

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE LA CONSOMMATION DE VIN BIO

MILLÉSIME BIO/IPSOS

2021



Millésime **BIO**

MONDIAL DU VIN ET DES AUTRES BOISSONS ALCOOLISÉES BIOLOGIQUES
THE WORLD FAIR FOR ORGANIC WINES AND OTHER ALCOHOLIC BEVERAGES

GAME CHANGERS



FICHE TECHNIQUE ETUDE



ÉCHANTILLON

3 000 personnes interrogées :

- 1000 Français
- 1000 Britanniques
- 1000 Allemands

Echantillons **représentatifs** de la population âgée de 18 ans et plus dans chaque pays



DATES DE TERRAIN

Du **22 septembre** au **8 octobre 2021**



MÉTHODOLOGIE

Échantillon interrogé par Internet via l'Access Panel Online d'Ipsos.

Méthode des quotas :

sexe, âge, profession de l'interviewé, région, catégorie d'agglomération.

Ces quotas sont définis à partir de la **structure sociodémographique de chacune des populations nationales interrogées.**



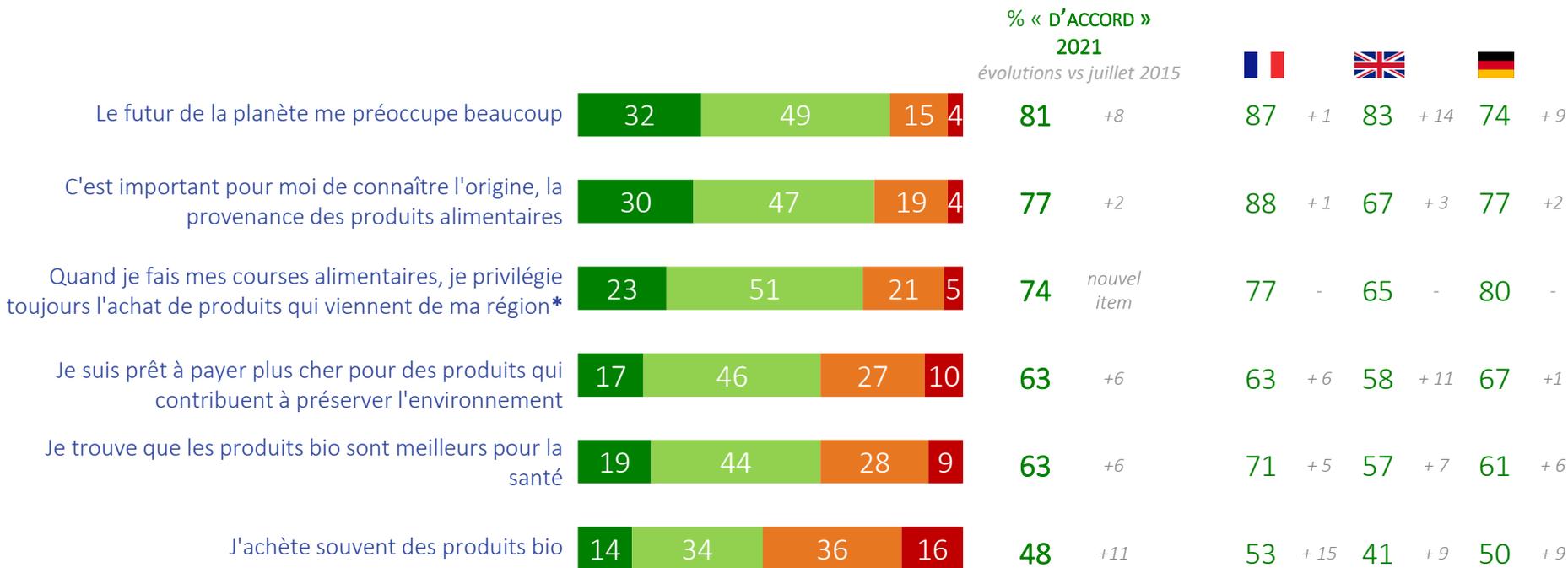
Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». *Ce rapport a été relu par Amandine Lama, Directrice de clientèle (Ipsos Public Affairs).*



ÉLÉMENTS DE CONTEXTE 1

Un intérêt marqué pour la traçabilité des produits et les produits locaux

Question : Chacune des affirmations suivantes correspond-elle à ce que vous pensez ou à ce que vous faites ?



