

opinionway,

— POUR —



Les Français et le vin durable

Rapport | Février 2025





opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Vignerons Engagés » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **1167 consommateurs de vin** issu d'un échantillon de **2054 personnes, représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 29 au 31 janvier 2025**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1 à 3 points au plus pour un échantillon de 1100 répondants.



Les résultats

opinionway



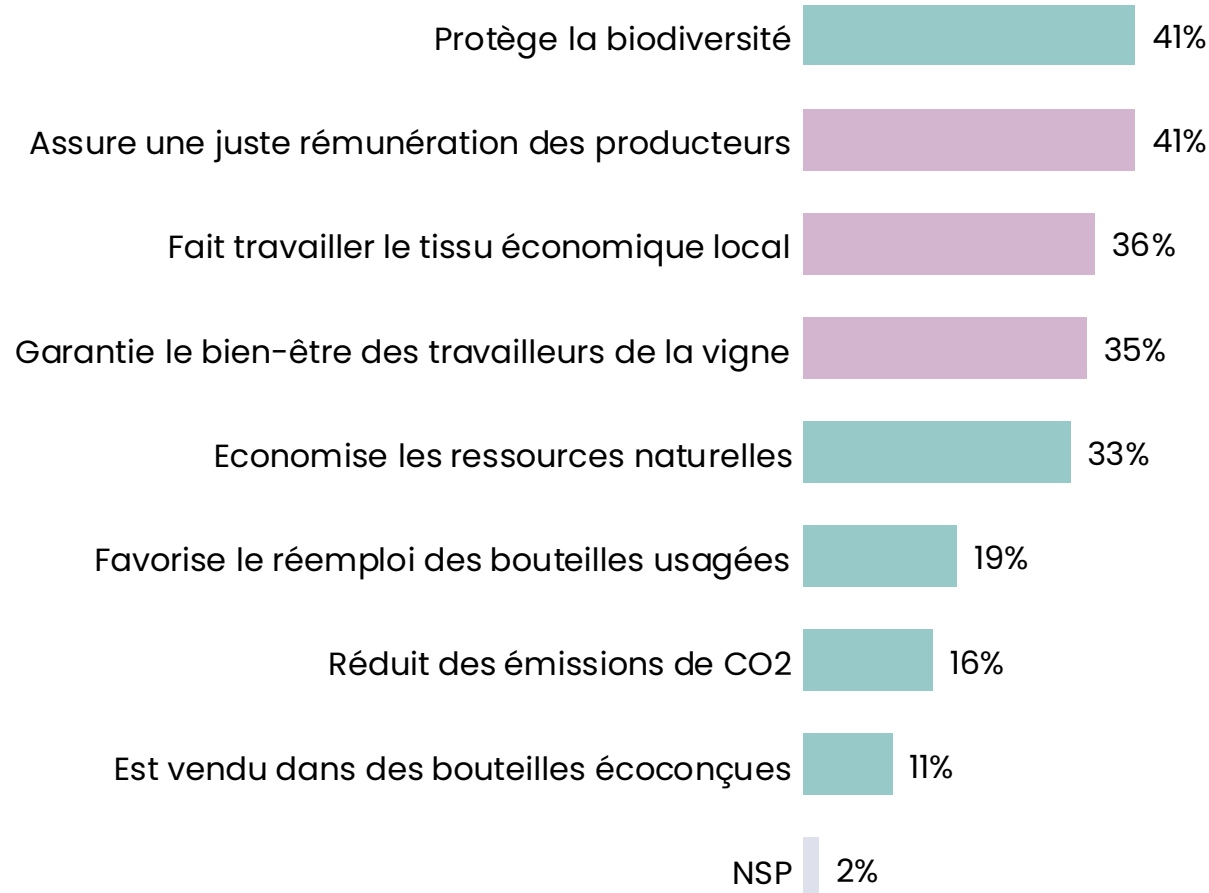
Les valeurs associées à un vin durable



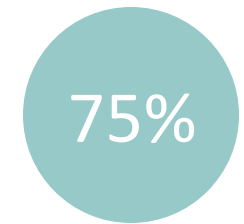
1167
personnes

Q. Quelles valeurs associez-vous à un vin durable ? Un vin qui avant tout...

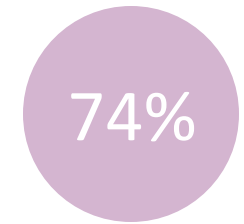
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



