

TERRA VITIS RÉVÈLE *les attentes des consommateurs de vin*

Terra Vitis dévoile en partie les résultats d'une étude* réalisée en partenariat avec le service d'études de Toutlevin l'Agence auprès de consommateurs de vin pour mesurer leur degré de maturité, leurs connaissances et leur compréhension des enjeux d'une consommation plus responsable.

DES CONSOMMATEURS *toujours plus engagés...*

Les priorités dans le choix d'un vin : la transparence en tête

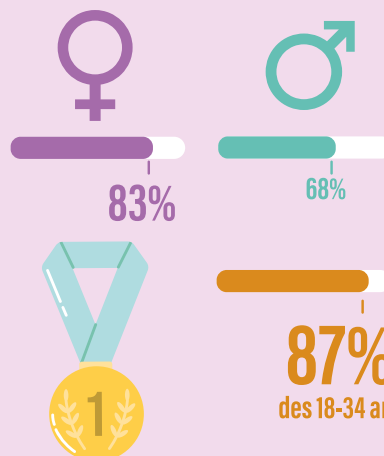


Des consommateurs toujours plus engagés



75% des répondants sont prêts à intensifier leurs actions responsables au quotidien

Les femmes et les jeunes en première ligne



Le prix : premier frein pour aller plus loin

63% des répondants déclarent que le **prix trop élevé des produits et services plus durables** reste le premier frein



74% **LES JEUNES SONT ENCORE + CONCERNÉS**

des 18-34 ans ont choisi le frein lié au prix contre 65% des 35-54 ans et 57% des 55 et +.

ET SENSIBLES AUX CRITÈRES *de durabilité*

Le regard des consommateurs sur les défis de la filière viticole : une vision juste mais partielle

Si les consommateurs sont conscients des difficultés auxquelles sont confrontés les viticulteurs aujourd'hui, ils ont du mal à percevoir les actions qui ont le plus d'impact sur l'environnement.

Les aléas climatiques sont ainsi très nettement considérés comme étant le défi majeur auquel l'industrie du vin doit faire face (79% des répondants) suivi de la gestion de l'eau et des ressources naturelles (38%). Cependant, **la viticulture reste perçue comme l'action la plus impactante sur l'environnement (44%)** devant le transport (40%) et la bouteille (8%).

Une vision juste des défis de la filière viticole...



79%

des consommateurs considèrent les aléas climatiques comme le défi majeur pour l'industrie du vin



38%

accordent une importance primordiale à la gestion de l'eau et des ressources naturelles

mais partielle :

44%



pensent que la viticulture a le plus d'impact sur l'environnement **devant** le transport et la bouteille

40%



8%



Unanimité sur la transparence, diversité de sensibilités

Lors de l'achat d'une bouteille de vin, **la transparence** sur l'origine du vin, les étapes et moyens de production est jugée essentielle par **94% des répondants**.

De manière générale, de nombreuses notions influencent le choix d'un consommateur et toutes sont jugées importantes avec une moyenne de 83% d'importance pour chacun des critères :



> La transparence sur l'origine du vin, les étapes et moyens de production



> La limitation ou l'interdiction de l'usage de substances chimiques de synthèses



> La transmission du savoir-faire



> La protection de la biodiversité dans le processus de production du vin



> La protection des consommateurs



> La protection des salariés (formation, sécurité, rémunération et bien être) de l'exploitation viticole



> La bonne gestion des déchets (recyclage et réutilisation de certains déchets) dans le processus de production du vin



> Le choix de fournisseurs locaux dans le processus de production du vin

Des sujets sont toutefois plus clivants que d'autres, notamment en raison du profil des sondés. La protection des salariés et le choix des fournisseurs locaux sont ainsi les critères les moins considérés par les hommes. L'absence ou la limitation des substances chimiques de synthèse et l'absence de sulfites ajoutés sont des sujets moins investis par les jeunes. Les plus de 55 ans semblent accorder plus d'importance aux différentes notions.

