

LA CONSOMMATION DE VIN EN FRANCE

20 juin 2022

Sommaire

- **Introduction : Évolution de la consommation de vin dans le monde et en France**
- **Bilan des achats de vin des ménages en France en 2021**
- **Focus sur les achats de vin IGP**
- **Conclusion**

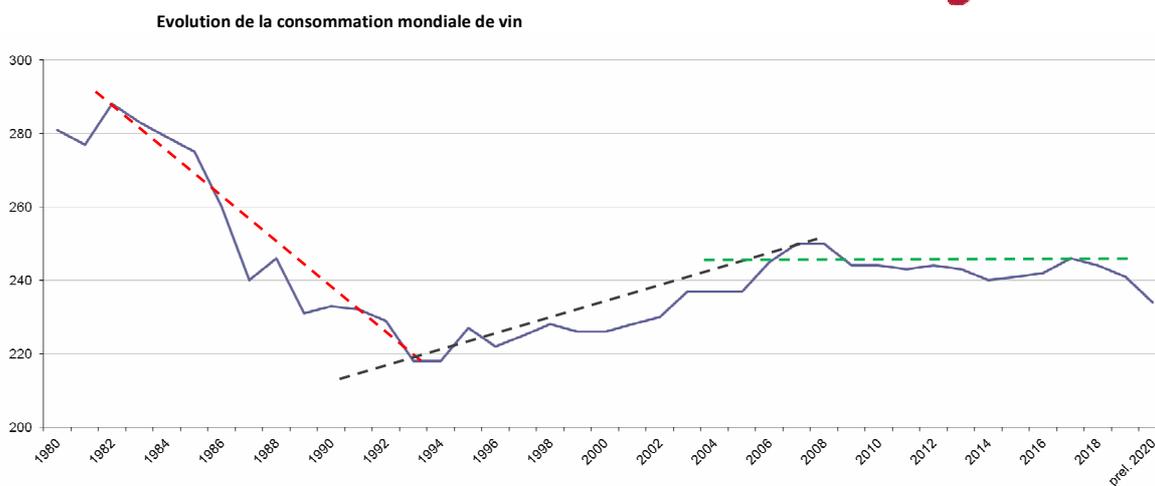
Sommaire

- Introduction : Évolution de la consommation de vin dans le monde et en France
- Bilan des achats de vin des ménages en France en 2021
- Focus sur les achats de vin IGP
- Conclusion

Direction Marchés Etudes et Prospective

20/06/2022

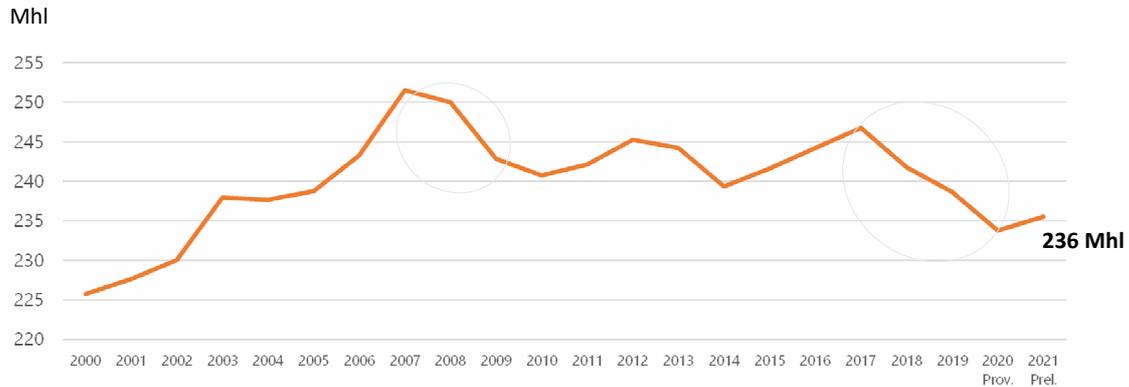
Evolution de la consommation mondiale de vin entre 1980 et 2020



Source : OIV

Evolution de la consommation mondiale :

Une reprise de la consommation en 2021 suite à la réouverture des circuits CHR et un retour en force des consommateurs.



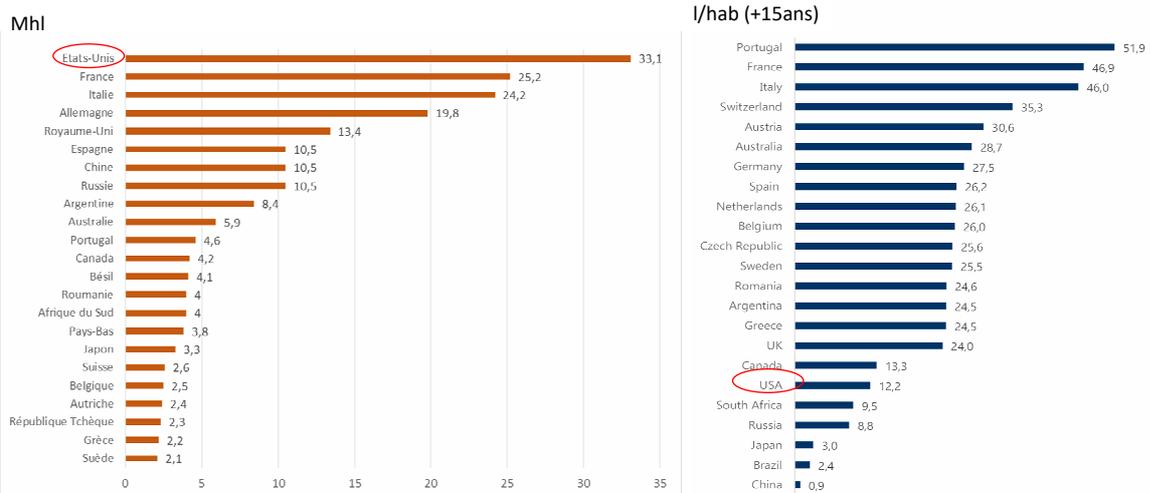
Source : OIV

Direction Marchés Etudes et Prospective

5

Répartition par pays :

En quantité par habitant : La France conserve sa place mais les Etats-Unis chutent dans le classement.



