VOIR SANS CHOISIR, CHOISIR SANS VOIR : L'EFFET DU CONTEXTE D'ACHAT SUR L'ATTENTION VISUELLE, LE CAS DU LINEAIRE VIN EN GRANDE DISTRIBUTION

Résumé de la thèse en français de 100 mots au maximum :

Dans un contexte de libre-service marqué par l'hyperchoix, cette recherche analyse l'influence de l'attention visuelle et du contexte d'achat sur le choix de vins en grande distribution, en comparant des vins issus de variétés résistantes (VIVR) et des vins traditionnels. Une étude eye-tracking sur linéaire (n=102) montre que l'attention visuelle est une condition du choix, mais que son influence varie selon le contexte : il est plus marqué en situation informelle, alors que les contextes formels favorisent des choix fondés sur des repères établis. Les résultats mettent en évidence une opposition entre logiques d'exploration et de réassurance, structurante pour la valorisation des VIVR.

Mots-clés

Grande-distribution, eye-tracking, attention visuelle, contexte de consommation, vins durables

SEEING WITHOUT CHOOSING, CHOOSING WITHOUT SEEING: THE EFFECT OF THE SHOPPING CONTEXT ON VISUAL ATTENTION, THE CASE OF WINE SHELVING IN SUPERMARKETS

Abstract:

In a self-service context characterized by hyper-choice, this research examines the influence of visual attention and consumption context on wine choice in grocery retail, comparing fungus-resistant grape varieties (FRGV) and traditional wines. An eye-tracking study in a simulated shelf setting (n = 102) shows that visual attention is a prerequisite for choice, but its influence varies depending on context: it is stronger in informal situations, whereas formal contexts favor choices based on established cues. The findings highlight an opposition between exploration and reassurance logics, which structures the valorization of FRGV.

Keywords: 5 mots-clés maximum

Retail, eye-tracking, visual attention, consumption context, sustainable wines

Résumé managérial

Les choix alimentaires s'effectuent dans des environnements caractérisés par une forte concurrence visuelle et une grande densité d'informations. En grande distribution (GD), les consommateurs sont exposés à de nombreux produits et doivent prendre des décisions rapides sous contraintes temporelles et cognitives. En raison de ressources attentionnelles limitées, seule une fraction des informations disponibles est effectivement traitée. Le vin représente un cas particulièrement complexe de choix alimentaire, avec des significations symboliques liées à l'origine, à l'expertise et à l'identité sociale. Il repose fortement sur des attributs extrinsèques, en particulier l'étiquette, qui représente le principal point de contact avec le consommateur et oriente la formation des attentes. Par ailleurs, les préoccupations croissantes en matière de durabilité et de santé redéfinissent progressivement les critères de choix.

Dans ce contexte, les vins issus de variétés résistantes (VIVR) apparaissent comme une innovation environnementale majeure, permettant de réduire significativement l'usage des intrants phytosanitaires. Toutefois, ils bousculent les repères traditionnels du marché du vin (cépage, appellation) et leur intégration en GD, principal lieu d'achat du vin en France, demeure marginale. Un paradoxe émerge : alors que ces vins nécessitent des efforts de pédagogie, de prescription et de transparence, les conditions de la GD limite la capacité à transmettre ces informations. Par ailleurs, le choix du vin varie selon le contexte de consommation, qui module le niveau d'implication et le risque perçu. Cependant, les recherches en marketing sur les VIVR restent limitées et reposent majoritairement sur des dispositifs éloignés des conditions réelles d'achat et explorent encore peu le rôle du contexte.

Cette recherche s'appuie sur une étude eye-tracking menée auprès de 102 consommateurs en situation simulée de linéaire de vins en supermarché. Elle analyse l'influence de l'attention visuelle et du contexte de consommation (formel *versus* informel) sur le choix entre vins conventionnels et VIVR, ainsi que sur leur perception. Les résultats montrent que capter l'attention visuelle constitue une condition nécessaire du choix : plus une bouteille est regardée, plus elle a de chances d'être sélectionnée. Toutefois, l'effet de cette attention dépend du contexte. En situation informelle, les consommateurs se laissent davantage guider par les *stimuli* visuels, favorisant des comportements d'exploration. À l'inverse, en contexte formel, ils privilégient des repères établis (appellation, cépage, aspect traditionnel de l'étiquette), réduisant l'influence de l'attention visuelle. Cette dynamique se traduit par une surreprésentation des VIVR dans les choix informels, tandis que les vins conventionnels dominent dans les situations à plus fort enjeu. Ces résultats mettent en évidence deux logiques de choix : une logique d'exploration, favorable aux produits innovants et différenciants, et une logique de réassurance, fondée sur des codes traditionnels et des signaux de qualité reconnus.

