

“*opinionway*” pou

BERTICOT
Terroir Sud-Ouest par nature

Consommation de vins : étude miroir auprès du grand public et des viticulteurs de la région de Gironde

Rapport d'étude – 5 décembre 2024



ESOMAR²⁴
Corporate



Photo de Filipp Romanovski

“ Contexte & Objectifs

Dans un contexte où le secteur viticole est confronté à de multiples défis – changements climatiques, évolutions des habitudes de consommation, et attentes croissantes en matière de durabilité – il devient essentiel de mieux comprendre les besoins des vignerons ainsi que les attentes des consommateurs.

La Cave Coopérative Berticot, acteur clé du vignoble girondin, s’inscrit dans cette démarche de transformation en cherchant à comprendre davantage les mutations du marché à travers une étude miroir, croisant les perceptions des vignerons et des consommateurs.

Cette enquête avait pour objectifs de :

- ❖ Identifier les freins à la consommation de vin
- ❖ Cerner les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits viticoles, en termes de qualité, de prix, et de services associés.
- ❖ Explorer les initiatives adoptées ou envisagées par les viticulteurs pour répondre aux évolutions du marché
- ❖ Analyser les points de convergence et les écarts entre les attentes des consommateurs et les priorités des viticulteurs.

OpinionWay a été sollicité pour mener cette étude dont les résultats sont présentés dans ce rapport.



“ La méthodologie : 2 enquêtes distinctes

❖ Mieux comprendre le comportement des consommateurs de vin et leurs attentes

ETUDE 1 : Français et consommation de vin

Etude quantitative réalisée auprès d'un échantillon de **1010 Français âgés de 18 ans et plus**.

Cet échantillon est représentatif des Français de 18 ans et plus grâce à la mise en place de quotas au niveau du sexe, de l'âge, de la CSP, et de la région.



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



Questionnaire



Les interviews ont été réalisées dans le cadre d'une vague omnibus multi-clients **du 11 au 16 octobre 2024**.

❖ Mieux comprendre comment les viticulteurs peuvent répondre aux attentes des consommateurs

ETUDE 2 : Viticulteurs de Gironde

Etude quantitative réalisée auprès d'un échantillon de **200 viticulteurs de la région de Gironde**.



L'échantillon a été interrogé par **téléphone sur système CATI** (Computer Assisted Telephone Interview).



Questionnaire



Les interviews ont été réalisées **du 28 octobre au 18 novembre 2024**.

Le terrain a été réalisé via notre panel partenaire Arianes.

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 : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants et 3,0 à 6,9 points au plus pour un échantillon de 200 répondants.



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

« Sondage OpinionWay pour Berticot »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