Sous-total
Protection de
l'environnement



Sous-total
Garantie des bonnes
conditions économiques





Les valeurs associées à un vin durable

Q. Quelles valeurs associez-vous à un vin durable ? Un vin qui avant tout...

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



1167 personnes

	% Total	SEXE		ÂGE				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
Sous-total Protection de l'environnement	75%	74%	76%	78%	81%	78%	73%	70%
<i>Protège la biodiversité</i>	41%	40%	43%	40%	41%	43%	43%	40%
<i>Economise les ressources naturelles</i>	33%	33%	32%	27%	35%	37%	32%	30%
<i>Favorise le réemploi des bouteilles usagées</i>	19%	19%	19%	16%	22%	21%	19%	17%
<i>Réduit des émissions de CO2</i>	16%	14%	18%	24%	20%	19%	13%	11%
<i>Est vendu dans des bouteilles écoconçues</i>	11%	10%	12%	14%	21%	12%	5%	8%
Sous-total Garantie des bonnes conditions économiques	74%	75%	73%	76%	69%	73%	76%	74%
<i>Assure une juste rémunération des producteurs</i>	41%	41%	41%	39%	35%	34%	43%	48%
<i>Fait travailler le tissu économique local</i>	36%	38%	34%	29%	33%	33%	41%	37%
<i>Garantie le bien-être des travailleurs de la vigne</i>	35%	34%	36%	38%	31%	37%	37%	34%



Les valeurs associées à un vin durable



1167
personnes

Q. Quelles valeurs associez-vous à un vin durable ? Un vin qui avant tout...

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					PROFIL DE CONSOMMATEUR DE VIN	
		Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de plus de 100 000 habitants	Agglomération parisienne	Consommateur régulier	Consommateur occasionnel
Sous-total Protection de l'environnement	75%	74%	74%	74%	73%	79%	73%	76%
<i>Protège la biodiversité</i>	41%	42%	41%	42%	40%	42%	37%	44%
<i>Economise les ressources naturelles</i>	33%	34%	32%	37%	32%	30%	30%	34%
<i>Favorise le réemploi des bouteilles usagées</i>	19%	21%	19%	12%	19%	23%	16%	20%
<i>Réduit des émissions de CO2</i>	16%	13%	17%	17%	14%	19%	16%	16%
<i>Est vendu dans des bouteilles écoconçues</i>	11%	9%	9%	12%	12%	11%	11%	11%
Sous-total Garantie des bonnes conditions économiques	74%	75%	73%	69%	77%	72%	78%	72%
<i>Assure une juste rémunération des producteurs</i>	41%	42%	42%	36%	42%	40%	42%	40%
<i>Fait travailler le tissu économique local</i>	36%	37%	36%	32%	37%	35%	38%	34%
<i>Garantie le bien-être des travailleurs de la vigne</i>	35%	37%	36%	31%	39%	30%	37%	34%