Sur le plan managérial, plusieurs implications émergent. Premièrement, la visibilité en rayon est un levier clé : les VIVR doivent capter rapidement l'attention, *via* des éléments visuels distinctifs (design, couleur, lisibilité). Deuxièmement, ces vins doivent également rassurer, notamment dans les contextes à fort enjeu, en intégrant des repères plus familiers (typographies classiques, mentions d'origine, indications claires). Troisièmement, la segmentation par contexte de consommation apparaît essentielle : les VIVR peuvent être valorisés dans des usages informels (apéritifs, moments conviviaux), plus propices à l'expérimentation. Enfin, ces résultats soulignent l'importance de dispositifs complémentaires au packaging (signalétique, mise en avant, pédagogie en rayon) pour accompagner l'adoption de ces innovations durables.

VOIR SANS CHOISIR, CHOISIR SANS VOIR : L'EFFET DU CONTEXTE D'ACHAT SUR L'ATTENTION VISUELLE, LE CAS DU LINEAIRE VIN EN GRANDE DISTRIBUTION

1. Introduction

En grande distribution (GD), les consommateurs évoluent dans un contexte d'hyperchoix et de forte densité informationnelle. En situation de libre-service, ils doivent prendre des décisions rapides, sans accompagnement, face à une multiplicité de produits et de signaux concurrents. Cette configuration favorise des processus de décision simplifiés, reposant sur un nombre limité d'indices directement accessibles en rayon (Messer et al., 2017 ; Van Loo et al., 2018). Le cas du vin illustre particulièrement cette complexité. Produit dont la qualité ne peut être évaluée avant consommation, il génère une incertitude importante au moment de l'achat. Les consommateurs s'appuient alors principalement sur des indices extrinsèques visibles sur l'étiquette, pour orienter leur choix (Charters & Pettigrew, 2007 ; Barbierato et al., 2023). Par ailleurs, le choix du vin ne dépend pas uniquement des caractéristiques du produit, mais également du contexte de consommation. La littérature montre que les occasions formelles renforcent le besoin de réassurance et orientent les consommateurs vers des repères familiers et des signes de qualité perçue. À l'inverse, les contextes informels favorisent des comportements plus exploratoires et une plus grande ouverture à la nouveauté (Olsen et al., 2003 ; Carsana & Jolibert, 2017).

Cette dimension contextuelle est particulièrement importante dans le cas des vins issus de variétés résistantes (VIVR). Ces vins, porteurs d'une innovation durable permettant de réduire de 80% l'usage de pesticides (Guimier et al., 2019), s'inscrivent toutefois en rupture avec les codes traditionnels du marché. En introduisant de nouvelles dénominations et en s'affranchissant des repères établis tels que le cépage ou l'appellation, ils peuvent être perçus comme plus risqués par les consommateurs (Lockshin & Corsi, 2012 ; Borrello et al., 2021). Leurs bénéfices environnementaux, bien que réels sont souvent peu mis en avant sur les étiquettes, restent en outre invisibles au moment de l'achat**,** ce qui limite leur choix en situation d'achat.

Dès lors, un paradoxe émerge : alors que ces vins nécessitent des efforts de pédagogie et de transparence, la GD limite la capacité à transmettre ces informations. L'attention visuelle apparaît dès lors comme un levier déterminant du processus de décision. En effet, dans un environnement saturé, capter le regard constitue une condition préalable à tout traitement de l'information (Wedel & Pieters, 2008 ; Pieters & Wedel, 2004) et, potentiellement, au choix. L'eye-tracking offre ainsi une approche particulièrement pertinente pour analyser ces mécanismes en situation d'achat, en permettant de relier attention visuelle et déterminants de choix (Bialkova et al., 2014 ; Van Loo et al., 2018).

