

# LES VINS RESPONSABLES EN 2018



Volonté de consommer sain, regain d'intérêt pour les productions locales, besoin de transparence : **les attentes des consommateurs évoluent vers une consommation plus responsable.**

Ces tendances sont décryptées dans l'univers du vin en France à partir de l'étude menée par Verallia auprès de :



**185 professionnels de la distribution**



**1000 consommateurs**

## LES ATTRIBUTS ASSOCIÉS AUX VINS RESPONSABLES

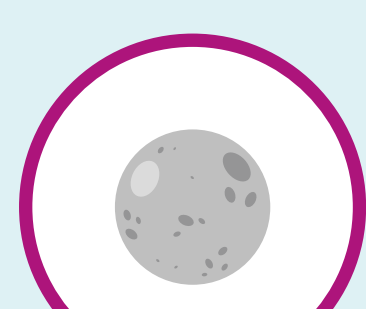
Les **professionnels** citent en priorité :

**65 %**



Bio ou biologique

**50 %**



En biodynamie

Les **consommateurs** citent en priorité :

**57 %**



Respectueux de l'environnement

**30 %**



Équitable pour le producteur

**56 %**



Sans pesticides

**47 %**

## DES VINS EN VOIE DE DÉMOCRATISATION

**+ de 80 %**

des **professionnels** proposent une offre plus ou moins large en vins responsables



**84 %**

des **distributeurs de la grande distribution** tiennent compte de la notion de vin responsable dans leur référencement

**+ de 80 %**

des **consommateurs de vin** se disent sensibles au développement durable

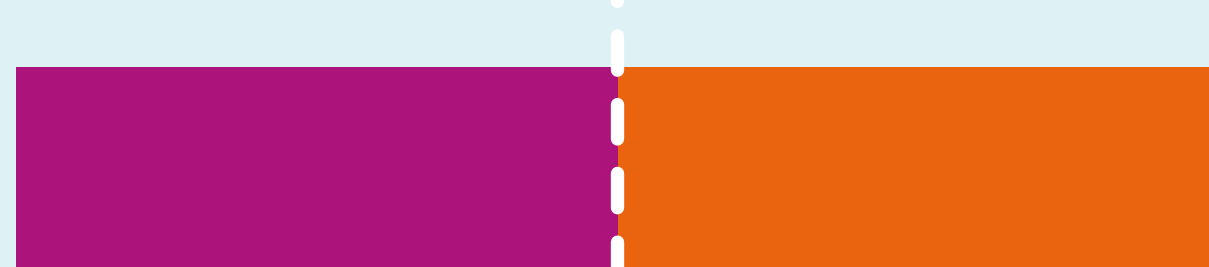


**+ de 40 %**

des **consommateurs de vin** tiennent compte du critère de vin responsable lors de leur achat

## QUELS CRITÈRES POUR CHOISIR UN VIN RESPONSABLE ?

Les propriétés organoleptiques du vin



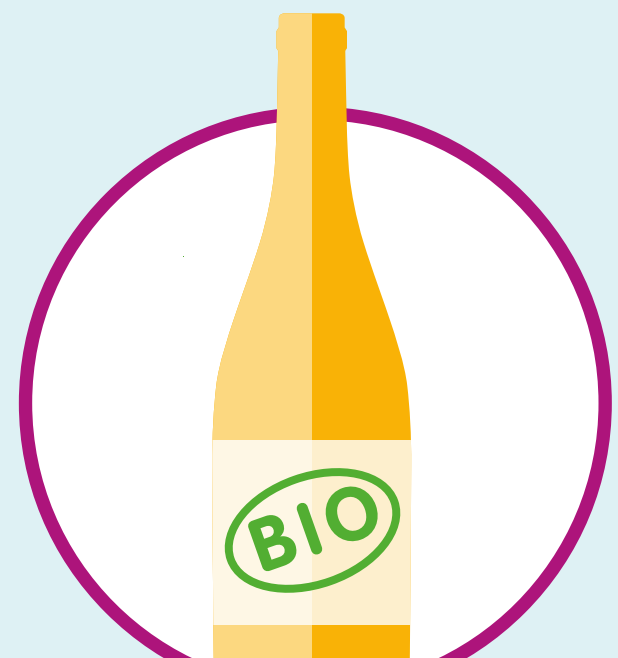
L'origine du vin

L'origine du vin

Le label responsable/durable

Le prix

Le prix



**63 %**

des **professionnels** attendent que la démarche responsable soit véhiculée par le produit (label, emballage)