* *Nouvel item*

TOUT À FAIT

PLUTÔT

PLUTÔT PAS

PAS DU TOUT



Base : Ensemble

Observatoire européen de la consommation de vin biologique – MillésimeBio/Ipsos – octobre 2021

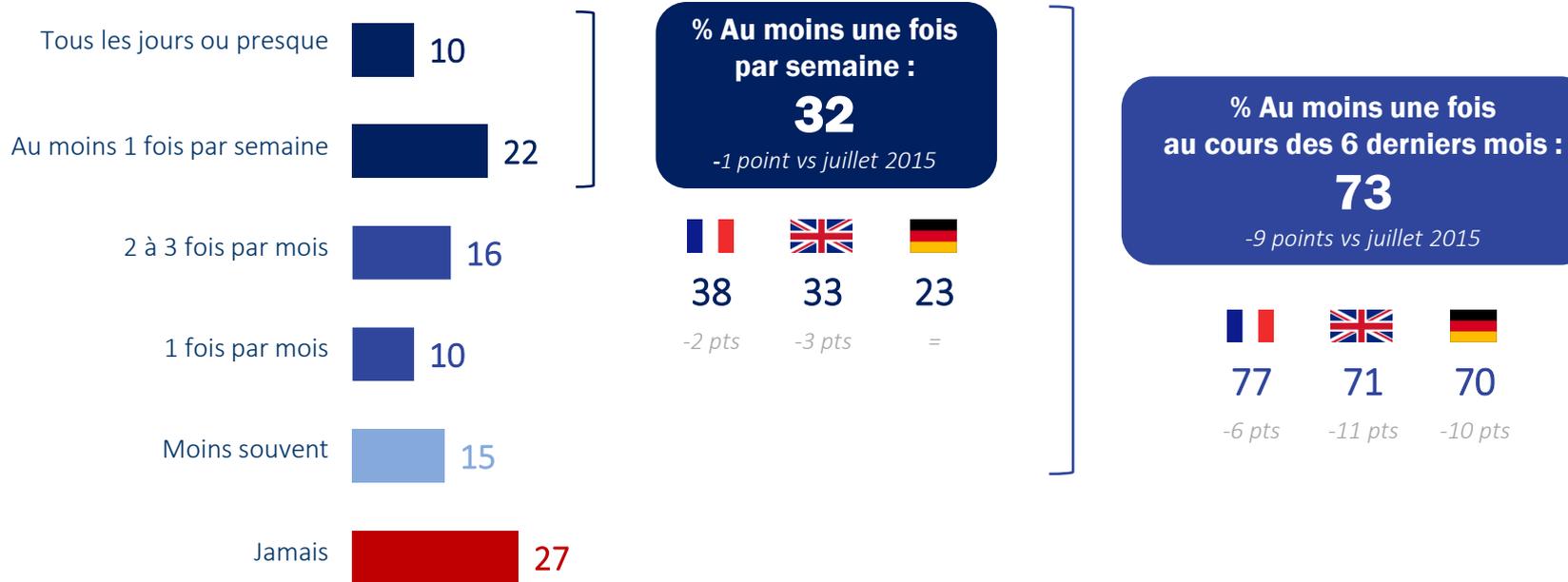




CONSOMMATION ET ACHAT DE VIN 2

Si le nombre de consommateurs réguliers de vin est stable, la consommation occasionnelle a nettement baissé au cours des six dernières années

Question : Au cours des six derniers mois, à quelle fréquence avez-vous consommé du vin ?



Base : Ensemble

Les caractéristiques des consommateurs de vin



Ceux qui ont consommé du vin au cours des 6 derniers mois



Les cadres
(89% contre 69% des ouvriers)



Les plus aisés
(85% contre 53% des revenus les plus faibles)



Les plus diplômés
(80% contre 63% des moins diplômés)



Les Français
(77% contre 71% des Britanniques et 70% des Allemands)



Les séniors
(77% des 55 ans plus contre 70% des moins de 35 ans)



Les hommes (légèrement plus que les femmes)
(75% contre 71% des femmes)

Ceux qui consomment du vin au moins une fois par semaine



Les cadres
(49% contre 24% des ouvriers)



Les plus aisés
(41% contre 17% des revenus les plus faibles)