Cette recherche présente une étude eye-tracking, réalisée en juillet 2025, en situation de linéaire de supermarché fictif (n = 102), visant à analyser l'influence de l'attention visuelle et du contexte de consommation sur le choix des VIVR face aux vins traditionnels. Elle vise ainsi à mieux comprendre les conditions dans lesquelles une innovation viticole durable peut émerger dans un environnement de libre-service, et à identifier des leviers d'action pour les acteurs de la distribution souhaitant concilier simplicité du choix et valorisation de produits plus durables. Avant de présenter les résultats, nous revenons sur les principaux concepts en lien avec l'attention visuels et les déterminants de choix selon les contextes d'achat, à travers notamment les résultats des études antérieures menées sur le vin.

2. Cadre théorique

2.1. L'attention visuelle dans un contexte d'achat

En contexte de vente au détail, les consommateurs sont exposés à de nombreux produits et indices informationnels, et prennent des décisions rapides sous des contraintes temporelles et cognitives (Messer et al., 2017 ; Van Loo et al., 2018). En raison de ressources attentionnelles limitées, seule une fraction des informations disponibles est effectivement traitée (Wedel & Pieters, 2008 ; Clement, 2007). Cette dynamique compétitive illustre le concept de transfert exogène négatif : l'augmentation de la visibilité d'un élément réduit mécaniquement l'attention portée aux autres (Pieters & Wedel, 2004). Ces auteurs distinguent deux fonctions de l'attention : l'attraction (probabilité d'une première fixation, guidée par des mécanismes *bottom-up*) et la rétention (durée du traitement, davantage top-down), qui constituent respectivement une phase de sélection et une phase de confirmation du choix.

2.2.Le contexte comme modérateur du choix sous contrainte

Le choix du vin est fortement influencé par le contexte de consommation, qui module le niveau d'implication et le risque perçu. Dans les situations à fort enjeu social (contexte formel), le consommateur cherche à réduire l'incertitude**,** en mobilisant des repères familiers et normés (appellations, codes traditionnels, éléments visuels classiques) (Mitchell & Greatorex, 1988). À l'inverse, dans des contextes moins engageants (contexte informel), le risque perçu est moindre, ce qui peut favoriser des comportements d'exploration et une certaine « prise de risque » dans les choix de vin. Ces dynamiques contextuelles apparaissent particulièrement pertinentes dans le cas des VIVR. Vecchio et al. (2022) montrent que l'acceptation des vins issus de variétés résistantes varie selon le contexte : alors que les préférences pour ces vins ne diffèrent pas significativement des vins traditionnels en contexte formel, elles deviennent plus favorables en contexte informel.

2.3.Gap théorique et questions de recherches

Les travaux existants sur les VIVR se sont principalement concentrés sur les perceptions, attitudes et consentements à payer en réponse à des informations liées à la durabilité (Espinoza et al., 2018 ; Sillani et al., 2022). Toutefois, ces recherches reposent majoritairement sur des mesures déclaratives et des dispositifs expérimentaux éloignés des conditions réelles d'achat, et n'examinent que marginalement la manière dont ces informations sont effectivement perçues et traitées en situation de choix. Par ailleurs, ces travaux considèrent le plus souvent les attributs environnementaux de manière isolée, sans tenir compte de la complexité perceptive du produit en rayon, où les différents déterminants (marque, appellation, design) entrent en concurrence pour chaque produit et entre les produits entre eux. Dès lors, la visibilité des VIVR restent encore peu comprises dans un environnement réel de décision.

Plus largement, les recherches antérieures se sont intéressées au design des étiquettes de vin (Barbierato et al., 2023), aux effets de labels ou de certifications bien établies (Van Loo et al., 2021), ainsi qu'aux avertissements sanitaires obligatoires (Lacoste-Badie et al., 2022 ; Droulers et al., 2026). La littérature en oculométrie met en évidence le rôle de l'attention visuelle comme médiateur important mais non suffisant dans le processus de choix (Bialkova et al., 2014 ; Van Loo et al., 2018). Elle met aussi en évidence des écarts fréquents entre l'attention visuelle et les préférences déclarées ou les comportements de choix réels (Monteiro et al., 2019 ; Merdian et al., 2021 ; Barbierato et al., 2023). Ces résultats soulignent la pertinence d'étudier à la fois les dimensions perceptives et comportementales.

