

## LA LETTRE ÉCONOMIQUE DU CNIV

2<sup>e</sup> trimestre 2018 • n° 4

## SOMMAIRE

### PAGE 1

Edito : pour une connaissance fine et actualisée des marchés

### PAGES 2 - 3

L'analyse approfondie : la consommation hors-domicile, une carte à jouer pour les vins

Gros plans sur :

- qui achète le vin hors domicile ?
- les enjeux différents pour les trois couleurs

### PAGE 4

Convergence des consommations d'alcool dans le monde

Vers un panel pour le suivi des achats de vin par les CHR



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



Le développement économique constitue un axe essentiel de notre Plan de filière. C'est parce que les entreprises dégageront de la valeur ajoutée et gagneront en compétitivité qu'elles pourront accélérer la transition écologique. Parmi les ingrédients nécessaires à ce cercle vertueux, figure en bonne place l'intelligence économique.

Je suis personnellement convaincu que le développement de nos produits passe par une connaissance très fine et régulièrement actualisée des marchés : ceux des pays lointains, mais aussi les plus proches. La France demeure en effet le deuxième marché mondial pour le vin, avec plus de 3,5 milliards de bouteilles consommées l'an dernier.

Les Français sont nos premiers clients, puisqu'ils achètent 60 % de nos vins et eaux-de-vie de vin. Or ces mêmes Français ont évolué et ne consomment plus comme il y a vingt ans. Les effets de mode se succèdent et les modes de vie aussi, comme la prise de repas ou d'en-cas en dehors du domicile.

Comment et où les Français achètent-ils du vin pour une consommation en dehors de leur domicile ? Quels arbitrages opèrent-ils entre le vin, la bière, les spiritueux ou les boissons sans alcools ? Jusqu'à présent, nous disposions de grandes tendances. Grâce aux derniers travaux, nous pouvons mieux les objectiver. C'est ce que nous vous invitons à découvrir dans ce numéro.

## 3 CHIFFRES CLÉS Les achats des Français pour une consommation hors domicile



C'est la hausse du nombre de déjeuners et de dîners pris hors domicile entre 2014 et 2017.



C'est le montant moyen dépensé pour l'achat de boissons alcoolisées hors domicile en 2017.



des consommateurs ont acheté au moins une fois du vin tranquille dans l'année pour leur consommation hors domicile (contre 41 % pour la bière).

# Hors domicile : une carte à jouer pour les vins



*Les Français prennent plus en plus de repas ou d'en-cas hors domicile... et les accompagnent souvent d'une boisson alcoolisée. Un relais de croissance à considérer pour les vins, alors que la consommation à domicile a tendance à diminuer. Pour la première fois, ces évolutions ont pu être quantifiées, grâce à une étude co-financée par les interprofessions vitivinicoles et FranceAgriMer.*

L'an dernier, 96 % des Français de 15 à 75 ans ont acheté des produits alimentaires plus d'une fois par semaine pour une consommation en dehors de leur domicile. Ces achats ont eu lieu principalement dans les restaurants et les brasseries, qui représentent 44 % des dépenses, mais aussi dans les boulangeries et la restauration rapide (27 % des dépenses), les cafés, pubs, bars, boîtes de nuit (6%), ou autres (cafeterias, foires, lieux de loisirs, hôtels...).

Solides ou liquides, la somme consacrée à ces repas et en-cas a atteint un budget d'environ 600 € par personne. Et la tendance est à la hausse. D'après l'étude réalisée par Kantar Worldpanel à la demande des interprofessions vitivinicoles réunies au sein du CNIV et co-financée par FranceAgriMer, la consommation hors domicile a progressé de 14 % entre 2014 et 2017 pour les déjeuners et les diners.

