



WINE INTELLIGENCE

France : perception des labels de qualité et environnementaux par les consommateurs de vin.

FÉVRIER 2021

Copyright © Wine Intelligence 2021

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form (including photocopying or storing it in any medium by electronic means) without the permission of the copyright owners. Application for permission should be addressed to Wine Intelligence.

The source of all information in this publication is Wine Intelligence unless otherwise stated.

Wine Intelligence shall not be liable for any damages (including without limitation, damages for loss of business or loss of profits) arising in contract, tort or otherwise from this publication or any information contained in it, or from any action or decision taken as a result of reading this publication.

Please refer to the Wine Intelligence Terms and Conditions for Syndicated Research Reports for details about the licensing of this report, and the use to which it can be put by licensees.

Wine Intelligence Ltd: 109 Maltings Place, 169 Tower Bridge Road, London SE1 3LJ Tel: 020 8194 0090. E-mail: info@wineintelligence.com.
Registered in England as a limited company number: 4375306

05 Introduction
Points clés & synthèse

12 Labels de qualité et environnementaux

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

25 Focus par groupes d'âge

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

32 Focus : cas d'étude

- De 'Vignerons en développement durable' à 'Vignerons engagés'

37 Méthodologie

- Méthode de collecte des données

05 **Introduction**
Points clés & synthèse

12 **Labels de qualité et environnementaux**

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

25 **Focus par groupes d'âge**

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

32 **Focus : cas d'étude**

- De 'Vignerons en développement durable' à 'Vignerons engagés'

37 **Méthodologie**

- Méthode de collecte des données

INTRODUCTION



Historiquement, les labels de qualité jouent un rôle structurant sur le marché du vin en France. On pense en particulier aux labels de qualité d'AOP et d'IGP.

A côté de ces repères traditionnels, la certification AB continue son expansion sur le marché français : entre 2014 et 2019, les ventes de vins bio y progressent en moyenne de +14,4% par an¹. Et la crise sanitaire ne semble pas avoir stoppé cette belle dynamique : en 2020, ils enregistrent un gain (en valeur) de +5% en grande distribution, soit quatre points de plus que l'ensemble des vins tranquilles².

Toujours en matière de protection de l'environnement, on trouvera d'autres labels. Certains couvrent un spectre large (par ex. HVE) tandis que d'autres sont beaucoup plus spécialisés (par ex. Bee Friendly).

Se sont également développées des certifications en lien la responsabilité sociale. Il s'agit d'un mouvement de fond, qui touche des pans entiers de l'économie. Par exemple en 2020, les investisseurs en bourse se sont tournés massivement vers les valeurs vertes et vers les fonds d'investissement socialement responsables³. Les démarches de type RSE deviennent une norme économique quasi-incontournable.

Dans le monde viticole, cette tendance se traduit par exemple par les démarches 'Vignerons en développement durable' (depuis 2020, 'vignerons engagés') ou encore Terra Vitis.

Ainsi, l'offre de certifications vitivinicoles s'est fortement diversifiée. En partant de ce constat, nous avons souhaité faire un état des lieux de la façon dont les consommateurs perçoivent ces labels : lesquels sont les plus connus ? Lesquels sont les plus crédibles ? Les plus impactant ? Nous cherchons par ailleurs à évaluer si la crise sanitaire a modifié ces perceptions, en comparant les résultats de deux vagues d'enquêtes, réalisées en février et en juillet 2020.

Enfin, vous trouverez dans ce rapport un mini cas d'étude sur le label Vignerons en développement durable. Courant 2020, cette certification a changé d'identité, en faveur de 'Vignerons engagés'. En comparant les perceptions des consommateurs entre ces deux versions, une conclusion très nette se dégage : en matière de labels, la sémantique revêt une importance fondamentale. La forme est au service du fond.

LOGOS ET MENTIONS TESTÉS : EN FÉVRIER 2020

19 labels et mentions ont été testés en février 2020. L'enquête était représentative des consommateurs français de vins tranquilles.



« Appellation
d'Origine
Protégée »



« Indication
Géographique
Protégée »



LOGOS ET MENTIONS TESTÉS : EN JUILLET 2020

20 labels et mentions ont été testés en juillet 2020. Aux 19 mesurés en février, 'Vignerons engagés' a été ajouté.



« Appellation d'Origine Protégée »



« Indication Géographique Protégée »



En juillet 2020, le logo 'Vignerons engagés' a été ajouté. Pour éviter des biais de mesure, chaque répondant était exposé (au hasard) à l'un des deux logos.

QUESTIONNAIRE



Notoriété assistée

Question : Parmi les logos / mentions suivants, veuillez sélectionner ceux que vous reconnaissez ou avez déjà vus.

Base : tous consommateurs de vin

Incitation à l'achat

Question : Parmi les logos / mentions suivants, veuillez sélectionner ceux qui vous incitent (vous inciteraient) le plus à acheter un vin.

Base : tous consommateurs de vin

Crédibilité

Question : Vous trouverez ci-dessous une liste d'affirmations pouvant décrire chacun de ces logos ou mentions. Pour chacune de ces affirmations, veuillez indiquer à quel(s) logo(s) ou mention(s) elle correspond le mieux.

« Garantit que le vin soit produit de façon équitable et durable »

« Garantit que le vin soit produit dans le respect de l'environnement »

« Garantit que le vin soit de bonne qualité »

« Garantit que le vin est meilleur pour ma santé que les autres vins »

Base : tous consommateurs de vin

05 Introduction
Points clés & synthèse

12 Labels de qualité et environnementaux

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

25 Focus par groupes d'âge

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

32 Focus : cas d'étude

- De 'Vignerons en développement durable' à 'Vignerons engagés'