Cette recherche s'articule autour des questions suivantes : (1) Dans quelle mesure l'attention visuelle portée aux bouteilles influence-t-elle le choix en situation de libre-service ? (2)

Comment le contexte de consommation module-t-il cette relation entre attention visuelle et choix ? (3) Dans quelle mesure ces mécanismes diffèrent-ils entre vins issus de variétés résistantes et vins traditionnels ?

3. Matériels et méthodes

L'étude a été menée auprès de 102 consommateurs français réguliers de vin (hors professionnels du secteur) durant l'été 2025 à l'INRAE Pech-Rouge (Gruissan) (Annexe 1). Chaque participant, reçu individuellement pour une durée moyenne de 40 minutes, était équipé de lunettes d'eye-tracking (Tobii Pro Glasses 3, 100 Hz). Le dispositif expérimental visait à reproduire une situation d'achat en GD, à travers des linéaires de supermarché composés de 24 bouteilles, réparties proportionnellement entre VIVR et vins traditionnels. Aucun prix n'était affiché, afin de neutraliser l'influence de cette variable dans le processus de décision des consommateurs (Lockshin et al., 2006). Les vins, majoritairement issus de la région Occitanie (millésimes 2023-2024) ont été sélectionnés sur la base d'une analyse préalable de l'offre (Auteur et al., 2025). Deux situations d'achat successives étaient proposées : (1) choisir un vin blanc pour un apéritif entre amis (contexte informel) et (2) choisir un vin rouge pour un repas en famille (contexte formel), deux contextes identifiés comme contrastés en termes d'implication (Baromètre SoWine, 2024). Les participants étaient invités à choisir une bouteille correspondant à chaque situation, en manipulant librement les produits. Après chaque choix, ils devaient justifier oralement leur décision. Un questionnaire post-expérimentation recueillait des mesures déclaratives.

Quatre métriques eye-tracking ont été analysées par zone d'intérêt (AOI = une bouteille) : nombre de fixations (FC), durée totale de fixations (FD), nombre de visites (VC) et temps avant la première fixation (TTFV) (Annexe 2). Des modèles linéaires mixtes ont examiné les effets du choix et du contexte sur l'attention ; des régressions logistiques conditionnelles ont modélisé la probabilité de choix à partir des métriques attentionnelles. Les commentaires libres ont fait l'objet d'une analyse thématique puis d'une triangulation par trois chercheurs (Abric, 2005 ; Paillé & Mucchiello, 2015).

4. Résultats

Les résultats mettent en évidence des comportements de choix contrastées selon le contexte : une forte concentration des préférences pour les vins rouges, opposée à une distribution plus homogène pour les vins blancs. Les tests du χ^2 de conformité révèlent des distributions de choix significativement inégales sur les deux linéaires (blanc : $\chi^2 = 35{,}09$, $p = 0{,}038$; rouge : $\chi^2 = 114{,}55$, $p < 0{,}001$). Pour le linéaire rouge (contexte formel), deux vins traditionnels concentrent à eux seuls près de 37 % des choix, traduisant une forte polarisation des préférences. Pour le linéaire blanc (contexte informel), la distribution est plus homogène, il faut sept références pour atteindre 50 % des choix, pouvant témoigner d'un comportement d'exploration plus ouvert. L'effet du contexte sur le type de vin choisi est significatif (χ^2 d'indépendance, $p < 0{,}001$) : les VIVR sont davantage choisis en contexte informel (52,9 % des choix), tandis que les vins traditionnels dominent en contexte formel (66,7 % des choix).

Les modèles linéaires mixtes montrent que les bouteilles choisies captent significativement plus d'attention que les non-choisies, en termes de FC ($\beta = +13{,}70$, $p < 0{,}001$), de FD ($\beta = +4{,}27$, $p < 0{,}001$) et de VC ($\beta = +2{,}43$, $p < 0{,}001$), indépendamment du contexte. En revanche le TTFV ne diffère pas. Le contexte formel génère par ailleurs un niveau global d'attention plus élevé (FC : $\beta = +0{,}90$, $p < 0{,}001$; FD : $\beta = +0{,}26$, $p < 0{,}001$; VC : $\beta = +0{,}25$, $p < 0{,}001$), sans modifier le TTFV. Les régressions logistiques conditionnelles révèlent toutefois que seul le FC

prédit significativement le choix (OR = 6,02, p < 0,001), tandis que la FD, le VC et le TTFV ne sont pas significatifs. L'analyse en attention relative confirme ces résultats : le FC reste significatif (OR = 2,44, p < 0,001) et le VC devient également significatif (OR = 1,20, p = 0,046). Enfin, l'interaction entre le FC et le contexte est significative (β = −1,21, p = 0,028), indiquant que l'effet du nombre de fixations sur le choix varie selon le contexte de consommation.