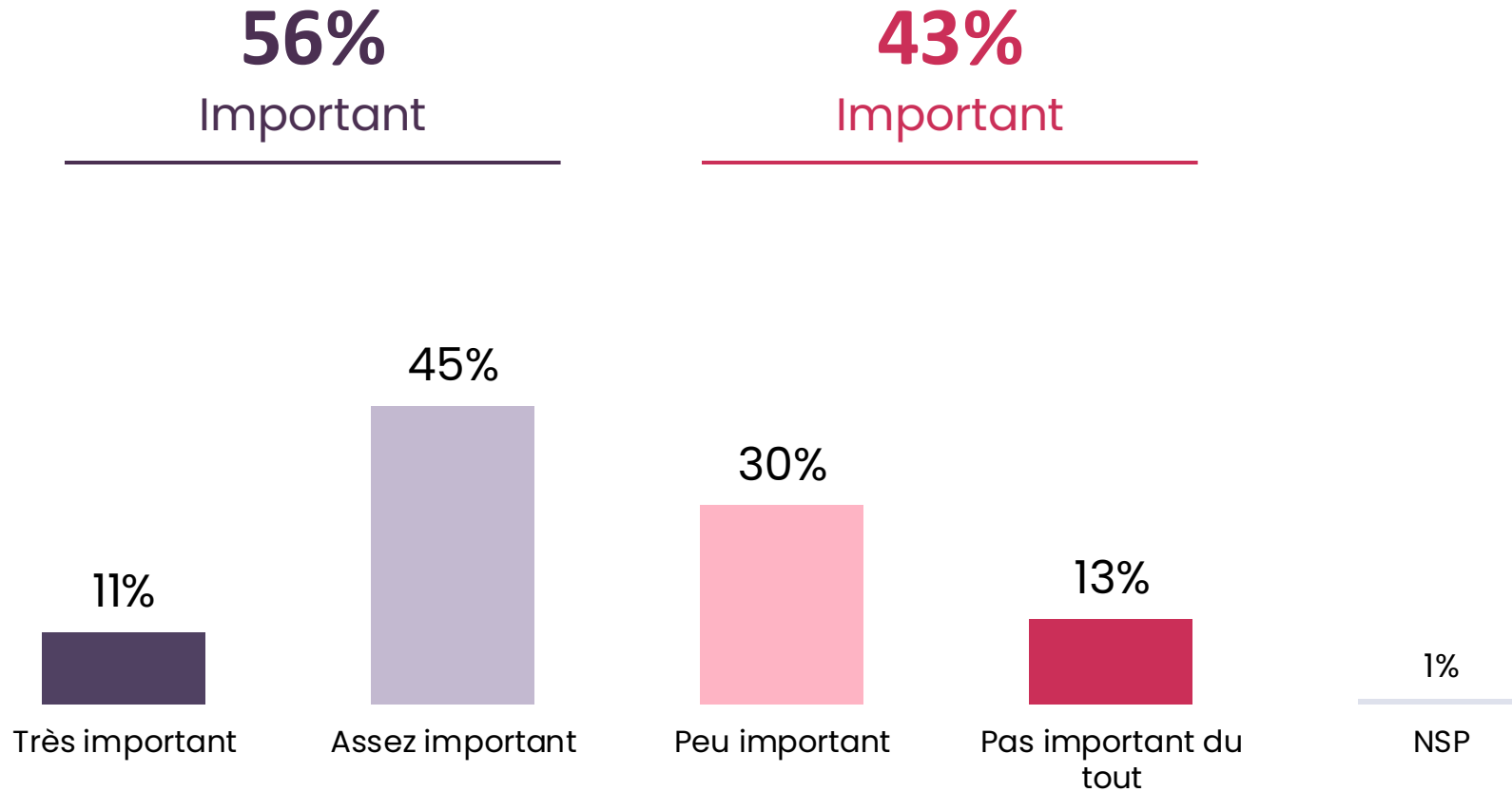


L'importance des enjeux de développement durable dans le choix d'un vin



1167
personnes

Q. Lorsque vous achetez une bouteille de vin, le fait que ce vin réponde aux enjeux du développement durable est-il un critère très important, assez important, peu important ou pas important du tout dans le choix de la bouteille ?





L'importance des enjeux de développement durable dans le choix d'un vin



1167
personnes

Q. Lorsque vous achetez une bouteille de vin, le fait que ce vin réponde aux enjeux du développement durable est-il un critère très important, assez important, peu important ou pas important du tout dans le choix de la bouteille ?

	% Total	SEXE		ÂGE				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
Sous-total Important	56%	53%	60%	68%	70%	66%	48%	45%
...Très important	11%	11%	12%	19%	12%	14%	10%	8%
...Assez important	45%	42%	48%	49%	58%	52%	38%	37%
Sous-total Pas important	43%	47%	39%	32%	30%	34%	50%	54%
...Peu important	30%	30%	30%	18%	21%	26%	35%	37%
...Pas important du tout	13%	17%	9%	14%	9%	8%	15%	17%



L'importance des enjeux de développement durable dans le choix d'un vin



1167
personnes

Q. Lorsque vous achetez une bouteille de vin, le fait que ce vin réponde aux enjeux du développement durable est-il un critère très important, assez important, peu important ou pas important du tout dans le choix de la bouteille ?

