

VIAVOICE

LE VIN MÉDAILLÉ

ELÉMENTS DE NOTORIÉTÉ ET DE CONSOMMATION

FÉVRIER 2022

sowine®

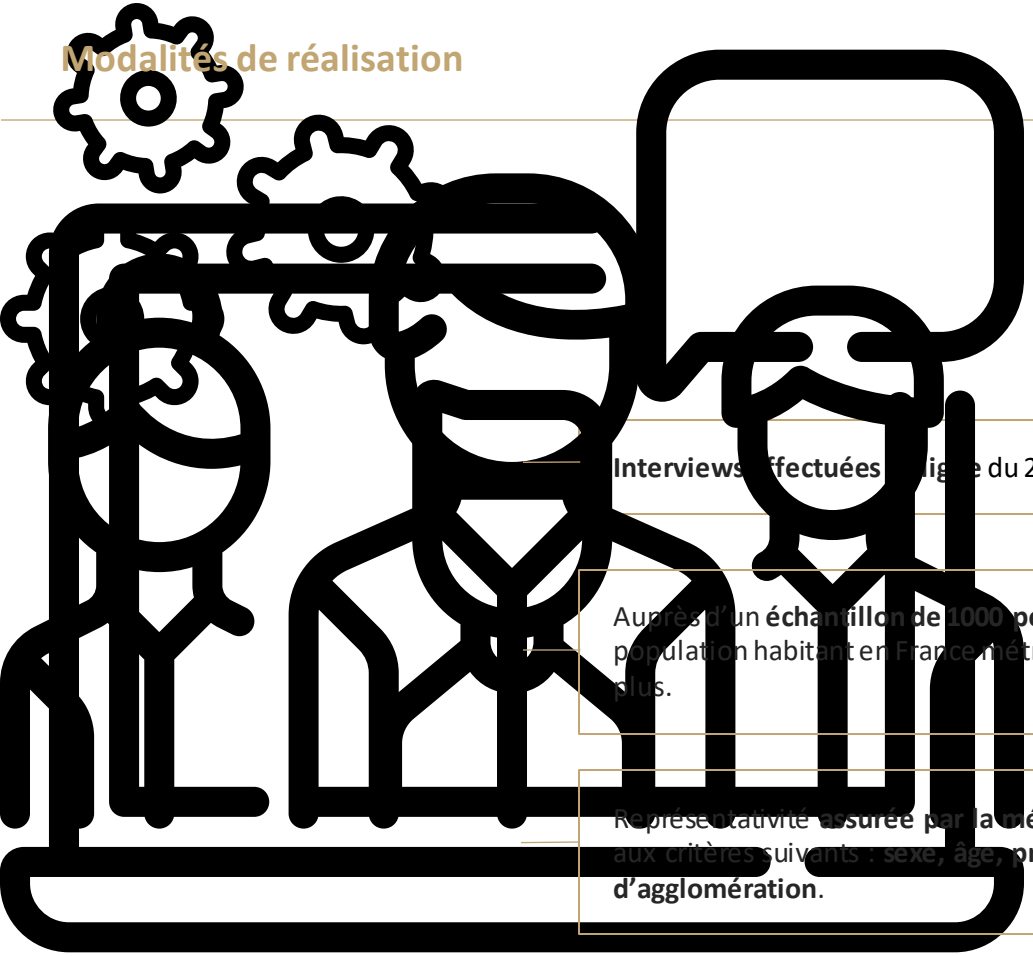
AGENCE CONSEIL VERTICALE

Viavoice
9 rue Huysmans, 75 006 Paris.
+ 33 (0)1 40 54 13 90
www.institut-viavoice.com

MÉTHODOLOGIE
P. 3

LES ÉLÉMENTS SAILLANTS DE L'ÉTUDE
P. 4

RÉSULTATS DÉTAILLÉS
P. 6



Interviews effectuées en ligne du 28 janvier au 1er février 2022.

Auprès d'un **échantillon de 1000 personnes,** représentatif de la population habitant en France métropolitaine âgée de 18 ans et plus.

Représentativité **assurée par la méthode des quotas** appliquée aux critères suivants : **sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération**.



SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS

❑ Des Français très majoritairement consommateurs de vin

- 3 Français sur 4 déclarent consommer du vin et 4 sur 10 déclarent même en consommer au moins une fois par semaine.

❑ Des consommateurs attentifs aux médailles, gages de qualité, mais qui ne font pas la différence entre les distinctions

6 Français sur 10 (59 %) sont attentifs aux médailles reçues par un vin lors de leurs achats mais une majorité déclare ne pas voir la différence entre les différents types de médailles (64 % des consommateurs de vin ne font pas la différence).

Les consommateurs accordent donc à ces médailles un intérêt de « principe », mais peu construit.

Elles restent, en effet, un gage de qualité dans le choix d'un vin :

- 85 % des Français déclarent qu'une médaille met en valeur un vin ;
- 76 % qu'une médaille rassure sur la qualité du vin ;
- 70 % des consommateurs déclarent enfin qu'une médaille les incite à acheter le vin médaillé.

Un déficit d'information qui constitue ainsi un enjeu réel compte tenu du fait que les Français achètent en grande partie le vin en grande surface, là où l'accompagnement conseil est peut-être moins présent (77 % des Français achètent leur vin en grande surface) et que les éléments de distinction participent plus qu'ailleurs à guider le choix des consommateurs.

❑ Les médailles, un gage de qualité qui justifie un prix plus élevé

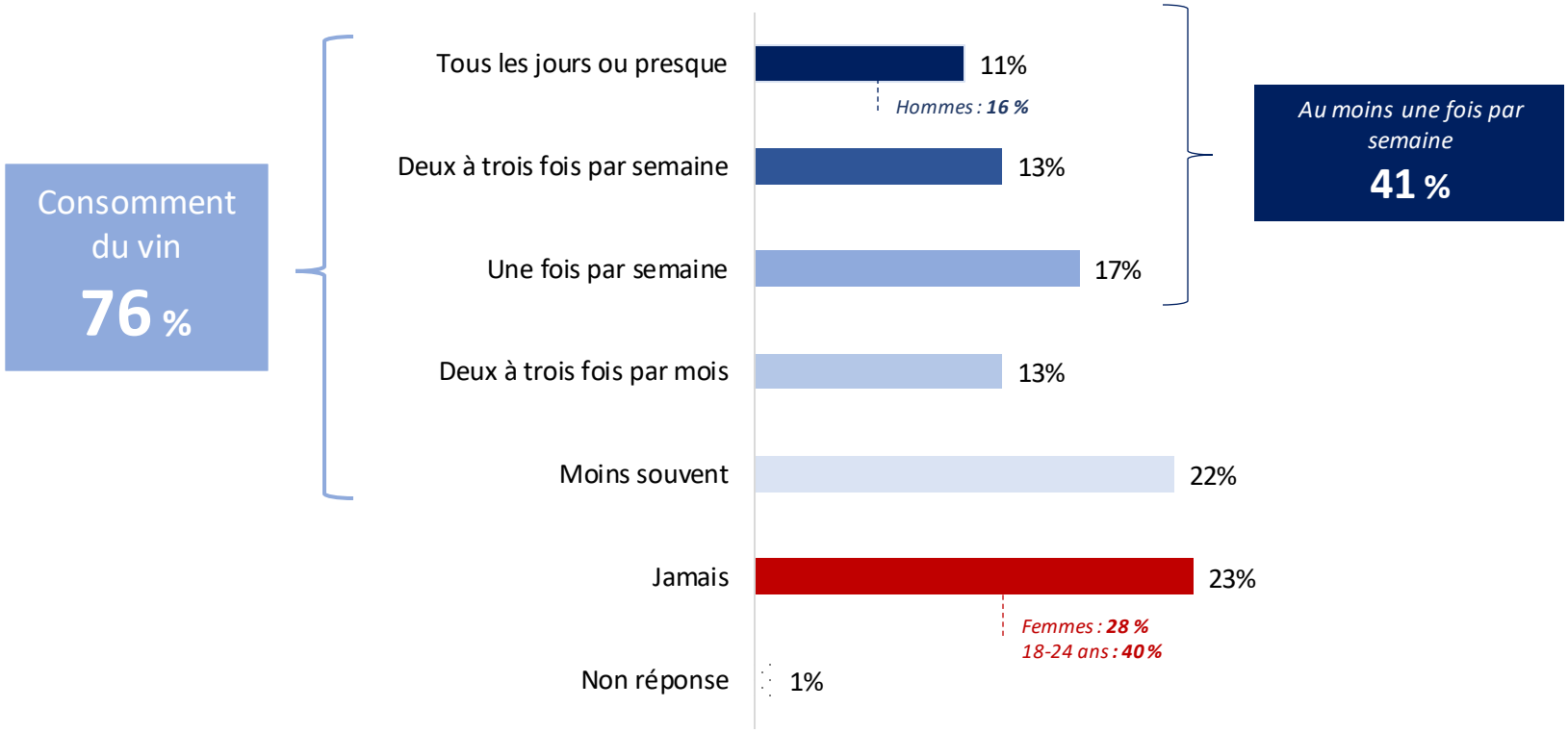
Attachés à la qualité de ce qu'ils consomment, les consommateurs de vin sont majoritairement prêts à payer plus cher pour un vin médaillé :

