

# LES JEUNES REDÉFINISSENT LE VIN DURABLE



L'ENGAGEMENT SOCIAL DEVIENT UNE PRIORITÉ CONSOMMATEUR

- Les Chiffres clés d'une révolution générationnelle
- Un vin durable avant tout socialement juste et transparent

**70%** 

des 25-34 ans (et 66% des 35-49 ans) jugent essentiel que leur vin respecte des critères de durabilité.

**74%**



des Français estiment qu'un vin durable doit garantir des conditions économiques équitables (juste rémunération, bien-être des travailleurs, fournisseurs locaux)

un niveau quasi équivalent à la protection de l'environnement (75%)



**67%**

des Français, et même 71% des 18-34 ans, sont prêts à payer plus cher pour un vin qui

garantit des conditions sociales et économiques justes, contre 60% pour des critères purement environnementaux comme la protection de la biodiversité, l'économie des ressources naturelles, ou encore la réduction des émissions de CO2.

**48%**



attendent des marques qu'elles privilégient l'économie locale, achetant auprès de fournisseurs à moins de 200 km.



**55%**

demandent une transparence totale sur les pratiques de la vigne au verre, preuve d'une attente croissante en matière de traçabilité et d'éthique.



Les **3** premières raisons invoquées pour justifier un prix plus élevé sont :

1. Une juste rémunération des producteurs

41%

2. Le bien-être des travailleurs de la vigne

35%

3. Le soutien à l'économie locale

36%

## UN ENGAGEMENT SOCIÉTAL QUI DÉPASSE LES TENDANCES URBAINES

Ce qui frappe dans cette étude, c'est que cette évolution ne concerne pas uniquement les urbains. Contrairement aux idées reçues, les attentes en matière de responsabilité sociétale du vin sont partagées :

- Les consommateurs réguliers et occasionnels affichent des préoccupations similaires sur la nécessité d'un vin plus juste.
- Cette exigence n'est pas un phénomène "bobo" des grandes villes : les résultats sont comparables entre les habitants des grandes métropoles et ceux des zones rurales.

Des préoccupations sociales qui dépassent largement l'enjeu climatique !

Et si un vin durable, c'était avant tout un vin juste ?  
C'est ce que révèle la dernière étude exclusive  
**OpinionWay pour Vignerons Engagés**. Petit tremblement  
de terre dans le monde du vin, ce sondage dévoile un  
profond **changement de paradigme dans la perception  
du vin durable en France**. Si l'on associait jusqu'ici la  
durabilité à des enjeux environnementaux, une nouvelle  
génération de consommateurs impose **une vision plus  
engagée et humaine** : un vin durable doit avant tout être  
socialement **juste et économiquement responsable**.

## RENCONTREZ LES À WINE PARIS

Wine Paris  
du 10 au 12 février 2024  
Stand :  
Vignerons Engagés  
H7.3 S K002



### UN BASCULEMENT GÉNÉRATIONNEL ET SOCIÉTAL : LA DURABILITÉ NE SE LIMITE PLUS À L'ENVIRONNEMENT

Cette étude illustre **un changement profond des mentalités,  
qui touche toutes les générations, en particulier les jeunes,  
et toutes les régions**.

Pour les consommateurs, un vin durable est donc d'abord un vin  
respectueux des hommes, des femmes et des territoires. Cette  
étude apparaît comme une révolution dans l'univers du vin, qui  
impose aux acteurs du secteur une approche plus globale  
comme celle proposée par le label Vignerons Engagés !



## PROGRAMME

### Bamboche - Stand Vignerons Engagés

Mardi 11/02 - 18h

Restitution de l'étude « Perception(s) d'un vin  
durable » par Opinionway pour Vignerons  
Engagés. Suivie d'un afterwork convivial.

Ils y seront !

### Conférences - Espace Wine Tech

Mardi 11/02 - 13h30

"Comment créer des communications  
collectives puissantes ?"

Mercredi 12/02 - 13h30

"Comment rendre la RSE désirable et créatrice  
de valeur ?"

### Animations - Stand Vignerons Engagés

Lundi 10/02 - 11h30

Cérémonie des lauréats du Fonds Verallia x  
Vignerons Engagés pour la plantation de 1000  
arbres. Suivie d'un cocktail déjeuner.

### CONTACT VIGNERONS ENGAGÉS

Iris Borrut  
Association Vignerons Engagés  
07 81 43 43 90

### CONTACT PRESSE

Louise Massaux  
louise.massaux@wsconseils.fr  
06 45 79 24 91