



WINE INTELLIGENCE

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

FÉVRIER 2021

REPORT BROCHURE

PLEASE  
NOTE THIS  
REPORT IS  
IN FRENCH

## PRICING

---



### Report + data table :

GBP 1,000

EUR 1,200

USD 1,400

AUD 2,000

2 credits

Report  
length:  
42  
pages

### Options to pay online or via invoice

[Learn more about Report Credit Bundles, which can be used to buy multiple reports and save 30% on the price of buying reports individually.](#)

**First time buyer, small business and academic discounts available.**

Please contact [reports-shop@wineintelligence.com](mailto:reports-shop@wineintelligence.com) to enquire.

**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 an<sup>1</sup>. 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 tranquilles<sup>2</sup>.

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 responsables<sup>3</sup>. 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.

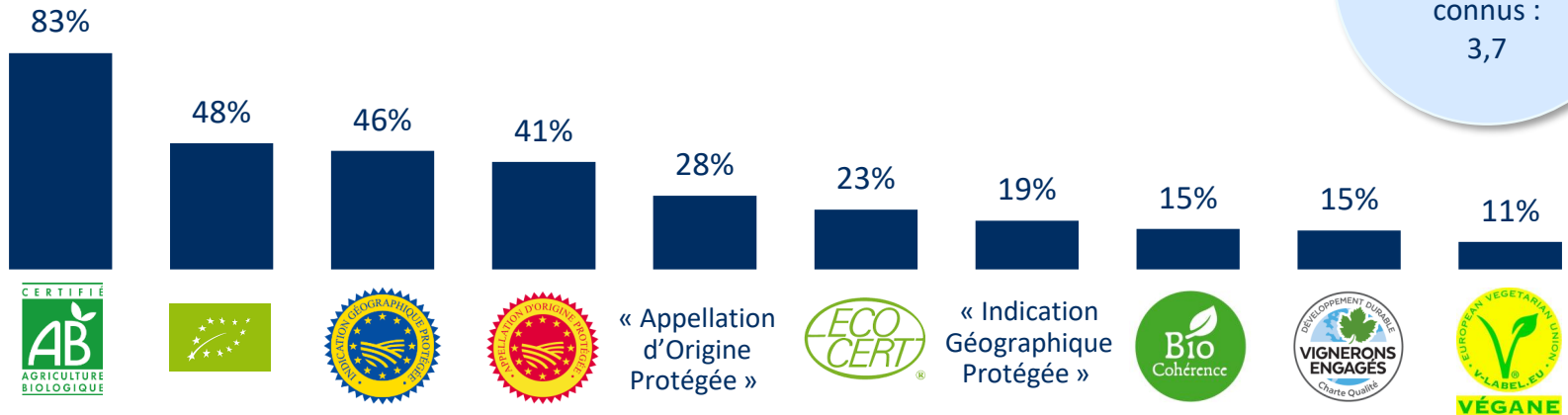
# EXEMPLE: LABELS : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – TOP 10



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)

# EXEMPLE: 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)



# 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
<b>Genre</b>	Hommes	51%	52%
	Femmes	49%	48%
	Total	100%	100%
<b>Age</b>	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%	
<b>Revenus du ménage (mensuels)*</b>	Bas	20%	16%
	Moyen-bas	26%	19%
	Moyens	13%	20%
	Moyen-élevés	24%	22%
	Élevés	18%	22%
Total	100%	100%	
<b>Région de résidence</b>	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)

## Ready to purchase?

- [Buy online](#)
- Request an invoice by emailing [reports-shop@wineintelligence.com](mailto:reports-shop@wineintelligence.com)

## Need to know more?

- Email [reports-shop@wineintelligence.com](mailto:reports-shop@wineintelligence.com) with your question(s)



*Connecting wine businesses with  
knowledge and insights globally*

## Wine Intelligence London (Head Office)

109 Maltings Place  
169 Tower Bridge Road  
London  
SE1 3LJ

Telephone: +44 (0)20 8194 0090  
Email: [info@wineintelligence.com](mailto:info@wineintelligence.com)  
Website: [www.wineintelligence.com](http://www.wineintelligence.com)

Follow us:   