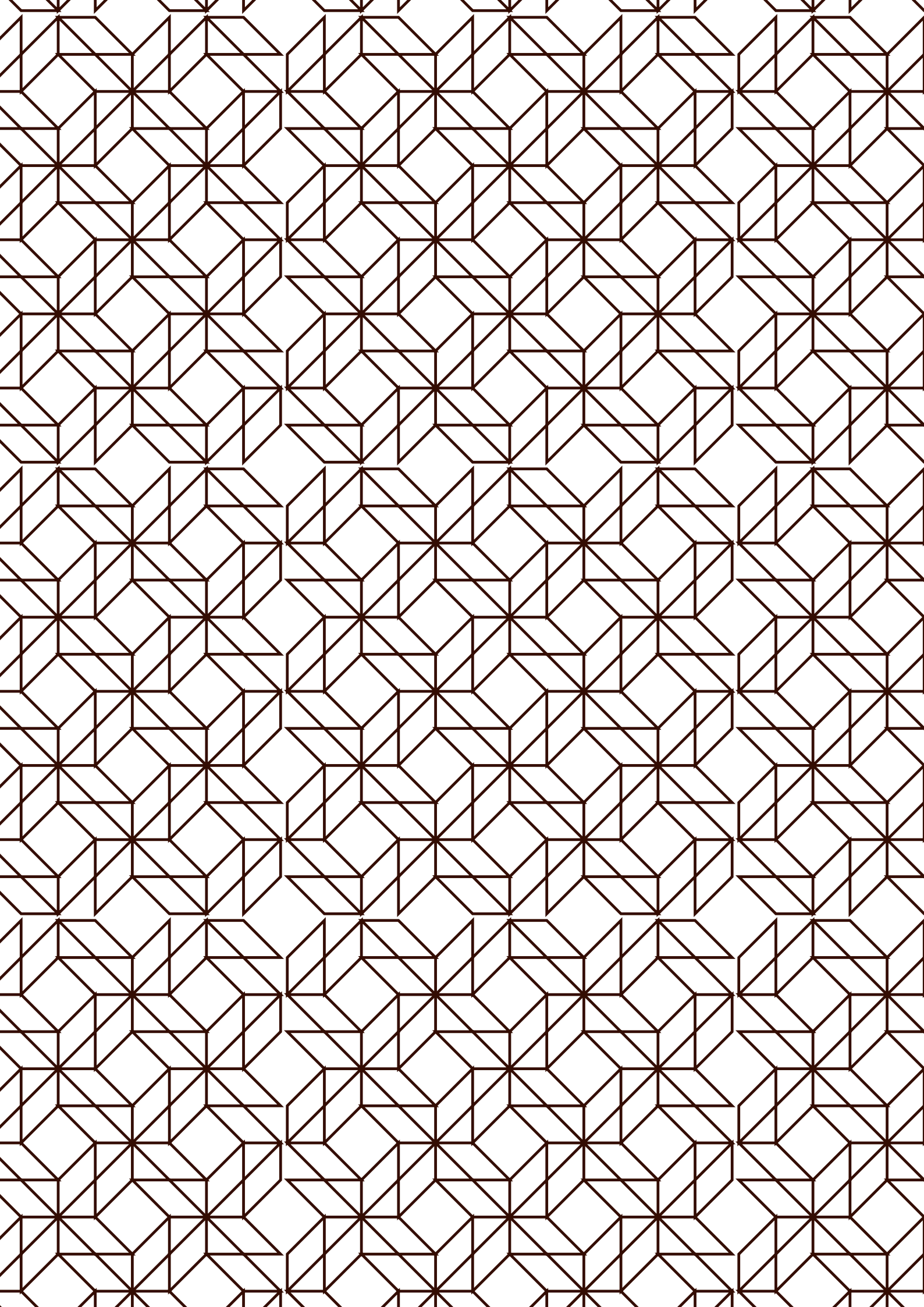


Rapport d'activité 2024



> Ouvrir une Chaire de recherche partenariale « Attentes sociétales Vins et Vignobles »

Cette chaire a pour objectif de venir à l'appui du projet VitiREV sur une perspective de long terme en mettant en avant la recherche à la fois sur les innovations durables et sur les adaptations des territoires viticoles. La Responsabilité Sociétale des Entreprises, cherche à intégrer non seulement l'aspect environnemental mais également la dimension sociale et les enjeux territoriaux.