- 61 % des consommateurs jugent en effet acceptable de payer plus cher dans ce cas. Un ventre-mou reste néanmoins à consolider et à convaincre, seuls 9 % d'entre eux le jugeant tout à fait acceptable.
- Cette nuance s'explique certainement par la difficulté des Français à faire aujourd'hui la différence entre ces distinctions multiples et nombreuses qui brouillent le parcours d'achat et complexifient le choix.



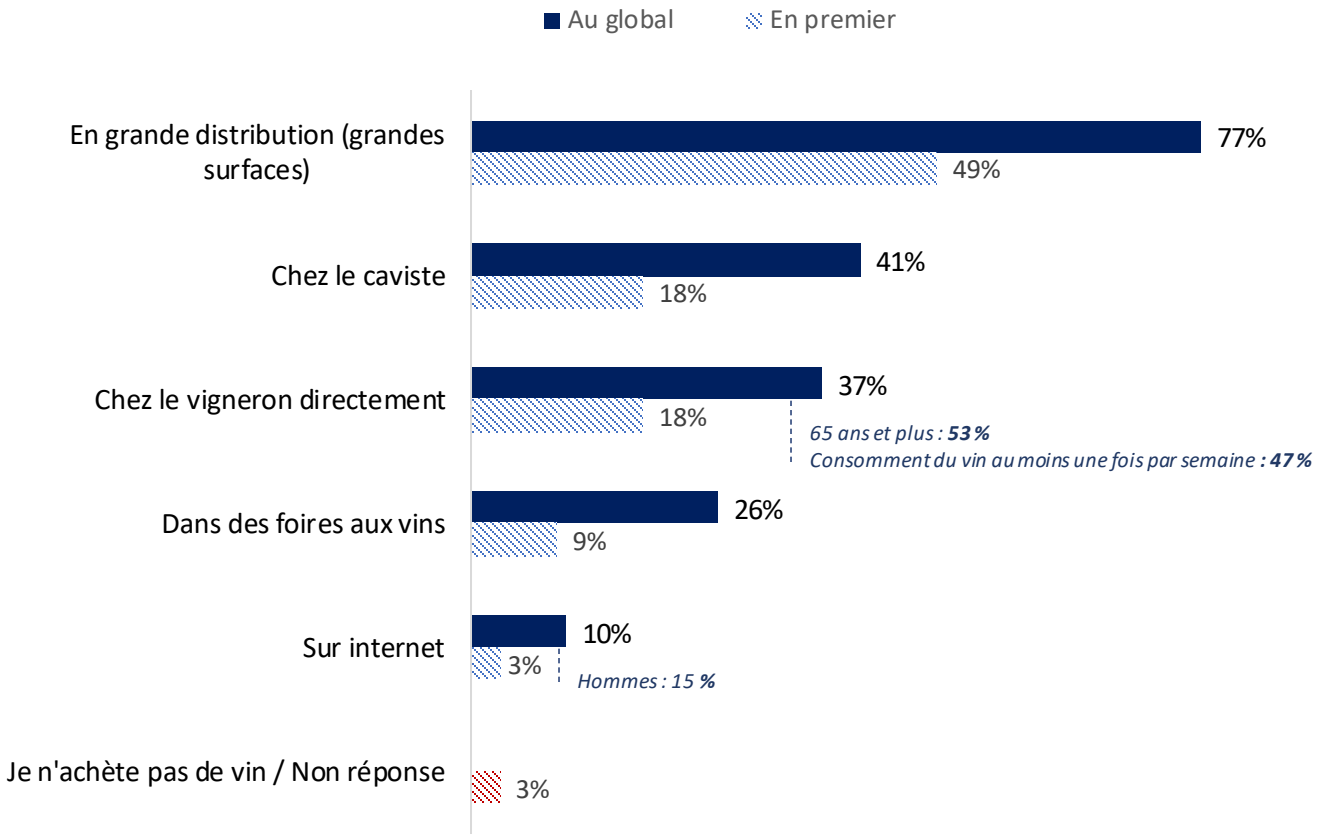
RÉSULTATS

Consommez-vous du vin ?



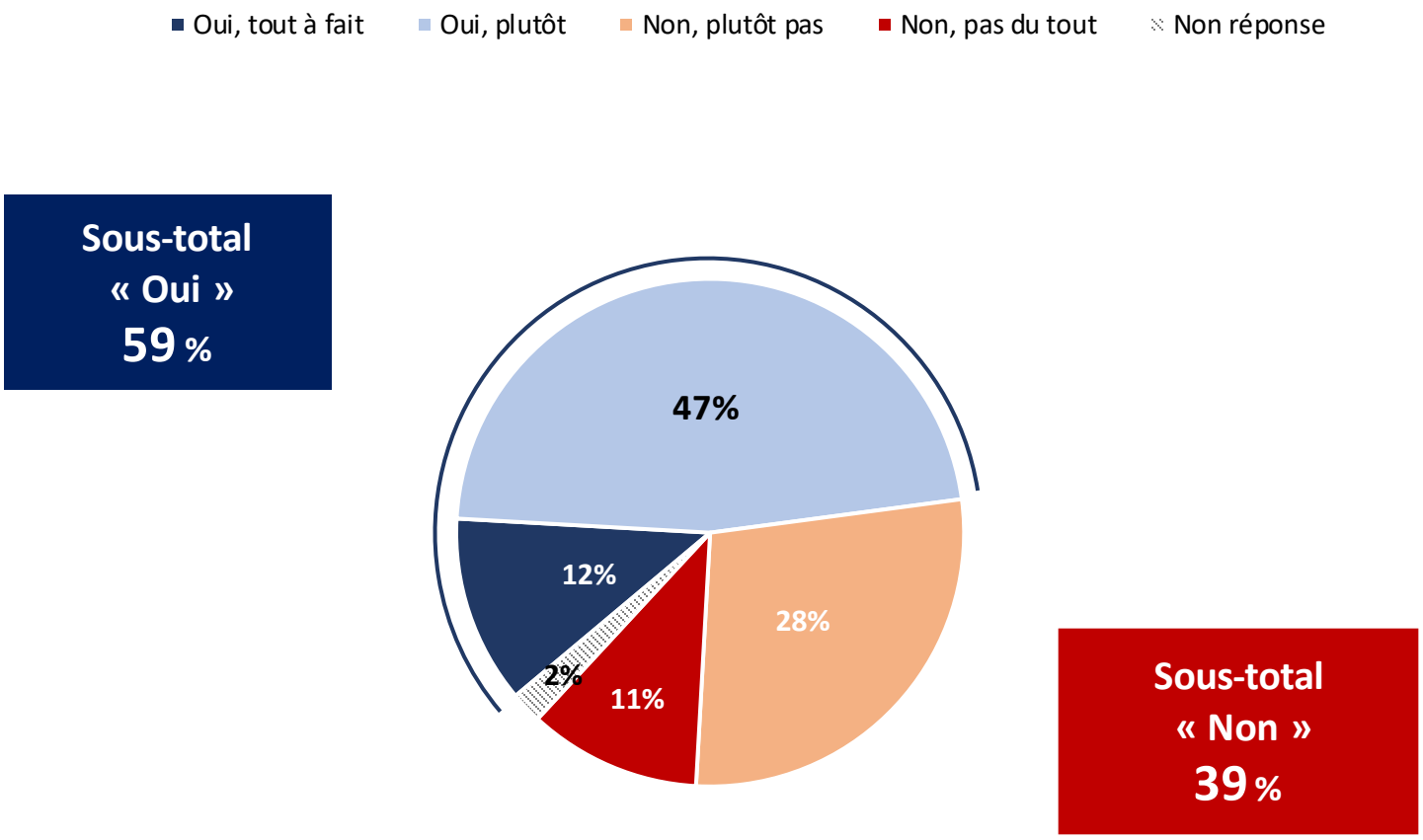
Base : ensemble (1000 personnes)