L'analyse thématique a permis d'identifier 7 thèmes principaux et 30 sous-thèmes. Les VIVR sont principalement choisis pour leur esthétisme perçu comme original, la découverte d'un cépage inconnu et la curiosité d'expérimentation. Les informations de contre-étiquette (descriptions organoleptiques, origine géographique) sont également mobilisées, ainsi que la présence de labels biologiques. Les vins « traditionnels » s'appuient davantage sur des repères connus : appellation, localisation, accords mets-vins, cépage familier. L'esthétique est mentionnée mais associée à la sobriété, et le choix est fréquemment motivé par la recherche d'une valeur sûre ou d'un vin déjà connu. L'effet du contexte module ces motivations différemment selon le type de vin. Pour les VIVR, le contexte informel renforce les mentions liées à la curiosité et à la découverte, envisagées dans un cadre social proche. Pour les vins traditionnels, il accentue la recherche de références connues et susceptibles de plaire au plus grand nombre, avec une esthétique sobre privilégiée.

5. Discussion et implications

1.1. L'attention visuelle comme processus bidirectionnel

Les résultats confirment le rôle central de l'attention visuelle dans la décision d'achat (RQ1). Les bouteilles choisies captent davantage l'attention, à la fois en termes d'attraction (FC) et de rétention (FD), en cohérence avec la littérature (Merdian et al., 2021 ; Pieters & Wedel, 2004 ; Van Loo et al., 2018). Toutefois, seuls les indicateurs d'attraction (FC) prédisent significativement le choix, contrairement à la rétention (FD). Ce résultat suggère que la FD élevée observée sur les bouteilles choisies relève d'un transfert endogène : un processus "top-down" où l'attention est volontairement redirigée vers un produit déjà implicitement sélectionné. Dans ce cadre, la FC constitue le signal d'intérêt initial orientant la sélection, alors que la FD reflète un traitement ultérieur, possiblement lié à une phase de confirmation du choix. Cette distinction rejoint les résultats de Pieters & Wedel, 2004 entre la capacité d'un stimulus à attirer le regard (sélection initiale) et sa capacité à le retenir (durée du regard). L'analyse en attention relative renforce cette lecture en soulignant la compétition pour l'attention. Puisque les ressources attentionnelles sont limitées, le choix ne dépend pas seulement de l'évaluation isolée d'un produit, mais de sa capacité à l'emporter sur les autres lors d'une comparaison dynamique sur le linéaire.

1.2. Le contexte comme modérateur de choix et de l'attention visuelle

Les résultats mettent en évidence un effet modérateur du contexte de consommation sur la relation entre attention visuelle et choix (RQ2). L'influence de l'attraction visuelle est plus marquée en contexte informel qu'en contexte formel. Lors d'un achat pour un apéritif entre amis, le choix est davantage guidé par les *stimuli* visuels, tandis que, dans un contexte plus engageant comme un repas en famille, les consommateurs s'appuient davantage sur des repères familiers, réduisant ainsi le poids de l'attention visuelle dans la décision (Amine & Lacoeuilhe, 2007 ; Mitchell & Greatorex, 1988 ; Sirieix, 2001). Cette modération est cohérente avec les théories de l'implication : un contexte formel active des stratégies de choix plus délibérées et moins dépendantes des stimuli immédiats (Lockshin et al., 2006). Elle se reflète également dans la distribution des choix. Les VIVR sont davantage choisis en contexte informel, tandis que les

vins traditionnels le sont en contexte formel. Ce résultat suggère que les VIVR sont plus facilement choisis dans des situations associées à une prise de risque limitée, alors que les contextes plus engageants favorisent des références établies, pénalisant des produits perçus comme moins familiers (Auteur et al., 2025). Il converge avec les travaux de Vecchio et al. (2022), qui montrent une préférence accrue pour ces vins en contexte informel, mais non différenciée en contexte formel. Enfin, la distribution des choix reflète des stratégies distinctes : une concentration des choix en contexte formel, traduisant une recherche de réassurance, et une répartition plus homogène en contexte informel, témoignant d'un comportement plus exploratoire.