37 Méthodologie

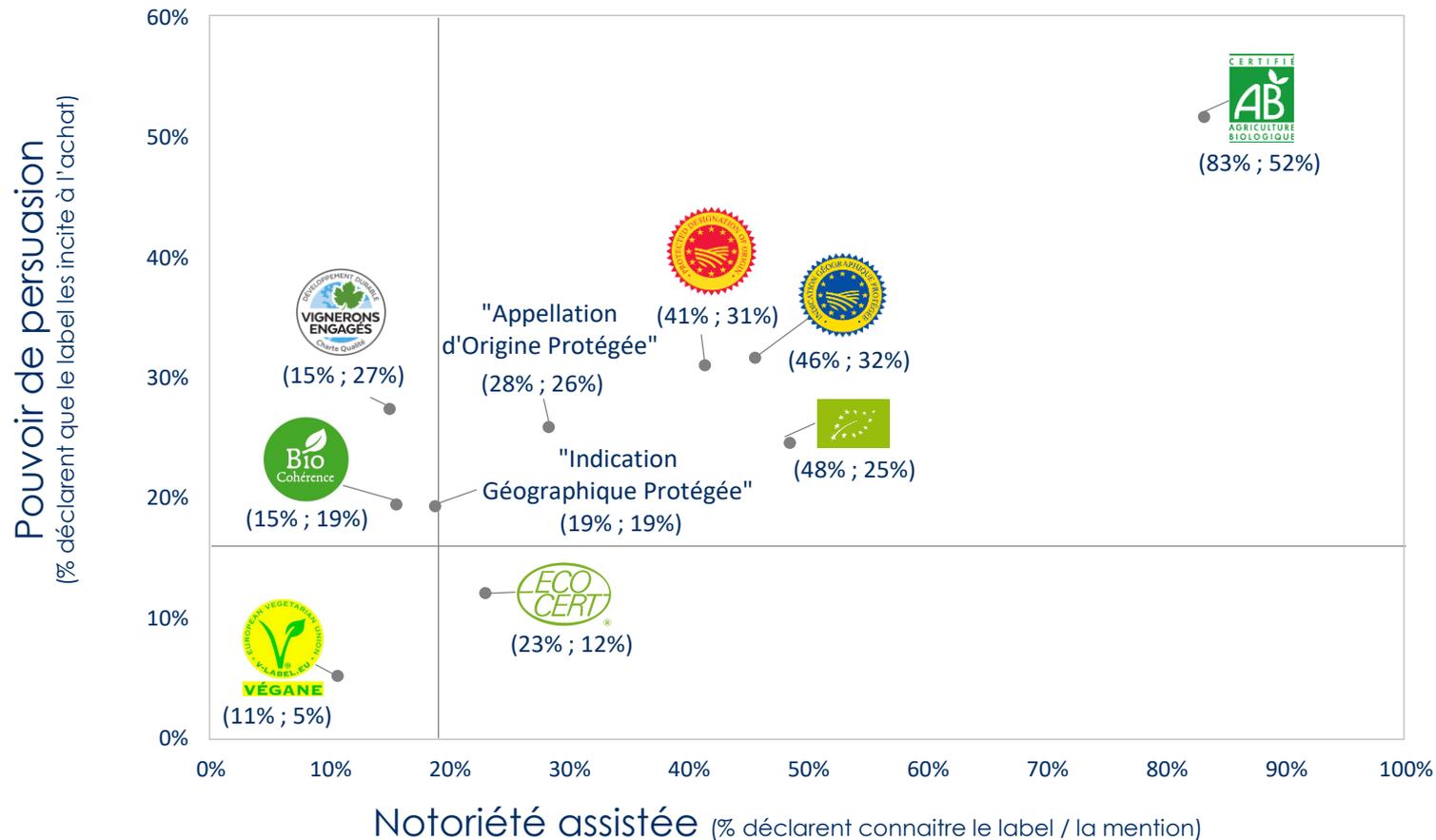
- Méthode de collecte des données

SYNTHÈSE : CADRAGE

Le label AB est de loin le plus connu et le plus incitatif à l'achat. On note que 'Vignerons engagés' est bien moins connu mais qu'il suscite un pouvoir de persuasion similaire au label bio européen ou à la mention 'AOP'.

Labels : synthèse notoriété assistée (top-10) et pouvoir de persuasion

Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)



Clé de lecture - 83% des consommateurs de vin déclarent connaître le logo AB et 52% qu'il les incite à l'achat d'un vin.

SYNTHÈSE : CRÉDIBILITÉ DES LABELS (1/2)

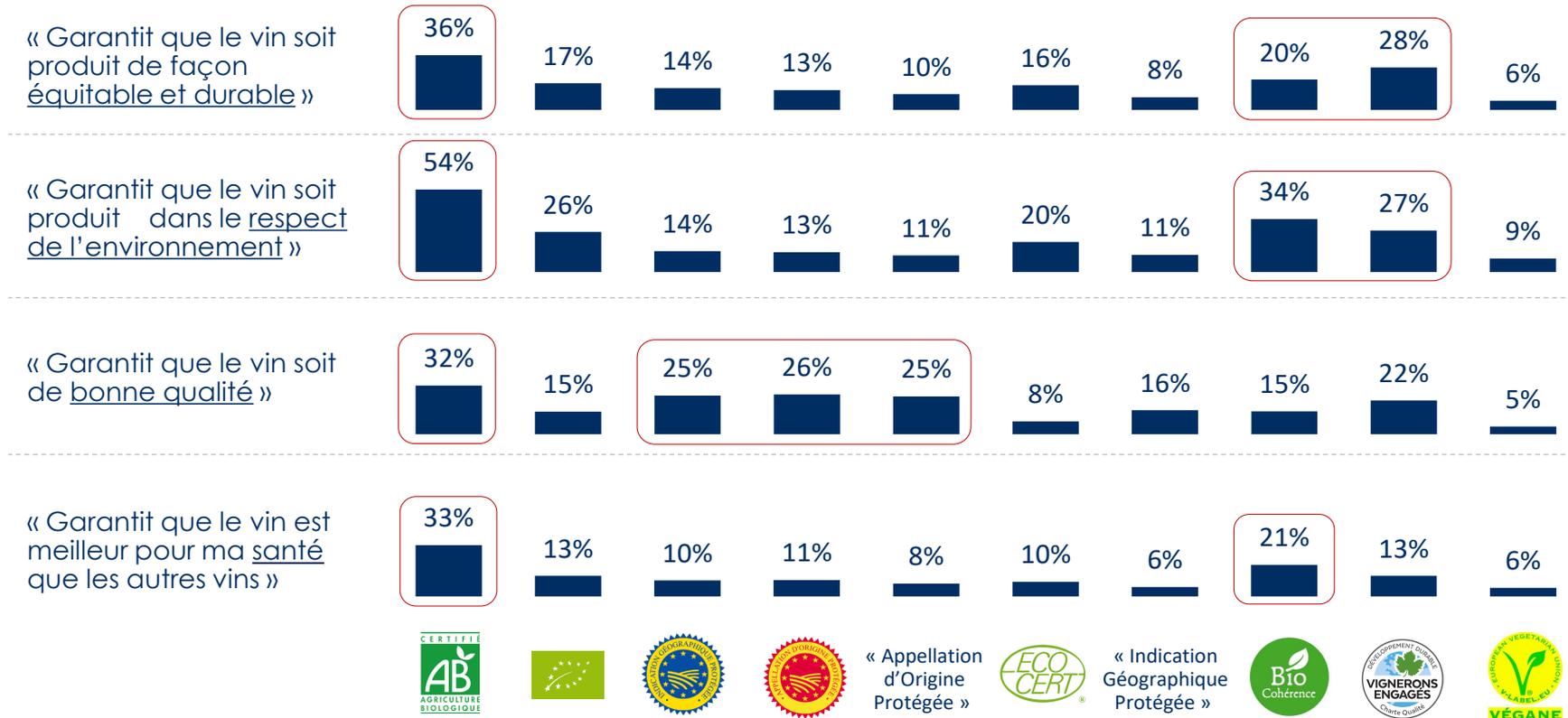


La certification AB est la plus crédible sur l'ensemble des dimensions mesurées. Les labels AOP et IGP se distinguent sur la notion de qualité perçue. Vignerons Engagés et Bio cohérence sur celles de développement durable et de respect de l'environnement.

