

Verallia présente son étude sur la valorisation des pratiques responsables dans le vin

La nouvelle étude de Verallia décrypte la perception qu'ont les distributeurs et consommateurs français des vins responsables. En 2018, plus de 9 distributeurs sur 10 se disent sensibles aux démarches responsables en viticulture : ils sont 65% à considérer qu'un vin responsable est un vin biologique, une association que partagent seulement 28% des consommateurs qui lui préfèrent une définition élargie. Un consommateur sur trois explique avoir découvert les vins responsables par lui-même, un fait identifié par les distributeurs qui recommandent aux producteurs de communiquer leur engagement sur leur produit. 77% des distributeurs estiment que l'emballage d'un vin responsable doit être recyclable à 100%, l'origine française étant également importante pour 46% d'entre eux.

L'étude Verallia révèle que le « consommer responsable » trouve un prolongement dans l'univers viticole : professionnels et consommateurs s'accordent sur plusieurs pistes d'engagement pour demain, qui seront à cocréer avec les fournisseurs et les autres acteurs de la filière.

Le sens des études Verallia

Afin d'aider ses clients vignerons et négociants à mieux comprendre les enjeux des marchés du vin, Verallia, co-leader sur le marché français de l'emballage en verre et n°1 sur le segment des vins tranquilles et effervescents, a lancé en 2008 le concept des ateliers « Vin & Sens ». Après le succès des précédentes éditions, Verallia consacre cette année son étude à **la valorisation des pratiques responsables dans le vin auprès de la distribution et des consommateurs.**

Cette étude a été menée par InfoPro Digital Etudes du 6 juin au 10 juillet 2018 auprès d'un échantillon cible constitué par **185 professionnels français de la distribution** répartis comme suit : 36% d'enseignes de la grande distribution, 36% d'enseignes du réseau CHR, 28% d'enseignes spécialisées comme les cavistes. En parallèle, **1000 consommateurs représentatifs de la population française** en termes de sexe, âge, CSP et de région ont été interrogés. L'administration des questionnaires et le recueil de leurs réponses ont été effectués en ligne ainsi que par téléphone.

Quand « consommer responsable » trouve son prolongement dans l'univers viticole

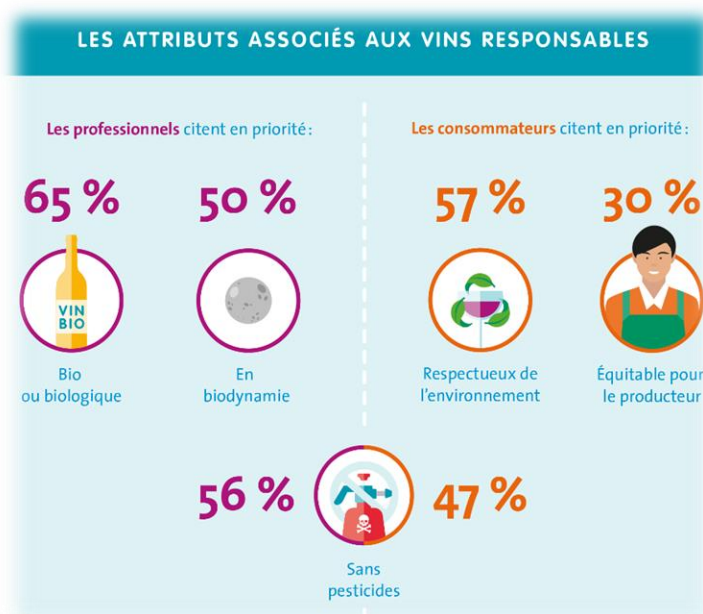
Volonté de consommer sain, intérêt pour les productions locales, besoin de transparence : sous de nombreux aspects, les Français se tournent vers une consommation plus responsable. Une étude LSA-Fleury Michon révèle notamment en 2017 que « manger sain » est devenu une priorité pour près de 9 consommateurs sur 10, une statistique corroborée par 82% des distributeurs.

Cette nouvelle étude révèle que la consommation responsable trouve parfaitement son prolongement dans l'univers viticole : **93% des distributeurs révèlent être sensibles aux démarches responsables en viticulture.** Quant aux consommateurs, ils sont **88% à se déclarer sensibles au développement durable** et **42% à indiquer que cela influence leur choix de vin.**

Rouge, blanc, rosé, le vin représente en France une des boissons les plus consommées : plus de deux tiers des répondants de l'étude déclarent en boire au moins une fois par mois. L'étude dresse un état des lieux prometteurs pour les vins responsables.