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					PROFIL DE CONSOMMATEUR DE VIN	
		Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de plus de 100 000 habitants	Agglomération parisienne	Consommateur régulier	Consommateur occasionnel
Sous-total Important	56%	58%	59%	53%	54%	58%	59%	55%
...Très important	11%	13%	13%	6%	11%	13%	15%	9%
...Assez important	45%	45%	46%	47%	43%	45%	43%	46%
Sous-total Pas important	43%	42%	40%	47%	45%	41%	41%	44%
...Peu important	30%	29%	28%	32%	32%	28%	29%	31%
...Pas important du tout	13%	13%	12%	15%	13%	13%	12%	14%

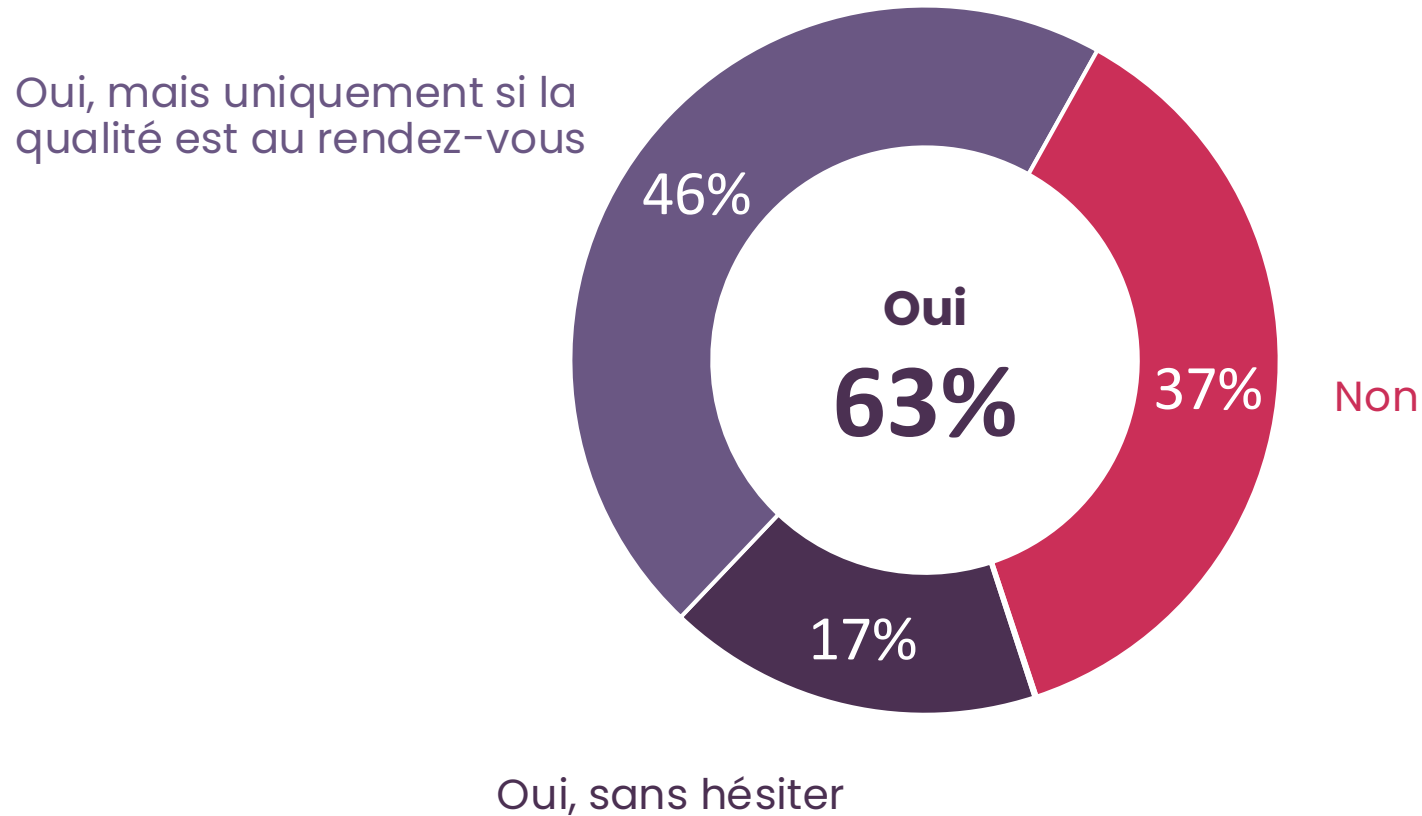


La propension à payer plus cher pour un vin engagé



1167
personnes

Q. Seriez-vous prêt(e) à payer 10 % de plus pour un vin engagé qui respecte les enjeux du développement durable ?





La propension à payer plus cher pour un vin engagé



1167
personnes

Q. Seriez-vous prêt(e) à payer 10 % de plus pour un vin engagé qui respecte les enjeux du développement durable ?

	% Total	SEXE		ÂGE				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
Sous-total Oui	63%	60%	67%	71%	71%	64%	60%	58%
<i>Oui, sans hésiter</i>	17%	17%	17%	29%	29%	19%	13%	9%
<i>Oui, mais uniquement si la qualité est au rendez-vous</i>	46%	43%	50%	42%	42%	45%	47%	49%
Non	37%	40%	33%	29%	29%	35%	40%	42%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					PROFIL DE CONSOMMATEUR DE VIN	
		Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de plus de 100 000 habitants	Agglomération parisienne	Consommateur régulier	Consommateur occasionnel
Sous-total Oui	63%	59%	62%	63%	63%	69%	64%	62%
<i>Oui, sans hésiter</i>	17%	17%	13%	13%	19%	22%	23%	14%
<i>Oui, mais uniquement si la qualité est au rendez-vous</i>	46%	42%	49%	50%	44%	47%	41%	49%
Non	37%	40%	38%	36%	37%	31%	36%	37%