Labels : crédibilité (1/2)

Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

 Top 3 sur la mesure



Note : base inférieure pour le label 'Vignerons Engagés' (n=532)
 Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juillet 2020 (n=1 049 répondants)

SYNTHÈSE : CRÉDIBILITÉ DES LABELS (2/2)



La garantie 'santé' est la dimension sur laquelle les consommateurs se sont le moins exprimés : sur cette mesure, seuls 59% sélectionnent au moins un label.

Labels : crédibilité (2/2)

Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

 Top 3 sur la mesure

« Garantit que le vin soit produit de façon équitable et durable »



« Garantit que le vin soit produit dans le respect de l'environnement »



« Garantit que le vin soit de bonne qualité »



« Garantit que le vin est meilleur pour ma santé que les autres vins »



Aucun de ces logos / mentions

Note : base inférieure pour le label 'Vignerons Engagés' (n=532)
 Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juillet 2020 (n=1 049 répondants)

SYNTHÈSE : D'AUTRES POINTS-CLÉS À RETENIR DE CETTE ÉTUDE



1. La crise sanitaire du printemps 2020 n'a pas entamé l'attention que portent les consommateurs aux labels, dont le pouvoir de persuasion est resté intact.
2. Entre février et juillet 2020, plusieurs labels gagnent en crédibilité sur la notion de développement durable : AB (qui renforce ainsi son leadership), Ecocert, Terra Vitis, Nature & Progrès, Vins S.A.I.N.S et le logo Végan.
3. Toujours en 2020, le label 'Vignerons en développement durable' est devenu 'Vignerons engagés'. Cette évolution lui a très manifestement permis de gagner du terrain en matière de crédibilité et de pouvoir de persuasion. Ces résultats suggèrent qu'une sémantique 'pro active' (vignerons engagés) est mieux appréciée par les consommateurs et qu'elle permet de mieux véhiculer les messages voulus*.
4. On observe **un effet d'âge** relativement important : en moyenne, les plus jeunes (18-34 ans) sont plus influencés que leurs aînés par les labels écoresponsables.
5. Parmi les principales certifications, deux varient assez fortement en fonction de l'âge :



- N°2 en matière de notoriété, il bénéficie d'un très bon pouvoir de persuasion auprès des 18-34 ans (36%), beaucoup moins auprès des 55 ans+ (18%).



- Il suscite un niveau de persuasion relativement élevé auprès des 55 ans+ (33%), beaucoup moins auprès des 18-34 ans (18%).

*Note : d'autres changements ont été opérés sur le logo et ont pu influencer les perceptions.

Source : Wine Intelligence Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

05 Introduction
Points clés & synthèse

12 Labels de qualité et environnementaux

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

25 Focus par groupes d'âge

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

32 Focus : cas d'étude

- De 'Vignerons en développement durable' à 'Vignerons engagés'

37 Méthodologie

- Méthode de collecte des données

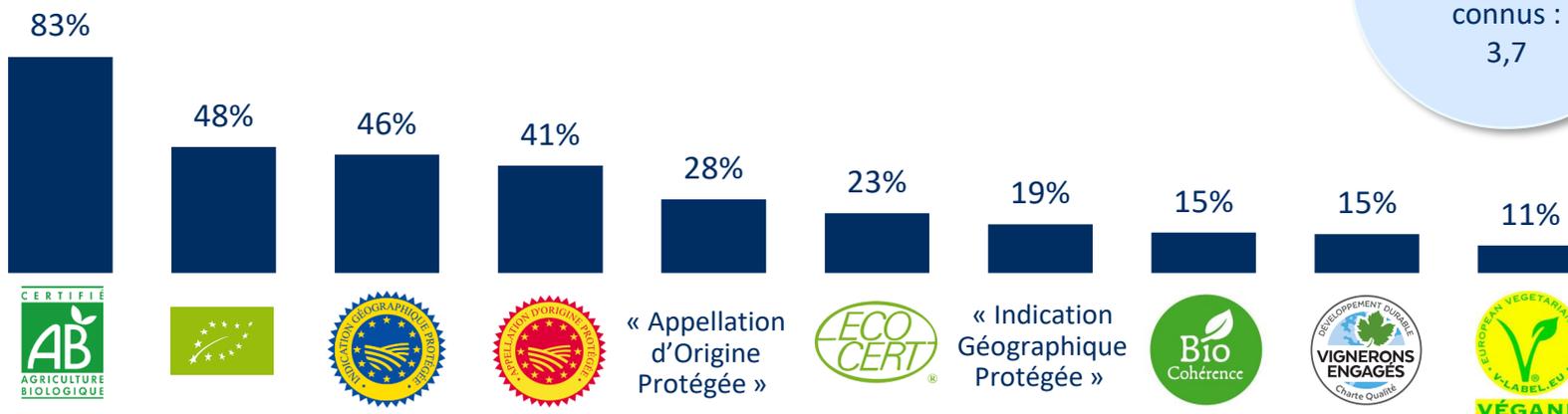
LABELS : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – TOP 10



La certification AB est de loin la plus connue (83%), devant les labels Bio européen (48%), l'IGP (46%) et l'AOP (41%).

Labels : notoriété assistée – Top 10

% déclarent reconnaître le logo ou la mention
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)



92% déclarent connaître au moins un label.

Nombre moyen de labels connus : 3,7

Note : base inférieure pour le label 'Vignerons Engagés' (n=532)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juillet 2020 (n=1 049 répondants)

LABELS : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE - ÉVOLUTIONS



Le taux de notoriété du logo Terra Vitis progresse de +3 pts (à 7%). Les autres labels sont stables.

Labels : notoriété assistée – évolutions

% déclarent reconnaître le logo ou la mention

Base = tous consommateurs de vin (Février 2020: n=1 000 / Juillet 2020 : n=1 049)

Rang		n=	Février 2020	Juillet 2020	Évolutions
			1 000	1 049	vs. Février
1	AB		82%	83%	→
2	Bio Européen		48%	48%	→
3	IGP		48%	46%	→
4	AOP		41%	41%	→
5	Mention "Appellation d'Origine Protégée"		30%	28%	→
6	Écocert		20%	23%	→
7	Mention "Indication Géographique Protégée"		19%	19%	→
8	Bio Cohérence		15%	15%	→
9	Vignerons Engagés		n/a	15%	→
10	Végan		11%	11%	→
11	Terra Vitis		4%	7%	↑
12	Agri Confiance		7%	6%	→
13	Nature & Progrès		5%	5%	→
14	Demeter		5%	5%	→
15	Bee Friendly		4%	4%	→
16	Vins S.A.I.N.S		3%	4%	→
17	Biodyvin		2%	3%	→
18	HVE		3%	3%	→
19	AVN		2%	3%	→

↑ / ↓ : Significativement supérieur / inférieur à la vague précédente (IC : 95%)

Note : en juillet 2020, la base pour le logo Vignerons Engagés est de 532 répondants