Les plus diplômés
(38% contre 25% des moins diplômés)



Les Français
(38% contre 33% des Britanniques et 23% des Allemands)



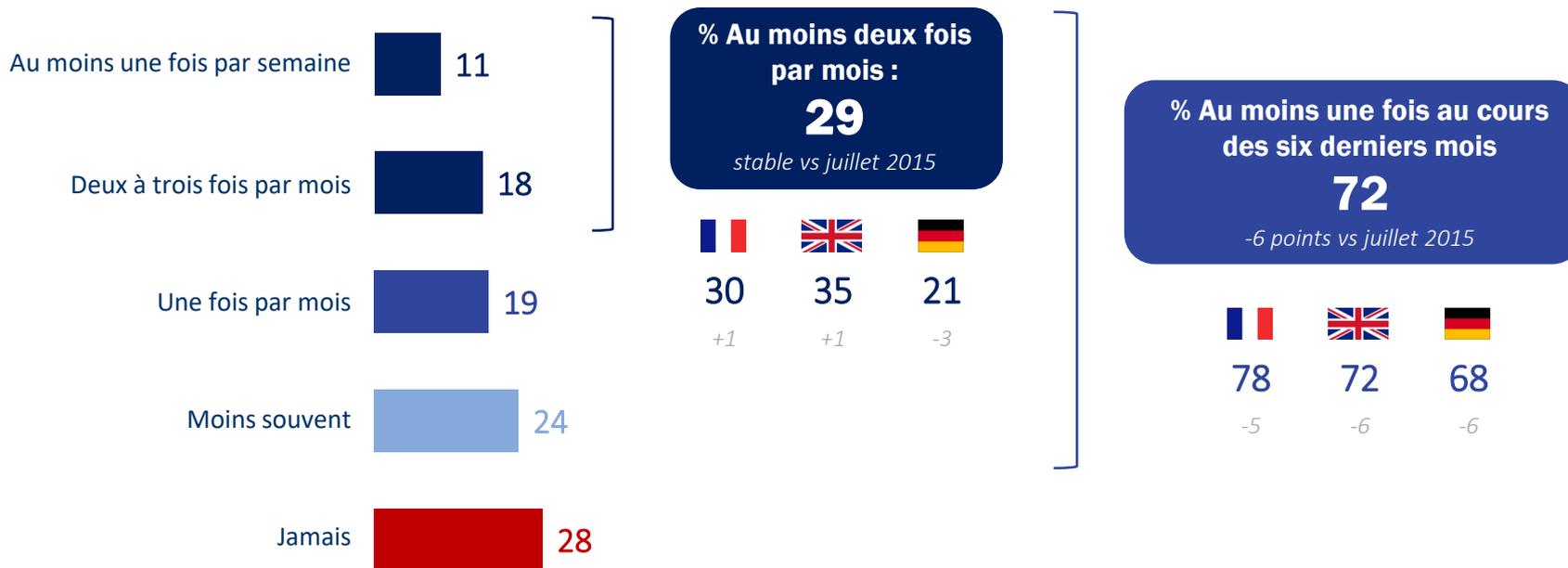
Les séniors
(38% des 55 ans plus contre 29% des moins de 35 ans)



Les hommes
(37% contre 26% des femmes)

Même constat pour l'achat de vin : les acheteurs réguliers sont toujours aussi nombreux mais le nombre d'acheteurs occasionnels baisse