## ■ 36,4 % DES PERSONNES ONT ACHETÉ DU VIN

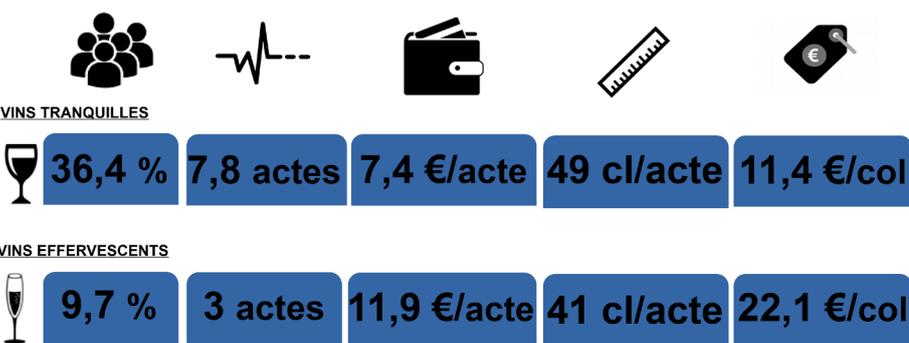
Dans ce contexte de changement des habitudes alimentaires, comment se positionne le vin ? Les ventes hors domicile peuvent-elles se maintenir ou se développer, alors que les achats de vin pour une consommation à domicile tendent à s'éroder ? Selon les résultats de cette même étude, les boissons alcoolisées (dont le vin) accompagnent les achats hors domicile dans 12 % des cas, contre 22 % pour les boissons sans alcool. En valeur, en revanche, les boissons alcoolisées représentent 9 % des dépenses, contre 6 % pour les boissons sans alcool. Un peu plus d'un tiers des personnes enquêtées ont acheté un vin tranquille au moins une fois dans l'année pour le consommer hors-domicile. Elles sont 41 % pour la bière. Si les personnes achetant du vin sont un peu moins nombreuses que les acheteurs de bière, ces achats sont aussi fréquents pour le vin que pour la bière. Les vins effervescents, quant à eux, ont un taux de pénétration plus faible (10 %), qui peut s'expliquer par le prix moyen d'achat de 30,0 €/l constaté, tandis que la bière se positionne à 9,6 €/l et les vins tranquilles à 15,2 €/l.

### Les boissons alcoolisées hors domicile, c'est :

#### TOTAL BOISSONS FROIDES ALCOOLISEES



#### TOTAL BOISSONS FROIDES NON ALCOOLISEES



Source : Kantar Woripanel - Données hors domicile (hors restauration collective) - Cumul annuel mobile arrêté à P2 2018 - Données filtrées sur les 18-75 ans



## Qui achète du vin hors domicile ?

Plutôt un homme, du Sud ou de la région parisienne, âgé de plus de 50 ans : tel est le profil majoritaire des acheteurs de vin hors domicile. Mais attention, en termes d'achat de vin, la parité est presque atteinte, puisque les femmes représentent 48 % des achats pour 49 % du chiffre d'affaires. En fait, les femmes achètent moins de boissons alcoolisées hors domicile que les hommes, mais lorsqu'elles le font, elles achètent plutôt du vin, alors que les hommes sont