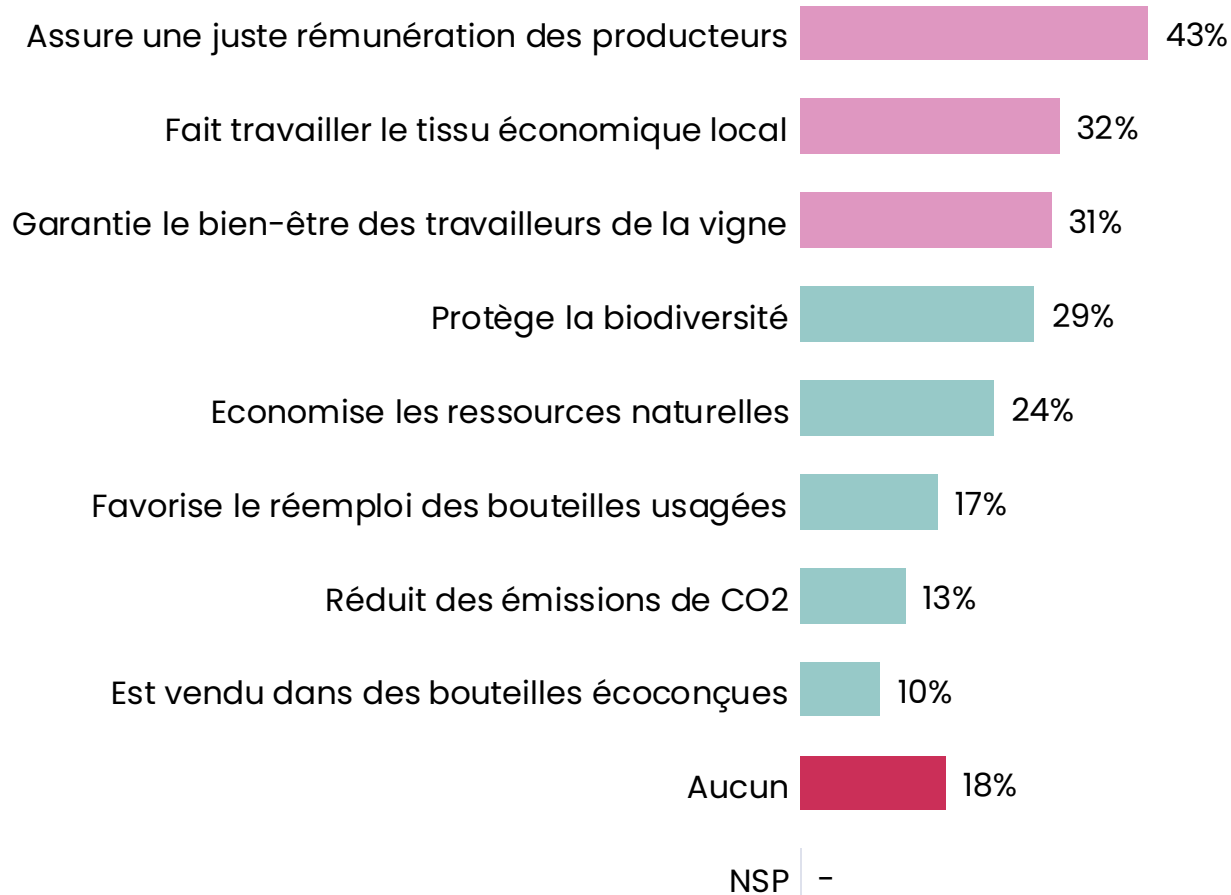
Les critères justifiant un prix élevé



1167
personnes

Q. Et parmi les critères suivants, lesquels justifient selon vous de payer plus cher pour une bouteille de vin ? Un vin qui...

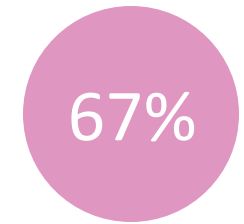
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



Sous-total
Protection de
l'environnement



Sous-total
Garantie des bonnes
conditions économiques





Les critères justifiant un prix élevé



1167
personnes

Q. Et parmi les critères suivants, lesquels justifient selon vous de payer plus cher pour une bouteille de vin ? Un vin qui...

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		ÂGE				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
Sous-total Garantie des bonnes conditions économiques	67%	64%	70%	68%	71%	64%	68%	65%
<i>Assure une juste rémunération des producteurs</i>	43%	39%	48%	40%	36%	41%	44%	48%
<i>Fait travailler le tissu économique local</i>	32%	32%	31%	29%	36%	30%	33%	31%
<i>Garantie le bien-être des travailleurs de la vigne</i>	31%	31%	32%	33%	38%	27%	30%	32%
Sous-total Protection de l'environnement	60%	60%	62%	54%	59%	66%	61%	60%
<i>Protège la biodiversité</i>	29%	27%	32%	32%	33%	32%	30%	24%
<i>Economise les ressources naturelles</i>	24%	22%	27%	22%	28%	33%	22%	18%
<i>Favorise le réemploi des bouteilles usagées</i>	17%	16%	18%	25%	19%	16%	16%	16%
<i>Réduit des émissions de CO2</i>	13%	13%	13%	18%	18%	13%	11%	10%
<i>Est vendu dans des bouteilles écoconçues</i>	10%	9%	11%	19%	14%	13%	6%	6%
Aucun	18%	21%	14%	13%	9%	17%	18%	24%



Les critères justifiant un prix élevé



1167
personnes

Q. Et parmi les critères suivants, lesquels justifient selon vous de payer plus cher pour une bouteille de vin ? Un vin qui...