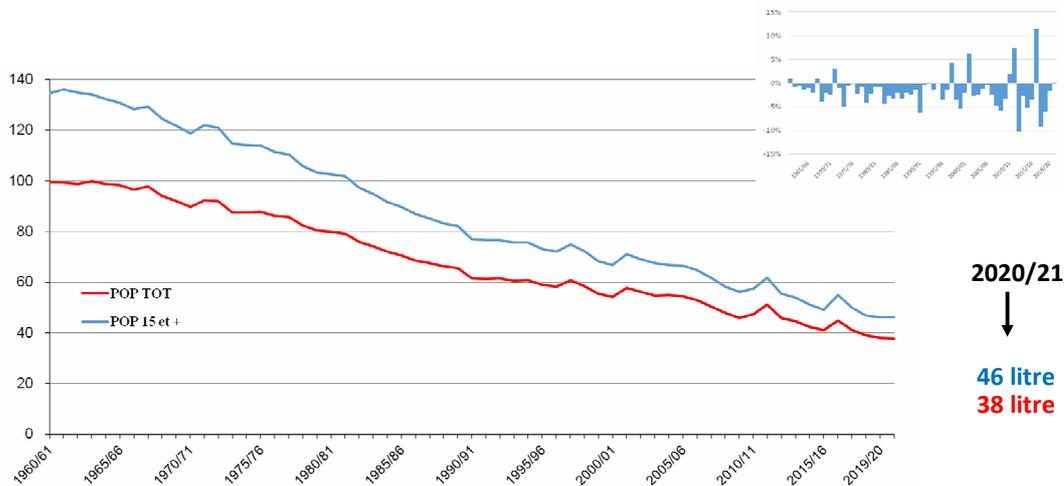
Source : OIV

Direction Marchés Etudes et Prospective

6

Évolution de la consommation taxée par habitant :

Une érosion continue depuis les années 1960



Source : DGDDI/FranceAgriMer

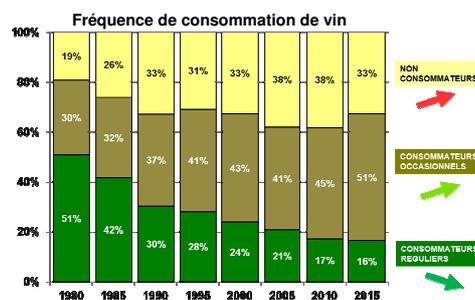
Direction Marchés Etudes et Prospective

7

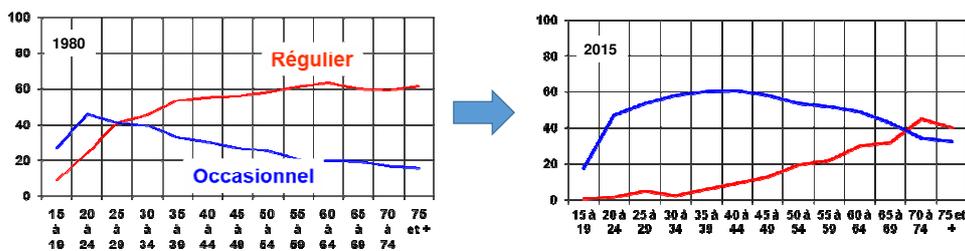
Évolution de la consommation taxée par habitant :

Une érosion continue depuis les années 1960

- Des fréquences de consommation qui diminuent
→ Des consommateurs de plus en plus occasionnels
- Des consommateurs réguliers de vin de plus en plus âgés



Répartition des types de consommateurs par tranches d'âge (résultats pondérés)



Source : Enquête sur la consommation de vin en France 2015 - FranceAgriMer

Direction Marchés Etudes et Prospective

8

Sommaire

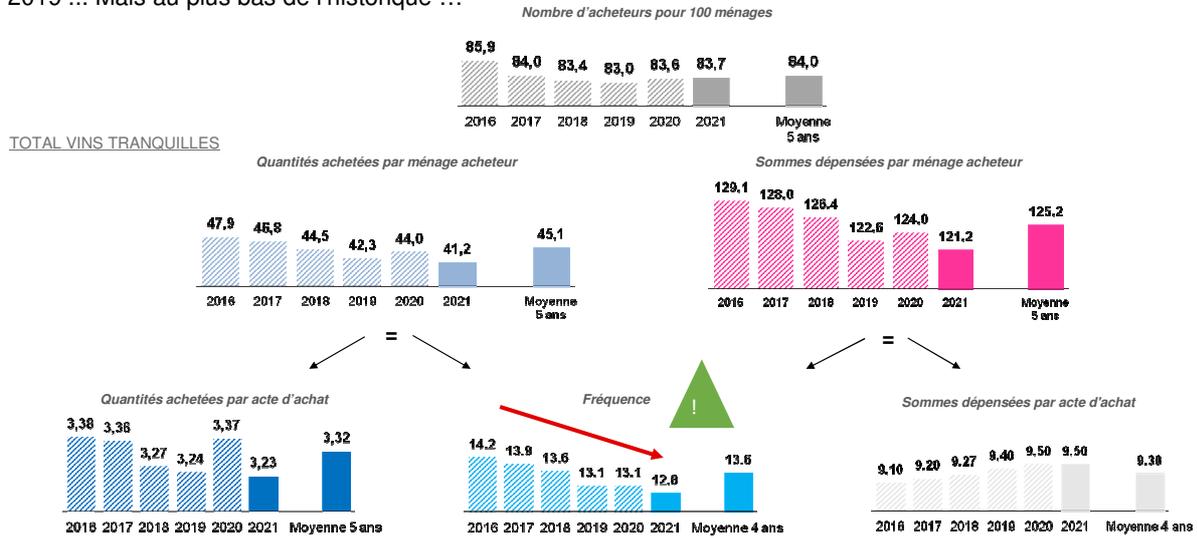
- Introduction : Évolution de la consommation de vin dans le monde et en France
- **Bilan des achats de vin des ménages en France en 2021**
- Focus sur les achats de vin IGP
- Conclusion

Méthodologie du panel Kantar

- 12 000 ménage représentatif de la population française
- Méthode de scanning à domicile des produits gencodés et livret panéliste pour les autres
- Ménages dit « ordinaires » (hors étudiants, associations, professionnels pour la revente, touristes)
- Occasions de consommation à domicile (exclusion des occasion hors du domicile)