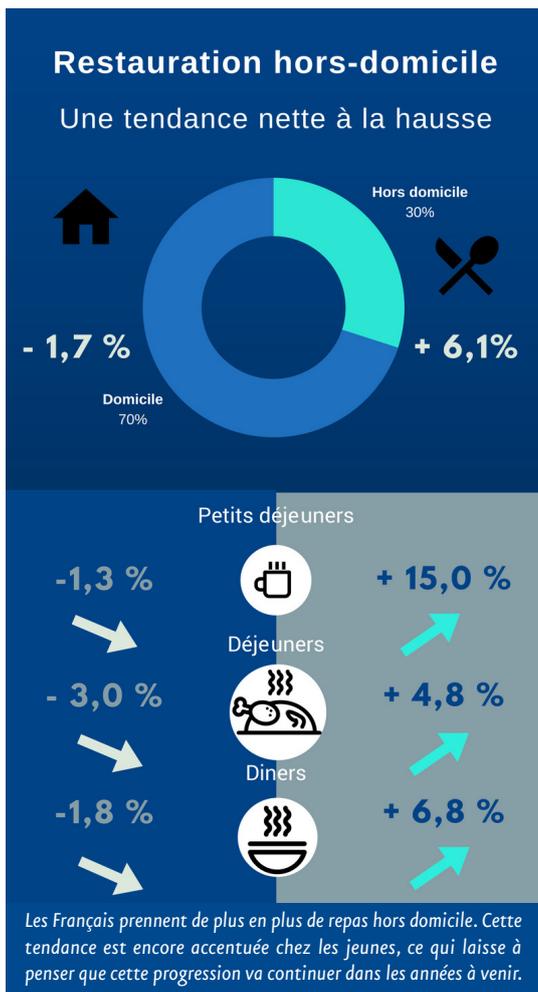
sur-représentés chez les acheteurs de bière. Les femmes sont particulièrement acheteuses de vins effervescents. A noter, le poids particulièrement élevé de la catégorie des 60 - 75 ans parmi les acheteurs de vin hors-domicile : ils opèrent près d'un achat sur quatre, alors que leur proportion dans la population n'est que de 14 %. Ce poids correspond à celui constaté lors des achats pour une consommation à domicile.

## EN ACCOMPAGNEMENT D'UN REPAS

Sans surprise, les achats de vins tranquilles se font surtout dans les restaurants, notamment les restaurants indépendants, et par des consommateurs aisés. Un tiers des acheteurs de vin a plus de 60 ans. La bière dispose d'une position plus équilibrée, grâce aux cafés-pubs-bars et boîtes de nuit et ses acheteurs sont en majorité de classe moyenne supérieure ou inférieure.

Le vin confirme sa position traditionnelle au sein des repas, même hors domicile, puisque dans plus de huit cas sur dix, l'achat de vin tranquille est destiné à accompagner un repas principal. Cette proportion n'est que de 48 % pour la bière, mais semble en croissance. De même, la convivialité autour du vin demeure vivace : plus de la moitié de ses achats sont réalisés dans l'optique de le partager avec d'autres. Ce n'est le cas que d'un achat sur quatre pour les bières.

Source : Kantar Worldpanel - Données hors domicile sur les 15-75 ans (hors restauration collective) Cumul annuel mobile arrêté à P2 2018 - Infographie CNIV



## Des enjeux différents pour les trois couleurs

Les Français ne consomment pas exactement de la même manière à domicile et lorsqu'ils sont à l'extérieur. Les vins tranquilles rouges, par exemple, dominent également les achats hors domicile (40 % du total des vins en volume), mais ils sont talonnés par les rosés (35 % des volumes) et les vins blancs (23%) qui surperforment à l'extérieur.

Les résultats du panel mettent en évidence que les lieux d'achats peuvent différer selon les couleurs. Plus de la moitié des achats de vins tranquilles se font au restaurant, quelle que soit la couleur. Mais ceci est encore plus vrai pour le vin rouge, dont sept achats sur dix se font dans les restaurants indépendants. Les cafétérias et les restaurants « chaînés » (ex : Buffalo grill, La Pataterie...) sont des endroits où les rosés font un bon score, peut-être grâce à une présence dans les menus.

Les blancs, quant à eux, sont très achetés dans les bars-pubs-café et boîtes de nuit. Ils sont en effet plébiscités lors de l'apéritif : cette occasion de consommation représente 32 % des achats pour

les blancs contre 9 % pour les rosés et 5 % pour les rouges. Logiquement, les blancs sont davantage achetés au verre (64 % des volumes) que les rouges (33 %) et les rosés (28 %). Ceci se vérifie à l'apéritif, mais aussi lors des repas.