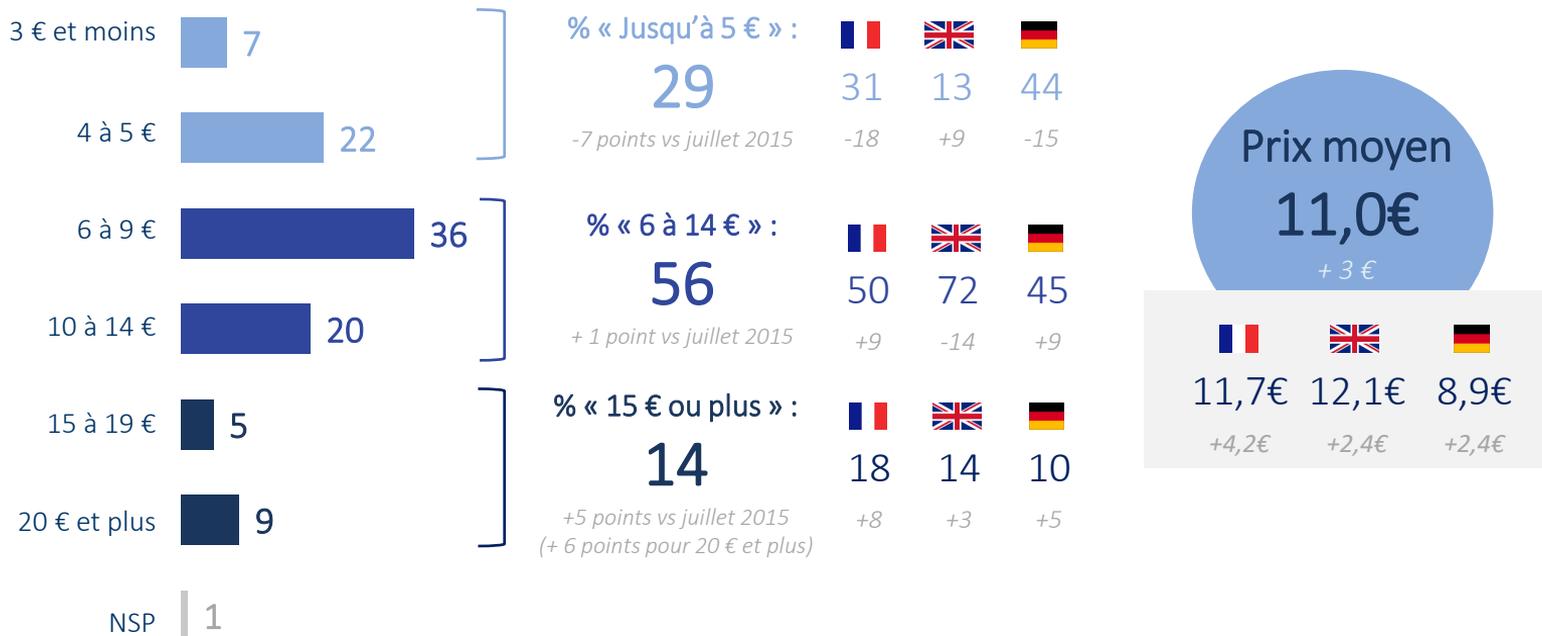
Question : Et au cours des six derniers mois, à quelle fréquence avez-vous **acheté du vin** ?



Base : Ensemble

... en revanche, le prix d'achat pour une bouteille est nettement en hausse

Question : De manière générale, combien dépensez-vous en moyenne pour l'achat d'une bouteille de vin ? (en euros)



Base : A ceux qui ont acheté du vin au cours des 6 derniers mois (72% de l'échantillon)

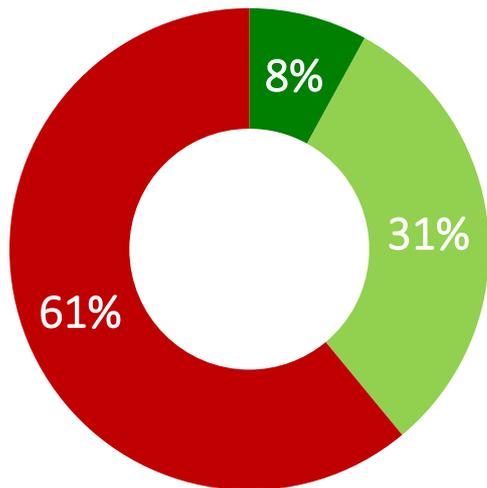


CONSOMMATION ET ACHAT DE VIN BIO

3

Plus de la moitié des Français a déjà consommé du vin bio contre un tiers des Allemands et moins d'un Britannique sur trois

Question : Avez-vous déjà consommé des vins biologiques ?