Des achats de vins tranquilles qui continuent de se raréfier

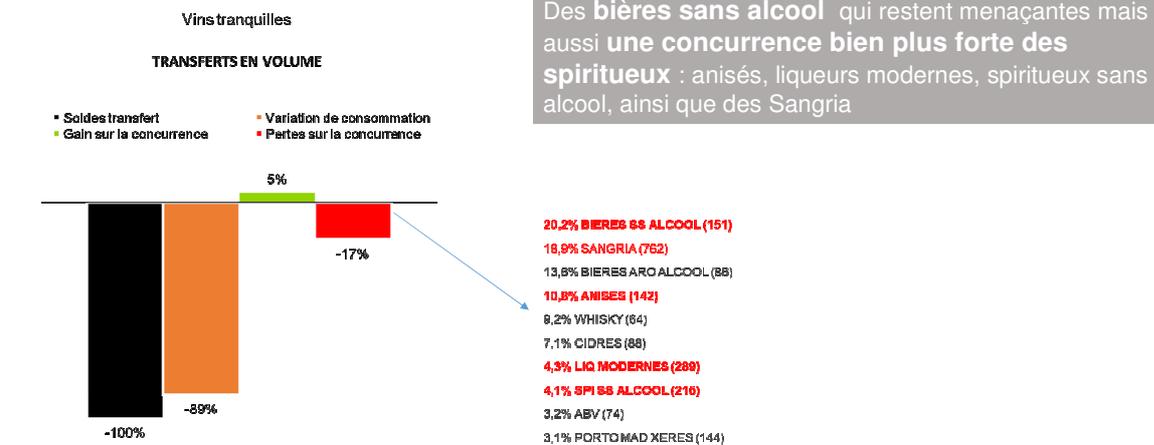
La baisse de fréquence d'achat reprend son rythme pré-pandémie... et des paniers qui reviennent à la taille de 2019 ... Mais au plus bas de l'historique ...



Direction Marchés Etudes et Prospective

11

Cette année les vins tranquilles sont avant tout pénalisés par la baisse des achats de boissons alcoolisées + désalcoolisées et restent en balance défavorable face à la concurrence

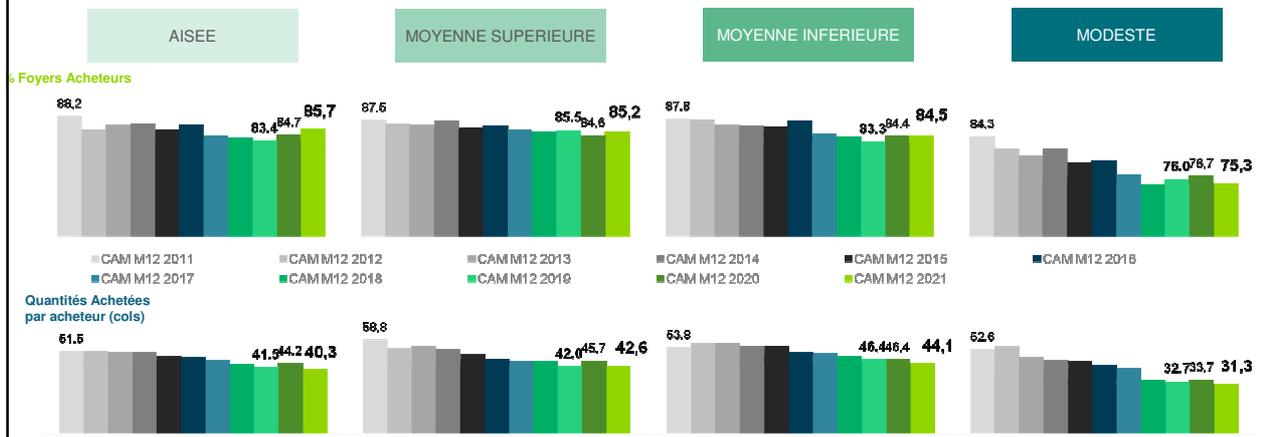


Direction Marchés Etudes et Prospective

12

Dans le temps les foyers les plus modestes se détachent de plus en plus du marché des VT

un foyer modeste sur quatre n'en achète plus du tout sur l'année



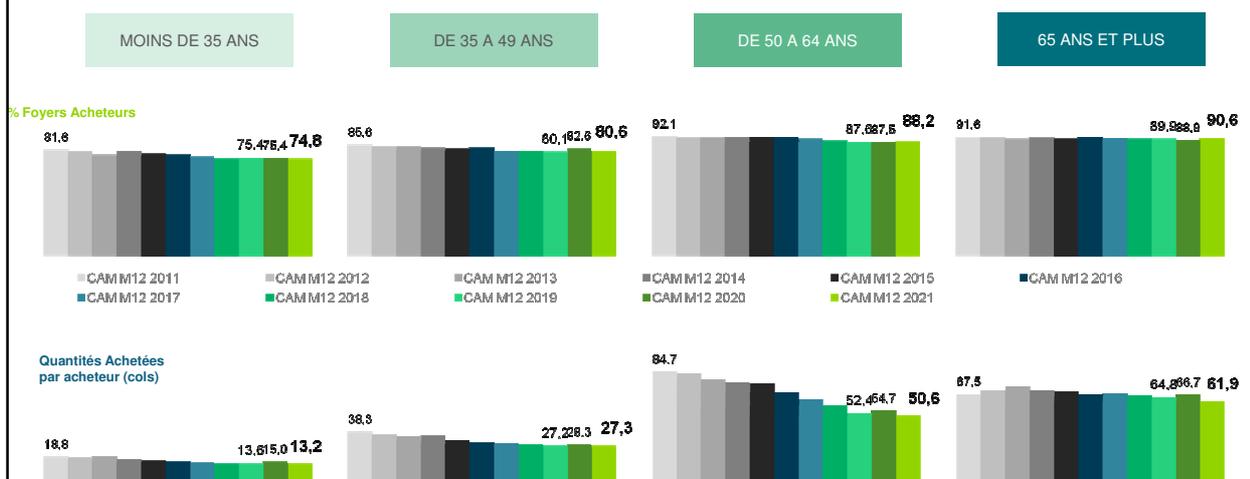
Source : Panel Kantar pour CNIV et FranceAgriMer

Direction Marchés Etudes et Prospective

13

Des quantités de vins tranquilles achetées par acheteur au plus bas de l'historique, quelle que soit la strate d'âge