Les innovations sociales visent à répondre à des besoins sociaux nouveaux ou mal satisfaits.

Elles se sont aujourd'hui essentiellement centrées sur la dimension environnementale de la viticulture à partir d'expériences novatrices réussies mais pour autant limitées quant à l'importance des viticulteurs impliqués. Elles sont développées par des coopératives, des GIEE, et également par les interprofessions.

Tout l'enjeu est de dépasser ces premières démarches pour intégrer à la fois la dimension sociale et les enjeux territoriaux, avec les parties prenantes dans ces démarches : innovations basées sur des démarches de RSE, sur la base de dispositifs concertés et co-construits, d'une viticulture socialement responsable.

Dans le cadre de cette action, **la recherche partenariale est à présent considérée comme un élément essentiel d'orientation des questions de recherches en lien avec les préoccupations sociétales et industrielles.**

C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de mettre en place une chaire de recherche ambitieuse à l'ISVV.

Il s'agit de se concentrer sur le tissu d'entreprises de la filière vigne et vin (exploitations, châteaux, coopératives, négoce, distributeurs, ainsi que fournisseurs de la filière) et des organisations de producteurs (ODG, interprofessions) pour envisager l'évaluation par la recherche de la réorientation des modes de productions et explorer des pistes novatrices sur la base d'évaluation de dispositifs transdisciplinaires.

L'objectif sera de renforcer les acquisitions de connaissances concernant les innovations de rupture (en viticulture et en œnologie) en intégrant la question de la viabilité économique des entreprises, les innovations organisationnelles, les blocages institutionnels et les analyses comportementales des agents économiques (freins à l'adoption et au développement des innovations).

Des séminaires réguliers de recherche partenariale sur les thèmes « Vin et Environnement », « Vin, Qualité et marchés », « Vin et consommateurs » sont proposés, ainsi que des forums.

Éric Giraud Héraud

eric.giraud-heraud@u-bordeaux.fr/anne-sophie.masure@u-bordeaux.fr

Les objectifs et missions de la chaire ASVV

- **Appui aux projets de recherche des partenaires de l'ISVV concernant les Attentes Sociétales (AS)**

- Coordination / montage inter-projets
- Diffusion des résultats auprès d'un large public professionnel

- ➔ Dépôt de projets de recherche Régionaux, Nationaux et Européens bénéficiant de l'appui logistique de la chaire;
- ➔ Création d'ateliers inter-projets;
- ➔ Publications de transfert de la recherche

- **Réinterrogation des objets de recherche sur les AS par des débats Recherche-Entreprises-Institutions**

- ➔ Séminaires ISVV – INNO'VIN de recherche interdisciplinaire et partenariale :
- ➔ « Vins et Consommateurs »
- ➔ « Vins et Environnement »
- ➔ Journées techniques

- **Crédibilisation des AS pour l'émergence de nouveaux enjeux de recherche concernant :**

- (i) les stratégies d'entreprises
- (ii) les réglementations et incitations publiques

- ➔ Forums sociétaux : Expression des Attentes Sociétales et Crédibilisation Experts ;
- ➔ En lien avec les Laboratoires d'Innovation Territoriale VitiREV et par une approche ascendante)

Le fonctionnement de la chaire

- Mettre en place des dispositifs de **Science Ouverte** : co-construction de la recherche partenariale avec les entreprises et les institutions concernant les AS; Séminaires de recherches partenariaux interactifs de l'ISVV orientés sur les AS; Séminaire VINITECH-SIFEL co-organisé par ISVV et IFV;
- Développer les **Sciences Expérimentales Sociétales** pour mesurer (i) les demandes des citoyens et des consommateurs (arbitrages sur les caractéristiques des produits et des entreprises) (ii) les demandes des professionnels de la filière viti-vinicole (demande sociale, travailleurs de la vigne, salariés et parties prenantes, etc.);
- **Recherche Action**, Développer des recherches sur le développement de la RSE en réponse aux AS: (i) Incitation économique ; (ii) lien entre réglementation publique et RSE

Eric Giraud-Héraud : La chaire « Vins, Vignobles, et Attentes Sociétales » a atteint ses objectifs en testant des processus innovants de recherche participative et en proposant des événements de diffusion des résultats de recherches interdisciplinaires et partenariales et des synthèses scientifiques correspondants à ses objectifs; Elle a aussi largement participé à des actions de recherche des laboratoires associés, via son équipe de recherche.