Où achetez-vous votre vin ?



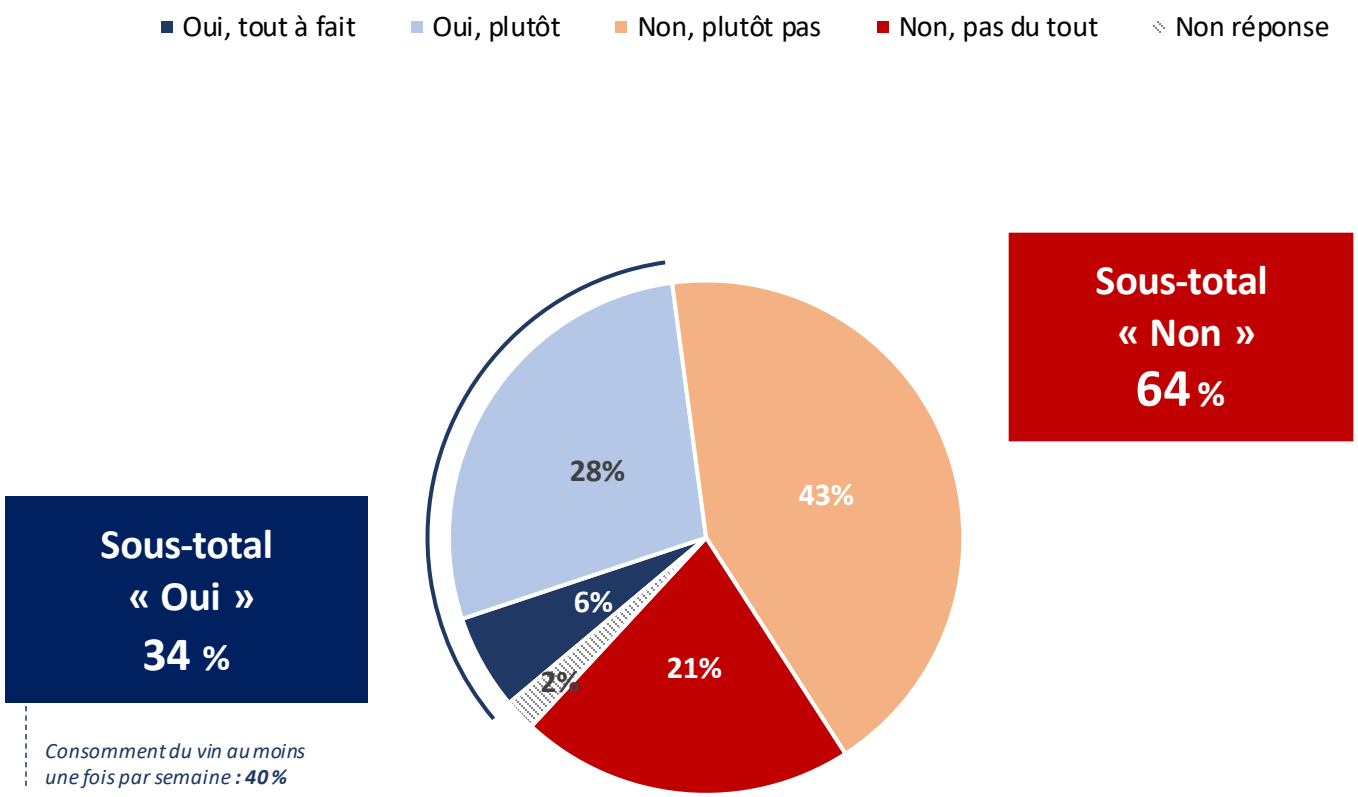
Base : consommateurs de vin (767 personnes)
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100 %

Lorsque vous achetez du vin, êtes-vous attentif aux médailles qu'il a pu recevoir ?