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

LABELS : INCITATION À L'ACHAT – TOP 10

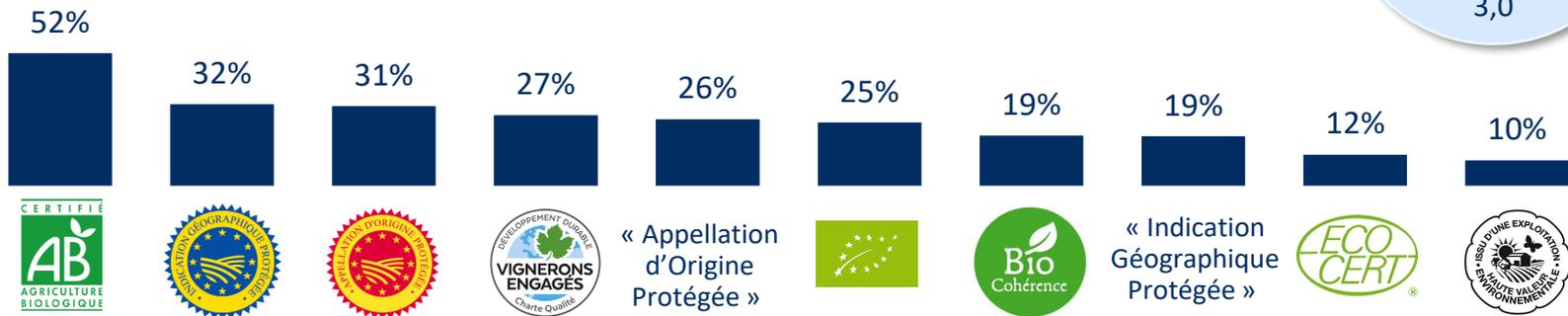


Le label AB est le plus performant : 52% des consommateurs déclarent qu'il les incite (ou les inciterait) à acheter un vin.

Il est suivi par l'IGP, l'AOP et Vignerons engagés.

Labels : incitation à l'achat – Top 10

% déclarent que le logo / mention les incite (inciterait) à acheter un vin
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)



79% des conso. déclarent être incités par au moins un label.

Nombre moyen de labels qui incitent à l'achat : 3,0

Note : base inférieure pour le label 'Vignerons Engagés' (n=532)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juillet 2020 (n=1 049 répondants)

LABELS : INCITATION À L'ACHAT - ÉVOLUTIONS



Le taux d'incitation à l'achat du logo Vins S.A.I.N.S progresse de +3 pts (à 8%). Les autres labels sont stables.

Labels : incitation à l'achat – évolutions

% déclarent que le logo / mention les incite (inciterait) à acheter un vin

Base = tous consommateurs de vin (Février 2020: n=1 000 / Juillet 2020 : n=1 049)

Rang		n=	Février 2020	Juillet 2020	Évolutions
			1 000	1 049	vs. Février
1	AB		49%	52%	→
2	IGP		31%	32%	→
3	AOP		30%	31%	→
4	Vignerons Engagés		n/a	27%	→
5	Mention "Appellation d'Origine Protégée"		27%	26%	→
6	Bio Européen		24%	25%	→
7	Bio Cohérence		17%	19%	→
8	Mention "Indication Géographique Protégée"		20%	19%	→
9	Écocert		11%	12%	→
10	HVE		9%	10%	→
11	Agri Confiance		9%	9%	→
12	Bee Friendly		9%	9%	→
13	Vins S.A.I.N.S		5%	8%	↑
14	Terra Vitis		4%	6%	→
15	Nature & Progrès		5%	6%	→
16	Végan		3%	5%	→
17	Biodyvin		5%	4%	→
18	AVN		4%	4%	→
19	Demeter		4%	4%	→

↑ / ↓ : Significativement supérieur / inférieur à la vague précédente (IC : 95%)

Note : en juillet 2020, la base pour le logo Vignerons Engagés est de 532 répondants

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

LABELS : GARANTIE DÉVELOPPEMENT DURABLE – TOP 10



Le label AB est celui qui véhicule le mieux la notion de production équitable et durable, juste devant Vignerons Engagés (28%).

Labels : Garantie en matière de développement durable – Top 10

% sélectionnent le logo / mention correspondant à l'affirmation

Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

« Garantit que le vin soit produit de façon équitable et durable »

77% déclarent qu'au moins un label garantit une production durable.



Note : base inférieure pour le label 'Vignerons Engagés' (n=532)
 Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juillet 2020 (n=1 049 répondants)

LABELS : GARANTIE DÉVELOPPEMENT DURABLE – ÉVOLUTIONS



Plusieurs labels progressent sur la notion de production équitable et durable. C'est notamment le cas de la certification AB, qui renforce son leadership.

Labels : Garantie en matière de développement durable – évolutions

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux qui correspondent le mieux à l'affirmation

Base = tous consommateurs de vin (Février 2020: n=1 000 / Juillet 2020 : n=1 049)

« Garantit que le vin soit produit de façon équitable et durable »

Rang		n=	Février 2020	Juillet 2020	Évolutions vs. Février
			1 000	1 049	
1	AB		31%	36%	↑
2	Vignerons Engagés		n/a	28%	→
3	Bio Cohérence		18%	20%	→
4	Bio Européen		15%	17%	→
5	Écocert		12%	16%	↑
6	IGP		12%	14%	→
7	AOP		12%	13%	→
8	Agri Confiance		13%	12%	→
9	HVE		12%	12%	→
10	Mention "Appellation d'Origine Protégée"		11%	10%	→
11	Nature & Progrès		7%	9%	↑
12	Bee Friendly		8%	9%	→
13	Terra Vitis		6%	9%	↑
14	Mention "Indication Géographique Protégée"		8%	8%	→
15	Vins S.A.I.N.S		4%	7%	↑
16	Végan		3%	6%	↑
17	Biodivin		5%	6%	→
18	Demeter		5%	4%	→
19	AVN		4%	4%	→

↑ / ↓ : Significativement supérieur / inférieur à la vague précédente (IC : 95%)

Note : en juillet 2020, la base pour le logo Vignerons Engagés est de 532 répondants

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

LABELS : GARANTIE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT – TOP 10



La certification AB est la plus crédible sur la dimension environnementale. Comme pour la notion de développement durable, elle devance les labels Bio cohérence et Vignerons engagés.

Labels : Garantie respect de l'environnement – Top 10

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

85% déclarent qu'au moins un label garantit une production respectueuse.

« Garantit que le vin soit produit dans le respect de l'environnement »



Note : base inférieure pour le label 'Vignerons Engagés' (n=532)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juillet 2020 (n=1 049 répondants)

LABELS : GARANTIE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT – ÉVOLUTIONS



Les labels IGP, Végan et Vins S.A.I.N.S. progressent, depuis des bases relativement faibles.

