

ANALYSES ET CHIFFRES CLÉS



# LES LOGOS ENVIRONNEMENTAUX EN FRANCE

Perception des consommateurs  
(vins & autres produits)



Janvier 2024



**INTERLOIRE**  
Interprofession des Vins du Val de Loire

Association Interprofessionnelle  
**LOIRE VIN BIO**

# Faits marquants

AB se distingue clairement des autres logos environnementaux.



Il est de loin **le plus connu et compris** par les consommateurs.



Il est celui qui **incite le plus les consommateurs à acheter** du vin.



Il est systématiquement jugé comme étant **le plus crédible** en matières de préservation de l'environnement, de développement durable, de qualité et de respect de la santé.

L'Europefeuille se détache également en termes de notoriété et de compréhension par les consommateurs.



Les logos « Vignerons engagés » et « Zéro résidu de pesticides » se positionnent comme des challengers du logo AB.



« Vignerons engagés » est perçu comme le **2<sup>e</sup> logo le plus crédible sur les garanties développement durable et qualité.**



« Zéro résidu de pesticides » est le **plus fort concurrent du logo AB en matière de respect de l'environnement et de la santé.**

Peu de Français consomment du vin bio parce qu'il est bio.



Ce **critère reste assez peu regardé** et bien **moins privilégié que l'origine** du vin.



Peu de consommateurs estiment les vins bio meilleurs pour leur santé ou plus respectueux de l'environnement comparés aux autres vins.

Le logo HVE est peu compris par les consommateurs.



Même si sa notoriété augmente, il reste **peu connu** par les consommateurs.



Seul **1 consommateur sur 10 l'estime crédible** sur des notions environnementales, qualitatives et sanitaires.



Mais il **apporte un plus** pour la majorité des consommateurs comparé à un vin sans logo.

Les atouts du logo AB demeurent fragiles auprès des consommateurs.



La **perception de l'impact économique et social reste floue.**



Le **prix est le 1<sup>er</sup> frein** à la consommation des produits bio.



La **concurrence avec des produits locaux non bio est forte.**



# 1. La connaissance des logos environnementaux

La reconnaissance des logos environnementaux progresse, et le logo AB est de loin le plus reconnu par les consommateurs de vin\*.

→ En 2023, un consommateur de vin reconnaît en moyenne **4 logos environnementaux**, contre 3 logos en 2020.

► **La plus forte augmentation s'observe chez les plus de 65 ans**, dont la reconnaissance des logos est maintenant similaire à celle de l'ensemble des consommateurs.

► **Ce sont les consommateurs de la génération « Millenials » (25-39 ans en 2023) qui reconnaissent le plus de logos.**

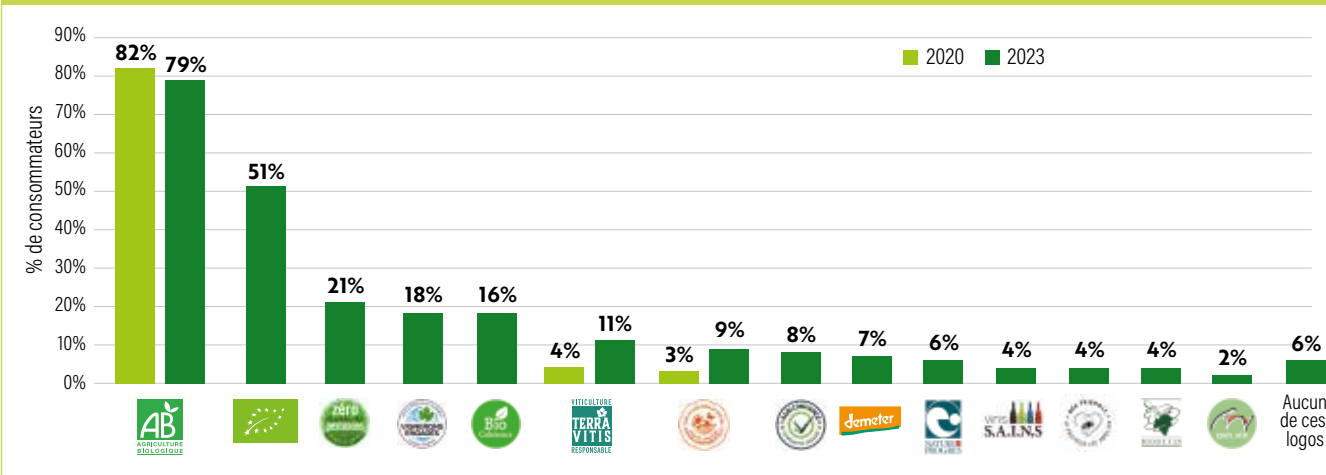
**Indications :**

• La « Notoriété assistée » désigne la reconnaissance du logo lorsque celui-ci est présenté parmi un ensemble.