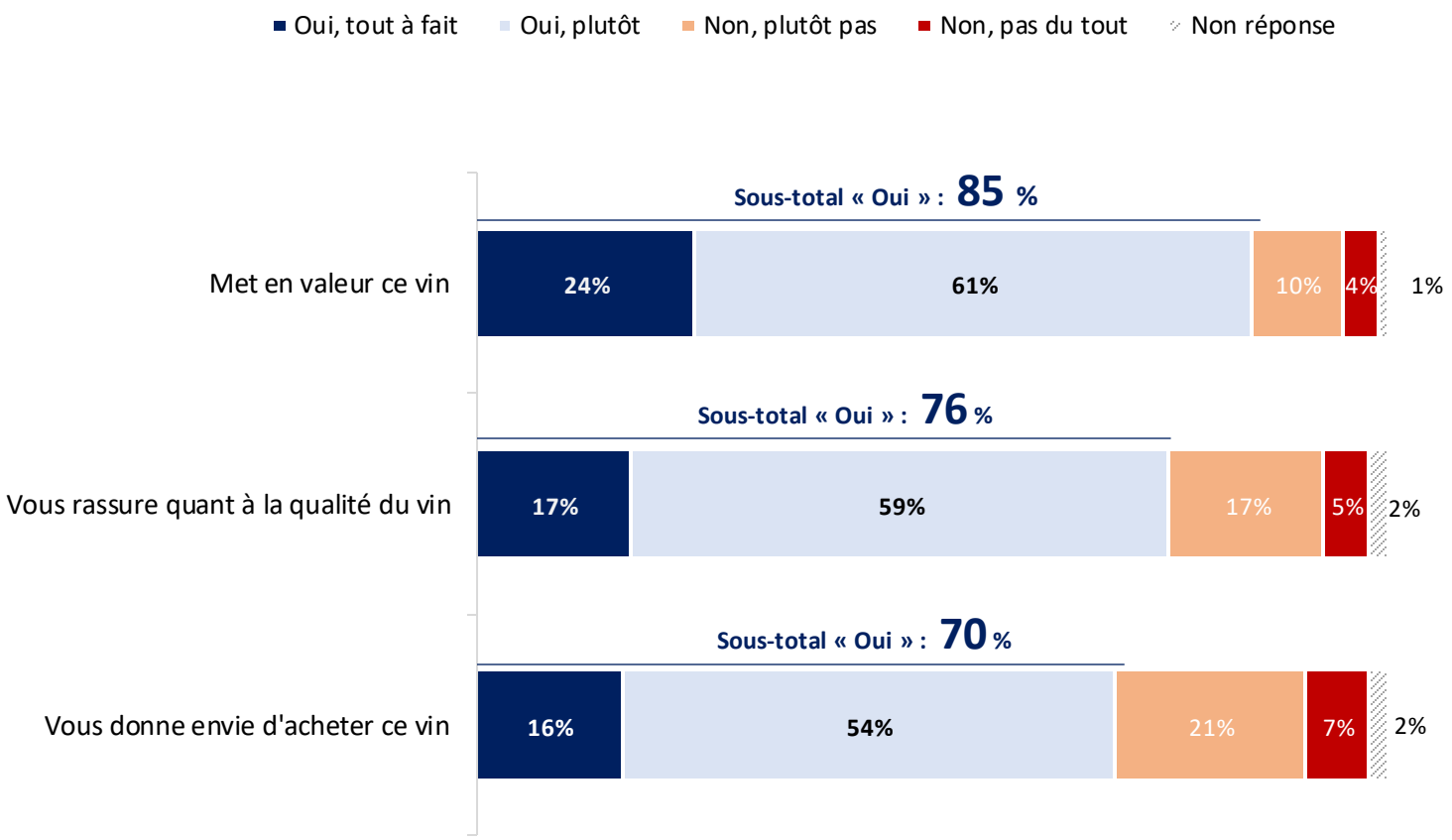
Base : consommateurs de vin (767 personnes)

Lorsque vous achetez du vin, parvenez-vous à faire la différence entre les médailles attribuées ?