1.3. Motivations de choix : exploration vs réassurance

L'analyse conjointe des données quantitatives et qualitatives (RQ3) met en évidence deux logiques de choix distinctes. Les VIVR s'inscrivent dans une logique d'exploration, caractérisée par la curiosité, l'attrait pour la nouveauté et l'attention portée à des dimensions expérientielles telles que le design, les descriptions organoleptiques ou les accords mets-vins. Cette dynamique est cohérente avec les travaux sur la recherche de nouveauté en consommation alimentaire (Jaeger et al., 2011), qui soulignent que l'expérimentation est favorisée dans des contextes de faible risque perçu. À l'inverse, les vins traditionnels relèvent d'une logique de réassurance, fondée sur des repères établis tels que l'appellation, le cépage ou l'origine. Les informations mobilisées sont plus normatives et visent à sécuriser la décision, en particulier dans une catégorie perçue comme complexe (Mitchell & Greatorex, 1988 ; Lockshin et al., 2006). Ces deux logiques constituent un résultat central de cette recherche. Elles suggèrent que les VIVR occupent une position spécifique dans l'assortiment : attractifs dans des contextes favorables à l'expérimentation, ils restent néanmoins désavantagés dans des situations où les consommateurs privilégient des choix sûrs, en raison de l'absence de repères établis et de leur distance aux codes traditionnels du vin.

6. Conclusion

Les résultats de cette étude montrent que le choix en rayon repose sur un processus dynamique, articulant attention visuelle, contexte d'achat et logiques de décision. L'attention visuelle joue un rôle moteur dans les situations d'exploration, tandis que son influence diminue lorsque le consommateur adopte une stratégie de réassurance. Dans ce cadre, les VIVR bénéficient d'un potentiel d'attractivité visuelle qui s'exprime principalement en contexte informel, lorsque le consommateur est ouvert à la découverte. À l'inverse, dans les situations plus engageantes, les choix s'orientent vers des références traditionnelles, soutenues par des repères établis.

Ces résultats suggèrent plusieurs implications pour le positionnement des VIVR en rayon. D'une part, leur valorisation peut s'appuyer sur des éléments visuels différenciants, susceptibles de capter l'attention dans des contextes favorables à l'exploration. D'autre part, ces éléments doivent rester compatibles avec les codes du vin, pour préserver la lisibilité et de ne pas générer une rupture trop marquée. La communication peut également être adaptée au contexte d'usage : en situation informelle, privilégier des messages orientés vers la découverte, la curiosité et l'expérience, en situation plus formelle, renforcer les repères de qualité et de légitimité (origine, cépage, appellation).

Plusieurs limites méritent d'être discutées. Tout d'abord, le dispositif expérimental, bien que proche des conditions de libre-service, reste un environnement contrôlé. L'absence de prix, en particulier, constitue un écart avec les situations réelles d'achat, où cette variable joue un rôle déterminant. Par ailleurs, la configuration fixe du linéaire nécessaire à la comparabilité des données eye-tracking peut introduire un effet de position qui ne peut être entièrement dissocié

des préférences individuelles. Une limite d'ordre conceptuelle mérité d'être soulignée, l'association contexte-couleur ne permet pas de dissocier l'effet du contexte de celui de la couleur de vin. L'échantillon, composé de consommateurs français réguliers recrutés en Occitanie, limite également la généralisation des résultats à d'autres contextes culturels ou profils de consommateurs. Enfin, les données qualitatives reposent sur des verbatims recueillis a posteriori, pouvant induire une forme de rationalisation des choix. Leur croisement avec les données comportementales permet néanmoins d'en limiter partiellement les biais.

