



Le marché français des vins impacté par la déconsommation

Malgré un contexte économique global qui s'améliore, les foyers réduisent leurs achats alimentaires. La tendance à consommer moins mais vivre mieux se confirme. Sur le marché des vins, l'érosion se poursuit : perte d'acheteurs, diminution de la fréquence des achats... Pourtant, ce sont les vins les plus chers qui recrutent.

Le consommateur **surveille ses achats**. L'année 2017, date des derniers chiffres disponibles, confirme les signaux faibles déjà remarqués ces dernières années à ce sujet : malgré une **croissance retrouvée** au niveau national (+1,9 point de PIB par rapport à 2016), un chômage en recul (-0,1 pt), une consommation en hausse (+4,7 % sur le marché automobile, +1,6 % dans les jardineries...), les achats de produits de grande consommation et de produits frais (alimentaire, liquides, hygiène beauté, entretien) pour une consommation à domicile **n'augmentent pas**. Les foyers dépensent moins, avec un panier moyen qui a diminué de 13,6 à 13,1 € entre 2012 et 2017. Et ils **dépensent moins souvent** : la fréquence d'achat se stabilise à 105,6 fois/an contre 103,1 en 2012.

La tendance à acheter plus cher est transgénérationnelle

Répartition des achats de vins tranquilles pour une consommation à domicile



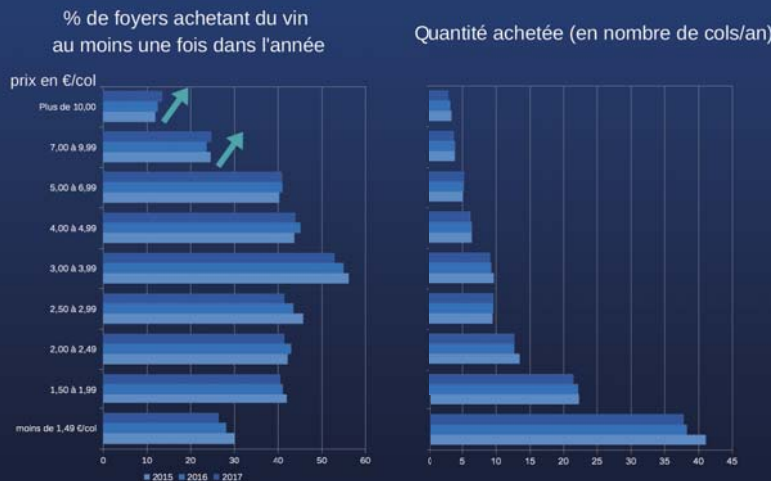
Source : Kantar Worldpanel - Graphiques CNIV

39 MILLIONS D'APÉRITIFS

Ces chiffres sont révélateurs d'une évolution dans la façon dont les Français envisagent leur alimentation : la consommation **hors domicile se développe** (voir Les Echos² du Cniv n°4). À domicile, les repas se simplifient (moins d'entrées, moins de desserts), le snacking se développe, ainsi que l'apéritif. En 2017, 39 millions d'apéritifs ont été consommés à domicile chaque semaine, soit **un million de plus qu'en 2014**. Mais pas seulement. Le consommateur souhaite aussi consommer moins mais **mieux pour sa santé** : des produits plus variés, plus sûrs (bio), plus de légumes, moins de viande...

La part des Français qui se déclarent prêts à payer plus cher pour des produits plus qualitatifs ne cesse de progresser pour **dépasser 50 %**. Enfin, l'alimentation et les produits de grande consommation sont victimes d'**arbitrages budgétaires** : les priorités des consommateurs sont ailleurs (loisirs, numérique...).

Les vins les plus chers recrutent de nouveaux acheteurs



DEPUIS 2015, DAVANTAGE DE FOYERS ONT ACHETÉ DES VINS DANS LES TRANCHES DE PRIX SUPÉRIEURES, MAIS LES QUANTITÉS ACHETÉES S'ÉRODENT, CE QUI CONFIRME LA TENDANCE DU « MOINS MAIS MIEUX ».

