

## LA LETTRE ÉCONOMIQUE DU CNIV

2<sup>d</sup> trimestre 2019 • n°7

## SOMMAIRE

### PAGE 1

Édito : un nouveau  
paradigme

Trois chiffres clés

### PAGES 2 - 3

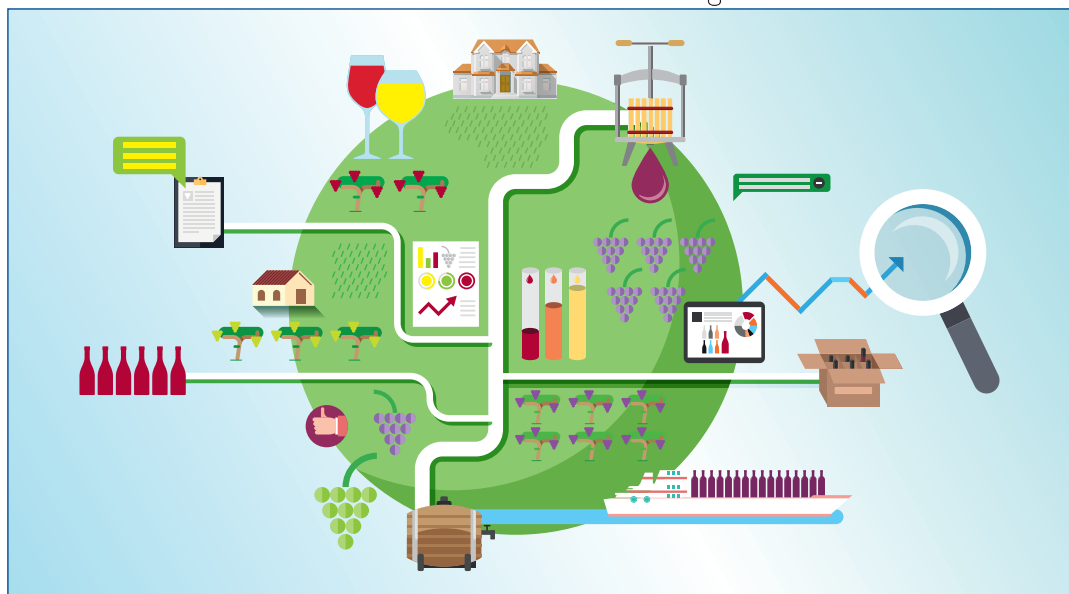
France : un consommateur  
en transition alimentaire

- Qui achète le vin ?
- Aider à consommer  
responsable
- Plaisir et naturalité :  
deux sources de  
croissance

### PAGE 4

Les vins français bien  
représentés en Australie

Des menaces mais aussi  
des opportunités



## ÉDITO par Jean-Marie Barillère, président du CNIV



L'écologie a rejoint la santé comme préoccupation prioritaire des Français.

Comme vous pourrez le lire dans les pages suivantes, cet état d'esprit amène les consommateurs à évoluer dans leur manière de s'alimenter et de faire leurs courses. Les Français semblent avoir adopté la devise des minimalistes : less is more, mais - et c'est une chance pour le vin, ils ne renoncent pas pour autant à l'hédonisme, heureusement !

Comment prendre en compte ces nouvelles tendances ? C'est assurément un nouveau paradigme et la filière vins doit s'y adapter. Encore faut-il disposer des bons outils pour détenir les bonnes informations. Une fois encore, la nécessité d'une connaissance actualisée et approfondie des marchés apparaît comme centrale. Il appartient ensuite à chacun d'intégrer ces nouvelles données, en fonction de ses propres spécificités. C'est justement ce que nous vous proposons avec ce numéro, qui reprend les principaux éléments de notre séminaire économique du 11 juillet.

## 3 CHIFFRES CLÉS Les achats de vin en 2018

# 23,4 MILLIONS

C'est le nombre d'acheteurs de vins tranquilles pour une consommation à domicile en 2018 en France. Cela représente 83,3 % des foyers français. Ils étaient 87,4 % en 2011.

# 5,00 € À 9,99 € PAR COL

C'est la seule tranche de prix, en vin tranquille, pour laquelle le nombre de foyers acheteurs augmente en 2018.