Dispositifs de départ

- **Projets de recherches des laboratoires de l'ISVV** concernant les enjeux de développement durable à partir des Sciences Economiques, Humaines et Sociales
- Attentes des consommateurs : VINOVERT (interreg-SUDOE), VINOVEA (région NA), VITAE (PPR), Marchés expérimentaux sur les vins bios, sans sulfites, Nature, Cépages résistants, etc. (Travaux méthodologiques et expérimentations en économie) ; Evolution des critères de certifications et approches juridiques.
- Attentes des citoyens : LIFT (H2020) : consentement à payer pour une viticulture avec moins de pesticides, par BSE-BSA
- Attentes des professionnels : Projets Pestiprevet et SPRINT (H2020) /matrice PESTIMAT (exposition aux pesticides) ; ExpoJust/Iade à la décision, GT Assurances/BSE, Dispositifs Nudges sur les IFT, enquêtes sociales, etc.
- **Agenda de recherche** : Définir les principales questions permettant d'accompagner la sortie des pesticides des territoires viticoles de la Nouvelle Aquitaine.



Équipe de Coordination

Directeur de recherche INRAE – Bordeaux Sciences Economiques :

Eric Giraud Héraud

Coordinatrice projets :

Anne-Sophie Masure

Equipe de recherche :

Eric Giraud Héraud

Yann Raineau

Stéphanie Pérès

Léa Lecomte

Sophie Tempère

Alexandre Pons

Sébastien Lecocq

Comité de Pilotage et Comité scientifique et d'éthique

Le Comité de pilotage a pour tâche de traiter des questions relatives à l'activité de la Chaire (déroulement des recherches, orientation des recherches, suivi du budget). Il est également invité à programmer les thématiques et sujets des événements scientifiques sous l'égide du Comité scientifique.

Le comité scientifique a le rôle d'évaluer l'acceptabilité, sur le plan scientifique, d'un projet de recherche relevant de sa compétence et de s'assurer de sa faisabilité eu égard à l'environnement de recherche et aux orientations ou à la mission de l'institution de recherche.

MEMBRES COPIL

- ISVV – BSE : Eric GIRAUD-HÉRAUD , Anne-Sophie MASURE, Philippe DARRIET
- Région Nouvelle-Aquitaine : Lydia HÉRAUD, Ambre NELET
- CA Grands Crus : Anne LE NAOUR, Amanda JOSEPH, Marine LEMMENS
- Crédit Agricole d'Aquitaine : Olivier CONSTANTIN, Sandrine KERGOSIEN
- Fondation Bordeaux Université : Jérôme COCAGNE

MEMBRES COMITE SCIENTIFIQUE & ETHIQUE

- BSE : Eric GIRAUD-HÉRAUD , Anne-Sophie MASURE
- ETTIS : Yann RAINEAU , Clarisse CAZALS
- UMR Œnologie: Gilles de REVEL
- INNOVIN : Gilles BRIANCEAU, Maeva BREUIL
- CA33: Natacha ELIA

Et dates des réunions passées des COPIL

Lancement le 20 septembre 2021

12 décembre 2022

7 décembre 2023

Nos réalisations 2024

Les Séminaires Vins & Environnement, Vins & Consommateurs

Deux grands séminaires ont eu lieu en 2024

La journée technique sur la thématique du No-Low, le 10 avril 2024



Les comportements de consommation alimentaire semblent évoluer depuis quelques années vers des choix plus sains et sobres se traduisant dans le segment des boissons alcoolisées par l'émergence et la croissance d'alternatives « sans alcool » : les NO LOW. Si cette nouvelle catégorie de boissons peut être perçue comme une opportunité pour le secteur du vin afin conquérir de nouveaux marchés, de nombreux enjeux restent à résoudre...

Concernant les défis techniques, les consommateurs demeurent exigeants quant à l'authenticité de leur expérience de dégustation, recherchant des boissons qui se rapprochent le plus possible du profil sensoriel du vin. L'innovation technologique est alors attendue pour éliminer l'alcool tout en maintenant la qualité gustative du vin. Les enjeux liés à la réglementation et l'étiquetage suscitent également une attention particulière. Il est primordial d'établir des normes claires, de garantir la transparence des informations sur l'étiquette et d'éviter toute source de confusion pour le consommateur.