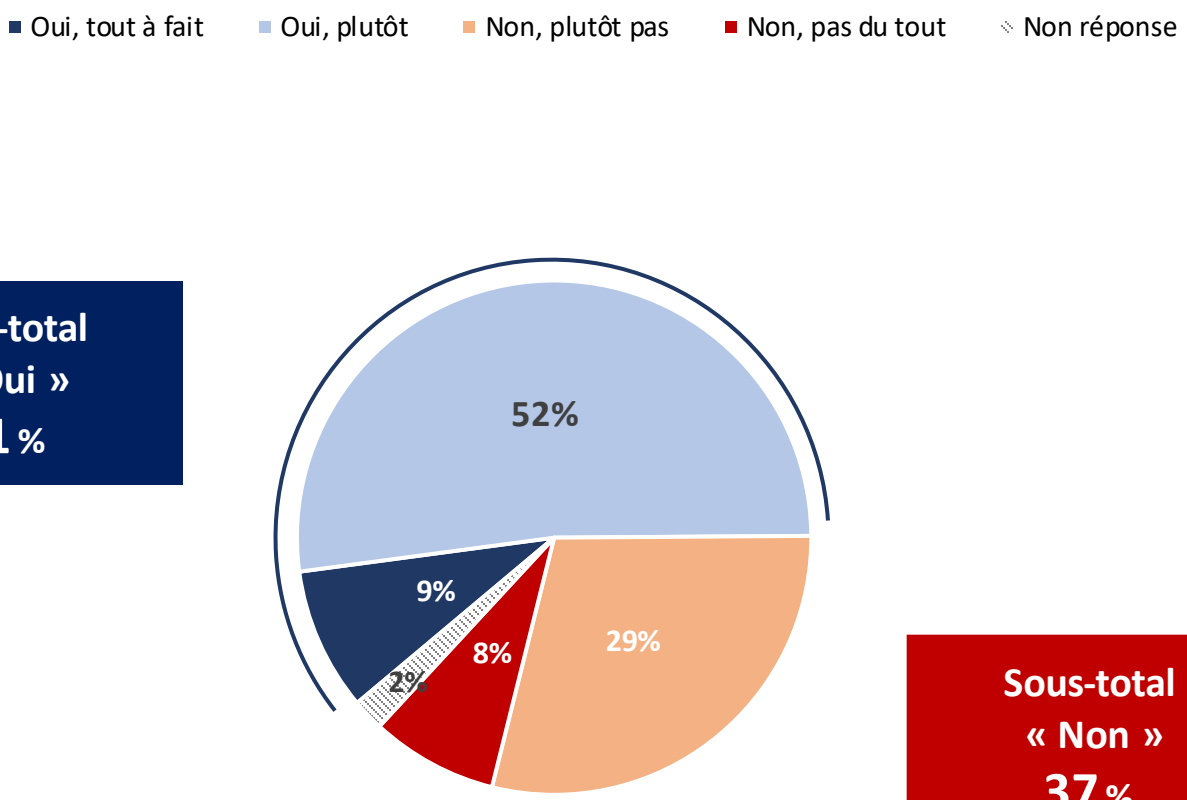
Base : consommateurs de vin (767 personnes)

Et diriez-vous que l'attribution d'une médaille pour un vin…



Base : consommateurs de vin (767 personnes)