Le bio : une source de consommateurs jeunes et aisés pour le vin



Plus qu'une tendance, les produits bio, tous les rayons confondus, sont devenus incontournables : plus de neuf foyers sur dix en achètent. Le budget consacré à l'achat de produits bio ne cesse d'augmenter : de 76,7 €/an en 2014, il est passé à 112,1 €/an en 2017. Au-delà du bio, les consommateurs souhaitent privilégier les aliments naturels, simples, avec peu d'ingrédients, produits localement. Même si c'est dans une moindre mesure, le rayon vin suit la tendance verte, avec un taux de pénétration du vin bio qui a presque doublé en quatre ans, pour s'établir à près

d'un ménage sur dix. Les vins bio amènent une clientèle plus jeune, plus urbaine et plus aisée au marché des vins tranquilles. Autres points positifs : un tiers des volumes de vins bio achetés viennent s'ajouter au marché. Le potentiel de croissance du marché existe, car les acheteurs ne consacrent actuellement que 8 % de leur budget aux achats de bio.

Dans le rayon liquide, cette évolution a bien été prise en compte, puisqu'en dehors des jus de fruits bio, il existe désormais des bières, des sirops ou même des eaux aromatisées bio.

LE MARCHÉ DU VIN SE CONTRACTE

Année après année, les foyers **diminuent leurs achats de boissons alcoolisées** pour une consommation à domicile (628 unités d'alcool achetées en 2017 contre 653 en 2012). Dans ce contexte, le vin perd du poids dans les dépenses, au profit de la bière, du whisky et du rhum. Dans le même temps et bien que le rapport entre les deux tendances ne soit pas établi, les produits **sans alcool** tendent à se développer. La bière sans alcool, par exemple, a recruté deux millions d'acheteurs en quatre ans, notamment des jeunes femmes, pour leur pause de l'après-midi.

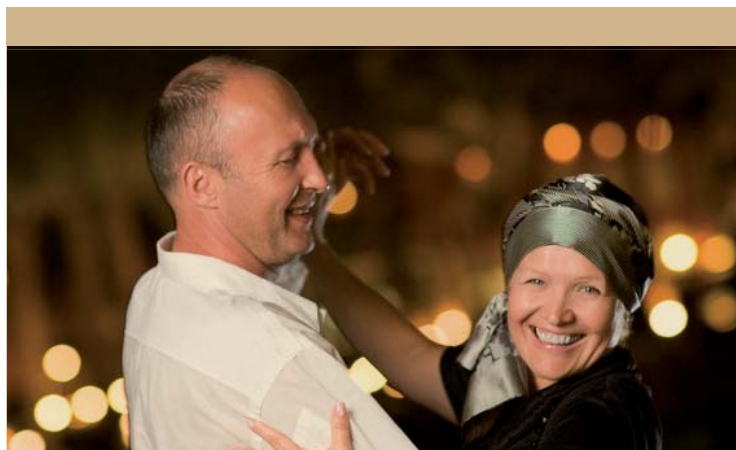
En volume, le marché des vins tranquilles continue de se contracter. Les études de Kantar Worldpanel effectuées sur un échantillon de consommateurs montrent que les quantités achetées ont diminué de **4,4 % en 2017** par rapport à 2016, pour représenter un volume estimé à 10,86 Mhl. La dépense a diminué de **3,2 % à 2,96 milliards d'euros**. Cette érosion s'explique par plusieurs facteurs : à la perte d'acheteurs (- 400 000 foyers en 2017), s'ajoute la diminution de la fréquence des achats (de 15,1 à 13,8 fois par an) et surtout, des volumes achetés (de 53,9 à 46,5 col/an). Toutes les couleurs n'évoluent pourtant pas de la même manière. La perte d'acheteurs se fait sentir surtout sur les rouges et les blancs. **Les rosés**, en revanche, **retrouvent de l'attractivité** après une saison 2016 difficile. Ils constituent la seule couleur pour laquelle le budget d'achat progresse sur le long terme. Sur le moyen terme, la baisse de fréquence d'achat concerne surtout les rouges.