CERTIFICATIONS ET LABELS : *une notoriété accrue...*

Un intérêt croissant des consommateurs pour les labels et certifications

Quand il s'agit pour les consommateurs de **citer spontanément** les labels et certifications qu'ils connaissent, **AB est le label le plus mentionné (32%)***.

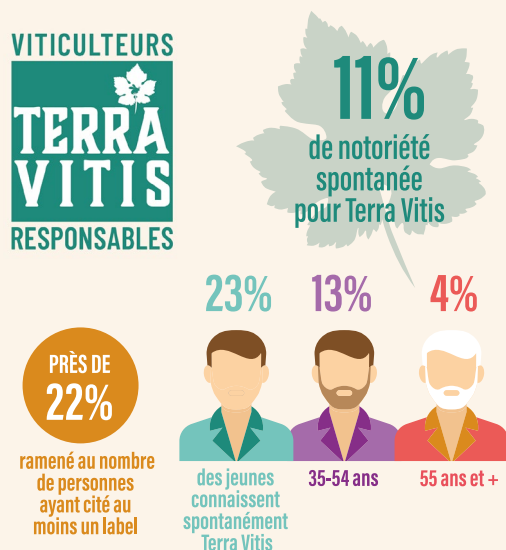
11% des répondants mentionnent ainsi spontanément Terra Vitis, un résultat encourageant lorsque que l'on sait que plus de la moitié des répondants (52%) ne citent aucun label ou certification mentionnés dans l'enquête.

La notoriété spontanée de Terra Vitis est encore plus forte chez les jeunes qui le mentionnent à 23% contre 13% des 35-54 ans et 4% seulement des 55 ans et plus.

Signe d'un intérêt croissant de la part des consommateurs, **la notoriété assistée de tous les labels, à l'exception de AB, a progressé entre 2021 et 2023** comparativement aux résultats d'une étude menée par l'agence Toutlevin sur les écolabels en 2021.

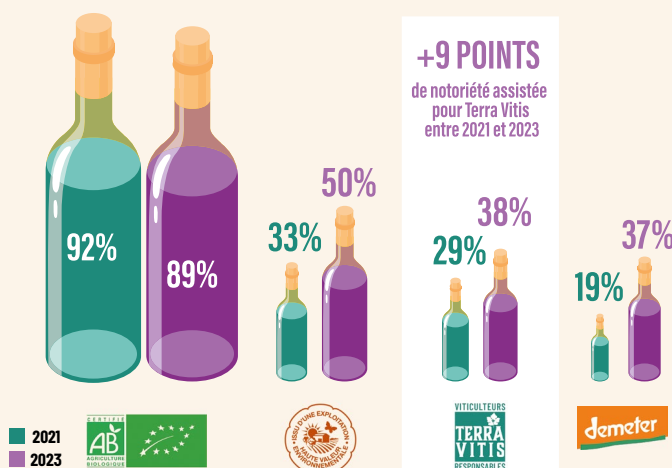
Si HVE et Demeter connaissent la plus forte augmentation avec respectivement + 16 et 17 points entre 2021 et 2023, **Terra Vitis connaît également une croissance significative et se hisse à la 3^e place*** avec une augmentation de 9 points pour s'établir à 38% de notoriété assistée.**

Certifications et labels : une notoriété accrue...



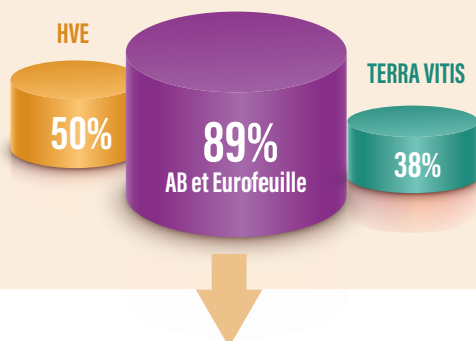
Une notoriété assistée en hausse pour tous les labels et certifications

Parmi les logos suivants, que vous retrouvez sur les étiquettes des bouteilles de vins, lesquels connaissez-vous ?