# X 3

C'est la croissance du nombre d'acheteurs de vin tranquille bio depuis 2011. En 2018, les achats de vin bio s'élèvent à 4,9 col/an en moyenne par foyer, pour un budget de 22 €.



# France : Un consommateur en transition alimentaire

*Moins d'alcool, moins d'hypermarchés, plus de proximité, plus de repas à l'extérieur : toutes ces évolutions pressenties ces dernières années se confirment, voire se renforcent en 2018. De nouveaux modèles à intégrer pour la filière vins.*

Elle est loin la ménagère de 1968, qui découvrait le premier centre commercial et voyait naître les grandes marques d'aujourd'hui ! En cinquante ans, les dépenses pour l'alimentation des Français n'ont cessé de diminuer, passant du premier au troisième poste dans leur budget. Cette évolution tend pourtant à se stabiliser depuis six ans. Aujourd'hui, les Français souhaitent moins consommer pour mieux vivre : leur santé et celle de leur famille reste leur préoccupation n°1, mais le souci de l'écologie entre dans leur top 5.

Des aspirations qui se traduisent à la fois sur le type de produits achetés et sur les modes d'achat. Deux tiers des ménages français sont prêts à payer plus pour un produit qualitatif. Ils n'étaient que 46 % en 2012. Dans un contexte anxiogène (scandales alimentaires, changement climatique...), les Français recherchent des produits plus « propres », c'est-à-dire sans conservateurs, bio..., et plus locaux (produits par des PME, voire, fabriqués à la maison).

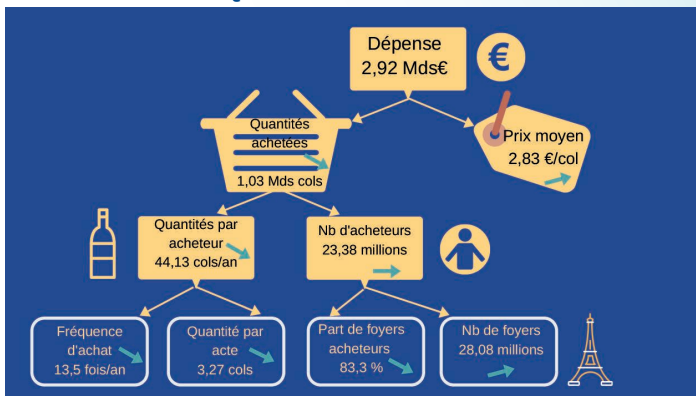
## PLUS DE PROXIMITÉ... ET DE E-COMMERCE

Les Français évoluent dans leur manière de faire leurs courses. Pendant cette dernière décennie, le consommateur se détourne de ce qui le séduisait : le hard-discount (-3,2 points de parts de marché [pdm] depuis 2009), les marques de distributeur (-4,4 points de pdm dans le même temps). À l'inverse, il fragmente ses courses, avec un retour vers les circuits de proximité (fréquentés par 70 % des foyers en 2018, contre 50 % en 2009).

Et il opère un retour aux sources : la consommation locale remporte les suffrages (77 % d'opinions favorables en 2018, contre 48 % en 2010). Le e-commerce<sup>(1)</sup> poursuit son développement. En 2018, 34 millions de Français ont acheté pour 38 milliards d'euros de biens physiques par ce canal (+11 % par rapport à 2017).

Notre manière de nous alimenter évolue très vite : aujourd'hui, un repas sur quatre est pris hors domicile (+13 % depuis 2014). Les repas à domicile se simplifient : les entrées, les plateaux

### ACHATS DE VINS TRANQUILLES EN 2018



### LES BIÈRES : SEULES GAGNANTES AU SEIN DU RÉARBITRAGE ENTRE CATEGORIES DE BOISSONS ALCOOLISÉES



## Qui achète du vin ?

83,3 % des foyers français ont acheté du vin en 2018, ce qui correspond à environ 23,4 millions d'acheteurs. Le marché des vins tranquilles se recentre toujours plus sur les plus de 65 ans, d'autant que la tranche d'âge 50-64 ans a beaucoup diminué ses achats : 30 cols de moins par an en dix ans. Les moins de 35 ans sont ceux qui achètent les vins les plus chers (3,4 €/col en moyenne contre 2,7 pour les 65 ans et plus).