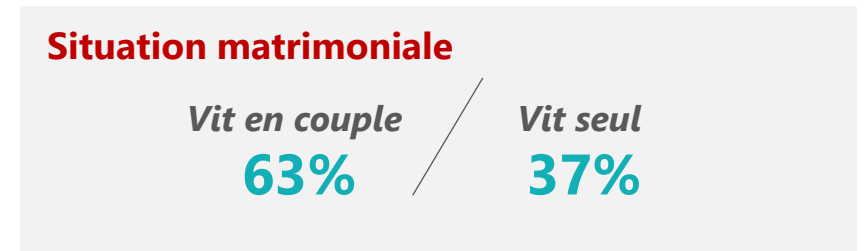
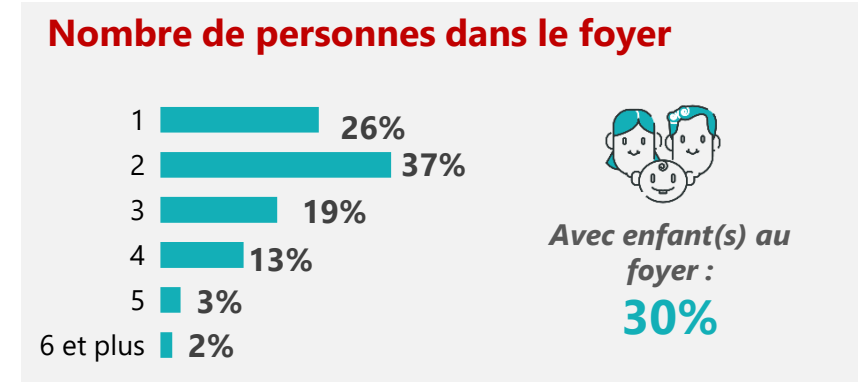
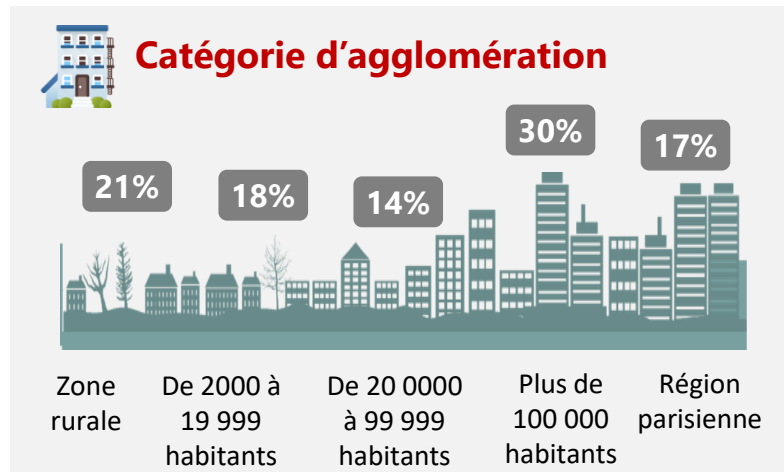
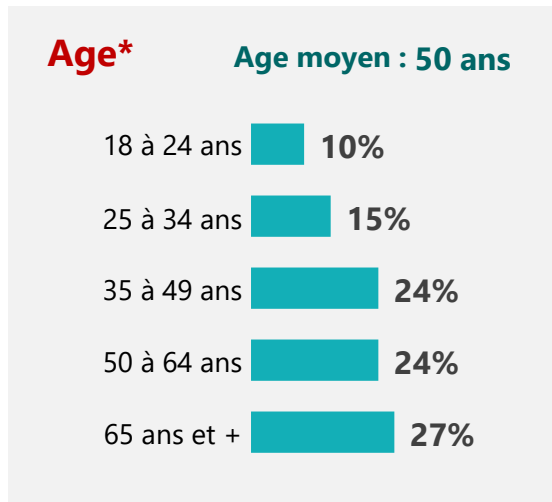
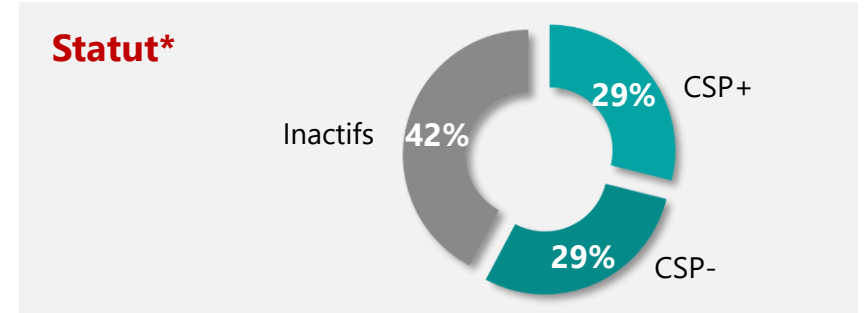
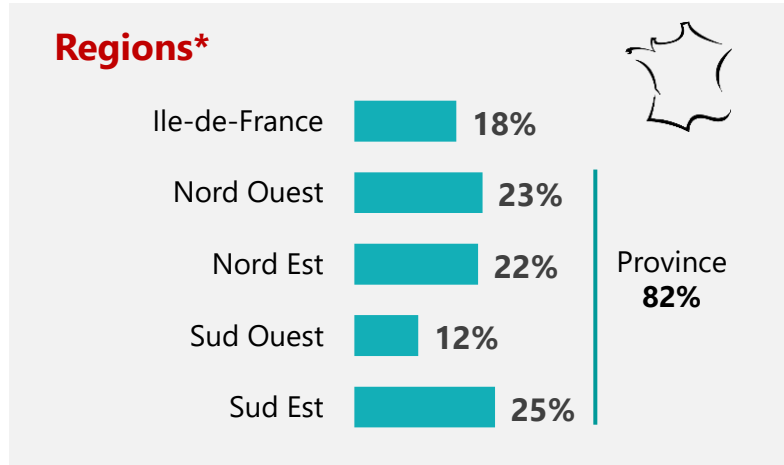
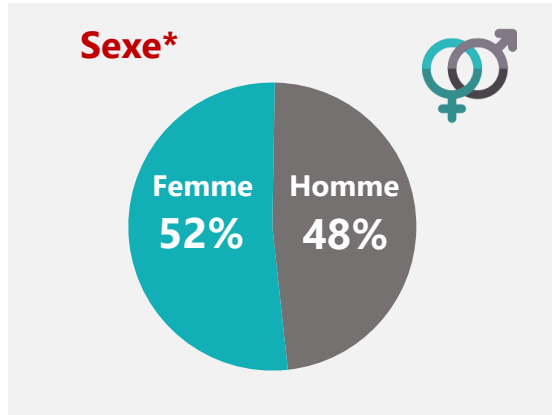


Le profil des répondants



Profil des répondants | Echantillon représentatif de la population Française

1010 personnes



* Variables de quotas



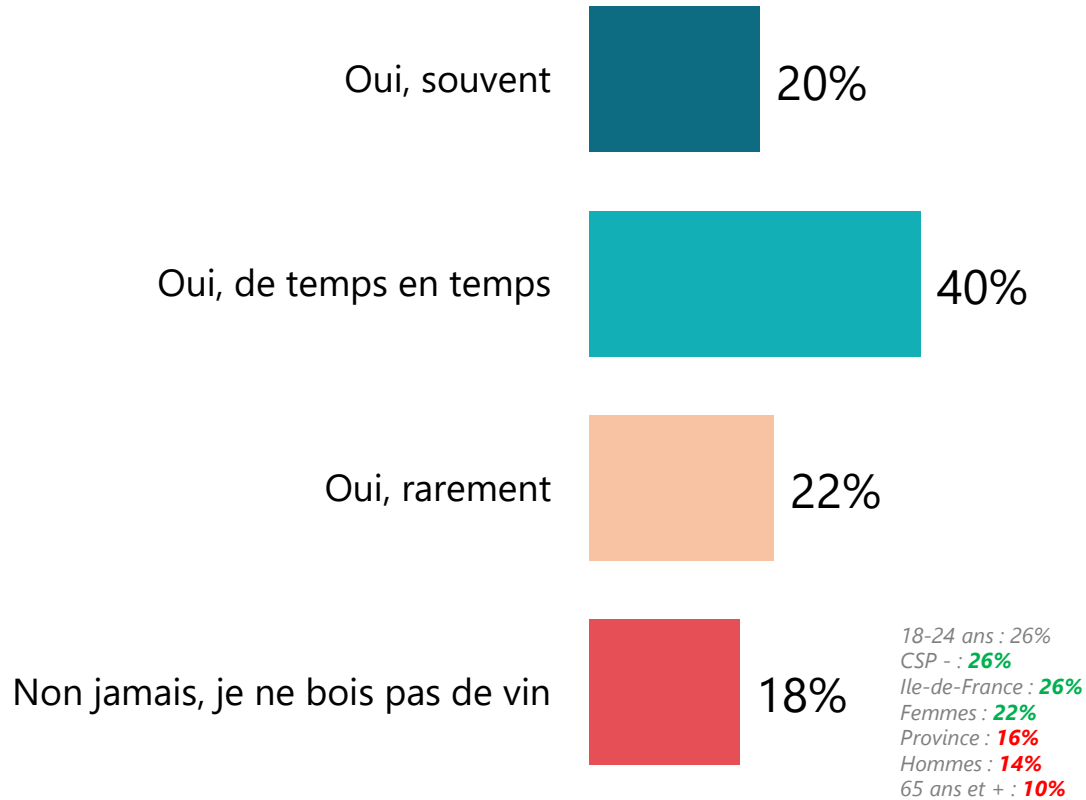
Si la majorité des Français consomment/achètent du vin, dont 60% régulièrement, près d'une personne sur 5 déclare ne jamais en boire.