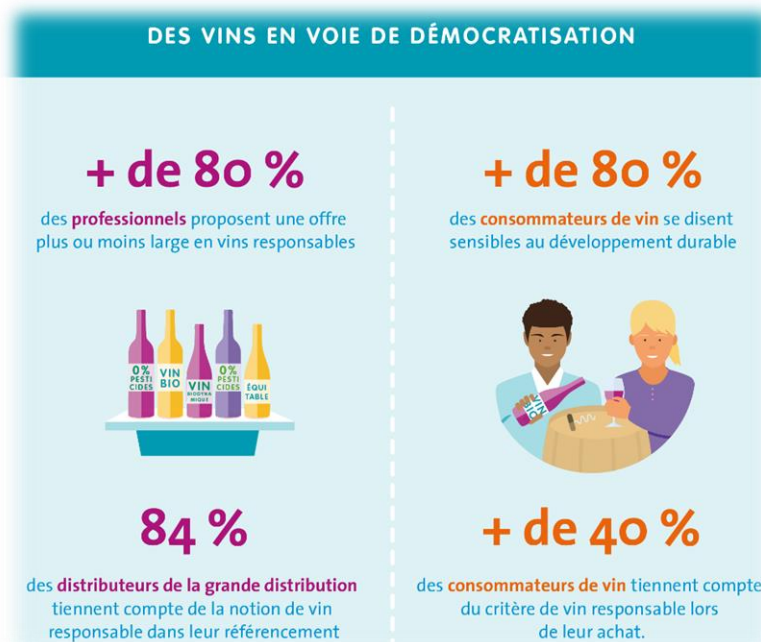
Les perceptions spontanées vis-à-vis des vins responsables

Une pluralité d'attributs peut se rapporter à un vin inscrit dans une démarche responsable. Pour la majorité des professionnels interrogés, un vin responsable est **un vin biologique (65%), respectueux de l'environnement (53%) et sans pesticides (56%)**. Lorsqu'on pose la même question aux consommateurs, **ils sont seulement 28% à mentionner les vins biologiques, la majorité préférant une définition élargie qui intègre le respect de l'environnement (57%)**. Les consommateurs sont 47% à citer des vins sans pesticides et 30% à voir également dans le vin responsable **une rémunération juste ou équitable pour le producteur** : cet attribut est même avancé par 40% des millenials (18-34 ans) interrogés.



9 professionnels sur 10 se déclarent sensibles aux démarches responsables en viticulture, notamment la distribution spécialisée à 97% et la grande distribution à 94% : **84% des distributeurs de la GD indiquent tenir compte de ces critères dans le choix des vins qu'ils proposent à leur clientèle**. C'est sans doute en partie pour répondre aux attentes des consommateurs, qui sont de leur côté **88% à déclarer être sensibles aux sujets relatifs au développement durable**.

Les vins responsables prennent place dans les étals de 89% des distributeurs interrogés mais dans des proportions inégales. 55% des cavistes déclarent en offrir une large gamme là où 78% des généralistes (grande distribution) concèdent n'avoir qu'une gamme limitée c'est-à-dire moins de 20% de leur offre. Pourtant les consommateurs de vin en achètent le plus fréquemment dans les grandes surfaces : **ils sont 40% à prendre en compte la notion de démarche responsable dans leur choix de vin et à boire des vins responsables au moins 1 fois par mois**.