% Oui :
39
+9 points vs 2015

	% OUI	*	Dont «Oui, et vous en consommez régulièrement»	*
Ensemble	39	+9	8	+4
	54	+18	11	+6
	29	+8	5	+3
	33	+1	8	+4

* Évolutions vs juillet 2015

Oui, vous en consommez régulièrement | Oui, vous en consommez de temps en temps | Non, vous n'en avez jamais consommé

 Base : Ensemble

Les caractéristiques des consommateurs de vin bio

Ceux qui consomment du vin bio



Les cadres

(61% contre 32% des ouvriers)



Les Français

(54% contre 33% des Allemands et 29% des Britanniques)



Les plus diplômés

(48% contre 25% des moins diplômés)



Les plus aisés

(48% contre 26% des revenus les plus faibles)



Les jeunes

(46% des moins de 35 ans contre 38% des 55 ans et plus)



Les hommes

(42% contre 35% des femmes)



Les Parisiens et les Londoniens

(75% des habitants de l'agglomération parisienne et 45% des habitants du grand Londres)

Comparaison avec le profil des consommateurs de vin



Les plus aisés



Les plus diplômés



Les Français



Les cadres



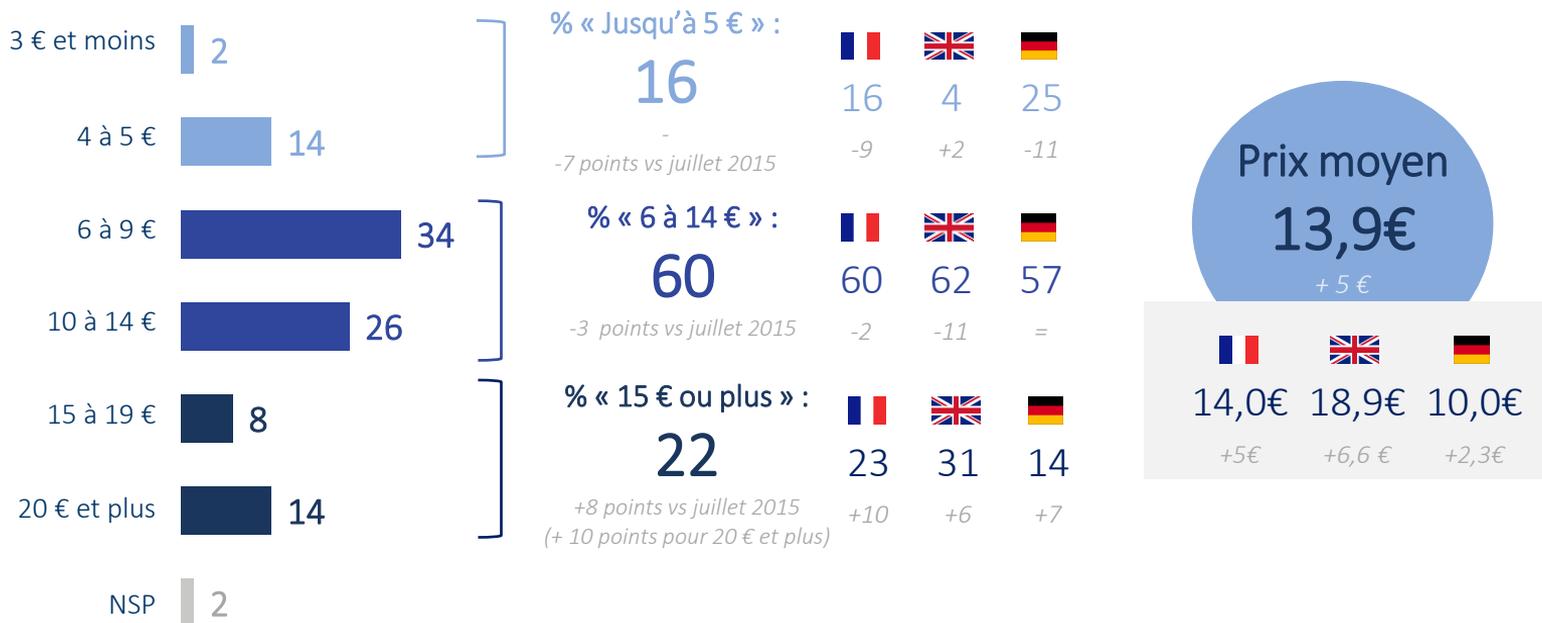
Les séniors



Les hommes

Comme pour le vin non bio, le prix dépensé pour une bouteille de vin bio est en hausse

Question : De manière générale, combien dépensez-vous en moyenne pour l'achat d'une bouteille de vin bio ? (en euros)



Base : A ceux qui achètent du vin bio (48%)