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					PROFIL DE CONSOMMATEUR DE VIN	
		Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de plus de 100 000 habitants	Agglomération parisienne	Consommateur régulier	Consommateur occasionnel
Sous-total Garantie des bonnes conditions économiques	67%	68%	63%	68%	65%	71%	67%	67%
<i>Assure une juste rémunération des producteurs</i>	43%	44%	39%	45%	43%	44%	44%	42%
<i>Fait travailler le tissu économique local</i>	32%	32%	30%	33%	31%	34%	29%	33%
<i>Garantie le bien-être des travailleurs de la vigne</i>	31%	35%	27%	32%	32%	30%	36%	29%
Sous-total Protection de l'environnement	60%	60%	62%	54%	59%	66%	61%	60%
<i>Protège la biodiversité</i>	29%	31%	34%	27%	27%	28%	27%	31%
<i>Economise les ressources naturelles</i>	24%	22%	23%	24%	26%	27%	22%	26%
<i>Favorise le réemploi des bouteilles usagées</i>	17%	16%	16%	15%	18%	20%	20%	15%
<i>Réduit des émissions de CO2</i>	13%	13%	12%	12%	11%	18%	14%	12%
<i>Est vendu dans des bouteilles écoconçues</i>	10%	11%	9%	6%	9%	13%	11%	9%
Aucun	18%	16%	23%	18%	19%	13%	17%	18%



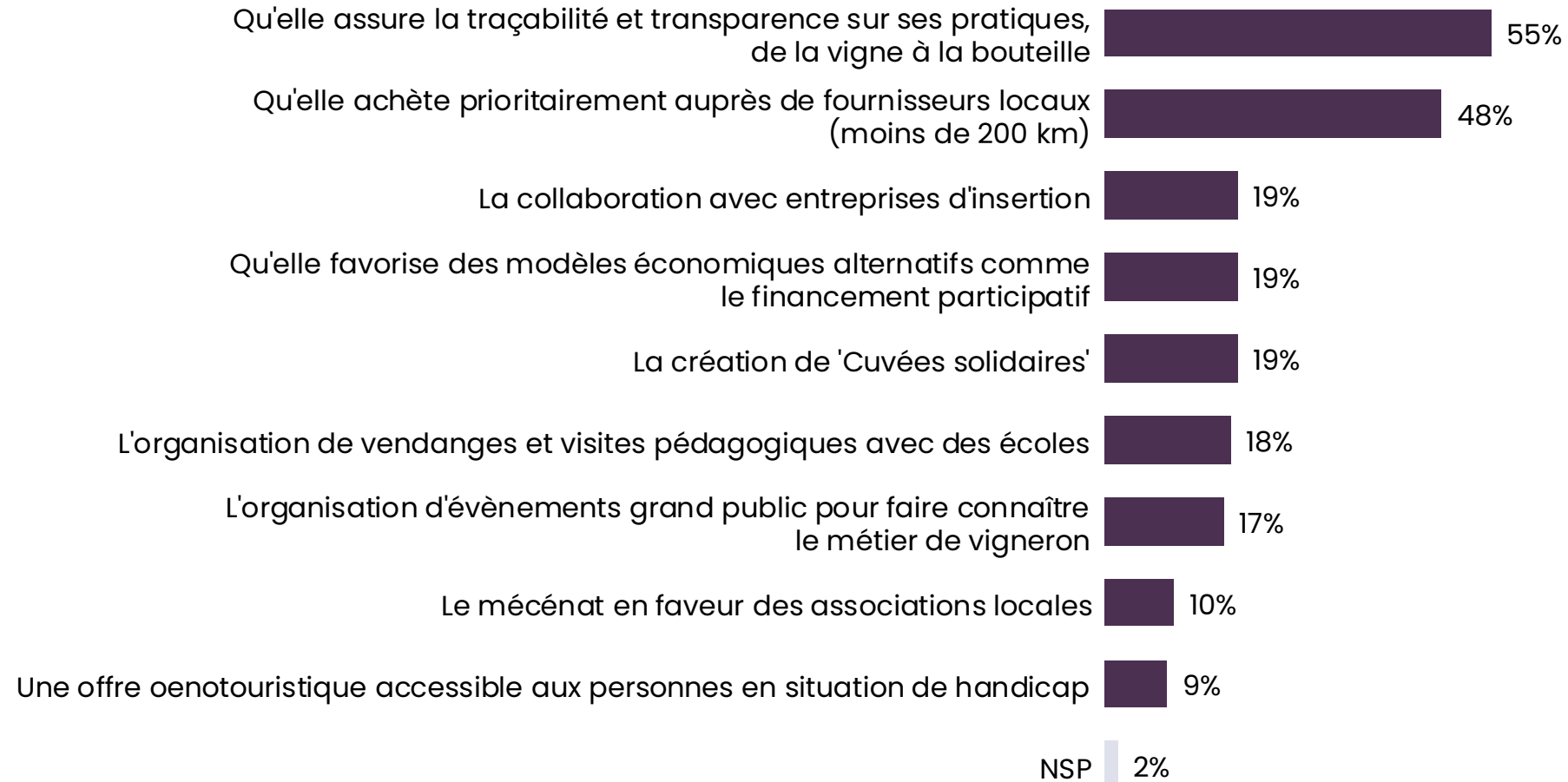
Les attentes d'initiatives sociales envers les marques de vin