Inno'vin et la Chaire Attentes Sociétales Vins & Vignobles, vous proposent lors de cette journée technique de prendre du recul face à ce sujet et de faire le point sur les techniques de désalcoolisation, la question des qualités organoleptiques, les enjeux réglementaires mais aussi les tendances du marché et l'évolution de l'acceptation face à ces nouvelles catégories de boissons.

PROGRAMME

→ Partie 1 : Process et qualité organoleptique (10h10 – 12h00)

- La préservation organoleptique des vins, enjeu central de la désalcoolisation
Frédéric Brochet, Docteur en Oenologie
- État des lieux des techniques de désalcoolisation et perspectives
Marion Breniaux, Post-doctorante, UMR Œnologie – ISVV, Université de Bordeaux

→ Table ronde avec la participation de :

Animateur : Gilles de Revel, Professeur d'œnologie, UMR Œnologie, ISVV – Université de Bordeaux
Nicolas Dutour, Ingénieur agronome et œnologue – Laboratoires Dubernet,
David Schneider, Oenologue et Business Unit manager – Esencia (Laffort)
Frédéric Ben – Le chai Sobre (Vivadour)
Stéphane Brière, CEO – BS Tech

→ Partie 2 : Cadre légal (14h00 – 14h45)

- Le vin peut-il être sans alcool ? Éclairage sur la réglementation (en visio)
Alejandro Fuentes Espinoza, Chef de l'Unité Économie et Droit – OIV
- Quelle réglementation pour les vins bio ?
Stéphane Becquet, Directeur Scientifique et Technique et Directeur Adjoint – Vignerons Bio
Nouvelle Aquitaine

→ Partie 3 : Marché et acceptation du consommateur (14h45 – 16h45)

- Les tendances marché du sans alcool
Julien Veyron, Directeur des solutions clients – CGA by Nielsen
- L'évolution de l'acceptabilité des vins à faible teneur en alcool
Rosella Sorio, Professeure Associée Département Marketing, ICN BS

→ Table ronde avec la participation de : (15h45 – 17h00)

Animateurs : Eric Giraud Heraud, Directeur de recherche spécialisé en économie – INRAE, BSE, ISVV
& Gilles Brianceau, Directeur – Inno'vin
Sébastien Thomas, Co-fondateur et Directeur général – Moderato,
Philippe Cazaux, Directeur général – Bordeaux Families
Jean-Philippe Braud, Président et Fondateur – Geuledejoie
Christian Paly, Président du Comité national des appellations d'origine relatives aux vins
et aux boissons alcoolisées et eaux-de-vie – INAO

Le séminaire vins & consommateurs #10, mardi 4 juin 2024



Comment les vignobles peuvent-ils évoluer sur la construction des marques collectives et privées ? Dans quelles mesures est-il nécessaire de s'appuyer sur un historique millénaire de construction de l'identité ? Comment préserver son identité et négocier son image afin de répondre aux attentes changeantes des consommateurs ? La multiplication des initiatives de collectifs privés qui s'ajoutent à la diversité des AOC du vignoble, des classements de vins, et de systèmes organisationnels hétérogènes est-elle bénéfique ou au contraire un socle de valorisation et de segmentation des marchés ? Quelle efficacité de la répartition des rôles de construction de l'identité entre vignoble, négoce et distribution ?

Cette rencontre va permettre de balayer l'état des connaissances actuelles et d'engager le dialogue entre professionnels de la filière et consommateurs.