Terra Vitis, 3^e démarche certifiante reconnue après AB et HVE

Top 3 des labels et certifications les plus reconnus en 2023



...mais un indispensable besoin de clarté et de lisibilité pour gagner la confiance de consommateurs



jugent les labels et certifications comme **une preuve indispensable d'engagement** pour garantir une viticulture responsable



Niveau de difficulté en moyenne pour associer les logos aux engagements qu'ils représentent

Ce résultat souligne l'impact positif des efforts croissants de Terra Vitis au cours des deux dernières années. Cette progression peut être attribuée à un travail assidu de vulgarisation et de sensibilisation du grand public, renforçant ainsi la position de Terra Vitis en tant qu'acteur majeur dans le paysage des certifications viticoles.

...MAIS UN INDISPENSABLE *besoin de clarté et de lisibilité pour gagner la confiance des consommateurs*

Si les certifications viticoles sont considérées comme **une preuve d'engagement indispensable par 59% des répondants** et comme un gage de réassurance par 10% d'entre eux, le besoin de clarté dans la compréhension des logos et de leurs engagements se fait de plus en plus criant.

Déchiffrer les logos des certifications est un casse-tête pour les consommateurs qui évalue à **3,8/5 de difficulté en moyenne l'exercice d'associer les logos aux engagements qu'ils représentent**.

Ce chiffre souligne le besoin urgent de **rendre ce paysage plus compréhensible** pour les amateurs de vin.

Dans le détail, les résultats montrent qu'aucun label ne se démarque réellement sur les engagements cités :



› Respect de la biodiversité (gestion des ressources)



› Réduction ou interdiction des produits chimiques de synthèse



› Responsabilité sociale (sécurité, bien être, formation des employés et respect du voisinage)



› Transparence sur l'origine du vin et les étapes de production



› Gestion des déchets (réutilisation et tri des déchets)

Seul le label AB est reconnu à 77% pour l'interdiction des produits chimiques de synthèse. **Terra Vitis pour sa part est associé, plus que les autres logos, à l'engagement lié à la responsabilité sociale (38%).**

Une meilleure compréhension des valeurs de chaque démarche est une clé pour accroître la confiance des consommateurs.

En effet, sur ce point, le logo AB tire particulièrement bien son épingle du jeu avec 80% des répondants qui déclarent faire confiance ou plutôt confiance au logo. Quant à Terra Vitis, **43% d'entre eux lui accordent pleinement confiance et une moitié reste neutre**. Un résultat encourageant qui confirme qu'un travail de communication et de sensibilisation reste nécessaire à mener. Les femmes et les 55 ans et + sont ceux qui font le plus confiance à Terra Vitis.

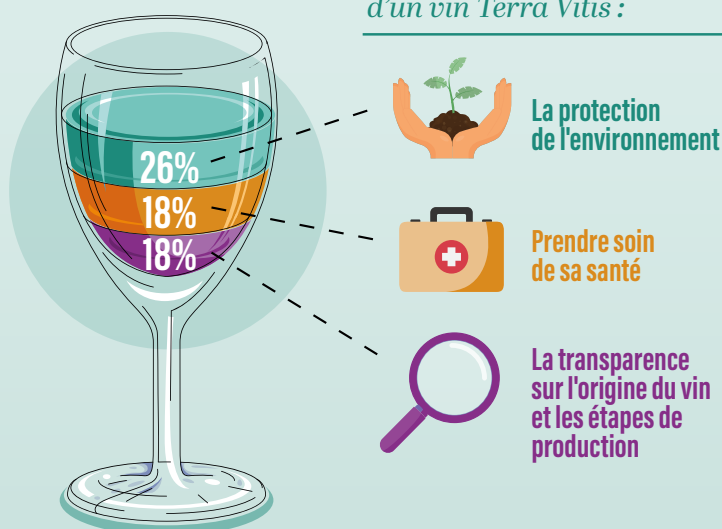
Globalement **les femmes font plus confiance aux logos** présentés que les hommes qui se montrent plus méfiants. 17% d'entre eux considèrent que l'existence de ces certifications est un argument purement marketing.