1167
personnes

Q. Quels types d'initiatives sociales attendez-vous d'une marque de vin pour mieux prendre en compte les enjeux du développement durable ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%





Les attentes d'initiatives sociales envers les marques de vin



1167
personnes

Q. Quels types d'initiatives sociales attendez-vous d'une marque de vin pour mieux prendre en compte les enjeux du développement durable ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		ÂGE				
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
Qu'elle assure la traçabilité et transparence sur ses pratiques, de la vigne à la bouteille	55%	54%	56%	38%	42%	44%	61%	70%
Qu'elle achète prioritairement auprès de fournisseurs locaux (moins de 200 km)	48%	43%	52%	48%	39%	44%	52%	50%
La collaboration avec entreprises d'insertion	19%	18%	21%	23%	21%	23%	19%	15%
Qu'elle favorise des modèles économiques alternatifs comme le financement participatif	19%	22%	16%	19%	26%	18%	20%	16%
La création de 'Cuvées solidaires'	19%	18%	19%	26%	28%	18%	17%	14%
L'organisation de vendanges et visites pédagogiques avec des écoles	18%	19%	17%	29%	22%	21%	13%	15%
L'organisation d'évènements grand public pour faire connaître le métier de vigneron	17%	16%	18%	17%	23%	14%	17%	16%
Le mécénat en faveur des associations locales	10%	10%	10%	13%	11%	13%	8%	9%
Une offre oenotouristique accessible aux personnes en situation de handicap	9%	9%	9%	11%	13%	11%	9%	5%



Les attentes d'initiatives sociales envers les marques de vin



1167
personnes

Q. Quels types d'initiatives sociales attendez-vous d'une marque de vin pour mieux prendre en compte les enjeux du développement durable ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					PROFIL DE CONSOMMATEUR DE VIN	
		Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de plus de 100 000 habitants	Agglomération parisienne	Consommateur régulier	Consommateur occasionnel
Qu'elle assure la traçabilité et transparence sur ses pratiques, de la vigne à la bouteille	55%	57%	55%	50%	61%	47%	54%	56%
Qu'elle achète prioritairement auprès de fournisseurs locaux (moins de 200 km)	48%	54%	48%	44%	48%	42%	43%	50%
La collaboration avec entreprises d'insertion	19%	24%	18%	19%	15%	24%	19%	20%
Qu'elle favorise des modèles économiques alternatifs comme le financement participatif	19%	17%	16%	23%	20%	21%	21%	18%
La création de 'Cuvées solidaires'	19%	14%	20%	18%	18%	24%	18%	19%
L'organisation de vendanges et visites pédagogiques avec des écoles	18%	17%	21%	20%	14%	22%	18%	18%
L'organisation d'évènements grand public pour faire connaître le métier de vigneron	17%	16%	17%	17%	17%	17%	21%	15%
Le mécénat en faveur des associations locales	10%	7%	7%	12%	11%	14%	10%	10%
Une offre oenotouristique accessible aux personnes en situation de handicap	9%	8%	8%	8%	8%	14%	10%	8%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Media Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

Restons *connectés* !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Bruno Jeanbart
Vice-président d'OpinionWay

Tel. +33 1 81 81 83 00
bjeanbart@opinion-way.com

ESOMAR²⁵
Corporate