Vins tranquilles – par Age



Source : Panel Kantar pour CNIV et FranceAgriMer

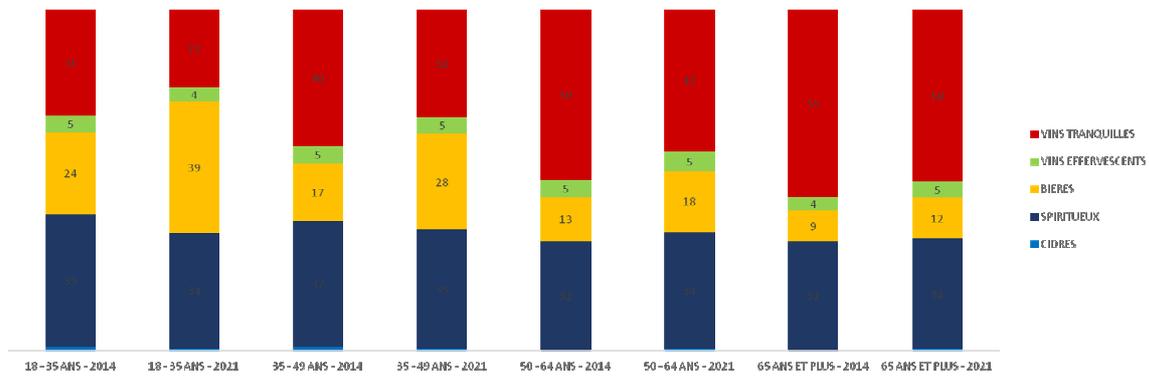
Direction Marchés Etudes et Prospective

14

Des vins tranquilles face à la concurrence alcoolisée

Panier d'achats par tranche d'âge

Répartition des achats de boissons alcoolisées (en unité d'alcool) par tranches d'âge entre 2014 & 2021 tous circuits confondus



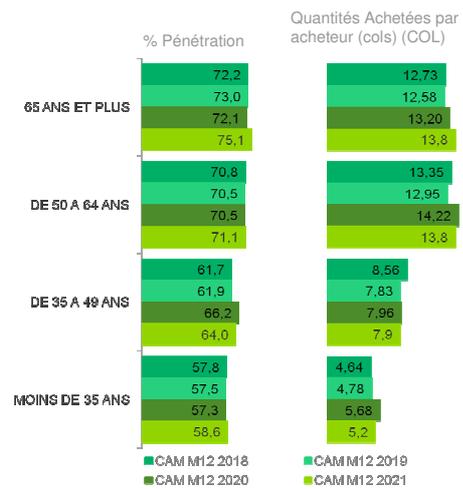
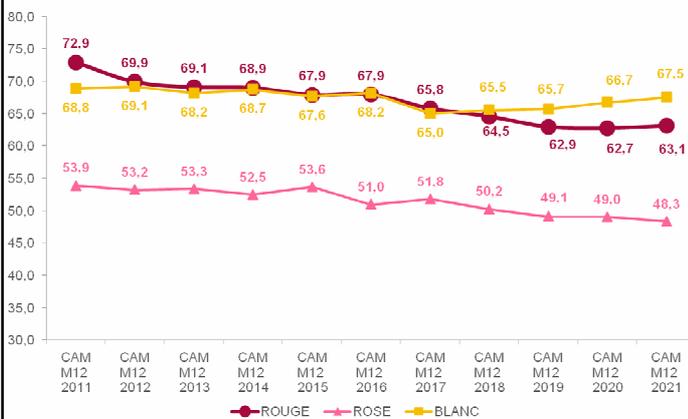
Source : Panel Kantar pour CNIV et FranceAgriMer

Direction Marchés Etudes et Prospective

15

Les vins blancs : une attractivité particulièrement marquée cette année

Evolution de la pénétration des VT par couleur sur du long terme



Source : Panel Kantar pour CNIV et FranceAgriMer

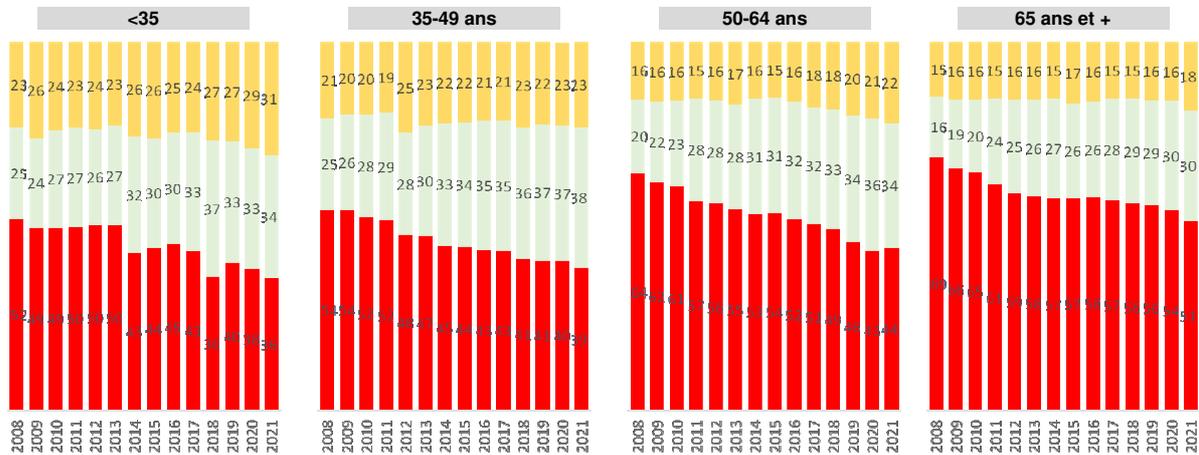
Direction Marchés Etudes et Prospective

16

Des vins blancs qui sont toujours plus clés dans la séduction des plus jeunes

Répartition des volumes selon l'âge - Années civiles

ROUGE ROSE BLANC



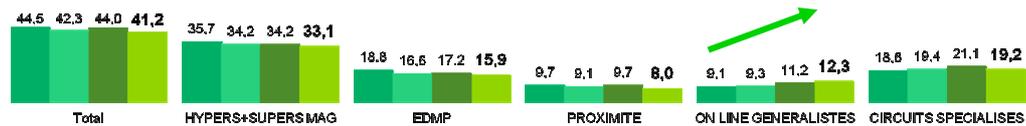
Un attrait pour le Online

Online généraliste conservant sa forte attractivité de 2020, tout en ayant des acheteurs de VT qui en achètent davantage dans le circuit