LES PLUS CHERS RÉSISTENT MIEUX

Toutes les tranches de prix aussi ne sont pas impactées de la même manière. Confirmant la tendance du consommer moins mais mieux, ce sont les vins les plus chers qui résistent davantage. Avec même un **recrutement des tranches de prix les plus hautes**. Les consommateurs ont tendance à acheter plus cher, quelle que soit la génération à laquelle ils appartiennent, mais **surtout les jeunes**.

Dans le même temps, les prix des vins suivent **une courbe ascendante**. En cinq ans, les blancs ont progressé de +0,5 € pour atteindre un prix moyen de 4,5 €/col. Les rouges gagnent +0,7 €, à 3,8 €/col. L'écart se réduit avec les rosés qui progressent de +0,9 € à 3,5 €/col.

Source : tous les chiffres cités dans cet article sont issus des enquêtes Kantar Worldpanel, notamment le panel de suivi des achats de vin par les ménages pour leur consommation à domicile, acheté de façon mutualisée par les interprofessions vitivinicoles au sein du CNIV, en co-financement avec FranceAgriMer.



Les « seniors » ne sont pas ceux que vous croyez !

Les seniors sont les premiers acheteurs de vin. Et cette tendance se renforce : en 2012, les plus de 65 ans représentaient 35 % des volumes de vin achetés. Ils pèsent 41 % en 2017. Et contrairement aux autres tranches d'âge, la consommation des seniors (tous produits) suit une courbe ascendante depuis plusieurs années : leur budget annuel a rejoint celui des moins de 35 ans.

Les seniors sont donc une cible clé sur le marché des vins. Mais est-on sûr de bien les connaître, au-delà des idées reçues ? Pour les panels, les seniors sont les personnes de plus de 65 ans. Pourtant, eux-mêmes se ressentent, en moyenne, dix à douze ans plus jeunes que leur âge réel. Un paramètre à prendre en compte, car au-delà de l'âge, ce sont les comportements qui importent. D'ailleurs, la catégorie est loin d'être homogène. Plusieurs profils peuvent être définis, en fonction des attitudes vis-à-vis des achats alimentaires :

□ les « bien-manger » (13%) sont les plus gros dépensiers. Ils sont sensibles à la qualité des produits,

à leur origine, à leur impact sur l'environnement. Ils se distinguent par leurs achats de bio/sans gluten/lait alternatif/fruits et légumes et fréquentent les magasins spécialisés.

□ les « traditionnels » (26%) recherchent la proximité et le lien social à travers les courses. Gros consommateurs de produits frais, ils font confiance aux grandes marques et fréquentent les petits commerces.

□ les « générations hyper-supermarchés » (41%) sont adeptes des sorties dans les centres commerciaux, recherchent les promotions et achètent majoritairement dans les grandes surfaces.

□ les « désinvestis » (19%) dépensent peu et se désintéressent de la consommation. La quasi-totalité de leurs achats s'effectue dans les hypermarchés, les supermarchés et les enseignes à dominante marque propre (ex hard discount).

Ces quatre profils ne sont pas dépendants de l'âge ou des revenus du foyer.

Les hypermarchés perdent de l'influence

La manière dont les Français font leurs courses évolue, avec une fragmentation des achats. Résultat : les hypermarchés restent leaders dans la vente de vin en France, puisqu'en 2017, près de la moitié des vins tranquilles a été achetée dans leurs rayons. Mais leur modèle connaît une désaffection, avec une érosion de leur part de marché depuis 2016, tout comme les « magasins à dominante marque propre »* (12,3 % contre 12,9 %).

Au contraire, les supermarchés voient leur part de marché progresser de 26,6 à 27,9 % en 2017. Les magasins de proximité se maintiennent (à 9,1%), tandis que le e-commerce (y compris le drive) grignote quelques points à 1,6 %. Cette hiérarchie entre les circuits de distribution est identique sur le marché des vins effervescents, avec toutefois une progression plus importante des magasins de proximité (6,0%) et du e-commerce (2,1%).

* « Enseigne à dominante marque propre » est la nouvelle dénomination pour les enseignes de hard discount, suite à leur évolution vers un « soft discount ».