Les 35-54 ans semblent être moins convaincus que les autres tranches d'âge : 26% considèrent l'existence de ces certifications comme un casse-tête et 22% comme un argument purement marketing. Un travail de sensibilisation sur cette cible est donc particulièrement indispensable pour apporter une meilleure lisibilité et une meilleure compréhension.

TERRA VITIS : UNE DÉMARCHE EN PHASE AVEC LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS



Top 3 des motivations d'achat d'un vin Terra Vitis :



Terra Vitis : la transparence, un engagement partagé avec les consommateurs

Les consommateurs, de plus en plus investis, placent la transparence au sommet de leurs priorités. Terra Vitis, pour qui **la traçabilité de la vigne au verre est au cœur de ses exigences**, se positionne comme une réponse à ces attentes.

L'Humain, le Professionnalisme, la Durabilité : les valeurs associées à Terra Vitis

Une analyse approfondie des valeurs associées au logo Terra Vitis révèle que **l'humain, le professionnalisme, et la durabilité** sont les éléments qui illustrent le mieux la certification, selon près de **40% des répondants**.

Terra Vitis se réjouit de cette perception qui reflète l'essence même de son identité : Association de viticulteurs, Terra Vitis place l'humain au cœur de sa démarche en érigeant le respect de ceux et celles qui font le vin, le respect de l'entourage et du consommateur comme une valeur fondamentale.

Terra Vitis est aussi une certification fondée sur les trois piliers du développement durable avec **un cahier des charges exigeant et engageant** qui évolue chaque année pour aller **vers une viticulture toujours plus durable**.

Achat de vin certifié Terra Vitis : les critères de choix

Environ **25% des amateurs de vin** déclarent avoir déjà acheté un vin portant le logo Terra Vitis. La motivation principale derrière cet acte est la **protection de l'environnement** soulignée par près de **30% des répondants**.

Terra Vitis : un rôle de caution

Pour **47% des répondants**, la présence du logo Terra Vitis sur une **bouteille influence positivement leur choix**. Les femmes semblent plus sensibles à la présence du logo que les hommes, bien que moins informées sur les certifications et les labels. Cette dualité souligne la nécessité de gagner la confiance des consommateurs mais aussi de gagner en lisibilité.

Terra Vitis émerge comme une réponse aux attentes des consommateurs de vin engagés dans une consommation responsable et en demande de transparence. Sa notoriété croissante le positionne en tant qu'acteur incontournable, célébrant les avancées réalisées tout en reconnaissant la nécessité continue de communiquer pour assurer une compréhension optimale de ses engagements auprès des consommateurs.



TERRA VITIS : DE LA VIGNE AU VERRE, UNE DÉMARCHE PIONNIÈRE, DURABLE ET GLOBALE

L'association Terra Vitis porte aujourd'hui l'une des principales certifications de la filière viticole et **la seule, à l'échelle nationale, de viticulture responsable** qui respecte les grands principes du développement durable et soit reconnue par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

Au travers de la certification et de son cahier des charges précis, **les adhérents Terra Vitis s'engagent jour après jour pour une viticulture durable et responsable**. Chacune de leurs actions vise à trouver le meilleur équilibre possible entre le respect de **l'environnement, de la société et de la durabilité économique** de leurs exploitations viticoles.

**Etude réalisée en partenariat avec le service d'études de Toutlevin l'Agence en juillet 2023 sur un échantillon représentatif des consommateurs de vin en France (424 répondants)*

*** À noter que 16% des répondants ont mentionné le bio. Il est probable qu'une part de ces répondants associe le terme « bio » au label AB*

**** Ce classement ne prend pas en considération la mention complémentaire "sans sulfites ajoutés" (identifiée dans les réponses potentielles) qui n'est pas une certification.*

Contact presse

Audrey Dupont | La Terrienne
audrey@la-terrienne.fr | 06 47 70 35 83
www.la-terrienne.fr

www.terravitis.com