Ces limites ouvrent plusieurs perspectives. L'introduction de prix différenciés permettrait d'examiner dans quelle mesure le positionnement tarifaire des VIVR modifie leur attractivité relative. La comparaison entre différents profils de consommateurs, notamment selon leur niveau de sensibilité environnementale ou leur expérience préalable avec les VIVR, constitue une piste prometteuse pour affiner la segmentation des stratégies de communication. Enfin, une dernière piste consiste à croiser contextes de consommation et lieux d'achat en comparant supermarchés en libre-service et cavistes avec prescripteur, afin d'explorer des leviers managériaux comme le merchandising, la promotion et le positionnement en rayon.

6. Bibliographie

Abric J.-C. (2005), La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales, in P. Rateau et W. Ernst-Peyroux (coord.), Méthodes d'étude des représentations sociales, Ramonville-Saint-Agne, Érès, 59-80.

Amine A. et Lacoeuilhe J. (2007), Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, Décisions Marketing, 48, 23-34.

Barbierato E., Berti D., Ranfagni S., Hern L. et Bernetti I. (2023), Wine label design proposals : an eye-tracking study to analyze consumers' visual attention and preferences, British Food Journal, 125, 3, 1079-1097.

Baromètre SoWine/Dynata (2024), Baromètre annuel des pratiques de consommation du vin en France, Paris, SoWine. Disponible sur : https://www.sowine.com/barometre/barometre-2024/ (consulté le 14 avril 2026).

Bialkova S., Grunert K. G., Juhl H. J., Wasowicz-Kirylo G., Stysko-Kunkowska M. et Van Trijp H. C. M. (2014), Attention mediates the effect of nutrition label information on consumers' choice. Evidence from a choice experiment involving eye-tracking, Appetite, 76, 66-75.

Borrello M., Cembalo L. et Vecchio R. (2021), Consumers' acceptance of fungus resistant grapes : future scenarios in sustainable winemaking, Journal of Cleaner Production, 307, 127318.

Carsana L. et Jolibert A. (2017), The influence of brand schematicity on the importance of product cues : self purchasing versus gift giving situations, Journal of Consumer Marketing, 34, 2, 126-135.

Charters S. et Pettigrew S. (2007), The dimensions of wine quality, Food Quality and Preference, 18, 7, 997-1007.

Clement J. (2007), Visual influence on in-store buying decisions : an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, Journal of Marketing Management, 23, 9-10, 917-928.

Droulers O., Bigoin Gagnan A. et Lacoste-Badie S. (2026), Influence of wine label imagery : eye-tracking evidence and regulatory implications, Drug and Alcohol Review, 45, 1, e70094.

Espinoza A. F., Hubert A., Raineau Y., Franc C. et Giraud-Héraud É. (2018), Resistant grape varieties and market acceptance : an evaluation based on experimental economics, OENO One, 52, 3, 235-248.

Guimier S., Delmotte F., Miclot A. S., Fabre F., Mazet I., Couture C., Schneider C. et Delière L. (2019), OSCAR, a national observatory to support the durable deployment of disease-resistant grapevine cultivars, Acta Horticulturae, 1248, 21-34.

Jaeger S. R., Roigard C. M., Hunter D. C. et Worch T. (2021), Importance of food choice motives vary with degree of food neophobia, Appetite, 159, 105056.

Lacoste-Badie S., Droulers O., Dossou G. et Gallopel-Morvan K. (2022), Improving the effectiveness of pregnancy warning labels displayed on alcohol containers : a French eye-tracking study, Public Health, 212, 22-27.

Lockshin L. et Corsi A. M. (2012), Consumer behaviour for wine 2.0 : a review since 2003 and future directions, Wine Economics and Policy, 1, 1, 2-23.

Lockshin L., Jarvis W., d'Hauteville F. et Perrouty J. (2006), Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice, Food Quality and Preference, 17, 3, 166-178.

Merdian P., Piroth P., Rueger-Muck E. et Raab G. (2021), Looking behind eye-catching design : an eye-tracking study on wine bottle design preference, International Journal of Wine Business Research, 33, 1, 134-151.

Messer K. D., Costanigro M. et Kaiser H. M. (2017), Labeling food processes : the good, the bad and the ugly, Applied Economic Perspectives and Policy, 39, 3, 407-427.

Mitchell V.-W. et Greatorex M. (1988), Consumer risk perception in the UK wine market, European Journal of Marketing, 22, 9, 5-15.