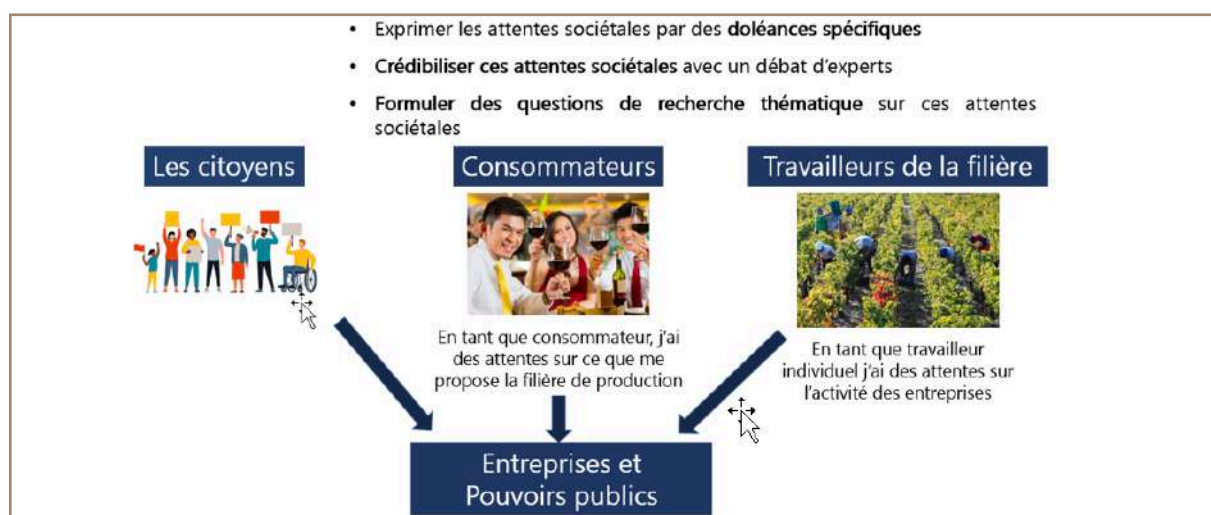
Les Forum sociétaux

Nouvelle forme de co-construction des objets de recherche et une diffusion large en direction des non spécialistes des disciplines scientifiques.

Apports croisés des différentes disciplines impliquées (économie, sociologie, œnologie, épidémiologie, biologie, agronomie, géographie, ...) ET de l'expertise des acteurs de la filière et des représentants de la société civile.

→ Valorisation et diffusion des recherches rattachées à l'ISVV susceptibles de répondre concrètement aux préoccupations de la filière.

→ Dispositif de « science ouverte » qui consistera à rendre accessibles les recherches menées.





Forum 3 – Les solutions fondées sur la nature au bénéfice des territoires viticoles

En collaboration avec INRAE– SAVE, le PETR Cœur-entre-2-mers et le LIT BACCHUS, le 9 avril 2024 à Créon
65 personnes, professionnels et habitants

PROGRAMME

——> Groupe de discussion «Transition des territoires viticoles» (18h00 - 19h30)

——> Accueil des professionnels pour le débat en plénière (19h30 - 20h00)

——> Présentation du forum sociétal et des intervenants

- Pierre Gachet, maire de Créon,
- José Martin, PETR Cœur Entre-deux-Mers
- Eric Giraud-Héraud, Bordeaux Sciences Economiques

——> Conférences introductives par (20h10 - 20h35)

- Margaux Alarcon, géographe INRAE
- Adrien Rusch, Ecologue INRAE

——> Restitution des groupes de discussion : (20h35 - 20h45)

——> Débat avec les intervenants et les participants : (20h45 - 21h25)

——> Mot de la fin (21h25) : Eric Giraud-Héraud, Alain Monget

——> Buffet dinatoire

Intervants :

- Magali Ardile, Chambre d'agriculture de la Gironde
- Stéphane Gabard, ODG Bordeaux - Bordeaux Supérieur Vignobles Gabard
- Morgan Larroche, Château Le Grand Verdus
- José Martin, PETR Cœur Entre-deux-Mers

Publications scientifiques

- Publications transferts
- L'Union Girondine

Économie

Construire sa marque sans perdre ce qui fait l'identité d'un Bordeaux

Dans une économie de marché mondialisée où la compétition fait rage, construire son image de marque semble un point crucial pour s'ouvrir de nouvelles perspectives, tant en termes de notoriété que de débouchés commerciaux. Mais, face aux besoins changeants des consommateurs, comment innover sans perdre son identité ? Le séminaire « Vins et consommateurs », organisé par InnoVin et la Chaire « Attentes sociétales. Vins et vignobles » (ISV), le 4 juin dernier, a exploré quelques tendances et stratégies marketing, applicables au vignoble bordelais.



« Le thème « Châteaux » marque l'identité des vins bordelais, historiquement tournée vers l'export. »

même que le vin est parfois issu de propriétés sans château. L'identité du vin bordelais est des fois tournée vers l'export et non vers l'import. Cette singularité avec un premier modèle de « marques agricoles », les deux et prestigieuses, avec une étiquette qui nomme le château et le moine.

