



# 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 anxieux (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).

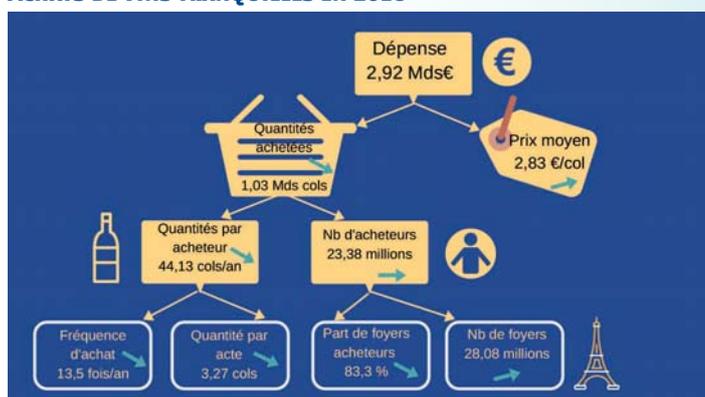
## ■ PLUS DE PROXIMITÉ... ET DE E-COMMERCE

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).

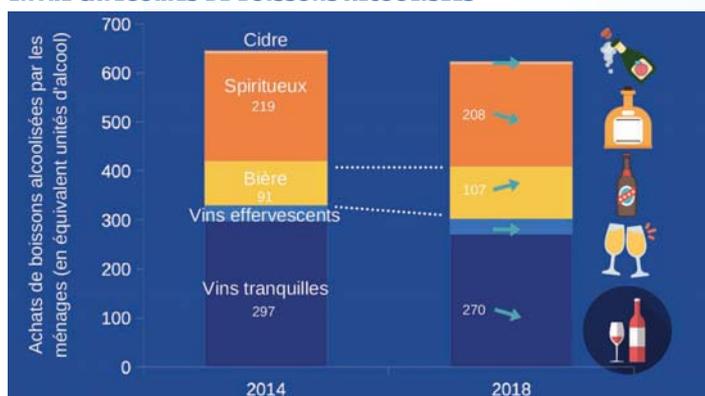
Et il opère un retour aux sources : la consommation locale remporte les suffrages (77 % d'opinions favorables en 2018, contre 48 % en 2010). Le e-commerce<sup>(1)</sup> poursuit son développement. En 2018, 34 millions de Français ont acheté pour 38 milliards d'euros de biens physiques par ce canal (+11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

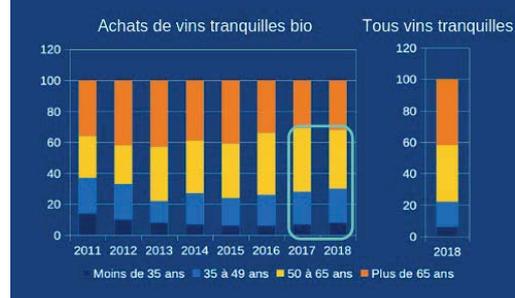


## Plaisir et naturalité : les deux sources de croissance

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