Monteiro P., Guerreiro J. et Loureiro S. M. C. (2019), Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention : an eye-tracking study, International Journal of Wine Business Research, 32, 2, 161-179.

Olsen J., Thompson K. et Clarke T. K. (2003), Consumer self-confidence in wine purchases, International Journal of Wine Marketing, 15, 3, 40-51.

Paillé P. et Mucchielli A. (2016), L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, 4e éd., Paris, Armand Colin.

Pieters R. et Wedel M. (2004), Attention capture and transfer in advertising : brand, pictorial, and text-size effects, Journal of Marketing, 68, 2, 36-50.

Sillani S., Marangon F., Gallenti G., Troiano S., Nassivera F. et Carzedda M. (2022), Designation and certification strategies for fungus-resistant grape wines : an exploratory study in Italy, Sustainability, 14, 22, 14871.

Sirieix L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat du vin, Revue française du marketing, 182, 2, 67-80.

Van Loo E. J., Grebitus C., Nayga R. M., Verbeke W. et Roosen J. (2018), On the measurement of consumer preferences and food choice behavior : the relation between visual attention and choices, Applied Economic Perspectives and Policy, 40, 4, 538-562.

Van Loo E. J., Grebitus C. et Verbeke W. (2021), Effects of nutrition and sustainability claims on attention and choice : an eye-tracking study in the context of a choice experiment using granola bar concepts, Food Quality and Preference, 90, 104100.

Vecchio R., Pomarici E., Giampietri E. et Borrello M. (2022), Consumer acceptance of fungus-resistant grape wines : evidence from Italy, the UK, and the USA, PLOS ONE, 17, 4, e0267198.

Wedel M. et Pieters R. (2008), Eye Tracking for Visual Marketing, Hanover, Now Publishers.

7. Annexes

Annexe 1. Caractéristiques du panel de consommateurs (n=102) des expérimentations eye-tracking, Auteurs.

Caractéristiques	%	Caractéristiques	%
Genre		**Fréquence de consommation de vin**	
Masculin	52,9	*Quotidiennement*	7,8
Féminin	43,1	*3, 4 fois par semaine*	16,7
Âge		*1, 2 fois par semaine*	46,1
18-25	16,3	*2 fois par mois*	26,5
26-35	18,6	*Moins de 2 fois par mois*	2,9
36-45	19,8	**Contexte de consommation**	
46-55	23,3	*Repas entre amis*	54,9
56-65	19,8	*Repas ordinaires à domicile*	19,6
> 65	20,9	*Bars, cafés, restaurants*	13,7
Statut professionnel		*Sans raison particulière*	5,9
Étudiant(e)	11,8	*Occasions spéciales*	4,9
Retraité(e)	19,6	*Repas d'affaires*	0,9
Cadre supérieur / dirigeant	31,4	**Années de consommation**	
Employé(e)	14,7	*Plus de 20 ans*	57,8
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	8,8	*5 à 10 ans*	18,6
Profession intermédiaire	8,8	*10 à 20 ans*	15,7
Sans emploi	4,9	*Moins de 5 ans*	7,8
Zone de résidence		**Lieu d'achat**	
Urbaine	52,0	*Grande surface / supermarché*	33,3
Rurale	31,4	*Vente directe*	33,3
Périurbaine	16,7	*Cave / épicerie spécialisée*	26,5
Critères d'achat du vin*		*Consommation hors domicile*	4,9
Cépage	5,4	*Internet*	1,8
Appellation	5,6	**Prix d'achat moyen d'une bouteille (€)**	
Prix	5,8	*6 à 10 €*	53,9
Médaille / récompense	4,2	*11 à 15 €*	37,2
Marque	3,5	*Plus de 15 €*	4,9
Certification environnementale	5,4	*Moins de 5 €*	3,9
Emballage / packaging	5,3		
Teneur en alcool	4,2		
Cépage	5,4		
	Moyenne	**SD**	**α Cronbach's**
Connaissance subjective du vin	4,46	1,34	0.86
Implication envers le vin	4,99	1,19	0,91
Échelle de néophobie du vin	5,20	0,82	0,66
Préoccupation pour la durabilité	5,99	0,87	0,93

Annexe 2. Linéaire de vins blancs avec les zones d'intérêts (AOIs X 24) représentées en couleurs zones de couleurs, auteurs.