1010 personnes

Q1. Vous arrive-t-il d'acheter/consommer du vin ?

Base : Total répondants (1010) - Une seule réponse possible





Profil des répondants | Viticulteurs de Gironde*



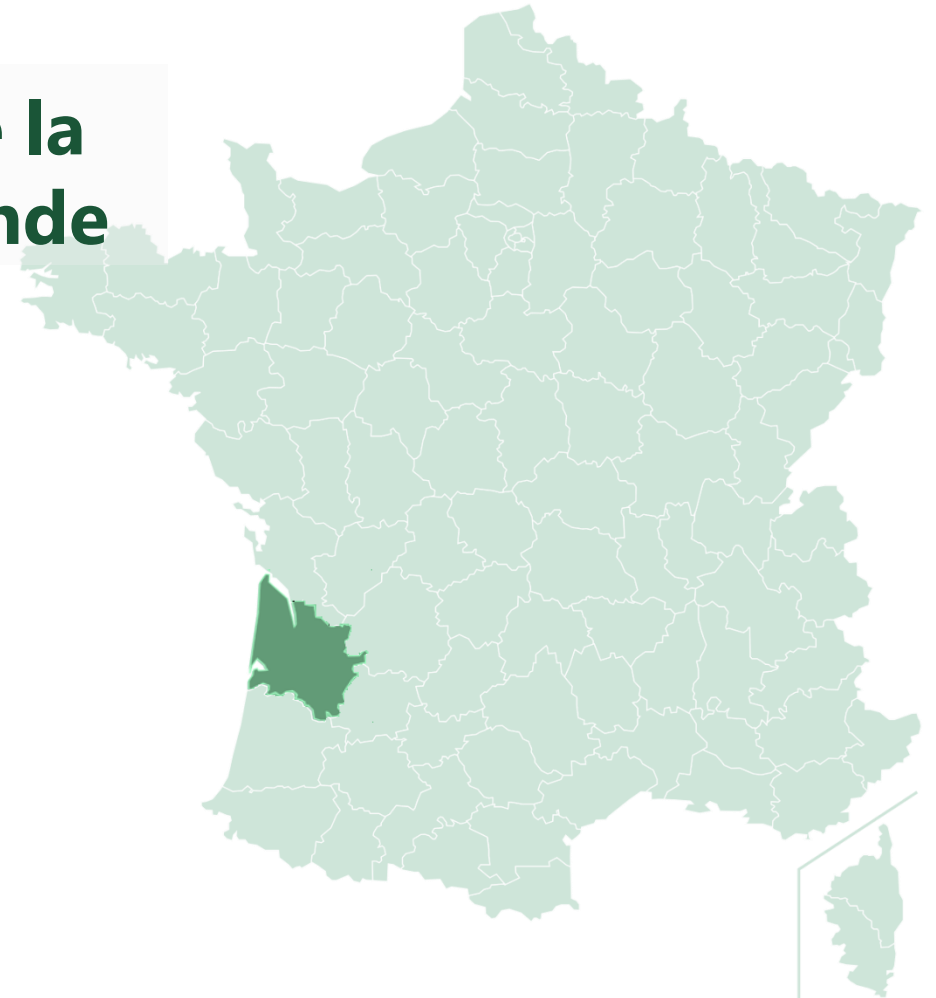
200 personnes



Viticulteurs de la région de Gironde



n = 200



* Pas de quotas



Les résultats





Un écart entre la perception des viticulteurs et les véritables raisons de non-consommation du vin





Si la principale raison pour laquelle les individus ne consomment pas de vin est souvent liée à un choix général de ne pas boire d'alcool, cela peut aussi résulter de préférences gustatives. Parmi les raisons les plus fréquentes, on retrouve principalement une aversion pour le goût du vin, ou, dans une moindre mesure, une préférence pour d'autres boissons non alcoolisées.