Labels : Garantie respect de l'environnement – évolutions

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation

Base = tous consommateurs de vin (Février 2020: n=1 000 / Juillet 2020 : n=1 049)

« Garantit que le vin soit produit dans le respect de l'environnement »

Rang		n=	Février 2020	Juillet 2020	Évolutions vs. Février
			1 000	1 049	
1	AB		51%	54%	→
2	Bio Cohérence		33%	34%	→
3	Vignerons Engagés		n/a	27%	→
4	Bio Européen		24%	26%	→
5	Écocert		21%	20%	→
6	HVE		15%	17%	→
7	Bee Friendly		13%	15%	→
8	Agri Confiance		17%	15%	→
9	IGP		11%	14%	↑
10	AOP		10%	13%	→
11	Mention "Indication Géographique Protégée"		9%	11%	→
12	Mention "Appellation d'Origine Protégée"		11%	11%	→
13	Nature & Progrès		9%	11%	→
14	Terra Vitis		8%	9%	→
15	Végan		6%	9%	↑
16	Vins S.A.I.N.S		5%	8%	↑
17	Biodyvin		7%	8%	→
18	Demeter		5%	6%	→
19	AVN		3%	5%	→

↑ / ↓ : Significativement supérieur / inférieur à la vague précédente (IC : 95%)

Note : en juillet 2020, la base pour le logo Vignerons Engagés est de 532 répondants

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

LABELS : GARANTIE QUALITÉ – TOP 10

AB est leader et les labels AOP et IGP entrent dans le top 3.

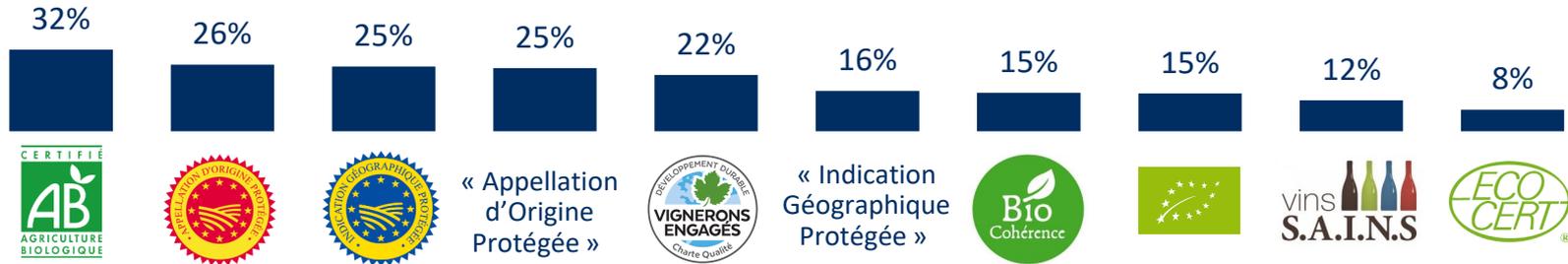


Labels : Garantie qualité – Top 10

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

« Garantit que le vin soit de bonne qualité »

73% déclarent qu'au moins un label constitue une garantie de qualité.



Note : base inférieure pour le label 'Vignerons Engagés' (n=532)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juillet 2020 (n=1 049 répondants)

LABELS : GARANTIE QUALITÉ – ÉVOLUTIONS



Les labels Vins S.A.I.N.S, Terra Vitis et Biodyvin progressent, depuis des bases faibles.

Labels : Garantie qualité – évolutions

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation

Base = tous consommateurs de vin (Février 2020: n=1 000 / Juillet 2020 : n=1 049)

« Garantit que le vin soit de bonne qualité »

Rang	n=	Février 2020	Juillet 2020	Évolutions vs. Février
		1 000	1 049	
1	AB	29%	32%	→
2	AOP	26%	26%	→
3	IGP	25%	25%	→
4	Mention "Appellation d'Origine Protégée"	25%	25%	→
5	Vignerons Engagés	n/a	22%	→
6	Mention "Indication Géographique Protégée"	19%	16%	→
7	Bio Cohérence	14%	15%	→
8	Bio Européen	14%	15%	→
9	Vins S.A.I.N.S	9%	12%	↑
10	Écocert	7%	8%	→
11	HVE	7%	8%	→
12	Agri Confiance	7%	7%	→
13	Terra Vitis	4%	7%	↑
14	Biodyvin	4%	6%	↑
15	Nature & Progrès	5%	6%	→
16	AVN	4%	6%	→
17	Bee Friendly	5%	5%	→
18	Végan	4%	5%	→
19	Demeter	4%	4%	→

↑ / ↓ : Significativement supérieur / inférieur à la vague précédente (IC : 95%)

Note : en juillet 2020, la base pour le logo Vignerons Engagés est de 532 répondants

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

LABELS : GARANTIE 'MEILLEUR POUR LA SANTÉ' – TOP 10



Comme sur les autres dimensions, la certification AB est perçue comme étant la plus crédible, juste devant Bio cohérence. Les autres labels ne permettent de convaincre qu'une part relativement faible de la population.

Labels : Garantie comme 'meilleur pour la santé' – Top 10

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

59% déclarent qu'au moins un label constitue une garantie 'santé'.

« Garantit que le vin est meilleur pour ma santé que les autres vins »



Note : base inférieure pour le label 'Vignerons Engagés' (n=532)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juillet 2020 (n=1 049 répondants)

LABELS : GARANTIE 'MEILLEUR POUR LA SANTÉ' – ÉVOLUTIONS



Entre février et juillet 2020, les scores restent très stables.

Labels : Garantie 'meilleur pour la santé' – évolutions

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation

Base = tous consommateurs de vin (Février 2020: n=1 000 / Juillet 2020 : n=1 049)

« Garantit que le vin est meilleur pour ma santé que les autres vins »

Rang	n=	Février 2020	Juillet 2020	Évolutions vs. Février
		1 000	1 049	
1	AB	31%	33%	→
2	Bio Cohérence	21%	21%	→
3	Vins S.A.I.N.S	11%	14%	→
4	Vignerons Engagés	n/a	13%	→
5	Bio Européen	14%	13%	→
6	AOP	10%	11%	→
7	IGP	8%	10%	→
8	Écocert	9%	10%	→
9	Mention "Appellation d'Origine Protégée"	8%	8%	→
10	Agri Confiance	7%	8%	→
11	HVE	6%	7%	→
12	Nature & Progrès	5%	6%	→
13	Mention "Indication Géographique Protégée"	6%	6%	→
14	Bee Friendly	5%	6%	→
15	Biodyvin	5%	6%	→
16	Végan	5%	6%	→
17	AVN	5%	5%	→
18	Terra Vitis	3%	4%	→
19	Demeter	4%	4%	→

↑ / ↓ : Significativement supérieur / inférieur à la vague précédente (IC : 95%)

Note : en juillet 2020, la base pour le logo Vignerons Engagés est de 532 répondants

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

05 Introduction
Points clés & synthèse

12 Labels de qualité et environnementaux

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

25 Focus par groupes d'âge

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

32 Focus : cas d'étude

- De 'Vignerons en développement durable' à 'Vignerons engagés'

37 Méthodologie

- Méthode de collecte des données

FOCUS PAR ÂGE : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – TOP 10



Les labels Végan et Bio cohérence sont mieux connus auprès des plus jeunes. A l'inverse, l'IGP est plus connue auprès des plus âgés (24% vs 14% auprès des 18-34 ans).