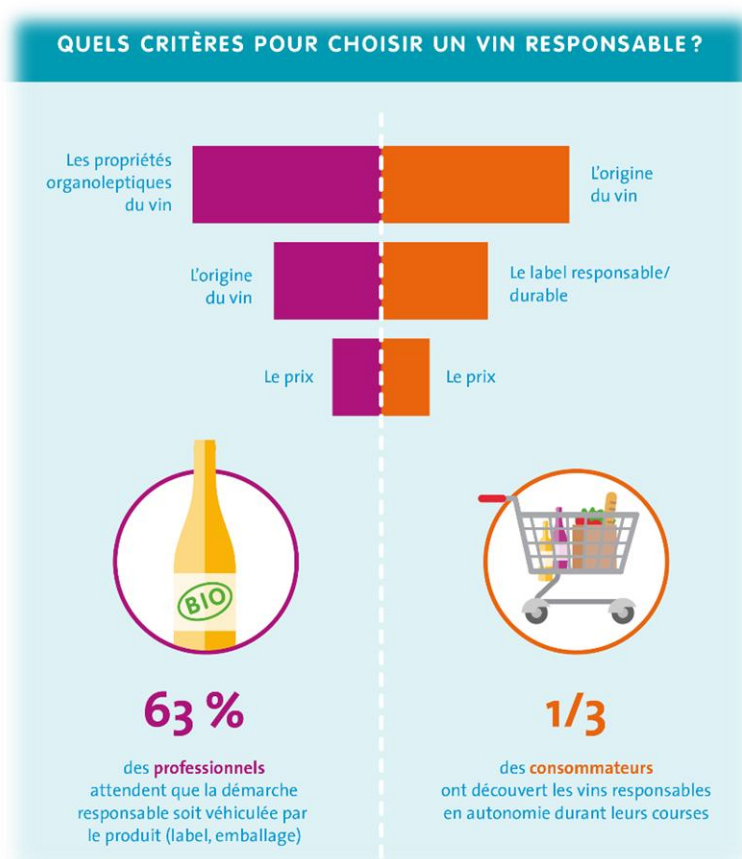
Les critères de choix d'un vin responsable

Les **professionnels** indiquent être influencés dans le référencement de ces vins par les **propriétés organoleptiques**, **l'origine** et le **prix** du vin. Les consommateurs de vins responsables se disent eux principalement influencés par **l'origine** du vin, **la présence d'un label responsable ou durable** et le **prix**.

Les labels n'ont pas la même notoriété sur les deux publics. Si le label **Agriculture Biologique** est facilement connu ou reconnu par les professionnels (96%) et les particuliers (86%), **Terra Vitis** (49%) est le second label le plus connu des professionnels, suivi par **Demeter** (48%) notamment bien mémorisé par 70% des cavistes. Les consommateurs ont eux coché **Vignerons Développement Durable** en seconde place (35%).

6 consommateurs de vins responsables sur 10 déclarent avoir été initiés à ces vins responsables **par un tiers** (62%), qu'il s'agisse de **leur entourage** (26%) **d'un vigneron** (22%) **ou d'un professionnel tel qu'un caviste** (14%).

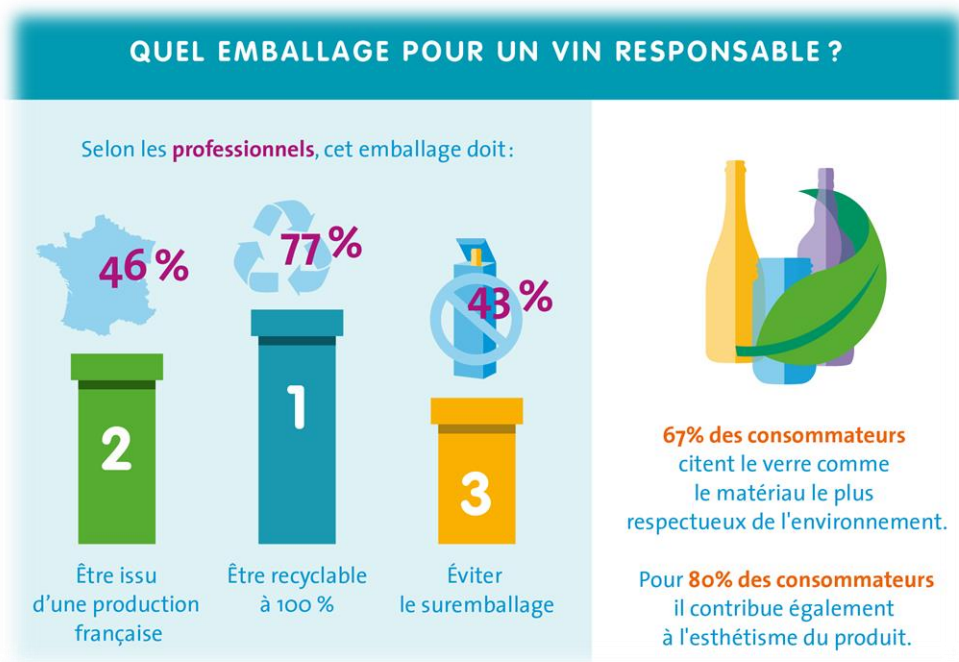
Pour les consommateurs, **choisir un vin responsable** par rapport à un vin traditionnel permet en premier lieu de **soutenir les vignerons engagés** (48%) et **minimise l'impact sur l'environnement** (43%). Selon eux, les méthodes employées sont respectueuses d'un savoir-faire (46%) notamment pour les baby-boomers (53%).