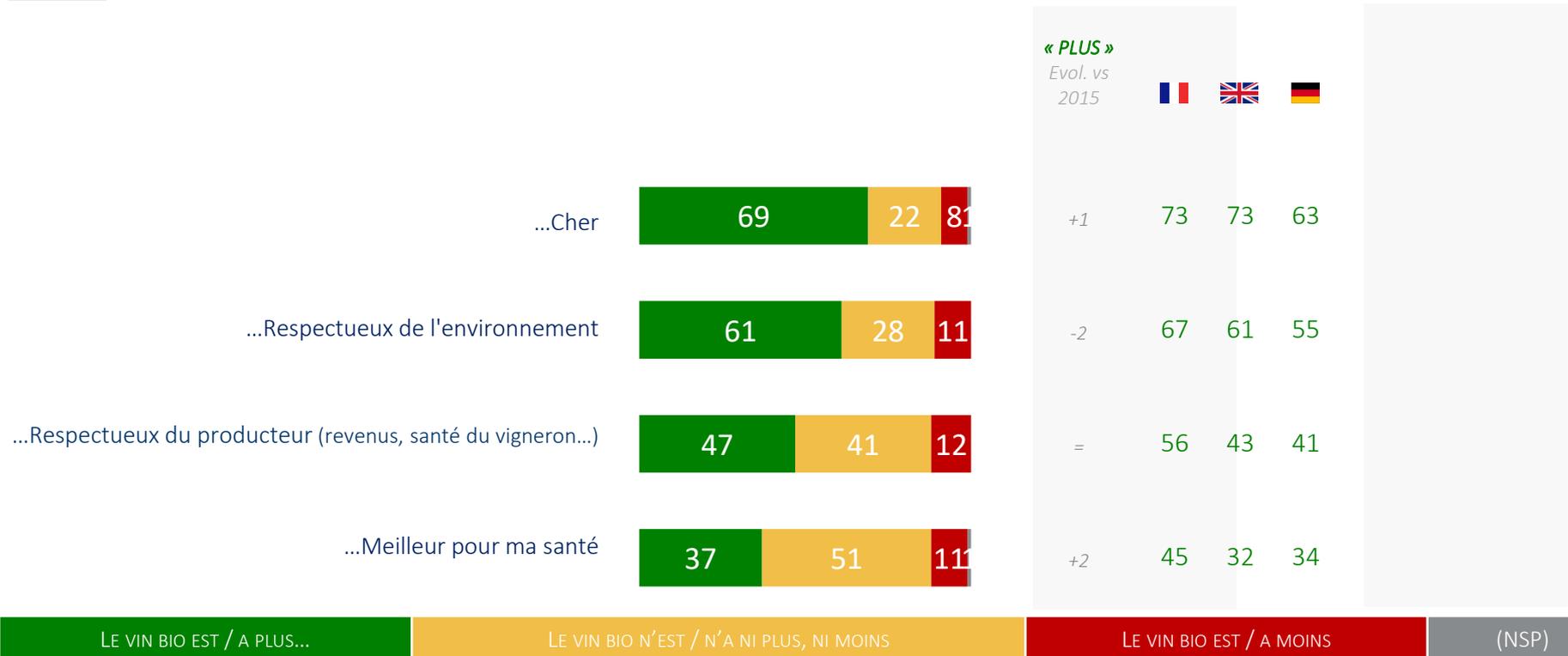
A close-up photograph of a woman with long, light brown hair, wearing a dark green sweater, looking down and smelling a wine glass. The background is softly blurred, suggesting an indoor setting with warm lighting. In the top-left corner, there are diagonal stripes in teal, white, and blue. A semi-transparent grey banner is overlaid across the middle of the image, containing the title text and a large number '4'.

**L'IMAGE DU VIN BIO
ET LES LEVIERS DE LA
CONSOMMATION**

4

Le vin bio perçu comme meilleur pour l'environnement et pour le producteur par les consommateurs

Question : Par rapport à un vin « non bio », pensez-vous que le vin bio est/a... :



Le principal élément qui motive la consommation de vin bio est son mode de production écoresponsable

Question : Parmi les éléments suivants, quels sont les trois qui vous motivent le plus à consommer du vin bio ?