Focus par groupes d'âge : notoriété assistée – Top 10

% déclarent reconnaître le logo ou la mention

Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

Rang	n=	Tous conso. de vin	Groupes d'âge		
			18-34	35-54	55+
		1 049	234	343	472
1	AB	83%	80%	85%	83%
2	Bio Européen	48%	55%	48%	45%
3	IGP	46%	45%	48%	44%
4	AOP	41%	41%	44%	40%
5	Mention "Appellation d'Origine Protégée"	28%	27%	26%	30%
6	Écocert	23%	23%	29%	19%
7	Mention "Indication Géographique Protégée"	19%	14%	15%	24%
8	Bio Cohérence	15%	22%	14%	13%
9	Vignerons Engagés	15%	13%	14%	17%
10	Végan	11%	23%	10%	5%

% connaît au moins un label*	92%	95%	94%	89%
Nombre moyen de labels connus	3,7	3,9	3,7	3,5

*Sur les 19 labels testés

↑ / ↓ : Significativement supérieur / inférieur à la vague précédente (IC : 95%)

Note : pour la vague de juillet 2020, la base pour le logo Vignerons Engagés est de 532 répondants

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

FOCUS PAR ÂGE : INCITATION À L'ACHAT – TOP 10



En moyenne, les labels ont un pouvoir de persuasion plus important auprès des 18-34 ans. Les jeunes consommateurs sont notamment plus sensibles au label Bio européen (36% vs 26% et 18% dans les deux autres groupes). A l'inverse, ils sont moins sensibles à Vignerons engagés, qui entre toutefois dans le top 5 des 35 ans+.

Focus par groupes d'âge : incitation à l'achat – Top 10

% déclarent que le logo / mention considéré les incite (inciterait) à acheter un vin
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

Rang		n=	Tous conso. de vin 1 049	Groupes d'âge		
				18-34 234	35-54 343	55+ 472
1	AB		52%	56%	57%	46%
2	IGP		32%	32%	33%	30%
3	AOP		31%	33%	32%	29%
4	Vignerons Engagés		27%	18%	26%	33%
5	Mention "Appellation d'Origine Protégée"		26%	26%	21%	30%
6	Bio Européen		25%	36%	26%	18%
7	Bio Cohérence		19%	24%	20%	17%
8	Mention "Indication Géographique Protégée"		19%	19%	15%	23%
9	Écocert		12%	12%	14%	11%
10	HVE		10%	13%	10%	8%

% incité à l'achat par au moins un label*	79%	87%	80%	74%
Nombre moyen de labels qui incitent à l'achat	3,0	3,5	3,1	2,8

*Sur les 19 labels testés

FOCUS PAR ÂGE : GARANTIE DÉVELOPPEMENT DURABLE – TOP 10



En matière de garantie de développement durable, les plus jeunes sont souvent plus sensibles que leurs aînés aux labels qui évoquent l'aspect 'bio' ou 'éco'. Pour les consommateurs âgés de 55 ans+, on note que AB et Vignerons engagés sont deux à trois fois plus crédibles que les autres labels.

Focus par groupes d'âge : Garantie en matière de développement durable – Top 10

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation

Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

« Garantit que le vin soit produit de façon équitable et durable »

Rang		n=	Tous conso. de vin	Groupes d'âge		
				18-34	35-54	55+
			1 049	234	343	472
1	AB		36%	37%	40%	32%
2	Vignerons Engagés		28%	25%	26%	30%
3	Bio Cohérence		20%	28%	20%	16%
4	Bio Européen		17%	25%	19%	12%
5	Écocert		16%	22%	18%	12%
6	IGP		14%	14%	16%	13%
7	AOP		13%	16%	13%	11%
8	Agri Confiance		12%	14%	13%	10%
9	HVE		12%	17%	11%	10%
10	Mention "Appellation d'Origine Protégée"		10%	12%	9%	11%
% sélectionne au moins un label*			77%	86%	79%	72%
Nombre moyen de labels perçus comme étant crédibles			2,4	2,9	2,5	2,1

*Sur les 19 labels testés

↑ / ↓ : Significativement supérieur / inférieur à la vague précédente (IC : 95%)
 Note : pour la vague de juillet 2020, la base pour le logo Vignerons Engagés est de 532 répondants
 Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

FOCUS PAR ÂGE : GARANTIE DU RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT – TOP 10



Les labels Bio européen et (dans une moindre mesure) Agri Confiance bénéficient d'un niveau de crédibilité plus important auprès des 18-34 ans.

Focus par groupes d'âge : Garantie en matière de respect de l'environnement – Top 10

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

« Garantit que le vin soit produit dans le respect de l'environnement »

Rang	n=	Tous conso. de vin	Groupes d'âge		
			18-34	35-54	55+
		1 049	234	343	472
1	AB	54%	54%	55%	52%
2	Bio Cohérence	34%	37%	36%	32%
3	Vignerons Engagés	27%	27%	25%	28%
4	Bio Européen	26%	36%	26%	21%
5	Écocert	20%	24%	24%	15%
6	HVE	17%	17%	17%	16%
7	Bee Friendly	15%	19%	16%	13%
8	Agri Confiance	15%	21%	14%	12%
9	IGP	14%	14%	17%	11%
10	AOP	13%	15%	16%	10%

% sélectionne au moins un label*	85%	91%	85%	82%
Nombre moyen de labels perçus comme étant crédibles	3,1	3,7	3,2	2,7

*Sur les 19 labels testés

FOCUS PAR ÂGE : GARANTIE QUALITÉ – TOP 10



Les certifications Bio européen et Vins S.A.I.N.S bénéficient d'un niveau de crédibilité plus important auprès des 18-34 ans. A nouveau et en moyenne, les 55 ans+ sont les moins convaincus par les labels.

Focus par groupes d'âge : Garantie qualité – Top 10

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

« Garantit que le vin soit de bonne qualité »

Rang		n=	Tous conso. de vin	Groupes d'âge		
				18-34	35-54	55+
			1 049	234	343	472
1	AB		32%	33%	35%	29%
2	AOP		26%	31%	28%	22%
3	IGP		25%	26%	27%	23%
4	Mention "Appellation d'Origine Protégée"		25%	23%	21%	28%
5	Vignerons Engagés		22%	19%	20%	25%
6	Mention "Indication Géographique Protégée"		16%	13%	13%	19%
7	Bio Cohérence		15%	19%	17%	12%
8	Bio Européen		15%	20%	17%	11%
9	Vins S.A.I.N.S		12%	21%	11%	8%
10	Écocert		8%	9%	12%	5%
% sélectionne au moins un label*			73%	81%	72%	69%
Nombre moyen de labels perçus comme étant crédibles			2,4	3,0	2,6	2,0

*Sur les 19 labels testés

↑ / ↓ : Significativement supérieur / inférieur à la vague précédente (IC : 95%)
Note : pour la vague de juillet 2020, la base pour le logo Vignerons Engagés est de 532 répondants
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

FOCUS PAR ÂGE : GARANTIE 'MEILLEUR POUR LA SANTÉ' – TOP 10



De façon générale, les plus jeunes ont la plus forte propension à associer des labels à une garantie de vins qui sont meilleurs pour la santé que d'autres.

