

Le vin à l'apéritif, une carte à jouer auprès des Français ?

En 2015, les Français ont acheté moins de vins tranquilles pour leur consommation à domicile. Pour regagner du terrain, le vin doit défendre sa place, notamment à l'apéritif, où il est numéro un. Pour les effervescents, les volumes se maintiennent, mais les cartes se redistribuent entre les catégories.

Le bilan des achats effectués en 2015 par les Français brosse un portrait en demi-teinte pour le vin. Concernant les vins tranquilles, l'érosion des achats constatée depuis plusieurs années se poursuit, en volume (-5 %) comme en valeur (-1 %). La raison ? Moins d'acheteurs achètent moins et moins souvent. Ce phénomène n'est pas seulement lié à un problème de pouvoir d'achat, puisque les acheteurs sont toujours plus nombreux à se tourner vers les vins à plus de 7 €/col (le prix moyen est de 2,6 €/col). En fait, les plus jeunes (moins de 50 ans) achètent des vins plus chers que leurs aînés, mais beaucoup moins souvent. Ainsi, le budget moyen annuel se replie à 131,6 €.

Autre explication : la bière gagne du terrain chez les moins de 50 ans et cette croissance se fait au détriment des autres catégories d'alcools et notamment des vins. Parmi les raisons de ce succès, les bières ont su développer de plus en plus d'innovations (bières d'abbaye, brassées localement, etc).

A noter que la consommation de vins est marquée par le développement du moment de l'apéritif au sein des occasions de consommation. Les vins tranquilles y sont à la première place (21 % des occasions de consommation) suivis des whiskies (14 %). La troisième place se partage entre les bières, les boissons anisées et les vins effervescents qui représentent chacun 12 % des occasions.

PLUS DES TROIS QUARTS DES VINS TRANQUILLES ACHETÉS EN HYPER ET SUPERMARCHÉS

Tous les circuits de distribution contribuent au recul des vins tranquilles, surtout les cavistes et les magasins de proximité. Parmi les enseignes d'hyper et supermarchés, seuls Géant et Leclerc développent ou maintiennent leurs positions. En 2015, pour leur consommation à domicile, les Français ont acheté leurs vins tranquilles en GMS à 76,7 % (+1,3 % par rapport à 2014). Le discount perd du terrain à 14,3 % de part de marché (PDM), de même que les magasins de proximité (7,4 %). Le circuit « en ligne¹ »

se développe (+0,3 % à 1,5 % de PDM en valeur) mais reste en retrait pour les vins par rapport aux produits de grande consommation pour lesquels il représente désormais 5,1 % des ventes.

Les rosés, qui attirent une clientèle plus jeune, sont moins dynamiques cette année : plus de foyers en ont acheté, mais plus occasionnellement et en moins grande quantité. Toutefois, les tranches de prix les plus hautes (2,5 € le col et plus) attirent de plus en plus les consommateurs. En 2015, le Bib® n'a pas recruté d'acheteurs et voit même ses volumes baisser car acheté en moins grande quantité. Il s'agit cependant d'un format très fidélisant (60 % des acheteurs achètent de nouveau le format), qui vient le plus souvent en complément de la bouteille : le Bib® pour tous les jours, les bouteilles avec les invités.

PROGRESSION DES EFFERVESCENTS

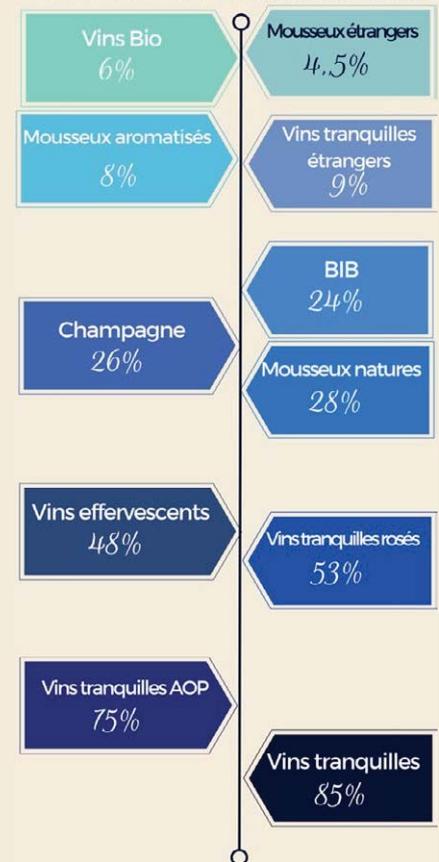
Si les vins effervescents voient leurs achats augmenter en volumes (+2 %), la valeur n'a pas progressé. En effet, près d'un ménage sur deux achète des effervescents, avec une fréquence d'achat qui a augmenté (4,3 fois par an), mais le budget d'achat continue de s'éroder (74,6 €/an contre 75,2 € en 2013).

Cette tendance peut s'expliquer par un recul des volumes et de la pénétration du Champagne : 26,4 % des ménages déclarent acheter du Champagne pour leur consommation à domicile en 2015 contre 28,2 % en 2013. Ceci est à relativiser au comportement plus important d'achat de Champagne hors domicile. Il est à noter que 77 % des volumes perdus pour le Champagne ne sont pas reportés sur d'autres effervescents. Les mousseux² naturels ou aromatisés progressent à la fois en volume et en valeur. Ils séduisent une clientèle plus jeune et plus familiale que les Champagne. Les vins mousseux étrangers continuent à recruter une clientèle plus jeune, mais restreinte, avec un budget d'achat en baisse régulière depuis deux ans. Leur prix moyen d'achat s'établit à 4,5 €/col. ■

¹ Le circuit en ligne correspond aux sites de e-commerce et de drive des enseignes de grande distribution.
² La catégorie des vins mousseux regroupe notamment les AOP.

TAUX DE PÉNÉTRATION AU SEIN DES MÉNAGES

% DE MÉNAGES FRANÇAIS AYANT ACHÉTÉ LE PRODUIT SUR L'ANNÉE 2015



DES CHIFFRES BASÉS SUR LES DÉCLARATIONS D'ACHATS

Complémentaire du relevé des ventes en grande distribution, le « panel consommateurs » est réalisé d'après les déclarations d'achats d'un échantillon de 12 000 panélistes, représentatif des 27 millions de ménages français. Il permet d'évaluer le poids des différents circuits de distribution, mais aussi la répartition des achats en fonction de l'âge et de la structure du foyer. L'achat des données issues du panel Kantar est mutualisé au sein du CNIV et co-financé par FranceAgriMer.