Le marché du vin est très concentré : seulement 6 % des acheteurs représentent 40 % des achats en volume et 29 % en valeur. Ces gros acheteurs sont surtout des séniors (plus de 50 ans) qui achètent plutôt des vins rouges et rosés sans indication géographique peu valorisés (moins de 1,99 €/col), en Bib (56 % de leurs achats sous cette forme). La moitié de la clientèle achète une bouteille par mois ou moins durant l'année.

de fromage et les desserts sont moins fréquents. Certains repas disparaissent même : c'est le cas de 7 % des petits-déjeuners. En revanche, le snacking à domicile se développe. Il représente 9 millions d'occasions de consommation par semaine.

Le contenu de l'assiette évolue : moins de plats à base de viande ou de charcuterie, plus d'aliments d'origine végétale (céréales, légumineuses, herbes, épices...), avec lesquels le vin peut aussi s'appairer. Enfin, les services de portage de repas à domicile font une percée, à l'image d'UberEats ou Deliveroo : 6 % des Français ont déclaré y avoir eu recours sur le premier trimestre 2019.

### ■ LE VIN PERD DES ACHETEURS

Quid des vins, dans ce contexte ? Depuis 1968, la part des boissons alcoolisées a diminué dans le panier alimentaire, tandis que les achats de boissons non alcoolisées se sont développés. Cette tendance se poursuit durant la dernière décennie, avec une perte de foyers acheteurs et une diminution de la quantité achetée (de 653 à 629 unités d'alcool par an entre 2012 et 2018). Les achats de vins tranquilles ne font pas exception : depuis 2011, le nombre de foyers acheteurs de vin au moins une fois par an pour une consommation à domicile a diminué de plus d'un million. Ceux qui achètent le font moins souvent (13,5 fois par an, contre 14,8 en 2011) et en moindre quantité (3,3 cols contre 3,7 en 2011).

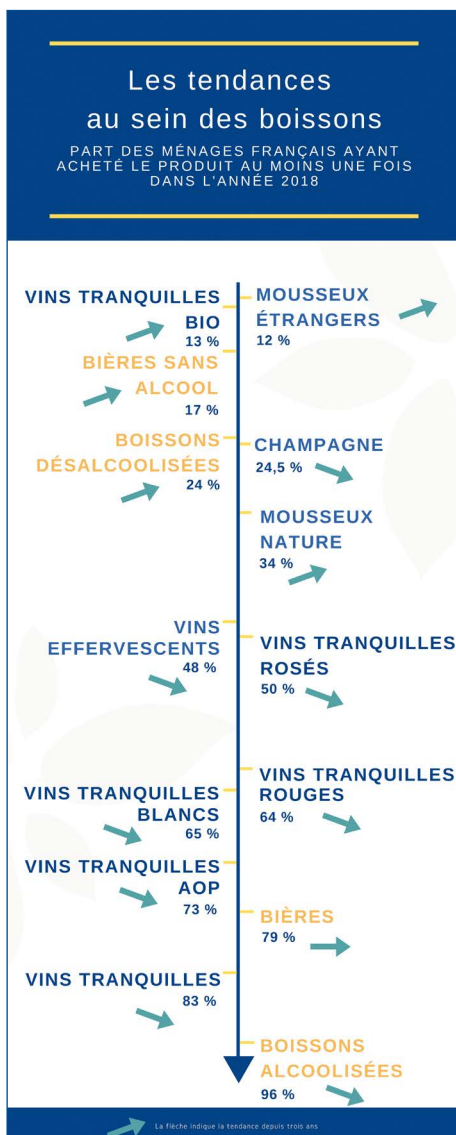
La clientèle des vins effervescents s'érode également dans le temps (814 000 foyers perdus depuis 2011). Mais surtout, cette année, c'est la quantité achetée qui a diminué. Les foyers modestes, mais aussi les plus aisés ont diminué leurs achats, sans s'inscrire dans la tendance du « moins mais mieux ». La clientèle des effervescents étrangers, dont le prosecco, comprend désormais les plus de 65 ans.