Qu'en est-il de l'emballage ?

Le vin responsable est jugé sur ses qualités intrinsèques et l'emballage doit aider à le valoriser. **Selon les distributeurs, le verre est le matériau le plus approprié pour les vins responsables.** C'est en effet d'après eux le matériau qui répond le **mieux aux attentes des consommateurs (84%), offrant des emballages plus qualitatifs (77%), qui respectent davantage l'environnement (77%).** Mais c'est avant tout par sa **meilleure conservation du vin** qu'il séduit les professionnels (93%) et les particuliers (84%). 8 consommateurs sur 10 reconnaissent aussi **l'atout esthétique du matériau verre, qui valorise mieux les vins que les autres matériaux.**

Pour être encore mieux référencés par les professionnels, les vins responsables ont intérêt à être offerts dans un **emballage 100% recyclable** (77%), **issu d'une production française** (46%) et **ayant le moins de suremballage** (43%).



Et demain : quels leviers de développement pour les vins responsables ?

Parmi les consommateurs de vin, 3 sur 5 ne boivent que rarement ou jamais de vin responsable. Ils expliquent ce faible ou cette absence d'intérêt principalement par le fait de **ne pas percevoir de différence entre vins responsables et vins traditionnels** (27%) et de **ne pas en trouver dans les lieux où ils effectuent leurs achats** (26%). Il reste 23% de répondants qui **ne savent pas pourquoi ils n'en consomment pas**. Seuls 11% d'entre eux ne voient aucun intérêt à boire du vin responsable.

Pour développer la consommation de vins responsables, il est donc fondamental d'en faire la promotion !

D'après les professionnels cela passe essentiellement par une meilleure communication **via les médias et réseaux sociaux** (36%) ou **les plaquettes de présentation** (34%). **Mais c'est avant tout à travers le produit qu'ils attendent des producteurs qu'ils présentent leur démarche** (63%). Les consommateurs sont d'accord avec cette communication **à travers le produit** (47%) et recommandent également de les présenter **lors de visites du domaine** (48%).

Zoom sur quelques perspectives...

Pour les professionnels, 4 types de vins connaissent en ce moment la croissance la plus importante que ce soit en termes de ventes ou de demande de la part des consommateurs : **bio** (76%), **nature** (43%), **biodynamie** (42%) et **sans pesticides** (32%). Pour les consommateurs de vin, le terme biodynamie ne semble pas maîtrisé, aussi n'en mettent-ils que 3 en avant à cette question : **nature** (48%), **bio** (42%) et **sans pesticides** (41%). Un vin sans pesticides semble important aux yeux de la majorité des répondants âgés de plus de 73 ans (52%).

Afin de séduire davantage de distributeurs et de consommateurs de vins responsables, la filière viticole peut prendre différents engagements au profit d'une viticulture durable. **Les pratiques culturales** constituent l'axe prioritaire pour les répondants, qu'ils soient professionnels (96%) ou particuliers (89%). **La préservation du**

savoir-faire et du patrimoine viticole vient en 2nde position pour 89% des deux cibles. Le podium est complété par **le choix des techniques de vinification** pour 87% des professionnels et 86% des particuliers.

Concernant les démarches responsables de distribution et de consommation, **65% des professionnels estiment que le recyclage des emballages va s'accélérer dans les prochaines années, un sentiment partagé par 55% des consommateurs.** Pour 39% de ces professionnels de la GD, la co-crédation de produits responsables devrait également s'intensifier, alors qu'ils sont seulement 16% des consommateurs à le penser.

Enfin si les jus de fruits et la bière semblent aussi concernés par cette tendance de fond, **c'est bien dans l'univers viticole** que professionnels (60%) et particuliers (52%) s'accordent à trouver les meilleures perspectives à une véritable démarche responsable.

A propos de Verallia : groupe indépendant, Verallia est le troisième producteur mondial d'emballage en verre pour les boissons et les produits alimentaires, et offre des solutions innovantes, personnalisées et respectueuses de l'environnement.

2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017, avec une production de 16 milliards de bouteilles et pots en verre. Environ 10 000 collaborateurs, et 32 usines verrières dans 11 pays. Pour plus d'informations :

www.verallia.com.