Focus par groupes d'âge : Garantie 'meilleur pour la santé' – Top 10

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

« Garantit que le vin est meilleur pour ma santé que les autres vins »

Rang		n=	Tous conso. de vin	Groupes d'âge		
				18-34	35-54	55+
			1 049	234	343	472
1	AB		33%	33%	36%	32%
2	Bio Cohérence		21%	27%	22%	17%
3	Vins S.A.I.N.S		14%	18%	17%	10%
4	Vignerons Engagés		13%	14%	11%	15%
5	Bio Européen		13%	21%	13%	9%
6	AOP		11%	15%	11%	8%
7	IGP		10%	12%	13%	8%
8	Écocert		10%	14%	12%	6%
9	Mention "Appellation d'Origine Protégée"		8%	11%	8%	8%
10	Agri Confiance		8%	16%	8%	4%
% sélectionne au moins un label*			59%	71%	61%	52%
Nombre moyen de labels perçus comme étant crédibles			1,9	2,6	2,1	1,4

*Sur les 19 labels testés

↑ / ↓ : Significativement supérieur / inférieur à la vague précédente (IC : 95%)
Note : pour la vague de juillet 2020, la base pour le logo Vignerons Engagés est de 532 répondants
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Février 2020 (n=1 000) et Juillet 2020 (n=1 049)

05 Introduction
Points clés & synthèse

12 Labels de qualité et environnementaux

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

25 Focus par groupes d'âge

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

32 Focus : cas d'étude

- De 'Vignerons en développement durable' à 'Vignerons engagés'

37 Méthodologie

- Méthode de collecte des données

Cas d'étude : rappel méthodologique

Pour mesurer les effets du changement d'identité de cette certification, les deux logos (l'ancien et le nouveau) ont été testés en juillet 2020. Pour éviter des biais de mesure, chaque répondant été exposé à un seul des deux.

Juillet 2020 : les deux logos testés
(base : chaque répondant est affecté au hasard à l'un des deux logos)



Logo Vignerons Développement Durable
(n=517 répondants)



Logo Vignerons Engagés
(n=532 répondants)

FOCUS SUR « VIGNERONS ENGAGÉS » : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



Le taux de reconnaissance de 'Vignerons engagés' est presque deux fois supérieur à la version antérieure de la certification (15% vs 8%).

Focus sur « Vignerons Engagés » : notoriété assistée

% déclarent reconnaître le logo

Base = tous consommateurs de vin affecté au logo considéré (Vignerons Engagés : n=532 / Vignerons Développement Durable : n=517)

8%



Logo Vignerons
Développement Durable
(n=517)



15%



Logo
Vignerons Engagés
(n=532)



Notes : les gains en matière de taux de reconnaissance s'observent plus particulièrement auprès des consommateurs âgés de 35 ans+.

FOCUS SUR « VIGNERONS ENGAGÉS » : INCITATION À L'ACHAT



La nouvelle identité a un pouvoir de persuasion nettement plus élevé que Vignerons en développement durable (27% vs 15%).

Focus sur « Vignerons Engagés » : incitation à l'achat

% déclarent que le logo les incite (inciteraient) à acheter le vin

Base = tous consommateurs de vin affecté au logo considéré (Vignerons Engagés : n=532 / Vignerons Développement Durable : n=517)



Notes: la différence entre les deux logos est observée auprès des hommes, des femmes et des 35 ans+. En revanche, on ne note pas de différences significatives auprès des 18-34 ans (18% pour les deux versions).

FOCUS SUR « VIGNERONS ENGAGÉS » : CRÉDIBILITÉ

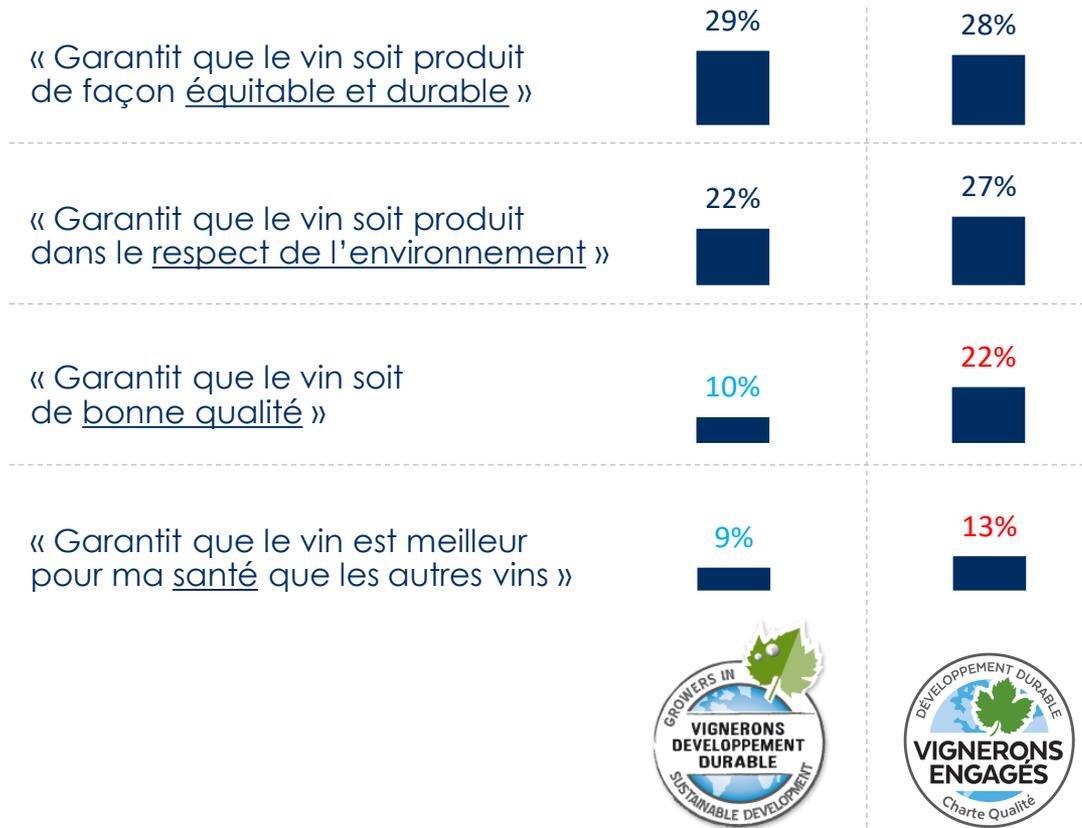


La nouvelle identité est perçue comme étant plus crédible en matière de promesses de qualité (22% vs 10%) et de santé (13% vs 9%). Concernant la notion de respect de l'environnement, la différence n'est pas significative au plan statistique.

Focus sur « Vignerons Engagés » : crédibilité

% sélectionnent le logo parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation

Base = tous consommateurs de vin affecté au logo considéré (Vignerons Engagés : n=532 / Vignerons Développement Durable : n=517)



Dimension 'Qualité': la différence entre les deux versions est observée auprès des hommes, des femmes et des 35 ans+. Elle n'est pas significative auprès des 18-34 ans.

Dimension 'Santé': la différence entre les deux versions est observée auprès des femmes et des plus âgés (55 ans+). Elle n'est pas significative auprès des hommes et des moins de 55 ans.