### ■ LES BOISSONS DÉALCOOLISÉES ENTRENT DANS LES HABITUDES

Dans la concurrence entre les boissons alcoolisées, seules les bières tirent leur épingle du jeu. Depuis 2014, la quantité de bière achetée a augmenté de 14 à 17 unités d'alcool par an, tandis que celle des vins décroissait de 46 à 43 unités. Les boissons déalcoolisées (bières + vins + spiritueux), en revanche, entrent dans les habitudes : elles sont achetées par un quart des foyers français en 2018. Ils n'étaient que 15 % d'acheteurs en 2015.

La concurrence s'accroît non seulement entre les alcools mais aussi face aux boissons non alcoolisées. Celles-ci misent sur le plaisir et la naturalité (voir encadré) pour gagner du terrain : c'est le cas des boissons à base de thé : avec de nouveaux parfums et des lancements en bio, elles séduisent non seulement leurs acheteurs initiaux, les familles, mais aussi les jeunes et les seniors. C'est aussi le cas des eaux gazeuses aromatisées, qui offrent une alternative moins calorique aux boissons gazeuses aromatisées (cola, limonade...).

(1) Le périmètre du e-commerce considéré ici est constitué de l'ensemble des sites Internet français et étrangers des magasins physiques, des purs players et du drive.

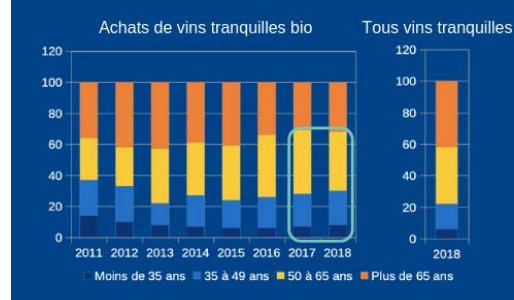


## Plaisir et naturalité : les deux sources de croissance

Alors que les leviers habituels du marketing perdent de l'influence (innovation, promotion, prix...), où trouver des sources de croissance ? En 2018, deux mots clés se détachent sur le marché des boissons froides : le plaisir et la naturalité. N'oublions pas que les Français sont hédonistes. Pour 63 % d'entre eux, l'alimentation est une source de plaisir. C'est quatre points de plus que la moyenne mondiale ! Quant à la naturalité, les produits bio/verts recrutent de nouveaux acheteurs et sont toujours plus présents dans les paniers.

Le vin bio ne fait pas exception : en sept ans, le nombre d'acheteurs de vins bio a été multiplié par trois. Ces foyers achètent en moyenne 4,9 cols/an (stable), pour un budget de 22,0 €/an en 2018 (avec une tendance à la hausse). Le recrutement profite davantage aux AOP et aux vins rouges. Il n'y a pas une tranche d'âge qui achète préférentiellement du vin bio. Mais les acheteurs de vins bio sont proportionnellement plus jeunes que l'ensemble des acheteurs de vin. Les catégories socio-professionnelles les plus modestes sont toutefois moins nombreuses à acheter du vin bio. Le bio demeure un achat de complément, qui ne couvre que 9 % des achats de vins tranquilles de ses acheteurs.

### LA CIBLE DES VINS BIO EST PLUS JEUNE QUE CELLE DES VINS TRANQUILLES ET N'EST PAS VIEILLISSANTE



Source des quatre graphiques : Kantar WorldPanel - Cumul annuel mobile P13 2018 - Mise en forme : CNIV

## Aider à consommer responsable

Près de neuf Français sur dix souhaitent consommer de façon plus responsable, c'est-à-dire des produits locaux, plus respectueux de l'environnement, issus du commerce équitable... mais aussi avec moins d'emballage et/ou plus de matières recyclables.

Afin de s'inscrire dans cette tendance, des distributeurs ont pris des initiatives, telles que le retour de la consigne

chez le caviste Nicolas, qui a mis en place ce système dans 46 magasins en région parisienne. Cette opération concerne 20 000 bouteilles de vin bio. Le consommateur paie 20 centimes qu'il récupère s'il ramène la bouteille. D'autres distributeurs (Franprix, Carrefour Market, Biocoop) vont encore plus loin, avec l'apparition du vrac liquide dans les magasins





# Les vins français bien représentés en Australie

*Si les vins australiens sont leaders sur leur marché, les vins français sont aussi appréciés down under, Champagne en tête. Nos vins doivent toutefois faire face à la concurrence de la Nouvelle-Zélande et de l'Italie.*

Buveur de bière, buveuse de vin : en Australie, la segmentation des consommateurs est très liée au genre. La bière demeure la boisson alcoolisée préférée des Aussies. Mais le vin arrive juste derrière : son marché est estimé à 5,8 millions d'hl pour 24 millions d'habitants.