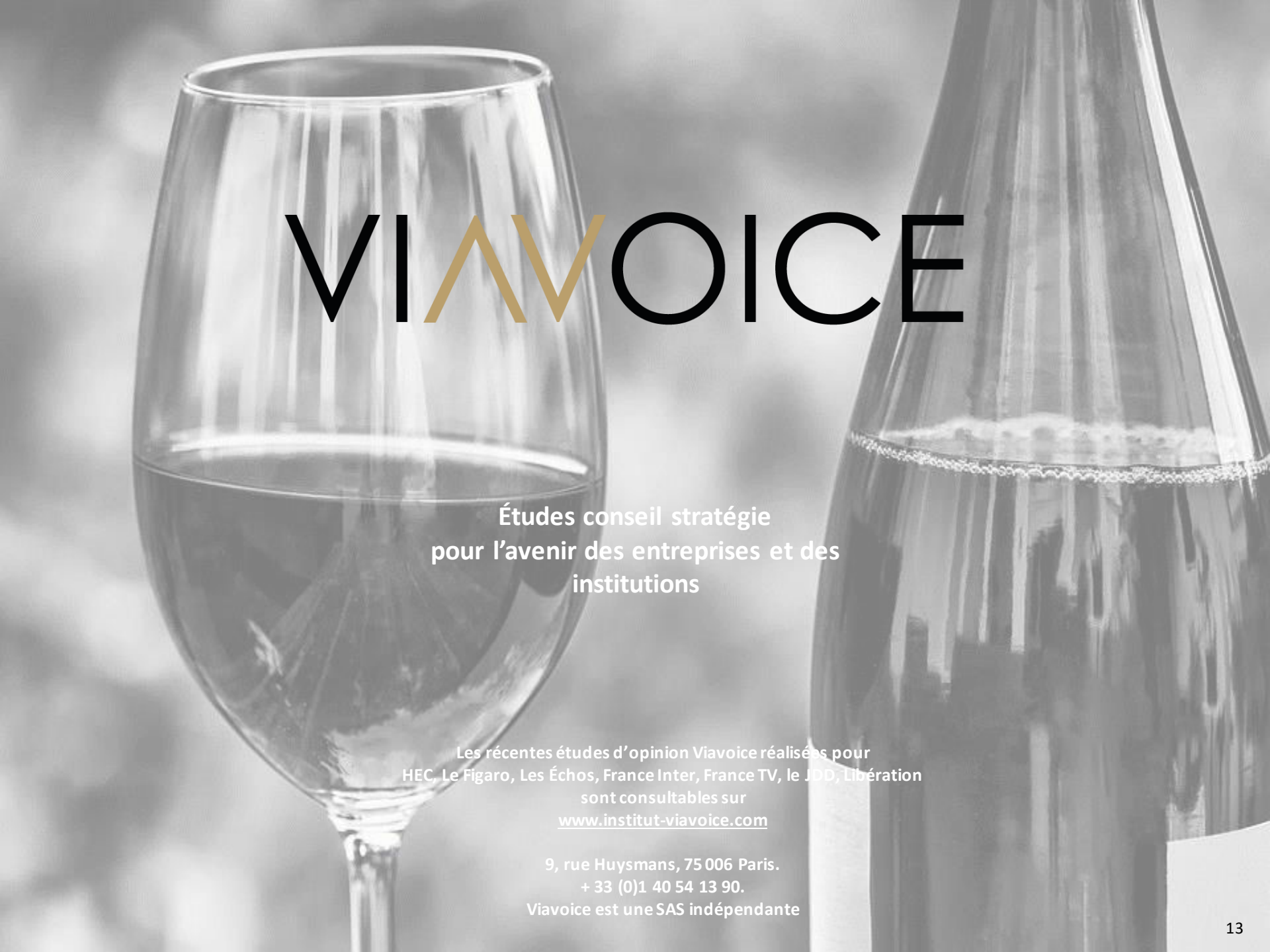
Considérant qu'une médaille valorise la qualité du vin, jugez-vous acceptable de payer plus cher pour un vin médaillé ?



Sous-total « Oui » 61 %

Sous-total « Non » 37 %

Base : consommateurs de vin (767 personnes)



Études conseil stratégie
pour l'avenir des entreprises et des institutions

Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour HEC, Le Figaro, Les Échos, France Inter, France TV, le JDD, Libération sont consultables sur
www.institut-viavoice.com

9, rue Huysmans, 75 006 Paris.
+ 33 (0)1 40 54 13 90.
Viavoice est une SAS indépendante