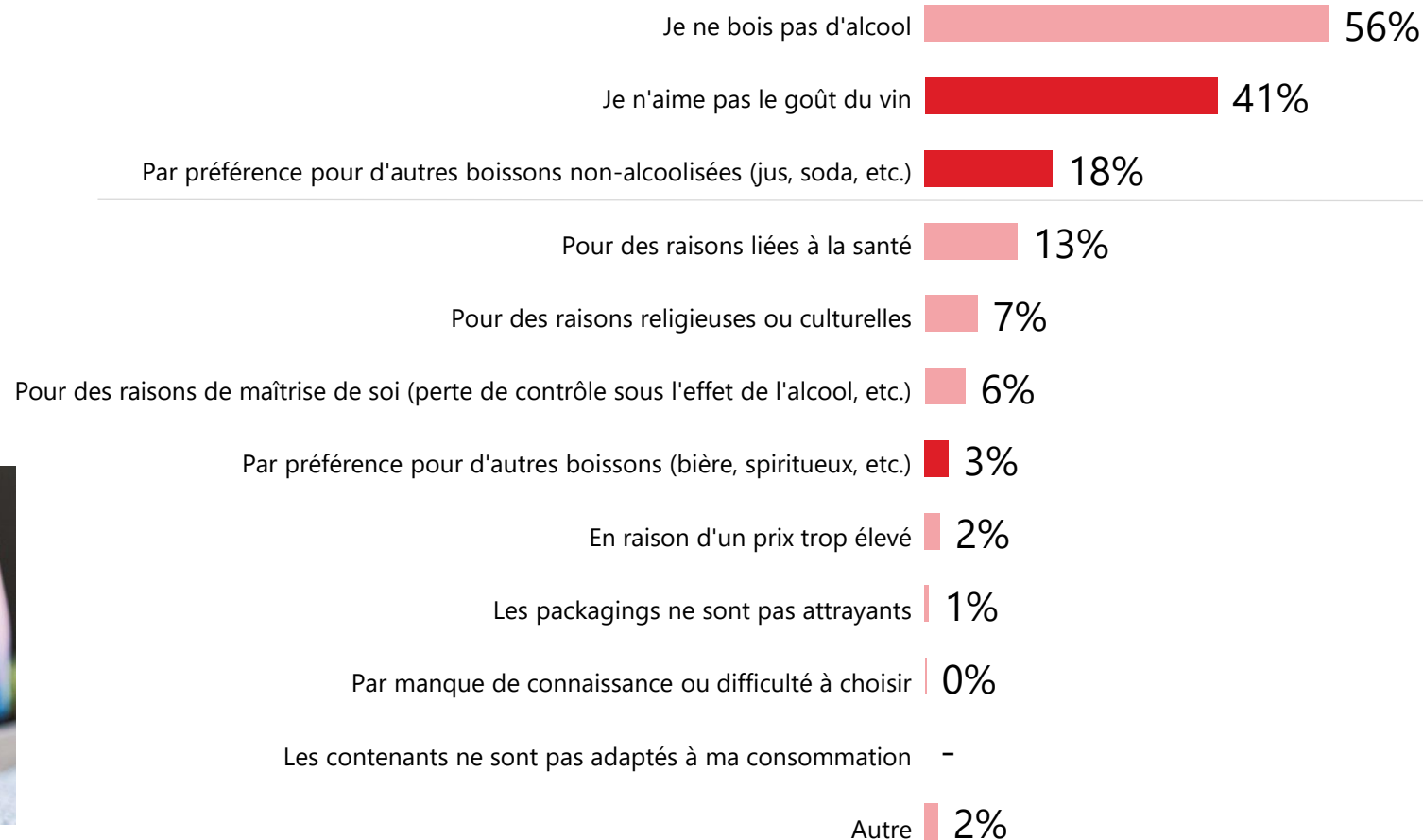


1010 personnes

LX2. Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous ne consommez pas de vin ?

Base : Ont déclaré ne jamais boire de vin (182) - Plusieurs réponses possibles

18%
Déclarent ne jamais consommer de vin



56%
Préférences et goûts

1,5
Nombre moyen d'éléments





De leur côté, les viticulteurs estiment que la non-consommation de vin s'explique surtout par la préférence pour d'autres boissons, qu'elles soient alcoolisées ou non, mais aussi par des préoccupations liées à la santé.



200 viticulteurs

LX2. Selon vous, quelles sont les principales raisons pour lesquelles certaines personnes ne consomment pas de vin ?

Base : Total répondants (200) - Plusieurs réponses possibles



85%
Préférence
et goût

Image de presfoto sur Freepik

3,3

Nombre moyen
d'éléments



Des initiatives en cours ou déjà établies de la part des viticulteurs visant à redynamiser le secteur, et en phase avec les attentes des consommateurs.