Total - Pénétration - VT

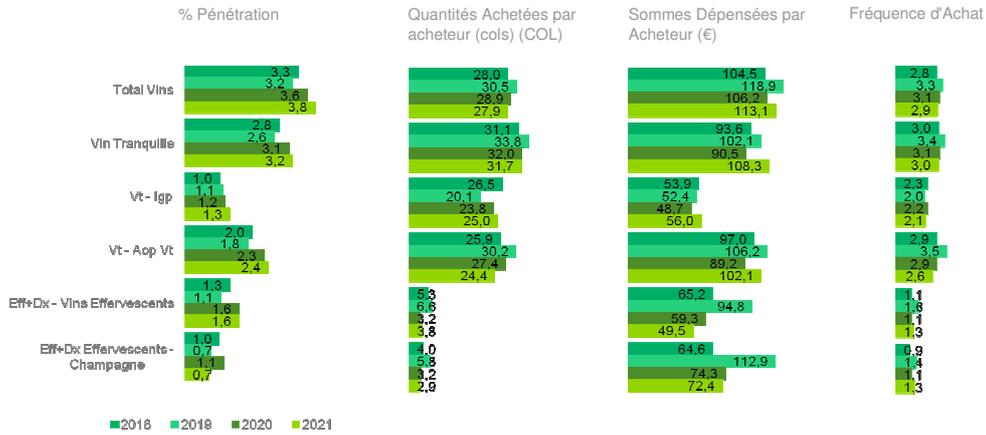


Total - Niveau d'Achat - VT



Une clientèle des cavistes qui continue de croître

Cavistes | Annuel Mobile



Source : Panel Kantar pour CNIV et FranceAgriMer

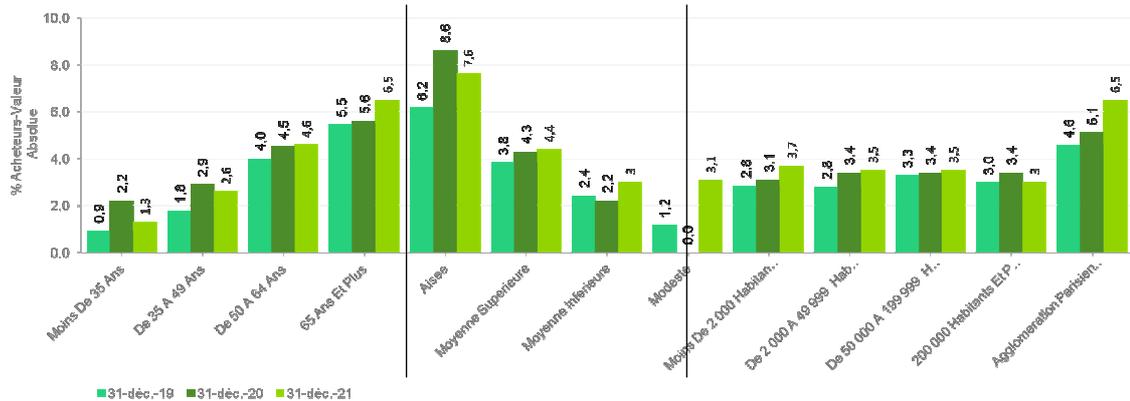
Direction Marchés Etudes et Prospective

19

Un attrait pour le Online

Online généraliste conservant sa forte attractivité de 2020, tout en ayant des acheteurs de VT qui en achètent davantage dans le circuit

% Acheteurs | Valeur Absolue | Total Vins | Cavistes | Annuel Mobile



Source : Panel Kantar pour CNIV et FranceAgriMer

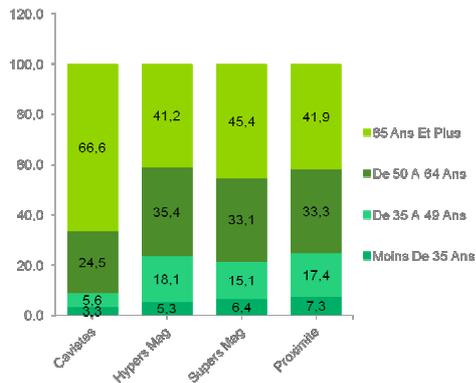
Direction Marchés Etudes et Prospective

20

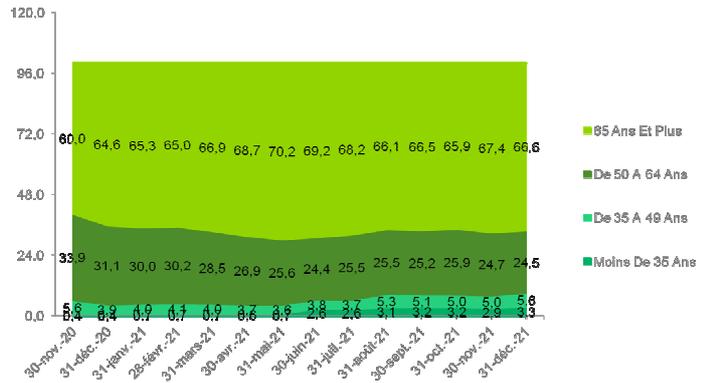
Une clientèle des vins en caviste très centrée sur des 65 ans et plus, et qui vieillit encore cette année

2/3 des achats de vins en Caviste sont réalisés par des 65 ans et plus

Age De La Pra_H003 | Poids Cible Volume | Valeur Absolue | Total Vins | 31-déc.-21 | Annuel Mobile



Age De La Pra_H003 | Poids Cible Volume | Total Vins | Cavistes | Annuel Mobile



Source : Panel Kantar pour CNIV et FranceAgriMer

Direction Marchés Etudes et Prospective

21

Sommaire

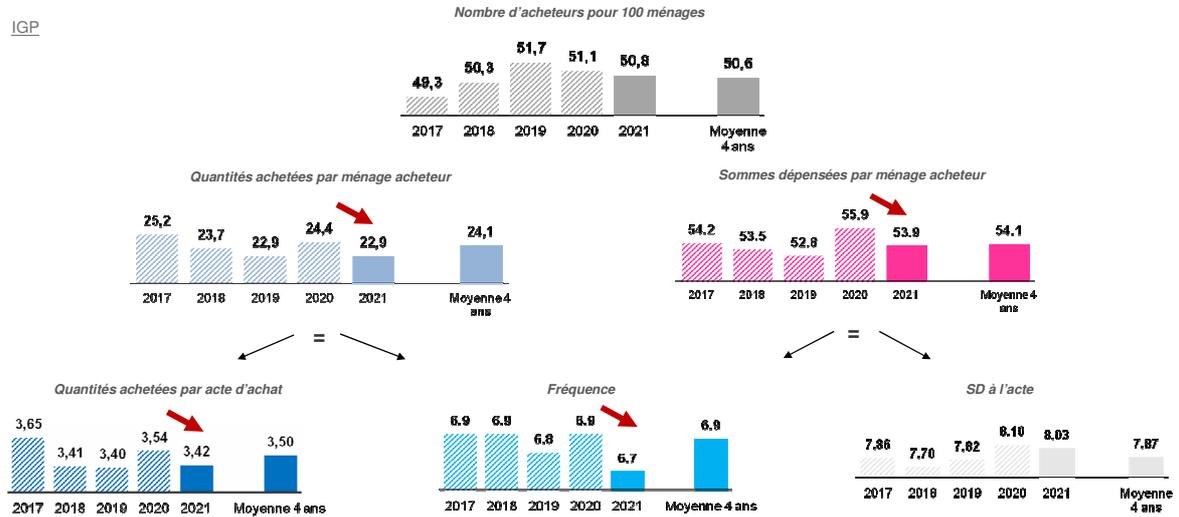
- Introduction : Évolution de la consommation de vin dans le monde et en France
- Bilan des achats de vin des ménages en France en 2021
- **Focus sur les achats de vin IGP**
- Conclusion