• Les consommateurs peuvent reconnaître plusieurs logos.

**Clé de lecture :** En 2023, 79% des consommateurs de vin reconnaissent le logo AB. Ils étaient 82% en 2020.

Consommateurs de vins : notoriété assistée des logos en 2023 (comparaison avec 2020 quand les écarts sont significatifs)\*



→ Parmi l'ensemble des logos présentés, **le logo AB reste de loin celui qui est reconnu par le plus de consommateurs de vin** (8 consommateurs sur 10) depuis plusieurs années.

► Sa notoriété est en baisse depuis 2020.

► On observe un déficit de notoriété chez les 18-24 ans.

→ Les consommateurs ayant une **forte implication dans le vin ou des revenus élevés reconnaissent plus de logos** qu'un consommateur moyen.

→ À noter que **certains logos ont changé entre 2020 et 2022 :**



→ L'Europefeuille se détache également avec sa **forte reconnaissance** (1 consommateur de vin sur 2).

► **La notoriété est identique quelle que soit la tranche d'âge.**

→ Les autres logos sont reconnus par moins de 1 consommateur sur 5, et certains d'entre eux par moins de 5%.

► **9% des consommateurs de vin reconnaissent le logo HVE en 2023, et cette part a triplé depuis 2020.**

\* Wine Intelligence, Labels de qualité et environnementaux (Landscape France 2020, 2022 et 2023)

# ZOOM SUR TOUS PRODUITS BIO

La reconnaissance visuelle d'un logo environnemental par les consommateurs n'est pas synonyme d'une bonne compréhension de son contenu\*.

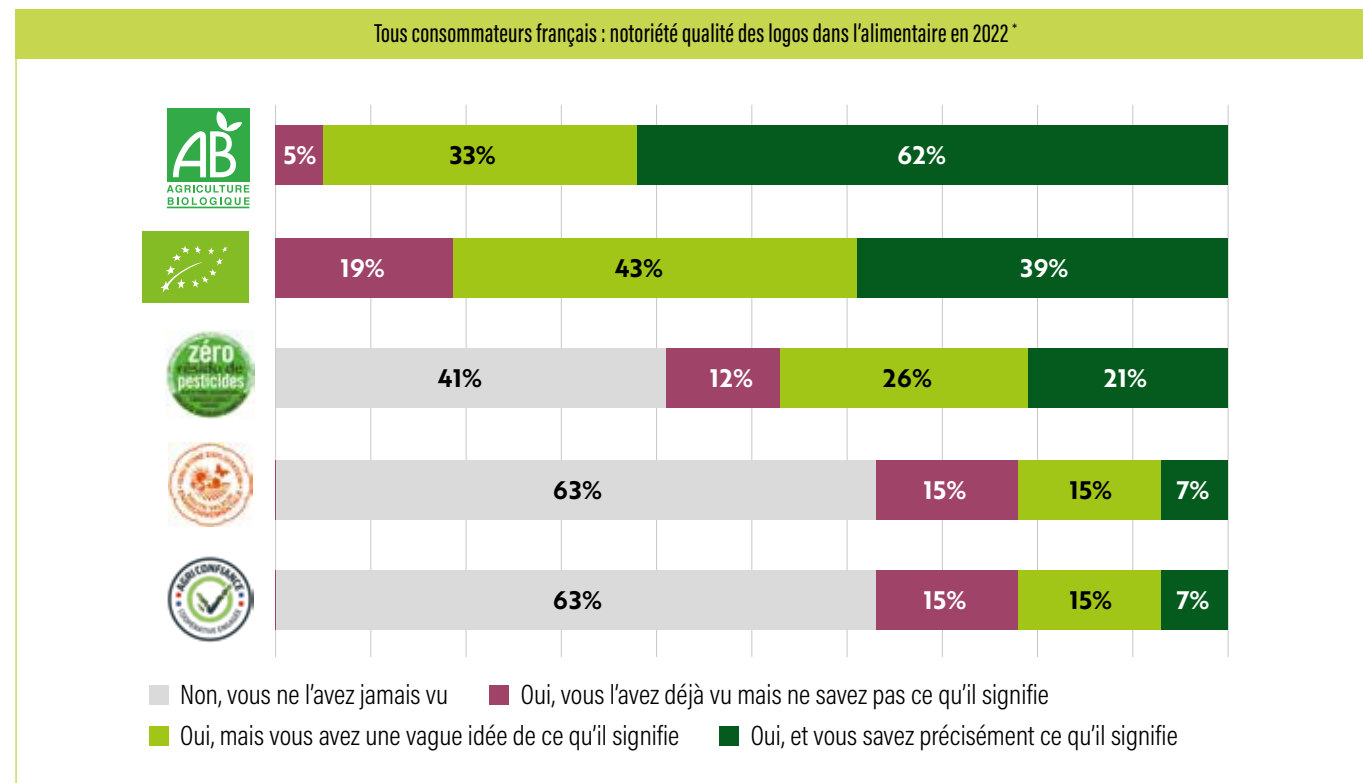
→ Dans la filière alimentaire, **AB se distingue des autres logos avec plus de 9 consommateurs sur 10 qui ont au moins une idée de ce qu'il signifie.**

► Plus précisément, 2 consommateurs sur 3 savent exactement ce qu'il signifie. Mais 35% des Français estiment qu'il est faux ou ne savent pas qu'un produit bio est sans pesticide et sans aucun produit chimique de synthèse.

► L'Eurofeuille est également assez bien comprise des consommateurs.

→ Pour les autres logos, la majorité des consommateurs qui les ont déjà vu ne savent pas ce qu'ils signifient, ou en ont une vague idée.

→ Dans l'ensemble, même si elle reste élevée, l'attention des Français portée à chaque logo diminue en 2022 comparée à 2021.



**Clé de lecture :** En 2022, 62% des consommateurs français n'ont jamais vu le logo Agri Confiance. À l'opposé, 7% l'ont déjà vu et savent précisément ce qu'il signifie.

\* AgenceBio, Édition 2023 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

## 2. La crédibilité des logos environnementaux

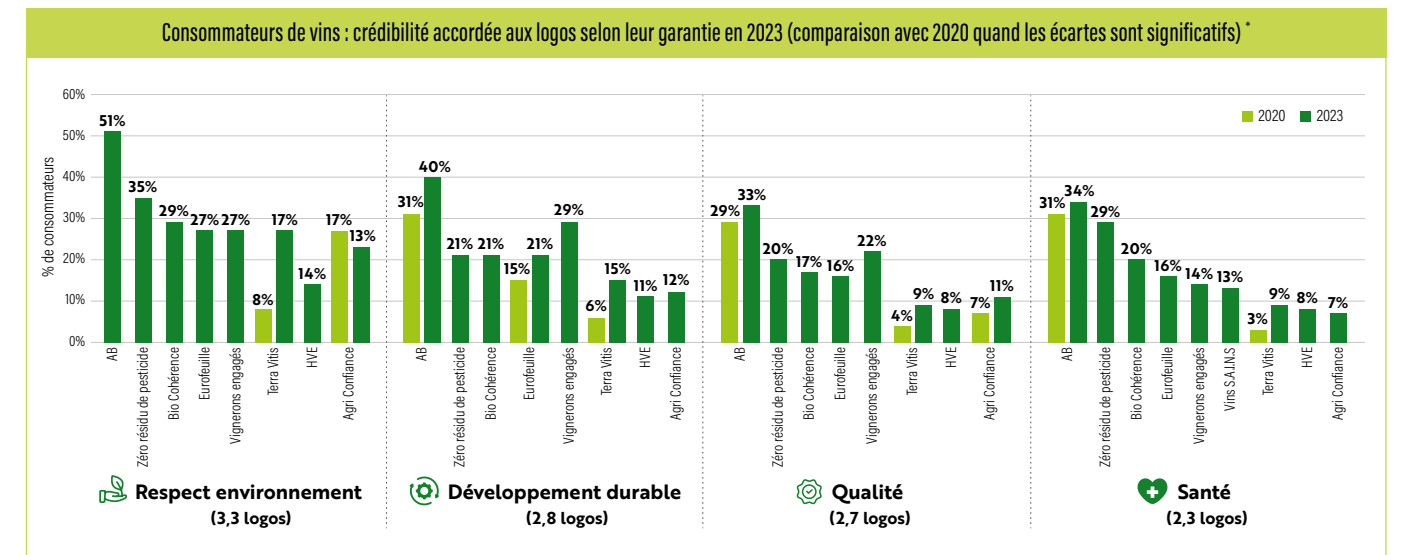
Le logo AB est systématiquement jugé comme étant le plus crédible auprès des consommateurs de vin\*.

→ Le logo AB est systématiquement jugé comme étant le plus crédible sur toutes les dimensions testées (respect de l'environnement, développement durable, qualité et santé).

→ Les labels « Vignerons engagés » et « Zéro résidu de pesticides » suscitent des pouvoirs de persuasion assez élevés au regard de leur notoriété.

→ Les 18-24 ans trouvent plus de logos crédibles que les autres tranches d'âge.

→ La crédibilité globale des logos AB et TerraVitis a significativement augmenté entre 2020 et 2023 auprès des consommateurs de vin.



### Indications sur la notion de « crédibilité » :

Les résultats sont issus d'une étude où les consommateurs ont répondu à la question suivante :

Vous trouverez ci-dessous une liste d'affirmations pouvant décrire chacun de ces logos ou mentions. Pour chacune de ces affirmations, veuillez indiquer à quel(s) logo(s) ou mention(s) elle correspond le mieux.

- « Garantit que le vin soit produit de façon équitable et durable »
- « Garantit que le vin soit produit dans le respect de l'environnement »
- « Garantit que le vin soit de bonne qualité »
- « Garantit que le vin est meilleur pour ma santé que les autres vins ».

**Clé de lecture :** En 2023, 40% des consommateurs de vin estiment que le logo AB garantit que le vin soit produit de façon équitable et durable. En 2020, 31% des consommateurs pensaient cela. En moyenne, les consommateurs désignent 2,8 logos crédibles en matière de développement durable.

\* Wine Intelligence, Labels de qualité et environnementaux (Landscape France 2020, 2022 et 2023)



**Sans surprise, c'est sur le respect de l'environnement que les logos environnementaux sont les plus crédibles, mais sans convaincre pour autant la majorité des consommateurs de vin.**

→ **Le respect de l'environnement est la seule garantie où au moins la moitié des consommateurs de vin trouve un logo crédible : AB.\***

- ▶ C'est sur cette garantie que les consommateurs de vin **trouvent le plus grand nombre de logos crédibles.**
- ▶ Sur cette notion, le label Agri Confiance perd du terrain.
- ▶ Le label AB est stable et renforce son leadership en matière de crédibilité environnementale.

→ **Les logos AB, Eurofeuille et, dans une moindre mesure Terra Vitis, continuent de gagner du terrain en matière de développement durable.\*\***

- ▶ « Vignerons engagés » se positionne en challenger.
- ▶ **Parmi les 18-24 ans, Agri Confiance** atteint un score de 30% (derrière AB à 44%, et presque exæquo avec l'Eurofeuille et Vignerons engagés).

→ **Même si l'HVE est peu reconnu des consommateurs, ils parvient tout de même à avoir une certaine crédibilité** sur le respect de l'environnement et le respect du développement durable.\*

- ▶ Malgré tout, il convainc une part de consommateurs 4x moins importante que le logo AB.
- ▶ Les niveaux de crédibilité du logo HVE restent inchangés entre 2020 et 2023.

→ Pour 2/3 des consommateurs de vin, **un vin qui affiche un logo HVE est considéré comme plus respectueux de l'environnement** qu'un vin sans logo.\*\*



**ZOOM SUR** Tous produits bio

**À court terme, on observe une dégradation de l'image-qualité des produits bio, au sens large. Si les qualités environnementales des produits bio sont très largement reconnues par les Français, les convictions à ce sujet sont en recul.\*\*\***



Ainsi, 82% des Français considèrent que « l'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau », mais cette part est en baisse.



Tout comme la part des Français qui se montrent tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle les produits bio sont meilleurs pour la santé (24%).

**Pour les consommateurs, les logos environnementaux ne garantissent pas spécialement un vin de bonne qualité.**

→ **C'est sur la garantie de la qualité que les logos convainquent le moins de consommateurs.\***

- ▶ Même si 1 consommateur de vin sur 5 estime qu'aucun des logos ne garantit que le vin soit de bonne qualité, cette part a significativement diminué ces dernières années.

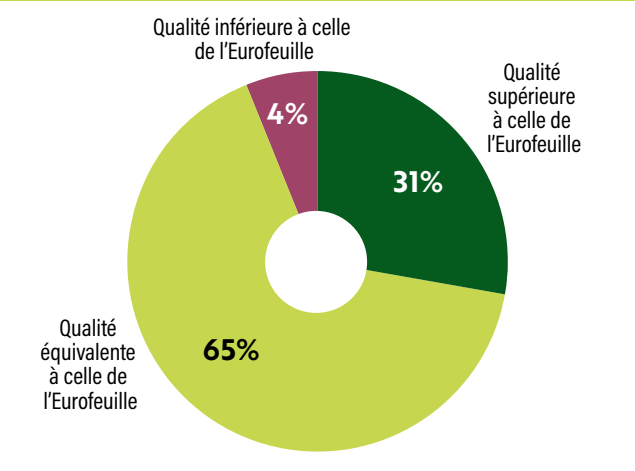
**ZOOM SUR** Tous produits bio

→ Tous types de produits alimentaires biologiques confondus, 2 consommateurs sur 3 estiment que **le logo AB identifie des produits de qualité équivalente à celle de l'Eurofeuille\*\*.**

Cependant, 1/3 des consommateurs estime que la qualité des produits AB est supérieure à celle de l'Eurofeuille. Ce sont les consommateurs de CSP+ qui sont les plus nombreux à estimer cela.



Perception de la qualité des produits AB par rapport aux produits Eurofeuille en 2022 (en % de consommateurs)\*\*



**Clé de lecture :** En 2021, 31% des consommateurs estiment que les produits certifiés AB sont de meilleure qualité que les produits Eurofeuille.

**Pour un tiers des consommateurs de vin, aucun logo environnemental ne garantit que le vin soit meilleur pour leur santé qu'un autre\*.**

→ C'est la garantie qui a **la plus forte part de consommateurs qui ne trouvent aucun logo crédible.** Malgré tout, les consommateurs sont plus nombreux à trouver les logos crédibles en 2023, par rapport à 2020.

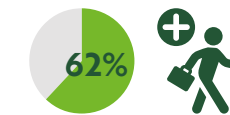
- ▶ Les 65 ans et plus, et les consommateurs ayant une faible implication dans le vin sont ceux qui sont les moins convaincus par les logos pour cette garantie.
- ▶ Les consommateurs trouvent **moins de logos crédibles sur cette garantie santé** que sur les autres.

→ **Seul 1 consommateur sur 3 estime qu'un vin bio sera meilleur pour sa santé que les autres vins.**

- ▶ Le logo « Zéro Résidu de pesticides » challenge AB sur cette dimension.

**ZOOM SUR** Tous produits bio

**La perception de l'impact économique et social du bio assez floue.\*\***



→ **Les Français sont relativement partagés sur l'impact économique et social du bio :** une majorité (62%) de Français estiment que les produits bio sont générateurs d'emplois et 37% marquent leur désaccord avec cette proposition.



→ **Sur la question de la juste rémunération des producteurs, les Français se montrent les plus clivés,** avec seulement 60% qui considèrent que l'agriculture biologique permet une juste rémunération des producteurs français.

\* Wine Intelligence, Labels de qualité et environnementaux (Landscape France 2020, 2022 et 2023)

\*\* FranceAgrimer, Étude le marché des vins HVE en France, octobre 2022

\*\*\* AgenceBio, Édition 2023 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

\* Wine Intelligence, Labels de qualité et environnementaux (Landscape France 2020, 2022 et 2023)

\*\* AgenceBio, Édition 2023 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

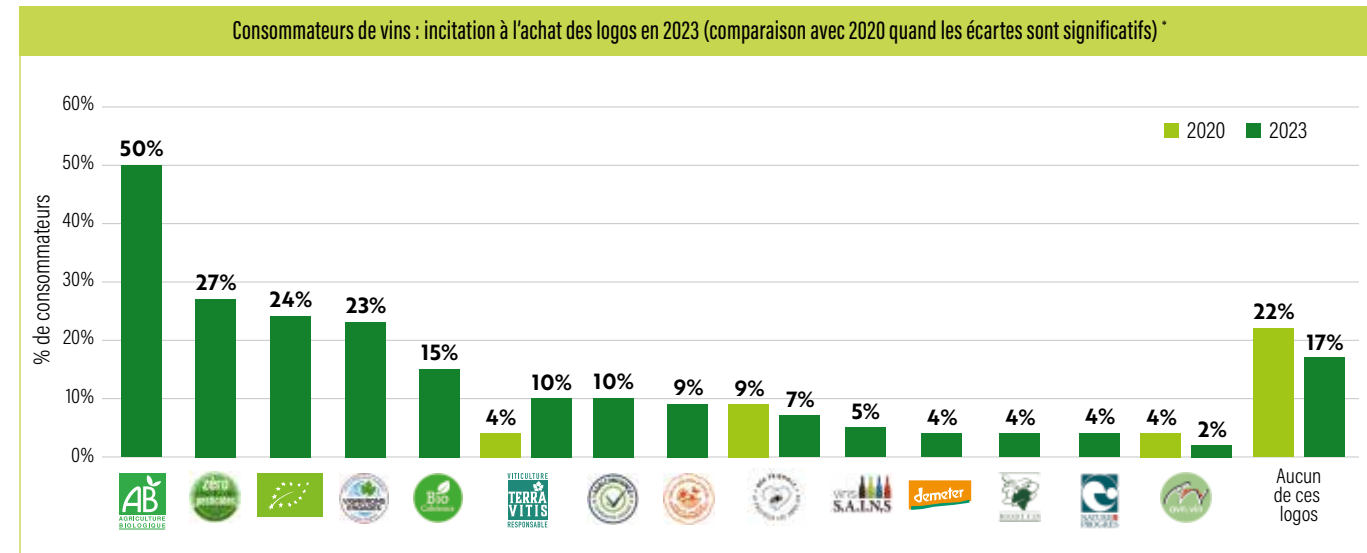
# 3. L'influence des logos lors de l'achat d'une bouteille de vin

**Le logo AB se démarque des autres : il est le seul à inciter à l'achat la moitié des consommateurs.\***

→ Le pouvoir de persuasion du logo AB est particulièrement fort chez les moins de 35 ans.

→ Le logo "Terra Vitis" incite beaucoup plus à l'achat qu'en 2020.

→ Le logo HVE incite à l'achat 9% des consommateurs de vin, soit 4 fois moins que le logo AB et 2 fois moins que l'Eurofeuille.



**Clé de lecture :** En 2023, 50% des consommateurs de vins sont incités à l'achat par le logo AB, sans évolution significative par rapport à 2020.

\* Wine Intelligence, Labels de qualité et environnementaux (Landscape France 2020, 2022 et 2023)

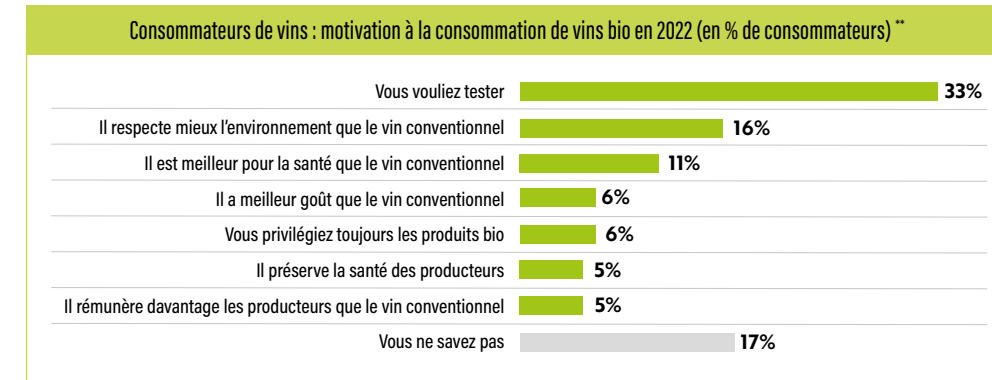
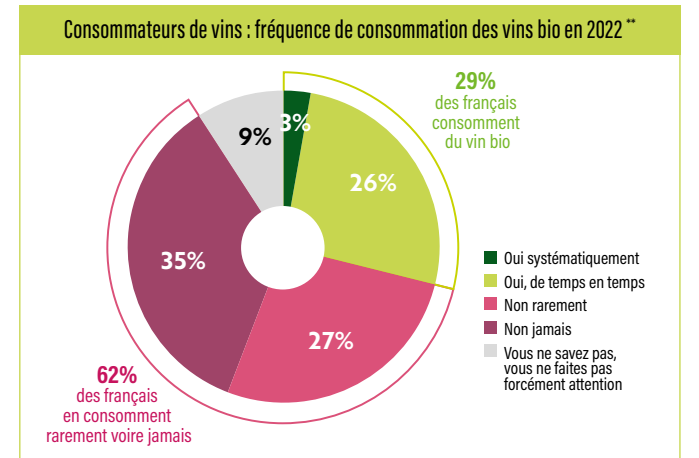
**Des consommateurs de vin bio sont principalement curieux et pas spécialement attentifs aux labels environnementaux.\*\***

→ Si le prix est le critère d'achat le plus regardé, plus d'un consommateur de vin sur 2 est attentif à la région d'origine du vin ou à son domaine ou appellation.

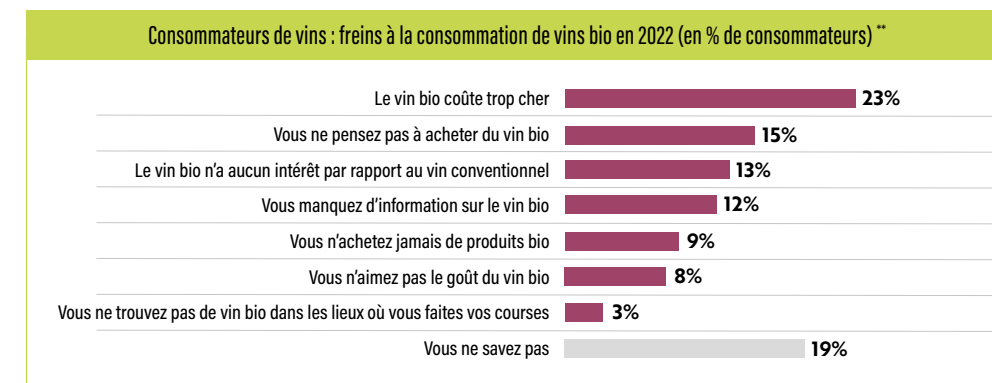
▶ Seuls 11% des consommateurs de vin s'intéressent à la certification AB et 7% au respect de l'environnement.

→ Seuls 3% des consommateurs de vins ne consomment que des vins bio.

**Clé de lecture :** En 2022, 35% des consommateurs de vins n'ont jamais consommé de vin bio.



**Clé de lecture :** En 2022, 33% des consommateurs de vins ont consommé du vin bio pour tester.



**Clé de lecture :** En 2022, 23% des consommateurs de vins ne consomment pas de vin bio parce qu'il est trop cher.

\*\* AgenceBio, Édition 2023 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

→ Un tiers des consommateurs de vin bio en ont consommé par curiosité.

▶ Seulement 16% des consommateurs de vin bio en consomment car il respecte mieux l'environnement que le vin issu de l'agriculture conventionnelle.

→ Le prix est le frein n°1 à l'achat de vin bio.

▶ Une proportion équivalente de consommateurs ne sait pas pourquoi il n'a jamais consommé de vin bio.

▶ Un peu plus d'un consommateur de vins sur 10 ne voit pas plus d'intérêt au bio qu'au conventionnel.

# 4. Freins et motivations à la consommation de produits bio

## Tous produits alimentaires

Le prix est le 1<sup>er</sup> frein à la consommation de produits bio ou à son augmentation, sans bond en période de forte inflation.\*

Top 3 des freins à la consommation ou à l'augmentation de produits bio		
<p><b>Consommateurs quotidiens de produits bio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Le prix</li> <li>→ Privilégient l'achat de produits locaux non bio</li> <li>→ Des doutes sur le fait que les produits soient totalement bio</li> </ul>	<p><b>Consommateurs occasionnels de produits bio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Le prix</li> <li>→ Des doutes sur le fait que les produits soient totalement bio</li> <li>→ Privilégient l'achat de produits locaux non bio</li> </ul>	<p><b>Non consommateurs de produits bio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Le prix</li> <li>→ Ne voient pas l'intérêt</li> <li>→ Des doutes sur le fait que les produits soient totalement bio</li> </ul>

→ Pour les 3/4 des non consommateurs de produits bio et des consommateurs occasionnels (tous types de produits alimentaires biologiques confondus), le prix est le **1<sup>er</sup> frein à la consommation de produits bio ou à son augmentation.**

- ▶ Pour les consommateurs quotidiens de produits bio, s'ils n'augmentent pas leur consommation, c'est aussi en raison du prix.
- ▶ Les moins de 35 ans jugent le frein du prix dans une proportion moindre que l'ensemble des consommateurs.
- ▶ 59% des Français estiment qu'il n'est pas normal de payer plus cher un produit bio que non bio.

→ Parmi les non consommateurs de produits bio, le **manque d'intérêt** pour ce type de produit est le 2<sup>e</sup> frein à la consommation.

→ **Le doute sur le fait que les produits soient totalement bio est un des principaux freins à leur consommation**, aussi bien chez les non consommateurs que chez les consommateurs occasionnels ou réguliers.

- ▶ Cette méfiance a reculé depuis 2020.

→ Une part des consommateurs de produits bio privilégie l'**achat de produits locaux non bio**, impactant ainsi leur consommation alimentaire bio.

- ▶ Cet attachement au local est très marqué chez les 65 ans et plus.

→ Même s'il s'agit d'un frein secondaire, le **non-satisfaction de la qualité et/ou du goût** des produits bio a augmenté chez l'ensemble des consommateurs.

Les consommateurs achètent des produits bio avant tout pour préserver leur santé.\*

Top 3 des raisons actuelles de consommation des produits bio		
<p><b>1</b></p> <p><b>Pour préserver sa santé</b></p> <p>→ La moitié des consommateurs de produits bio (consommateurs qui en achètent au moins une fois par mois) <b>achètent des produits bio pour préserver leur santé.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ce motif de consommation baisse depuis 2019.</li> <li>▶ Pour les jeunes et les hommes, les motivations sanitaires sont moins fortes.</li> </ul>	<p><b>2</b></p> <p><b>Pour préserver l'environnement</b></p> <p>→ Un peu moins de la moitié des consommateurs achètent des produits biologiques pour <b>préserver l'environnement.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ce motif de consommation est relativement stable depuis 2019.</li> <li>▶ Pour les jeunes, les motivations environnementales sont moins fortes.</li> </ul>	<p><b>3</b></p> <p><b>Pour le goût des produits</b></p> <p>→ Le <b>goût des produits est le 3<sup>e</sup> motif</b> qui motive les consommateurs à acheter des produits bio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ce motif baisse depuis 2019.</li> <li>▶ Il est particulièrement important pour les consommateurs aisés.</li> </ul>

\* AgenceBio, Edition 2022 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

\* AgenceBio, Edition 2022 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France



# INTERLOIRE

Interprofession des Vins du Val de Loire

62, rue Blaise Pascal - CS 61921 - 37019 Tours Cedex 1  
Tél. : +33 (2) 47 60 55 00 • Fax : 33 (2) 47 60 55 09  
www.vinsvalde Loire.fr • contact@vinsvalde Loire.fr

Association Interprofessionnelle

## LOIRE VIN BIO



LOIRE VIN BIO

9 rue André Brouard - BP 70510 - 49105 Angers  
Tél. : 02 41 18 61 40