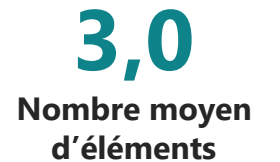
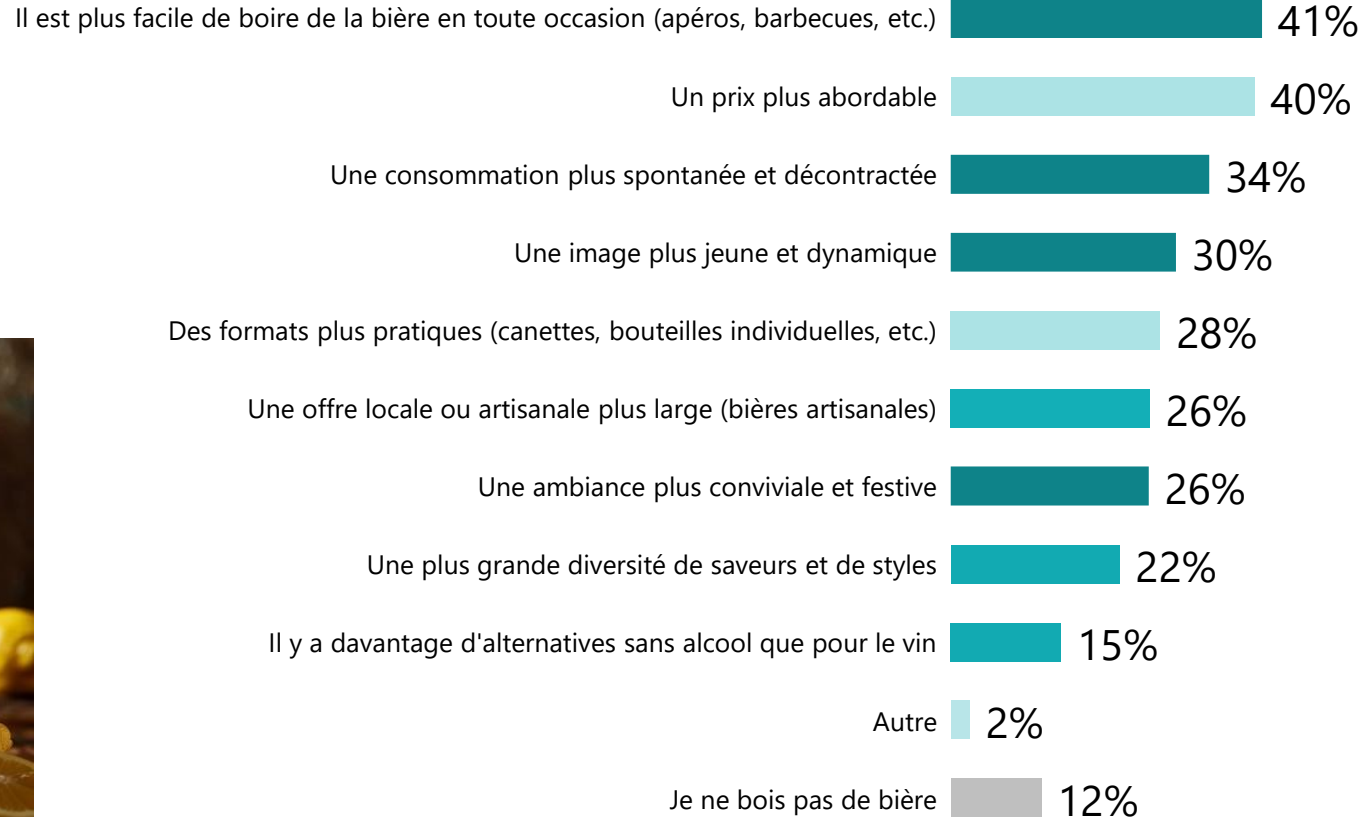
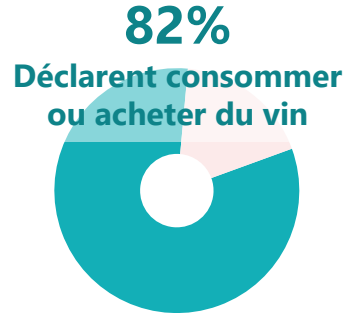
Pour les amateurs de vin, la popularité croissante de la bière s'explique principalement par son image décontractée et dynamique, associée à une ambiance conviviale. De plus, ses formats pratiques et son prix abordable en font une option idéale pour de nombreuses occasions.



1010 personnes

LX3. Quels éléments selon vous expliquent que l'on boive de plus en plus de bière et moins de vin ?

Base : Ont déclaré consommer ou acheter du vin (828) - Plusieurs réponses possibles





Les hommes, les 18-24 ans et les CSP+ se montrent plus sensibles à l'ambiance, à l'image et à la variété de la bière, tandis que les femmes, les seniors et les inactifs y sont nettement moins réceptifs. Ces derniers tendent également à consommer moins de bière.



1010 personnes

LX3. Quels éléments selon vous expliquent que l'on boive de plus en plus de bière et moins de vin ?

Base : Ont déclaré consommer ou acheter du vin (828) - Plusieurs réponses possibles

	Total	Sexe		Age					CSP			Région	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs	Ile-de-France	Province
	828	415	413	76	118	192	200	243	268	215	349	137	691
Un prix plus abordable	40%	42%	38%	49%	37%	39%	41%	39%	38%	42%	40%	39%	40%
Des formats plus pratiques (canettes, bouteilles individuelles, etc.)	28%	32%	23%	34%	24%	31%	24%	27%	28%	28%	27%	24%	28%
ST Ambiance et Image	69%	76%	63%	83%	65%	75%	73%	60%	72%	74%	65%	66%	70%
Il est plus facile de boire de la bière en toute occasion (apéros, barbecues, etc.)	41%	47%	35%	52%	31%	42%	43%	40%	39%	40%	43%	36%	42%
Une consommation plus spontanée et décontractée	34%	37%	30%	44%	32%	35%	33%	31%	35%	32%	35%	31%	34%
Une image plus jeune et dynamique	30%	32%	27%	43%	25%	33%	29%	25%	33%	30%	27%	29%	30%
Une ambiance plus conviviale et festive	26%	27%	25%	35%	32%	30%	25%	18%	29%	32%	20%	26%	26%
ST Variété de bière	47%	52%	42%	48%	57%	52%	48%	37%	53%	51%	41%	37%	49%
Une offre locale ou artisanale plus large (bières artisanales)	26%	30%	22%	24%	31%	29%	29%	20%	31%	26%	23%	25%	26%
Une plus grande diversité de saveurs et de styles	22%	25%	20%	28%	26%	25%	24%	15%	22%	28%	19%	18%	23%
Il y a davantage d'alternatives sans alcool que pour le vin	15%	16%	13%	27%	14%	14%	14%	12%	14%	19%	12%	11%	15%
Autre	2%	3%	2%	1%	-	1%	2%	5%	2%	0%	4%	6%	2%
Je ne bois pas de bière	12%	6%	18%	5%	5%	10%	11%	21%	8%	8%	17%	11%	12%
Nombre moyen	3,2	3,1	2,9	3,5	2,6	3,1	3,0	2,9	2,9	3,0	3,0	2,7	3,0