Total supérieur à 100, trois réponses possibles

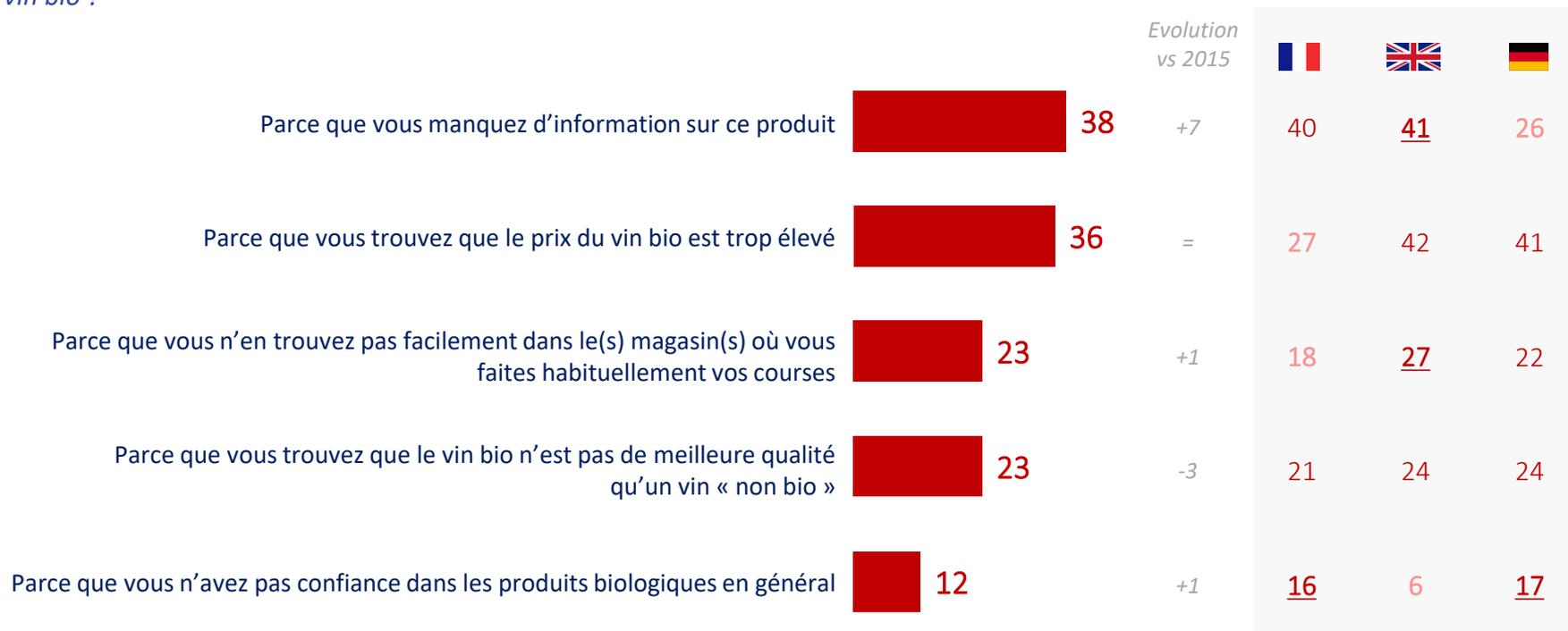


Base : A ceux qui ont déjà consommé des vins bios (39% de l'échantillon)

***En 2015, l'item était « parce que vous trouvez qu'il a bon goût »**

Les principaux freins à l'achat de vin bio sont le manque d'information et le prix

Question : Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui expliquent le mieux pourquoi vous n'avez jamais acheté du vin bio ?



Base : A ceux qui n'ont jamais acheté de vin bio (52% de l'échantillon)

Total supérieur à 100, deux réponses possibles

A close-up photograph of a glass filled with golden beer and a thick head of white foam, resting on a wooden surface. The background is softly blurred, showing another glass and the texture of the wood. In the top-left corner, there are two diagonal stripes, one teal and one dark blue.