Direction Marchés Etudes et Prospective

20/06/2022

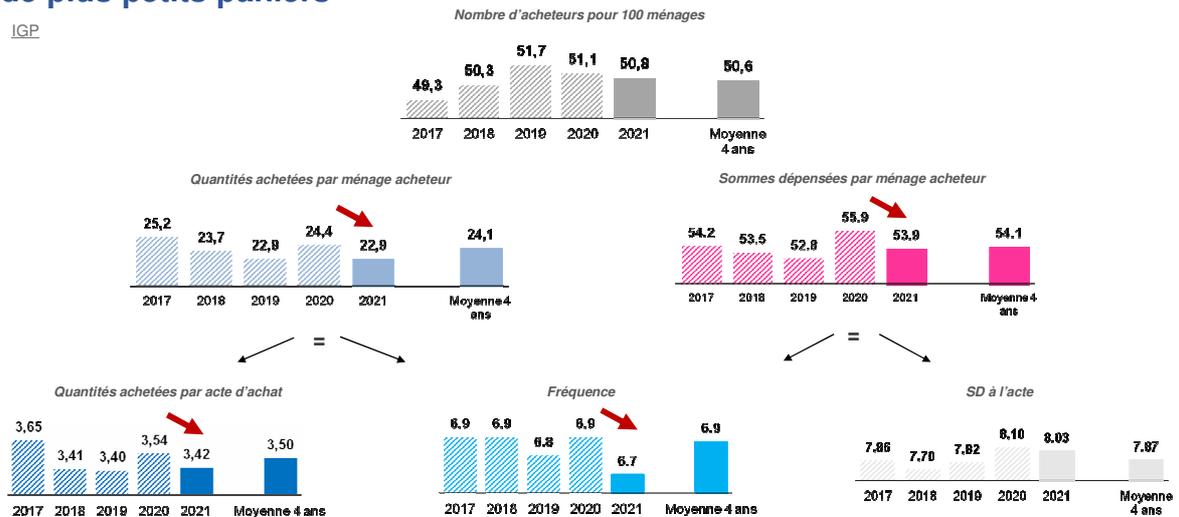
Pour la seconde année consécutive un peu moins de foyers ont acheté des IGP, et des foyers qui en ont moins acheté que sur la moyenne 4 ans: moins souvent et de plus petits paniers

IGP



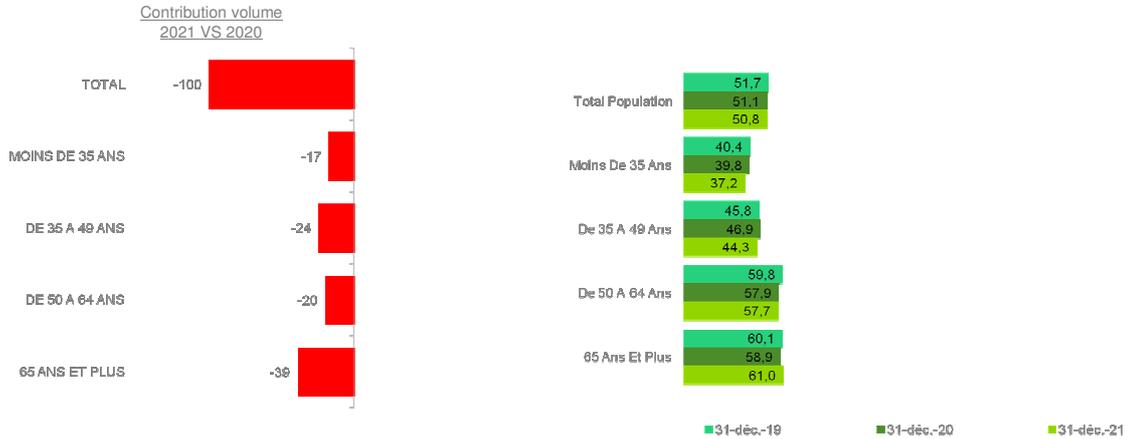
Pour la seconde année consécutive un peu moins de foyers ont acheté des IGP, et des foyers qui en ont moins acheté que sur la moyenne 4 ans: moins souvent et de plus petits paniers

IGP



Seuls les séniors ne sont pas moins nombreux à acheter des IGP, mais ils en achètent bien moins que les deux années précédentes

TOTAL IGP



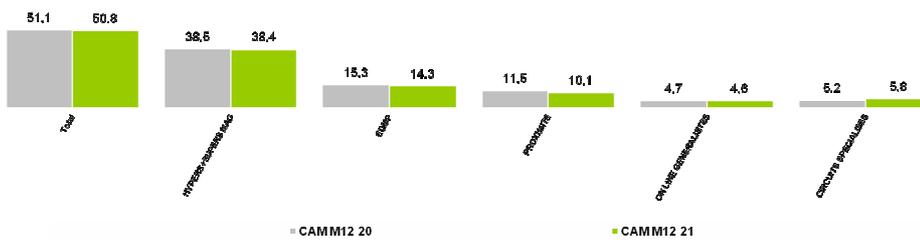
Source : Panel Kantar pour CNIV et FranceAgriMer