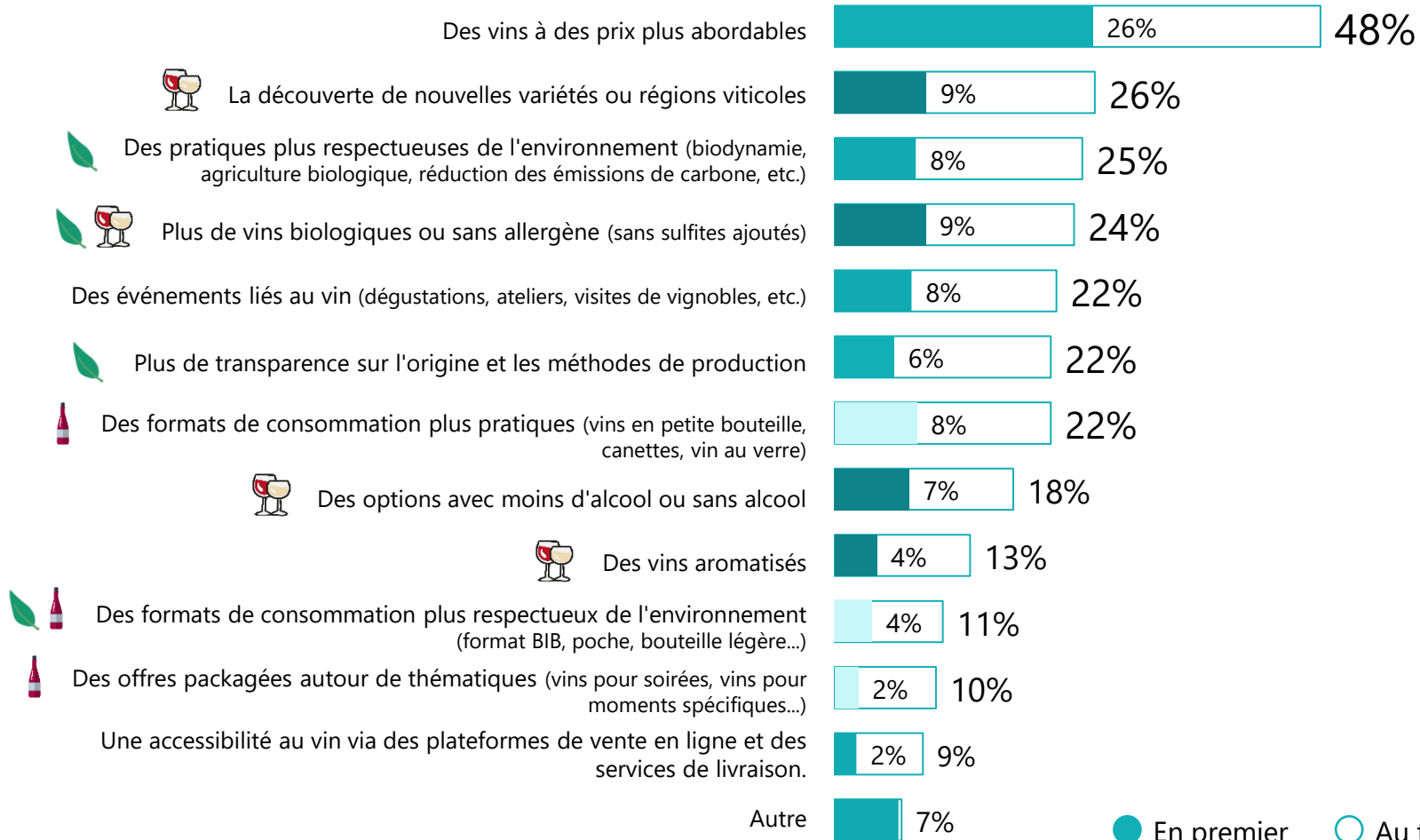
Pour près d'un consommateur de vin sur deux, des prix plus abordables constitueraient un facteur clé pour encourager une consommation accrue, et pour un quart d'entre eux, c'est même le premier critère incitatif. Plus globalement, la diversité des vins ainsi que des pratiques plus respectueuses de l'environnement pourraient également jouer un rôle dans cette dynamique.



1010 personnes

LX4. Quelles évolutions ou changements dans le monde du vin vous inciteraient à en consommer davantage ? Vous pouvez sélectionner 5 réponses maximum. Merci de classer les critères par ordre d'importance.

Base : Ont déclaré consommer ou acheter du vin (828) - Plusieurs réponses possibles