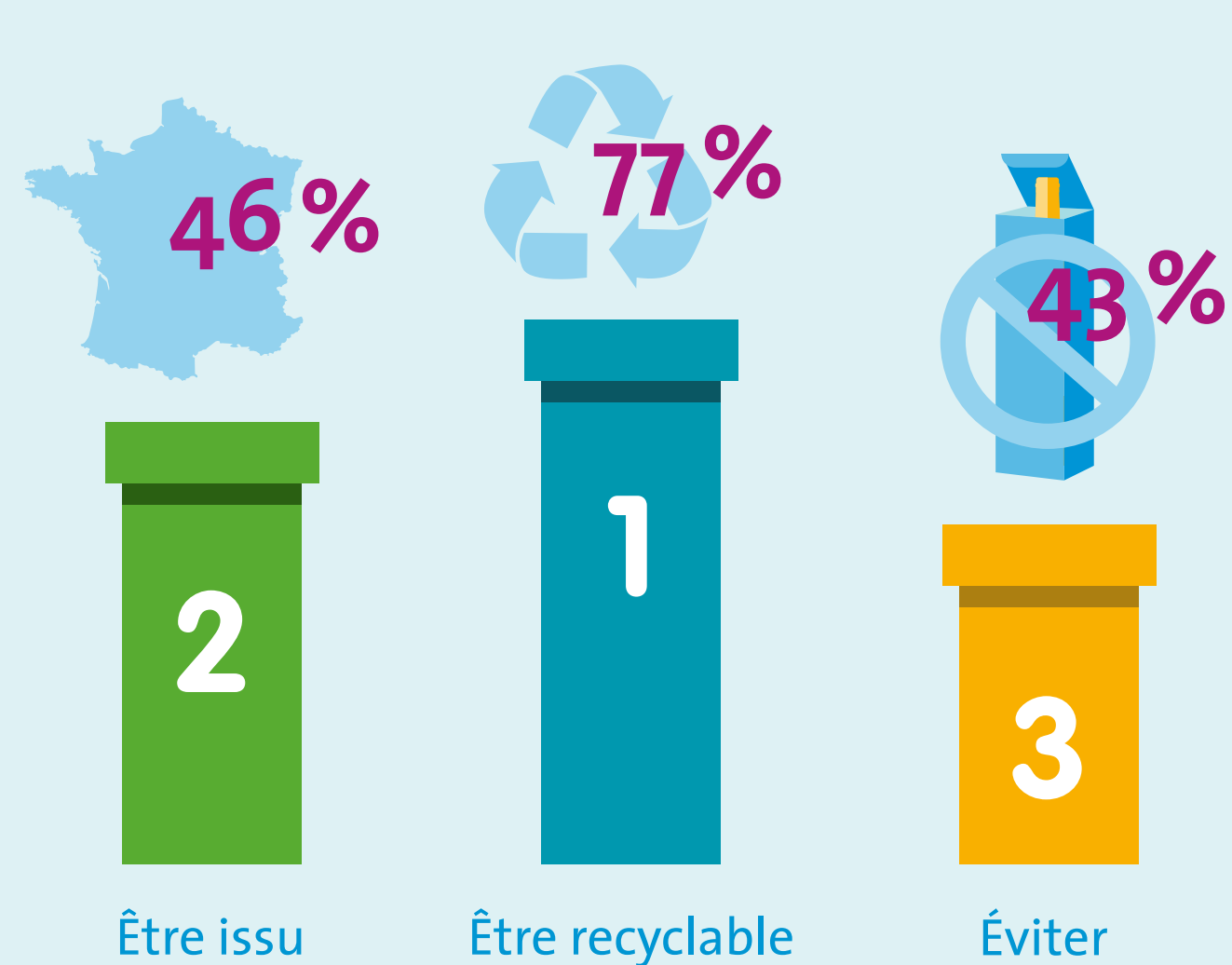


**1/3**

des **consommateurs** ont découvert les vins responsables en autonomie durant leurs courses

## QUEL EMBALLAGE POUR UN VIN RESPONSABLE ?

Selon les **professionnels**, cet emballage doit :



**67% des consommateurs** citent le verre comme le matériau le plus respectueux de l'environnement.

Pour **80% des consommateurs** il contribue également à l'esthétisme du produit

## ET DEMAIN ?

Parmi ceux qui ne consomment pas de vins responsables

**1/2**

restent à convaincre. Ils affirment ne pas percevoir d'intérêt ou de différence notable avec les vins traditionnels voire pensent qu'il s'agit d'une tendance de société.

Présenter ses démarches responsables, via l'œnotourisme ou le packaging par exemple, peuvent ainsi constituer des leviers de développement et de promotion indéniables.