Un schéma dont il est difficile de sortir : « Les produits de prestige historiquement les plus les consommateurs se sentent obligés de s'inscrire dans l'imaginaire châteaux. Or, il revient aux codes de la noblesse, de la sainteté, de l'académisme, ou peuvent mettre une distance avec le consommateur, et être aujourd'hui en décalage avec ses attentes. D'un autre côté, si l'étiquette d'un vin, le produit n'est plus perçu comme du Bordeaux », constate l'histoire.

La bonne adéquation du produit avec son marché

Alors comment résoudre cette équation qui semble, de prime abord, insoluble ? Comment reconquérir le consommateur, en 2024, sans perdre ce qui fait l'identité historique de Bordeaux ? Jacques Olivier Perrin, directeur de la Wine-Origins Alliance, apporte quelques éléments de réponse. « Le point de départ pour être performant, c'est d'avoir une réflexion sur son identité propre, avant son identité de marque. C'est définir ses valeurs, ce qu'on veut défendre, pour définir ensuite son territoire de stratégie qui ne peut se consolider uniquement sous l'angle régional ou français, mais au niveau mondial. L'identité de marque va ensuite véhiculer ces valeurs, créer une construction culturelle, une existence, une typologie. L'usage d'une identité forte, c'est de construire une marque durable et reconnaissable, rassurer les consommateurs et simplifier face à une offre pléthorique ». Il reconnaît toutefois qu'il n'y a pas de formule magique, étant des exemples de réussite de marques individuelles et collectives, parfois imprévisibles, voire contraires à la norme courante. « La bonne adéquation du produit avec le marché n'est pas évidente. Pour me faire, je suis un défenseur des appellations, je crois en la primauté de la marque collective, grâce à l'effet d'entraînement qu'elle a au niveau d'un territoire, qui est structurellement fragmenté à Bordeaux, comme partout dans le monde. Ce qu'il est important de travailler, c'est le « sense of belonging », développer des valeurs, des choses communes, sur ce sentiment d'appartenance, qui fait voler travailler vraiment sur la performance et la compétitivité d'une région ».

Économie

4 façons d'aborder sa stratégie marketing

Michaël Rouyer, consultant formateur vins et spiritueux, nuance : « La marque collective a un intérêt à géométrie variable. Le problème, c'est que l'association de viticulteurs sort dans une logique de production. C'est seulement une fois que le vin est mis en bouteille et étiqueté, qu'il partent en quête de trouver de nouveaux clients. Certains souhaitent même avoir la plus large gamme possible de produits pour répondre à tous les besoins qu'ils imaginent des consommateurs ou des distributeurs. La logique est d'être « à disposition de », alors que le marketing, c'est essayer de s'adapter en tant que marque, comme les Champagne ou le Cognac. À Bordeaux, il faut passer à une logique de marque ». Il décline quatre façons d'aborder sa stratégie, en marketing. « Si on se positionne sur une marque collective, parce qu'on a conscience de ses faiblesses, une petite production, peu de moyens. La marque collective est alors intéressante pour les viticulteurs qui la placent à tout niveau dans leur stratégie ». Cela permet de mutualiser les moyens, d'avoir tout, simplement, pour le côté opérationnel, des outils publicitaires, du matériel promotionnel etc. D'autres privilégient capitaliser sur la marque « propre », « marque » : elles placent leur stratégie commerciale sur l'image du vigneron ou du propriétaire, jusqu'à signer leurs bouteilles ou afficher leur photo. « La marque propriétaire est plus au-dessus du produit et au-dessus de la marque collective ». La 4^e option est de créer des vins de marque. « Quand on va sur un vin de marque, l'ado est de donner tout ces marqueurs qui sont plus forts que l'ambassadeur ». L'ambassadeur, c'est d'ailleurs, comme modèle de réussite d'un vin de marque.



« La marque, la région, l'appellation, le millésime, la mise en bouteille à la propriété, la médaille d'or, le label environnemental qui font qu'on achète déjà le vin pour ces éléments. Un vin de marque, c'est un vin volontairement distribué massivement dans le monde, qui va avoir des qualités homogènes et constantes dans le temps, un packaging qui ne va pas forcément évoluer, mais qui est vraiment maîtrisé ».