2,6

Nombre moyen de raisons

● En premier ○ Au total

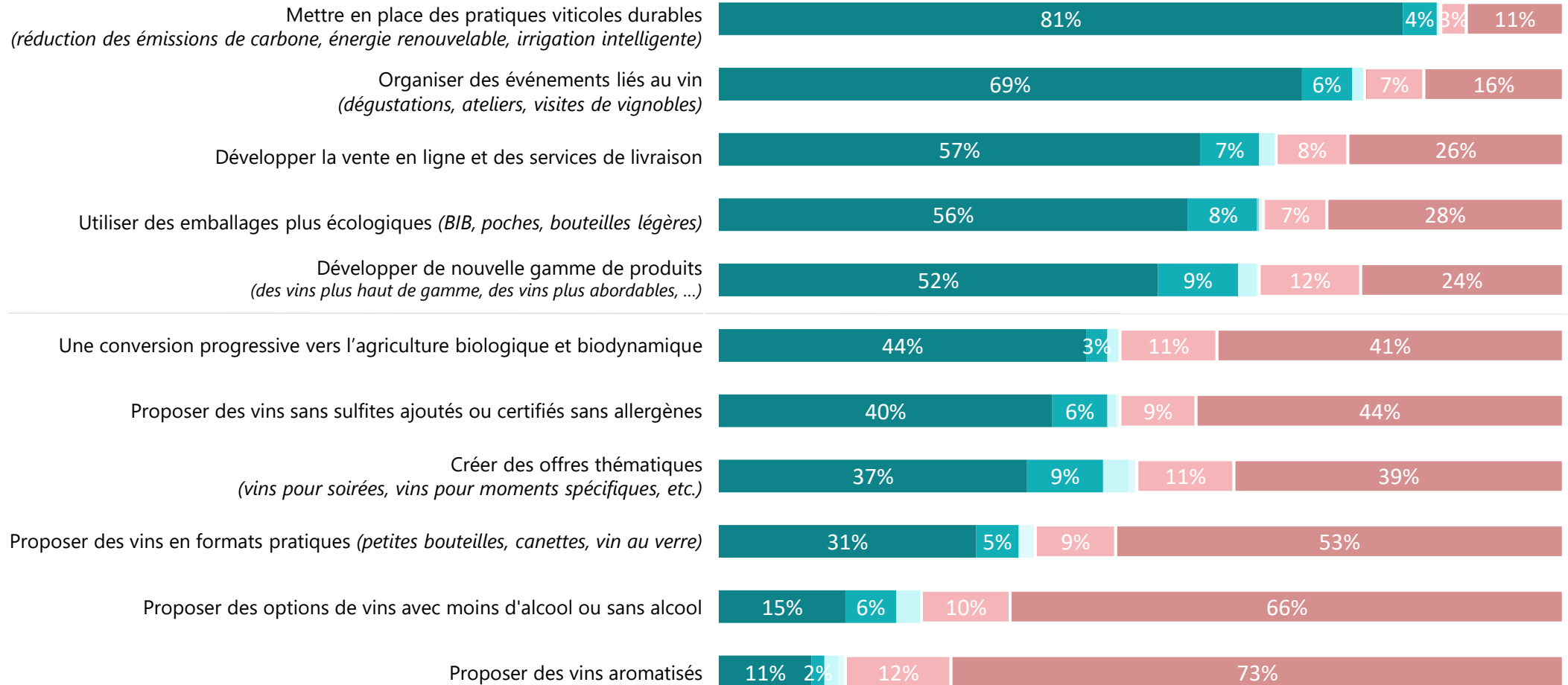


Des pratiques déjà largement mises en place selon les viticulteurs, telles que les initiatives viticoles durables, l'organisation d'événements liés au vin et le développement de nouvelles gammes, et qui s'alignent avec les attentes des consommateurs en matière d'écoresponsabilité et d'expérience.



LX5. Pour chaque initiative suivante, indiquez si vous seriez prêt à la mettre en place.

Base : Total répondants (200) - Une seule réponse possible par item



● Oui, je le fais déjà
 ● Oui, je suis en train de travailler dessus
 ● Oui, mais je ne sais pas comment m'y prendre
 ● Non, je ne pense pas avoir les moyens (humains, financiers, etc.)
 ● Non, cela ne me semble pas pertinent



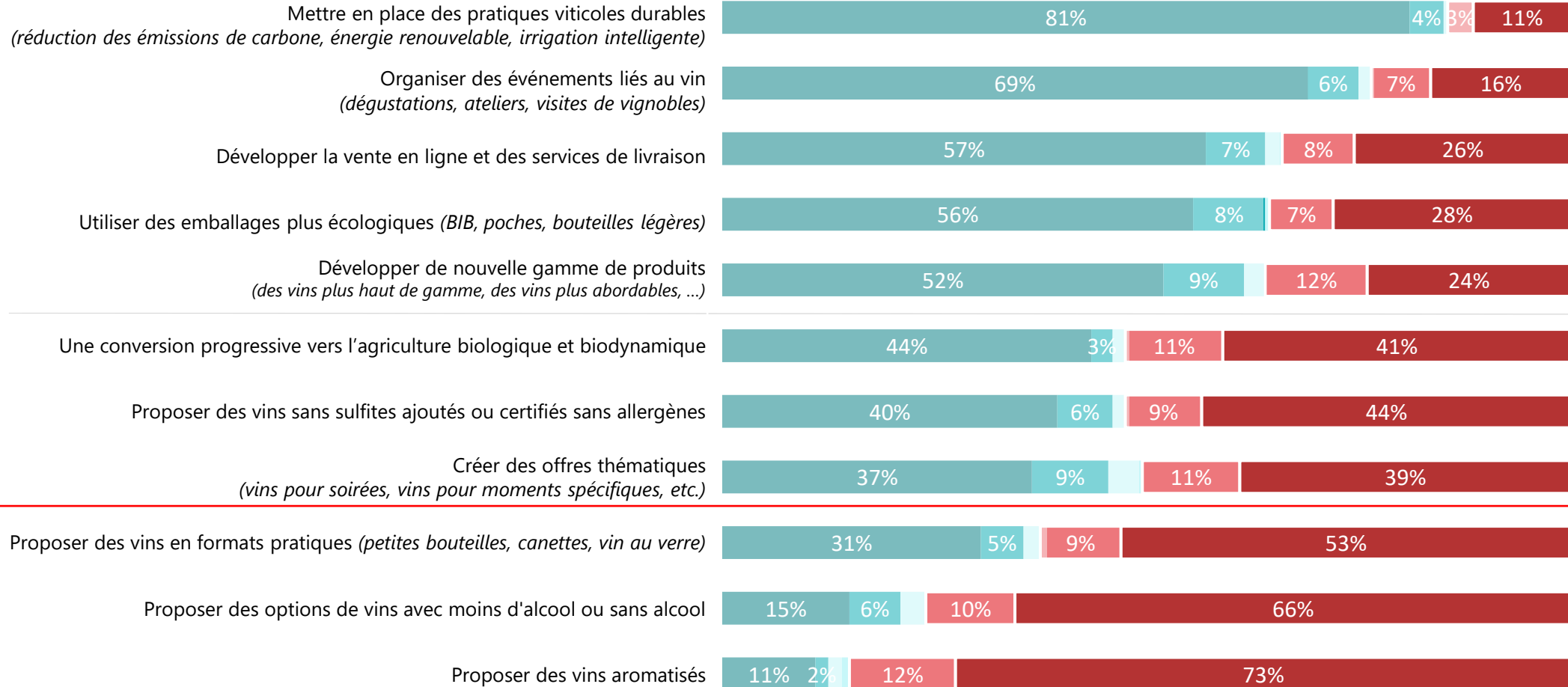
Cependant, des écarts subsistent sur des critères comme les formats pratiques et les options sans alcool, jugés peu pertinents par les viticulteurs mais attractifs pour les consommateurs. De même, la conversion au bio ou à des vins sans allergènes, perçue comme contraignante ou secondaire, reste importante pour une clientèle en quête de vins respectueux de l'environnement.