### Et les effervescents ?

Les vins effervescents sont moins concernés que les vins tranquilles par les achats hors domicile. Comme pour les vins tranquilles blancs, les achats se font surtout dans les restaurants, mais aussi dans les bars-pubs-café et boîtes de nuit. Ce qui s'explique par une consommation très centrée sur l'apéritif (63 % des occasions) et en soirée ou dans la nuit (24 %). Le champagne est plus acheté pour être partagé, tandis que les vins mousseux sont plutôt pour soi, avec 80 % des achats à la flûte ou à la coupe. Les acheteurs de vins effervescents ont un profil plus jeune et de façon plus étonnante, sont plutôt issus des classes moyennes inférieures et modestes, que les acheteurs de vins tranquilles.

## UNE MÉTHODE D'ENQUÊTE 2.0

Les données issues de l'enquête sur la consommation hors domicile sont extraites d'un panel de 7 000 consommateurs (de 15 à 75 ans) ayant renseigné tous leurs achats de repas, snacks et boissons sur leurs téléphones, via une application dédiée. L'étude porte sur la période du 20/02/2017 au 18/02/2018. Cette application permet au consommateur d'indiquer le lieu d'achat (restaurant, café, fast-food...), l'occasion (déjeuner, goûter, snacking nuit...), le contenu des achats (sandwich, bière, vin...) et sa destination (pour soi, un enfant, pour partager à plusieurs...). Cette méthodologie permet d'avoir accès à de nombreuses informations sur les circuits de distributions, le profil des consommateurs, mais aussi sur leurs attitudes.

### LA RESTAURATION HORS-DOMICILE, C'EST QUOI ?

La restauration hors domicile comprend plusieurs circuits, qu'il est possible de segmenter en trois catégories :

- 1 - les établissements avec service à table ou avec service rapide. C'est la plus évidente, puisqu'elle s'étend du classique restaurant, aux brasseries, restaurants thématiques (pizzerias, cuisine ethnique...), cafés, bars et discothèques. Elle comprend aussi tous les points de restauration rapide : les fast food, mais aussi les kebab, coffee shops, boulangeries-pâtisseries...
- 2 - Moins évidents à première vue, et pourtant significatifs, les endroits où sont réalisés les achats d'impulsion constituent la deuxième catégorie : stations-services, tabacs-presses, lieux de loisirs...
- 3 - La restauration collective (scolaire ou au travail) compose le troisième grand type d'établissements.

L'enquête menée par Kantar Wordlpanel à la demande du CNIV prend en compte tous ces lieux potentiels d'achats alimentaires, hormis la restauration collective.

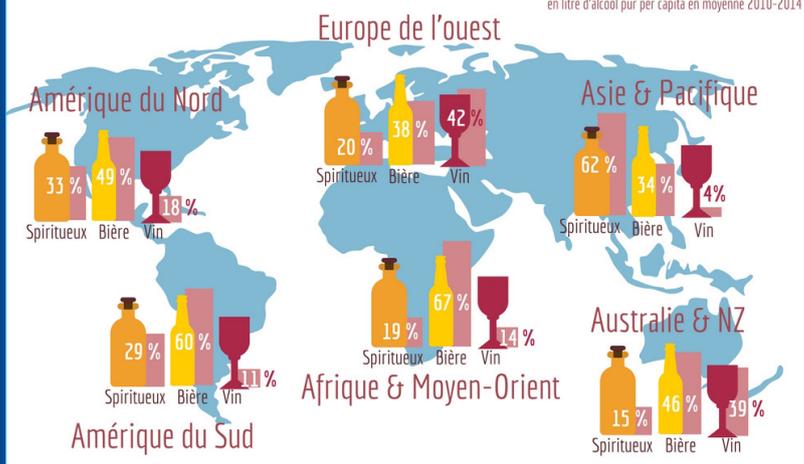
# Convergence des consommations d'alcool dans le monde