Lorsqu'il achète son vin, le consommateur australien est friand de beaux designs, modernes... mais la tradition

reste appréciée pour les grands crus. La capsule à vis est un must. Une nouvelle génération de consommateurs apparaît, plus sensible aux vins bio/nature/biodynamiques et au marketing moderne. Or l'enquête en ligne<sup>(1)</sup> menée auprès des consommateurs australiens montre qu'ils n'associent pas (encore ?) notre pays avec cette tendance.

Comme en France, la grande distribution australienne concentre la grande majorité des ventes de vin (4,1 millions d'hl, soit 70 %). Dans ce circuit, les vins australiens dominent les ventes, suivis par la Nouvelle-Zélande, mais la France joue sa carte, surtout sur les effervescents : le Champagne occupe une place particulière dans le pays, qui permet à la France d'être leader sur le segment de plus de 50 dollars. Elle est concurrencée par l'Italie et la Nouvelle-Zélande en milieu de gamme. Le cava espagnol a fortement progressé et se positionne sur l'entrée de gamme.

## LA FRANCE PERFORME EN CHR

Portés par la bonne santé économique du pays, les cafés-hôtels-restaurants représentent près de 20 % des ventes de vin en volume, soit 1,1 millions d'hl. Ce circuit connaît un développement des ventes. La France truste le très haut de gamme (plus de 100 dollars) quelle que soit la couleur. Tous segments confondus, sa part de marché atteint 17 % (pour les blancs) à 20 % (pour les rouges) en volume.

Enfin, les cavistes et magasins spécialisés ne commercialisent que 10 % des volumes (0,6 millions d'hl), mais ils sont souvent précurseurs des tendances de consommation. Ils remarquent un développement des effervescents naturels dans les grandes villes branchées. Les vins australiens dominent largement les ventes sur ce circuit, avec la France comme principal challenger, surtout sur le haut de gamme. Le milieu de gamme est disputé par la France, la Nouvelle-Zélande, l'Italie et l'Espagne.

Taux de change utilisé : 1 € = 1,57 AUD

(1) 800 personnes âgées de 18 à 89 ans, interrogées en ligne en du 26 avril au 16 mai 2018.



## EN BREF...

# Des menaces, mais aussi des opportunités

*En synthèse de l'étude du positionnement des vins français sur treize marchés étrangers, FranceAgriMer a tiré une analyse Swot (forces-faiblesse-opportunités-menaces) de la filière française.*

*En voici les principaux points*

La France jouit d'une image de prestige à l'international. C'est la référence en matière de vin. Notre pays est leader sur tous les marchés sur le segment premium. La largeur de notre gamme nous permet d'être présents sur la majorité des circuits, dans les treize pays étudiés. Malgré tout, la filière française présente aussi des faiblesses, avec une tendance à se spécialiser sur le haut de gamme et à perdre du terrain sur le milieu et l'entrée de gamme.

Les professionnels étrangers interrogés lors de l'étude soulignent principalement le manque de lisibilité des étiquettes et de la segmentation des appellations. Selon eux, davantage d'actions commerciales et/ou de communication sur la France et l'art de vivre à la française pourraient être menées en direction des relais locaux (distributeurs, restaurateurs, etc).

Face à ce constat, des relais de croissance existent, tels que le développement de la consommation des vins effervescents, des rosés, des vins nature, bio, et de l'œnotourisme. Le marché des vins et spiritueux en général a tendance à se premiumiser. Les prévisions laissent supposer que de gros marchés importateurs, comme les Etats-Unis, vont continuer à croître.

Toutefois, ces évolutions positives n'ont pas échappé à nos concurrents, notamment celles des vins italiens qui opèrent une montée en gamme. La tendance à vouloir consommer localement pourrait aussi freiner les échanges internationaux. Cela serait d'autant plus inquiétant qu'une déconsommation des vins tranquilles est observée dans les pays européens producteurs.