Direction Marchés Etudes et Prospective

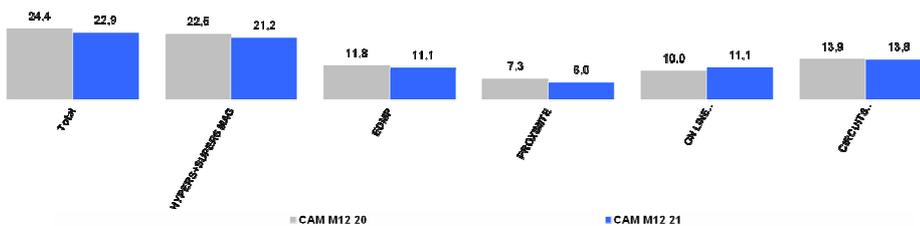
25

Des IGP moins attractifs en EDMP et en Proximité, et achetés en moins grandes quantités dans les points de ventes généralistes

IGP - Pénétration selon Circuits - VT



IGP - Niveau d'Achat selon Circuits - VT



Source : Panel Kantar pour CNIV et FranceAgriMer

Direction Marchés Etudes et Prospective

26

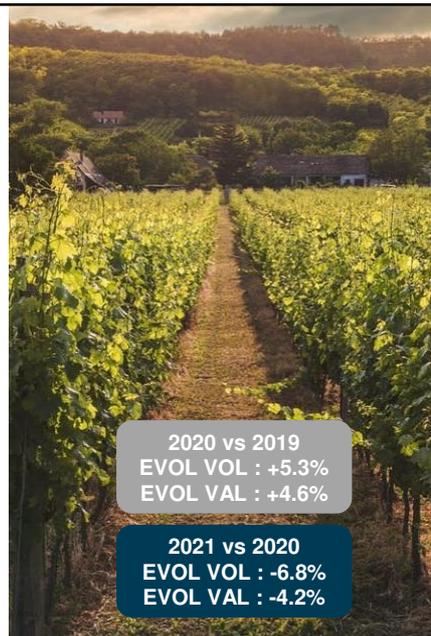
IGP

Pour la seconde année consécutive un peu moins de foyers ont acheté des IGP, et des foyers qui en ont moins acheté que sur la moyenne 4 ans: moins souvent et de plus petits paniers

Des IGP avec cépage dont la clientèle s'érode alors que les IGP sans cépage continuent d'élargir leur clientèle.

Seuls les séniors ne sont pas moins nombreux à acheter des IGP, mais ils en achètent bien moins que les deux années précédentes

Des IGP moins attractifs en EDMP (effet Leader Price) et en Proximité, et achetés en moins grandes quantités dans les points de ventes généralistes



2020 vs 2019
EVOL VOL : +5.3%
EVOL VAL : +4.6%

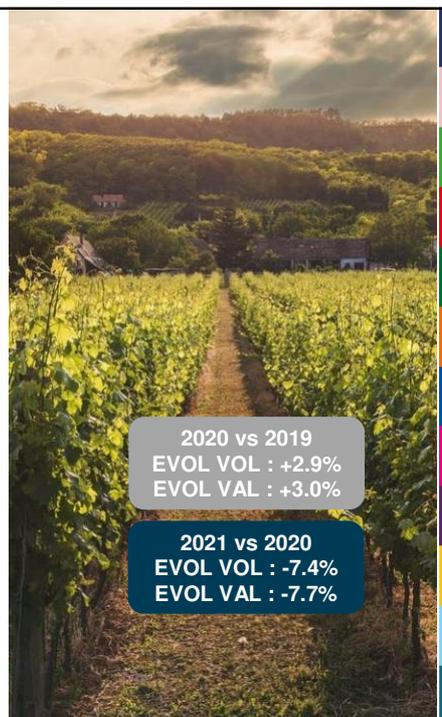
2021 vs 2020
EVOL VOL : -6.8%
EVOL VAL : -4.2%

27

IGP avec mention de cépage

Les IGPC font face à une perte d'acheteurs pour la seconde année consécutive, sans se recentrer sur de plus gros acheteurs:

- Peu d'acheteurs d'IGPC au second semestre et **notamment sur octobre/novembre**
- Moins d'acheteurs de toutes les couleurs d'IGPC, **et tout particulièrement de rouges.**
- Particulièrement moins d'acheteurs d'IGP avec **cépage les plus accessibles (moins de 3€ le col)**
- En effet **les modestes** sont particulièrement moins nombreux à en acheter !
- Beaucoup moins d'acheteurs d'IGPC chez **LIDL**, qui est une des enseignes les plus attractives sur la catégorie



2020 vs 2019
EVOL VOL : +2.9%
EVOL VAL : +3.0%

2021 vs 2020
EVOL VOL : -7.4%
EVOL VAL : -7.7%

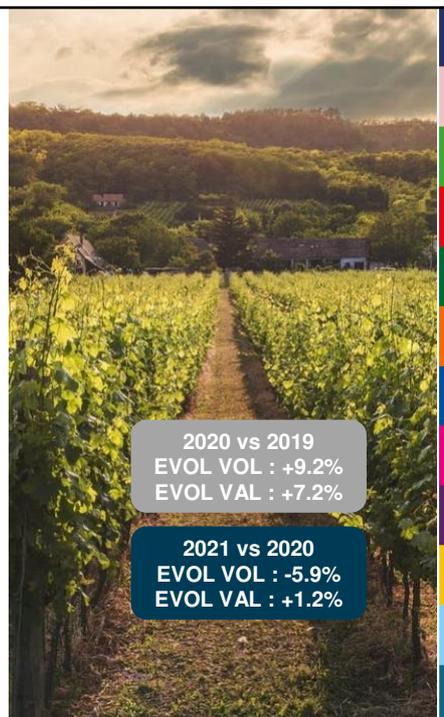
IGP avec sans mention de cépage

Les IGP sans cépage continuent de recruter légèrement, mais des quantités achetées par acheteur qui reviennent à leur niveau pré-pandémie

Un recrutement des IGP sans cépage qui s'appuie avant tout **sur les 50 ans et plus**

Un recrutement des IGP auprès des CSP+ quand **les modestes sont de moins en moins nombreux à en acheter**

Direction Marchés Etudes et Prospective



Sommaire

- Introduction : Évolution de la consommation de vin dans le monde et en France
- Bilan des achats de vin des ménages en France en 2021
- Focus sur les achats de vin IGP
- **Conclusion : A quoi s'attendre en 2022 ?**