*Malgré la mondialisation, la consommation d'alcool conserve des spécificités locales. Une étude australienne apporte des éléments sur les cinq dernières décennies.*

Les résultats de cette étude montrent qu'il existe bien un mouvement global à la convergence, même si ce mouvement est lent. Cette convergence concerne tout d'abord les volumes consommés per capita (le coefficient de variation qu'ils ont calculé diminue), mais pas seulement. La répartition des alcools a aussi tendance à se rapprocher. Les pays traditionnellement orientés vers le vin dans les années 60 voient leur consommation de vin s'éroder et la bière augmenter. Le mouvement inverse s'opère dans les pays traditionnellement buveurs de bière. Les pays orientés vers les spiritueux, quant à eux, voient leur consommation de bière augmenter.

## CONSOMMATION MONDIALE D'ALCOOL

Source : Holmes & Anderson 2017 - Consommation en litre d'alcool pur per capita en moyenne 2010-2014



Avec les échanges de biens et les communications qui augmentent au plan mondial, les comportements ont tendance à s'uniformiser. En est-il de même pour les modes de consommation d'alcool ? Deux économistes australiens se sont penchés sur la question en étudiant les évolutions de la consommation d'alcool dans 53 pays, cinq régions et le monde, depuis au moins 1961, et ce, pour le vin, la bière et les spiritueux.

### DES SPÉCIFICITÉS DEMEURENT

Ainsi, bien que les volumes de vin consommés dans le monde soient sur une tendance ascendante depuis les années 2000 (source : OIV), la part de marché du vin dans la consommation mondiale d'alcool a décliné de 35 à 15 % entre 1961 et 2015, tandis que la part de la bière s'est accrue de 29 à 42 %, tout comme les spiritueux, dont la part est passée de 36 à 43 %. Le vin est restée la première boisson dans onze pays, tandis que la bière continue de dominer dans douze pays et dix pays ont gardé leur préférence aux spiritueux. Néanmoins, des singularités ont été repérées dans ce schéma. Par exemple, la part de marché du vin dans la consommation d'alcool diminue moins dans les pays traditionnellement orientés vers cette boisson que dans le reste du monde. Ceci peut s'expliquer par le fait que dans les pays producteurs, la consommation de vin est culturellement très ancrée. De même, quand les pays étudiés sont regroupés par zone géographique, les tendances de consommation des trois types de boissons alcoolisées convergent pour l'Europe de l'Est et l'Amérique du Nord mais divergent pour l'Europe de l'Ouest, l'Afrique et le Moyen-Orient.

Source : Convergence in National Alcohol Consumption Patterns: New Global Indicators, par Alexander J. Holmes et Kym Anderson, 2017.

## ET ENSUITE ...

# Vers un panel pour le suivi des achats de vin par les cafés-hôtels-restaurants

*Pour faire suite aux études sur la consommation hors domicile, les interprofessions vitivinicoles envisagent de pérenniser un panel annuel pour le CHR.*

Avec celles de l'export et de la grande distribution, la connaissance des ventes de vin sur les circuits hors-foyer est indispensable pour les entreprises et les interprofessions vitivinicoles. Parmi ceux-ci, le secteur des cafés-hôtels-restaurants représente un débouché non négligeable pour la filière puisque trois bouteilles de vin tranquille sur dix sont achetées au restaurant.

Afin de suivre les évolutions de ce circuit de distribution, les interprofessions vitivinicoles ont mutualisé l'achat de plusieurs outils qui se sont succédés

et complétés au fil des années, en co-financement avec FranceAgriMer : questionnaires remplis par les restaurateurs, étude des cartes des vins, relevés d'offres, etc. Les interprofessions souhaitent aujourd'hui approfondir et fiabiliser les données recueillies en suivant un panel des achats de vins par les cafés-hôtels-restaurants, annuellement. Ce projet ambitieux sera mis en œuvre en 2018.