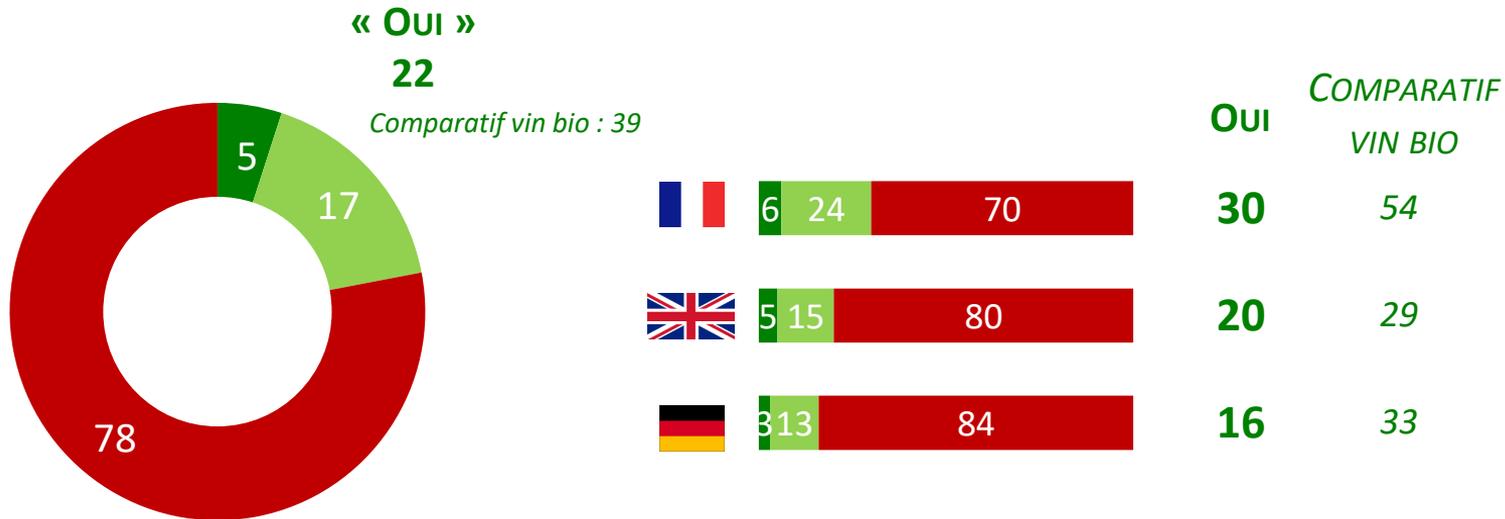
CONSOMMATION ET ACHAT DE BIÈRE BIO

5

Moins d'un quart des répondants a déjà consommé de la bière bio (contre 4 sur 10 du vin bio)

Question : Avez-vous déjà consommé de la bière bio ?

Nouvelle question



OUI, VOUS EN CONSOMMEZ RÉGULIÈREMENT

OUI, VOUS EN CONSOMMEZ DE TEMPS EN TEMPS

NON, VOUS N'EN AVEZ JAMAIS CONSOMMÉ



Base : Ensemble

Les caractéristiques des consommateurs de bière bio

Ceux qui consomment de la bière bio



Les cadres

(43% contre 21% des ouvriers et 12% des inactifs)



Les jeunes

(34% des moins de 35 ans contre 12% des 55 ans et plus)



Les Français

(30% contre 20% des Britanniques et 16% des Allemands)



Les plus diplômés

(29% contre 13% des moins diplômés)



Les hommes

(27% contre 17% des femmes)



Les plus aisés

(27% contre 15% des revenus les plus faibles)



Les Parisiens et les Londoniens

(50% des habitants de l'agglomération parisienne et 36% des habitants du grand Londres)

Comparaison avec le profil des consommateurs de vin bio



Pour l'heure, le premier levier de consommation est la curiosité mais le respect de l'environnement joue également un rôle important

Question : Parmi les éléments suivants, quels sont les trois qui vous motivent le plus à consommer de la bière bio ?

Nouvelle question



Total supérieur à 100, trois réponses possibles



Base : A ceux qui consomment de la bière bio (22%)

ANNEXES



LES ENGAGEMENTS IPSOS

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

La durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : Market Research par AFNOR Certification**



- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.
- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

FIABILITÉ DES RÉSULTATS : ÉTUDES AUTO-ADMINISTRÉES ONLINE

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases d'une étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant une norme de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

- **Échantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...

- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

CONTACTS PRESSE

Agence Clair de Lune

Anaïs Marchand & Fanny Courtial

=33(0)4 72 07 42 41

Fanny.courtial@clairdelune.fr

www.clairdelune.fr

SudVinBio

Olivier Goué

=33(0)4 99133043

Olivier.goue@sudvinbio.com

www.millesime-bio.com