Direction Marchés Etudes et Prospective

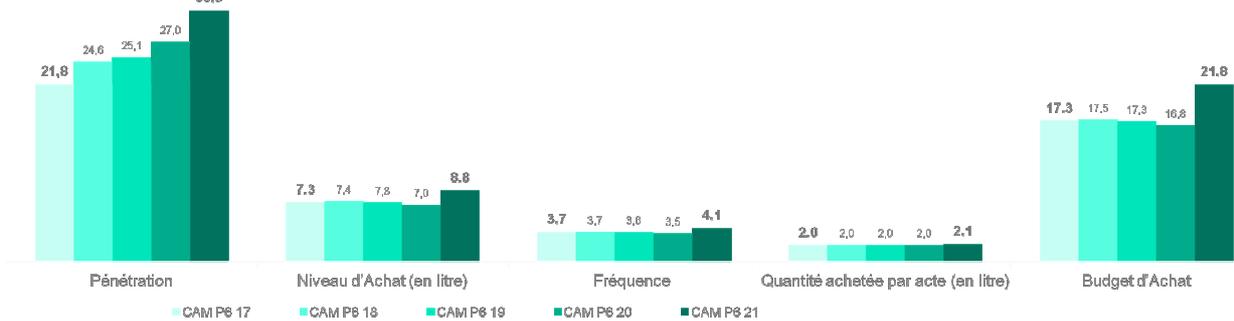
20/08/2022

Les boissons sans alcool, une alternative qui séduit

Pour la 1^{ère} fois, les boissons désalcoolisées franchissent la barre des 30 % de foyers acheteurs: près de 9 millions de foyers ont acheté au moins une de ces offres en 2021

Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total Boissons désalcoolisées (Bières+ Vins tranquilles + Vins effervescents + Spiritueux+ Vins aromatisés)

Près d'un foyer sur quatre achète au moins une fois dans l'année des bières sans alcool



Direction Marchés Etudes et Prospective

20/06/2022

Un enjeu à rendre l'achat de VT Bio plus régulier

Les 50-64 ans sont la strate d'âge la plus attirée par les vins Bio par contre un achat qui reste un complément dans leurs achats de vins tranquilles

Vins Tranquilles Bio – par Age

Foyers Acheteurs



Quantités Achetées par acheteur (coils)



Poids des VT Bio dans leurs achats de VT (2021)

9%

10%

7%

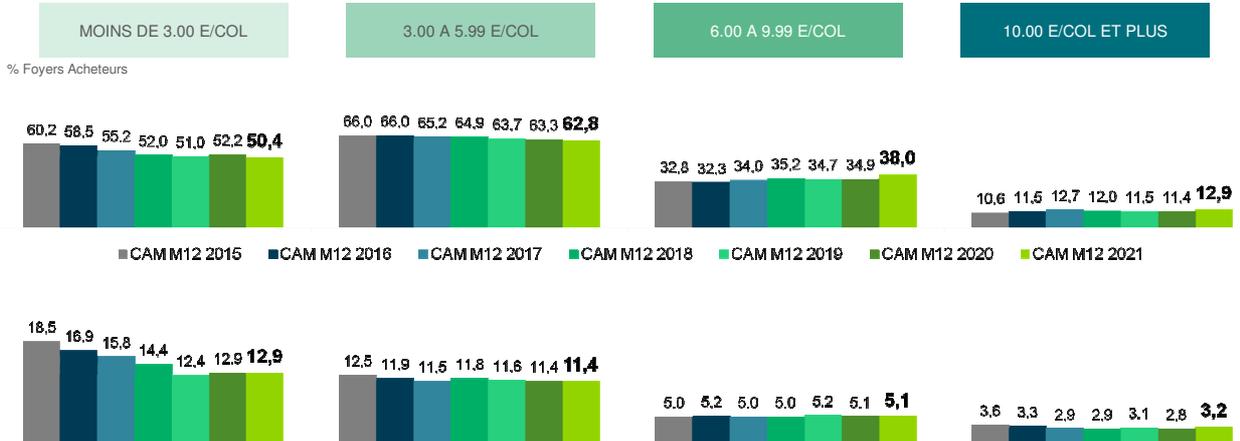
7%

Direction Marchés Etudes et Prospective

20/06/2022

Les foyers de plus en plus à valoriser leurs achats : acheter moins en quantité mais à un prix plus élevé

Vins Tranquilles- Bouteilles verre 75Cl



Direction Marchés Etudes et Prospective

20/06/2022

Le pouvoir d'achat sur le devant de la scène en 2022 dans un contexte inflationniste ressenti par les consommateurs

+2,8%

Inflation des prix 2021



+56%
Prix du gaz de janvier à octobre 2021

+3,6%
Pour l'électricité

+55%
pour le fioul vs octobre 2020



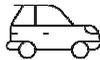
+2,7%

Inflation des prix 2022



+7,4%
prix/m²
pour les maisons

+5,3%
pour les appartements
En 2021



+20%
Prix du carburant en 2021



+28,1%
prix mondiaux des denrées alimentaires en 2021



Perception prix **RESSENTI****

Les prix vont **augmenter**
% foyers



Le pouvoir d'achat sur le devant de la scène en 2022 dans un contexte inflationniste ressenti par les consommateurs

Inflation

Un budget alimentaire qui pourrait coûter entre **92€** et **183 €** de plus en 2022 selon le niveau d'inflation (2% ou 4%)

Sans changement de comportements



Des arbitrages consos à prévoir sur l'alimentaire de par sa quotidienneté

Anti gaspi, Fait Maison et Promotion : les solutions les plus intentionnées pour plus de 40% des foyers

Malgré ce contexte, les attentes et les tendances de consommation continuent d'évoluer

Attentes consommateurs

Bien Manger Santé Equitable Environnement



ETIQUETTES LABELS FOOD APPLI FAIT MAISON SANS CONSERVATEURS PESTICIDES EMBALLAGES VRAC LOCAL BIO VEGETAL NATUREL REAL FOOD BIEN ETRE ANIMAL

- Les boissons sans alcool, une alternative qui séduit
Pour la 1^{ère} fois, les boissons désalcoolisées franchissent la barre des 30 % de foyers acheteurs: près de 9 millions de foyers ont acheté au moins une de ces offres en 2021
- Un enjeu à rendre l'achat de VT Bio plus régulier
Les 50-64 ans sont la strate d'âge la plus attirée par les vins Bio par contre un achat qui reste un complément dans leurs achats de vins tranquilles
- Les foyers de plus en plus à valoriser leurs achats
Acheter moins en quantité mais à un prix plus élevé
- Réinventer l'espace magasin d'une part, développer le e-commerce d'autre part



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Direction Marchés Etudes et Prospective