200 viticulteurs

LX5. Pour chaque initiative suivante, indiquez si vous seriez prêt à la mettre en place.

Base : Total répondants (200) - Une seule réponse possible par item





De manière générale, les initiatives prioritaires (durabilité, expérience client) sont rapidement adoptées par ceux qui ne le font pas encore, tandis que celles perçues comme secondaires (vins sans alcool ou allergène, formats pratiques) restent marginales, avec des délais plus longs ou des intentions faibles.



LX6. Pour chacune des initiatives que vous envisagez, dans combien de temps seriez-vous prêt à le faire ?

Base : Ont déclaré être prêts à le faire (en train travailler dessus ou ne sait pas comment s'y prendre) - Une seule réponse possible par item

	Base faible	Initiatives prêtes à être mise en place			Rappel avis consommateurs
		Moins de 2 ans	Dans l'année à venir	Initiatives déjà faites	Initiatives incitatives
Mettre en place des pratiques viticoles durables	n=9	89%	56%	81%	25%
Organiser des événements liés au vin (dégustations, ateliers, visites de vignobles)	n=15	80%	53%	69%	22%
Développer la vente en ligne et des services de livraison	n=18	78%	39%	57%	9%
Utiliser des emballages plus écologiques (BIB, poches, bouteilles légères)	n=18	78%	22%	56%	11%
Créer des offres thématiques (vins pour soirées, vins pour moments spécifiques, etc.)	n=26	77%	23%	37%	10%
Proposer des vins aromatisés	n=8	75%	25%	11%	13%
Développer de nouvelle gamme de produits	n=24	54%	13%	52%	
Une conversion progressive vers l'agriculture biologique et biodynamique	n=8	50%	50%	44%	25%
Proposer des vins en formats pratiques (petites bouteilles, canettes, vin au verre)	n=14	50%	14%	31%	22%
Proposer des vins sans sulfites ajoutés ou certifiés sans allergènes	n=16	44%	19%	40%	24%
Proposer des options de vins avec moins d'alcool ou sans alcool	n=18	39%	22%	15%	18%



La synthèse



“ Synthèse

Près d'un Français sur 5 déclare aujourd'hui **ne pas boire de vin** principalement par volonté de ne pas boire d'alcool (plus d'un sur deux) ou pour des raisons de goût, de santé ou de contrôle de soi.

Du côté des viticulteurs, plus des deux tiers interprètent cette abstention **comme un penchant pour d'autres types de boissons**, qu'elles contiennent de l'alcool ou non, ou pour des raisons liées à la santé (pour 4 viticulteurs sur 10), loin devant la volonté de ne pas boire d'alcool ou de ne pas aimer le goût du vin, qui sont cités par moins d'un viticulteur sur 3.

L'attrait grandissant pour la bière s'explique par son **image jeune et son ambiance festive**, citée par 69 % des consommateurs de vin, surtout auprès des hommes et des plus jeunes (18-24 ans). Elle séduit également par sa praticité en toutes occasions (41 %) et son prix accessible (40 %). Enfin, 47 % des répondants soulignent sa diversité en termes de saveurs et de styles, renforçant ainsi son attractivité au détriment du vin.

Chez les amateurs de vin, près de la moitié seraient davantage motivés à en consommer si **des vins étaient proposés à des prix plus abordables**, ce qui en fait le levier principal d'incitation à la consommation, avec 1 consommateur sur 4 le considérant comme le facteur déterminant. Par ailleurs, des initiatives telles que la **diversification de l'offre ou la promotion de pratiques viticoles respectueuses de l'environnement** pourraient également encourager une consommation accrue de vin.

Les producteurs, pour leur part, se montrent majoritairement prêts, et pour beaucoup ont déjà commencé, **à mettre en place des initiatives durables, organiser des événements autour du vin et renforcer leur présence en ligne**. En revanche, des éléments comme les formats pratiques ou les alternatives sans alcool, bien qu'ils intéressent certains segments de consommateurs, sont jugés non pertinents par un viticulteur sur deux.



Photo by Kampus Production on Pexels



Image de jcomp sur Freepik



RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

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

[newsletter !](#)

“*opinion*way”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Vos contacts

Larissa Xia

Analyste confirmée
Département Advanced Methods
lxia@opinion-way.com

Nadia Auzanneau

DGA- Directrice pôle Santé et
Advanced Methods
Responsable RSE
Tel. +33 1 81 81 83 13
nauzanneau@opinion-way.com