05 Introduction
Points clés & synthèse

12 Labels de qualité et environnementaux

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

25 Focus par groupes d'âge

- Notoriété assistée
- Incitation à l'achat
- Crédibilité

32 Focus : cas d'étude

- De 'Vignerons en développement durable' à 'Vignerons engagés'

37 Méthodologie

- Méthode de collecte des données

MÉTHODOLOGIE : COLLECTE DES DONNÉES



- Données collectées en Février et en Juillet 2020, via notre plateforme d'enquête omnibus Vinitrac®.
- Les répondants résident sur le territoire français (hors DOM TOM et hors Corse), sont majeurs (18 ans+) et consomment du vin rouge, blanc ou rosé.
- Les échantillons sont construits selon la méthode des quotas (genre, âge, revenus du ménage et région de résidence)
- Les répondants non valides (répondent trop rapidement à l'enquête ou réponses incohérentes à certaines questions) ont été exclus des bases de travail.
- La structure de l'échantillon est indiquée dans le tableau ci contre :

		Février 2020 n= 1 000	Juillet 2020 n= 1 049
Genre	Hommes	51%	52%
	Femmes	49%	48%
	Total	100%	100%
Age	18-24 ans	9%	8%
	25-34 ans	16%	14%
	35-44 ans	16%	15%
	45-54 ans	16%	17%
	55-64 ans	17%	18%
	65 ans et plus	26%	27%
Total	100%	100%	
Revenus du ménage (mensuels)*	Bas	20%	16%
	Moyen-bas	26%	19%
	Moyens	13%	20%
	Moyen-élevés	24%	22%
	Élevés	18%	22%
Total	100%	100%	
Région de résidence	Centre Est	16%	16%
	Centre Ouest	8%	8%
	Est	8%	8%
	Nord	8%	8%
	Ouest Nord	11%	10%
	Ouest Sud	9%	7%
	Paris	17%	18%
	Sud-Est	12%	13%
	Sud-Ouest	11%	11%
Total	100%	100%	

*Revenus : certains seuils ont été remis à jour entre Février et Juillet 2020. L'évolution de ce quota n'a pas eu d'influence significative sur les résultats.

*Base différente : les NSP sont exclus (Février : n=993 / Juillet : n=1011)

Wine Intelligence Ltd Terms and Conditions of Licence for Syndicated Research Products – key sections

Definitions and Interpretation

The “Agreement” means the Agreement between Wine Intelligence Ltd and the Customer to provide a Licence for the use of the Syndicated Research Report(s) for Fees on these terms and conditions of business and as set out in a Proposal and the Acceptance of Proposal

“WI” is Wine Intelligence Ltd, trading as Wine Intelligence.

“Customer” means the person or entity purchasing the Licence for the use of the Syndicated Research Report(s)

“Proprietary Information” means all information contained in the Syndicated Research Report(s) and associated briefings or presentations by WI, plus all logos, Processes, third party data and formats contained therein

“Licence” means the Customer’s right to use, store, retrieve and disseminate the Syndicated Research Report(s), as defined by the Agreement

“Acceptance of Proposal” means the document provided by the Customer to WI confirming the terms of engagement of WI to provide the Customer with the Licence for the use of the Syndicated Research Report(s)

“Fees” means the fees payable by the Customer to WI, as set out in the Contract, plus VAT at the current rate, subject to exemptions as set out in UK and EU law

“Processes” means any research processes, techniques and methodologies used in the creation of the Syndicated Research Report(s)

“Proposal” means the specification of the Syndicated Research Report(s) by WI to the Customer

“Syndicated Research Report” means a written document containing Wine Intelligence copyright materials such as data, information, insight, commentary, either written, oral, video, or audio and, where appropriate, copyright materials of a Third Party that have been reproduced by permission

“Representative Organisation” means any body, association, trading group, generic organisation or any other coalition of interested parties, howsoever constituted, that acts on behalf of a broader group of stakeholders

“Subscription Products” means Syndicated Research Reports delivered to the Customer periodically as part of an ongoing Agreement

1. Engagement

The Customer engages WI to provide the Syndicated Research Report(s), and WI agrees to do so upon the terms of the Agreement for payment of the Fees.

The Fees for the Syndicated Research Reports shall be priced in Pounds Sterling. WI will publish indicative prices in Euros, [XX] Dollars, Australian Dollars, Canadian Dollars from time to time, and the Customer will have the opportunity to pay for Syndicated Research Reports using these currencies. Should the Customer opt for this form of payment the exact amount payable will be based on the prevailing exchange rate at the time of the execution of the Agreement.

2.. Copyright

2.1 The Copyright in the Syndicated Research Report(s) shall at all times vest with WI. The copyright in all artwork, data and copy for each element of the report created and assembled by WI shall at all times remain the property of WI.

2.2 All copyright and any other intellectual property rights in any material produced supplied or made available by a third party to WI for inclusion in the Syndicated Research Report shall remain the property of the third party. The Customer warrants its title to WI, except as may be expressly disclosed in writing, and agrees to indemnify WI against any claims by third parties in respect of any infringement of their copyright or other intellectual property rights.

2.3 WI asserts to the Customer its moral right to be identified as the author of the Syndicated Research Report in accordance with the UK Copyright Designs and Patents Act 1988 Section 77 and 78, and shall be entitled to hold itself out as the author of the Syndicated Research Report (and in particular the research undertaken in the process of completing the Syndicated Research Report) as part of WI’s own general marketing activities. WI shall be entitled to publish the name of the Customer in association with the Syndicated Research Report(s) as part of this general marketing activities.

2.4 The copyright in the Processes used to execute the Syndicated Research Report shall remain the property of WI throughout.

3. Licence

3.1 WI grants to the Customer under the Agreement a non-exclusive Licence in perpetuity to store and retrieve an electronic version of the Syndicated Research Report(s)

3.2 The Customer is entitled to disseminate the Syndicated Research Report(s) within its immediate organisation, including organisations affiliated by majority shareholdings, legally liable partnerships, or other majority ownership structure

3.3 If the Customer is a Representative Organisation, the entitlement outlined in Clause 7.2 DOES NOT extend to parties who hold membership or similar interest in the Representative Organisation, except by specific written permission from WI and the payment of further Fees associated with a Multi-User Licence

3.4 The Customer is entitled to extract elements of the Syndicated Research Report and re-use them for internal and external presentations, subject to the doctrine of Fair Use

3.5 At all times the Customer must identify any information extracted from the Syndicated Research Report in 7.5 above as being from WI

4. Warranties

No advice or information whether oral or written provided by WI to the Customer through the Syndicated Research Report(s) shall create any warranty not expressly stated in this Agreement.

The Client warrants and undertakes to abide by the UK Copyright Designs and Patents Act 1988 Section 77 & 78, and undertakes to obey the copyright restrictions on any materials received as part of this Agreement.

Please contact Wine Intelligence for full terms and conditions



*Connecting wine businesses with
knowledge and insights globally*

Wine Intelligence France

15 rue de la Croix
84000 Avignon

Telephone: +33 (0)4 86 40 84 17

Telephone: +33 (0)6 61 11 86 44

Email: jean-philippe@wineintelligence.com

Website: www.wineintelligence.com

Follow us:

