



adelphe

Résultats de l'étude
opinionway

Le réemploi des bouteilles de vin : une évidence pour les consommateurs

Adelphe a mené une étude pour évaluer l'adhésion des consommateurs, les éventuels freins et les motivations à l'achat de bouteilles de vin réemployées.

1 Une adhésion générale et massive en faveur du réemploi



92 %

des consommateurs de vin **sont favorables au principe** des bouteilles de vin réemployables dont

→ **57 %**

"tout à fait favorables", témoignant d'un soutien fort et ancré

84 %

des consommateurs seraient **prêts à acheter** du vin en bouteilles réemployables, dont

→ **51 %**

certainement

91 %

se disent **prêts à rapporter la bouteille au magasin** après usage pour permettre son réemploi

91 %

considèrent le réemploi comme "un geste citoyen avant tout pour réduire les déchets"

Pour les consommateurs réguliers :



88 %

des consommateurs de vin quotidiens sont prêts à acheter du vin en bouteilles réemployables

→ **58 %**

certainement

92 %

des consommateurs quotidiens et

→ **90 %**

des consommateurs hebdomadaires seraient prêts à rapporter la bouteille au magasin après usage

87 %

des consommateurs quotidiens et

→ **86 %**

des hebdomadaires voient le réemploi comme "une nouvelle habitude facile à prendre, qui s'intégrera naturellement dans le quotidien"

2 Des motivations environnementales et des freins logistiques



Les principales **motivations choisies** sont **liées à l'environnement** (62% pour « réduire les déchets » et 50% pour la « réduction de l'impact environnemental »), et aussi à la possibilité de consommer de manière **plus responsable** (49%). Pour 90% des consommateurs de vin, le réemploi correspond à une tradition de « bon sens ».

Les principaux **freins** sont liés à la **logistique** : crainte de manque de points de collecte à proximité (44%), **aux doutes sur l'hygiène** de la bouteille lavée réemployée (30%) et au fait que ce soit **moins valorisant à offrir** (22%).

3 Le réemploi séduit les consommateurs et renforce l'image de marque des entreprises

IMAGE
DE
MARQUE

73 %

estiment que le fait qu'un producteur propose du vin en bouteilles réemployables **aurait un impact positif sur son image** dont

→ 30 %

un impact « très positif »

84 %

estiment que le réemploi **« rend le monde du vin plus moderne et plus en phase avec les attentes de la société »**

92 %

jugent les bouteilles réemployables adaptées aux vins de table et aux vins du quotidien – **un signal fort pour la banalisation du geste** au fil des achats courants.

4 Les jeunes (18-35 ans), premiers ambassadeurs du réemploi



87 %

estiment que le réemploi **« rend le monde du vin plus moderne et plus en phase avec les attentes de la société »**

76 %

estiment que le réemploi a **« un impact positif sur l'image du producteur »** dont

→ 39 %

un impact « très positif »

42 %

sont motivés pour **« soutenir les entreprises engagées dans la réduction de leur impact »** (contre 34 % en moyenne)

83 %

voient le réemploi comme **« l'occasion idéale pour découvrir de nouveaux domaines et vignerons engagés »**

Étude conduite en juin 2026 avec l'institut OpinionWay pour Adelphe. Terrain quantitatif avec un questionnaire en ligne adressé à un échantillon de 1032 consommateurs de vin, issu d'un échantillon représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.