Les ambassadeurs au service de la marque

Bouteilles « dougnines » tant sur la forme que la couleur, nouveaux contours, étiquettes originales (végétales, animales, graphique, etc.), mise en avant des humains derrière la bouteille ou d'une caractéristique de la propriété... Le marketing compte nombre d'initiatives pour renouveler l'image des vins bordelais, avec plus ou moins de succès commerciaux. Qu'il s'agisse d'un complément de l'export, « Châteaux » ? « On peut tout faire à Bordeaux ! Depuis une dizaine d'années, nous avons des monarques qui existent et qui sont capables de faire leur communication et de toucher leurs clients, ne les réseaux sociaux et Internet, ce qui a changé beaucoup de choses », rapporte David Labat, président du syndicat viticole de l'Entre-deux-Mers. « Ça qui est dommage, c'est que Bordeaux n'a pas su profiter de ses forces, de ses marques "locomotives" et puissantes auxquelles il faut absolument se raccrocher aujourd'hui. Ce sont les marques de valeur qui nous tractent toujours vers le haut ».

- Participation au débat public

- Giraud- Héraud, E (2024), « Rapport pour la commission des affaires économiques de l'Assemblée Nationale ; Questionnaire relatif à la mission d'information relative à la stratégie de marché de la filière viticole », Bordeaux Sciences Economiques, 26 Avril 2024.
- Tribune dans Le Monde du 8 mai 2024, <https://www.lemonde.fr/idees/article/>

TRIBUNE Collectif

« Plutôt qu'espérer un grand soir de la relance d'une consommation nationale, construisons un nouveau système de valorisation du vin »

Pour affronter sa crise, le marché viticole français doit se réformer en renforçant sa qualité, en s'engageant dans des mesures agroécologiques et en assumant une véritable responsabilité sociétale, estiment cinq experts du secteur dans une tribune au « Monde ».

- Participation dans *des ouvrages*

- Effet du réchauffement climatique sur les caractéristiques des vins: le marché est-il preneur? Eric Giraud-Héraud, Alejandro Fuentes Espinoza, Alexandre Pons, Sophie Tempère, Stéphanie Pérès, Apparaître dans «Lavigne, levin et le changement climatique» (2024, EdQUAE/Nathalie Ollat, Jean-Marc Touzard, Eds)
- Les cépages résistants aux maladies cryptogamiques le seront-ils également au marché ? « Eric Giraud-Héraud, Anne Hubert, Alejandro Fuentes Espinoza, Yann Raineau - «Cépages résistants aux maladies (2024, Ed France Agricole /Thierry Lacombe, Hernan Ojeda, Laurent Torregrosa, Eds)

- Articles en cours de soumission

- Biodiversity claims and eco-labeled products: What are consumers really willing to pay for ? Lecomte, L. Giraud-Héraud, E., Pérès, de Revel, G., S. Rusch, A. Tolle, P.
- Can experimental auctions be trusted when several products are evaluated ? Giraud-Héraud, E., Raineau*, Y., Seabra Pinto, A., Combris, P.
- Immersion effects and Consumers willingness to pay for wine, Seabra Pinto, A., Giraud-Héraud, E., Pérès, S., Lecocq, S., Pérès, S.
- A Global & Analytical Willingness-to-Pay Elicitation Method: The case of the Corporate Social Responsibility attribute for wine", Muller, L., Lecomte, Giraud-Héraud, E., Pérès, S.
- Green Insurance for Pesticide Reduction: Acceptability and Impact for French Viticulture, Lefebvre, M., Raineau, Y., Aubert, C., Möhring, N., Pedehour, P., Raynal, M., HAL Id: hal-04154920

Collaboration avec la chaire biologique et De nombreux projets de recherche notamment en 2024 :

	Notamment les actions de l'axe 5 sur le matériel végétal (acceptation des cépages résistants) et de l'axe 2 sur la recherche assurancielle.
	PPR Cultiver et protéger autrement – VITAE, alternative aux pesticides (thèse BSE/UMR Oeno/UE expérimentale INRAE et eco expé).
	Transition en Territoires de l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement (PSDR)– AC ² TION – Développement de l'agroforesterie.
	Métaprogramme de l'INRAE – VINO BIO et CONSO BIO – études sur le développement de la consommation des produits bio et agroécologiques.
	PSGAR – Maia – Pertinences des solutions fondées sur la nature.

Partenaires scientifiques



Partenaires des séminaires



Partenaires financeurs

