

# KANTAR

L'inflation comme  
accélérateur de  
la fuite  
d'acheteurs?

Tous circuits – 2022



# L'inflation comme accélérateur de la fuite d'acheteurs?



1

Une fuite d'acheteurs historique sur les vins tranquilles

2

Plus que le downtrading, c'est la déconsommation qui est à craindre

3

Quelles opportunités exploiter pour regagner en attractivité?

# L'inflation comme accélérateur de la fuite d'acheteurs?



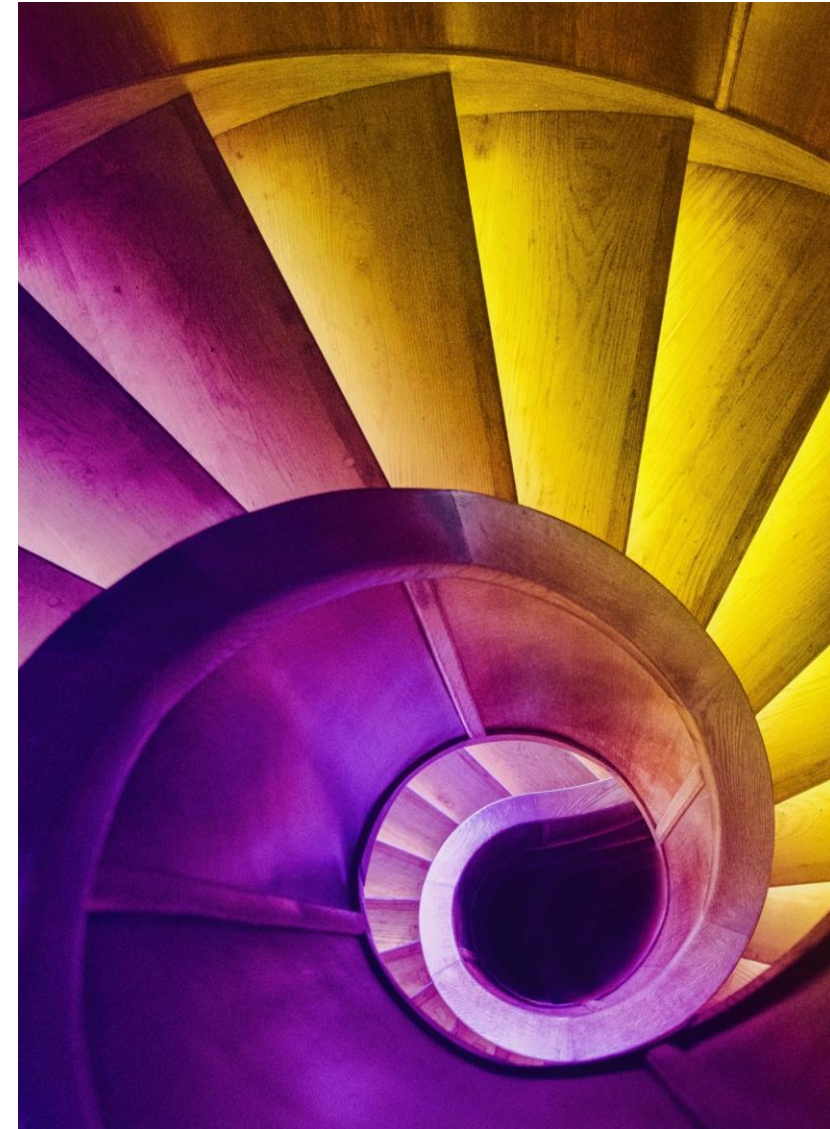
1

Une fuite d'acheteurs historique sur les vins tranquilles

# Après 10 années de montée en gamme, les Français sont obligés de dévaloriser leurs achats

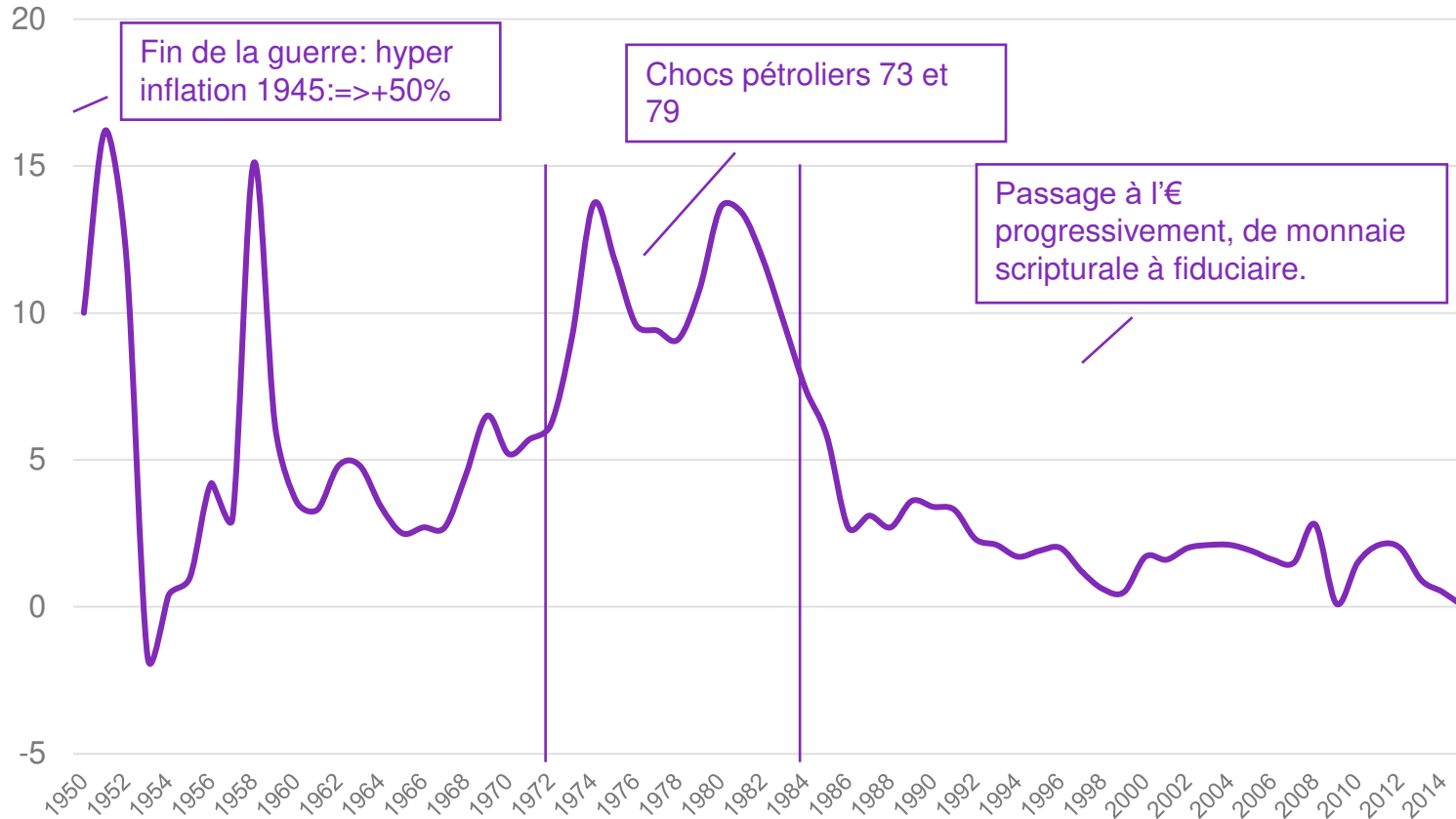
Évolution PGC+FLS Volume/ Valeur – Ts circuits

	Moyenne / an 2009-2019	Crise Inflationniste 2022 vs 2021
Evolution valeur	+ 1,3 %	+ 3,3 %
Évolution volume pondéré	+ 0,3 %	- 0,2 %
Valorisation	+ 0,8 %	- 2,8 %
Evolution Inflation <small>IRI = concept HM + concept SM + concept Proxi+ E-Commerce GSA + EDMP Français</small>	+ 0,1 %	+ 6,3 %



# Un niveau d'inflation auquel les consommateurs n'ont pour la plupart jamais eu à faire face

Évolution des prix à la consommation de 1950 à 2016, en %, en moyenne annuelle.



## 1. Facteur anxiété à prendre en compte vs niveau réel d'inflation:

les consommateurs n'ont pas eu à faire face à des niveaux élevés d'inflation depuis 2 générations (depuis le choc pétrolier). Excepté en 2008 mais épisode conjoncturelle (durée 1 an) et contenue.

## 2. Faible croissance démographique à prendre en compte vs les années 70. Ce qui a boosté la consommation

# A domicile, les Français gèrent un peu plus au jour le jour leur budget courses alimentaires

Des sessions de courses plus nombreuses mais de plus petits paniers d'achat

*Plus de trafic en magasin :*

**+ 4,9 %**  
Trafic

**+ 5**  
Actes d'achat



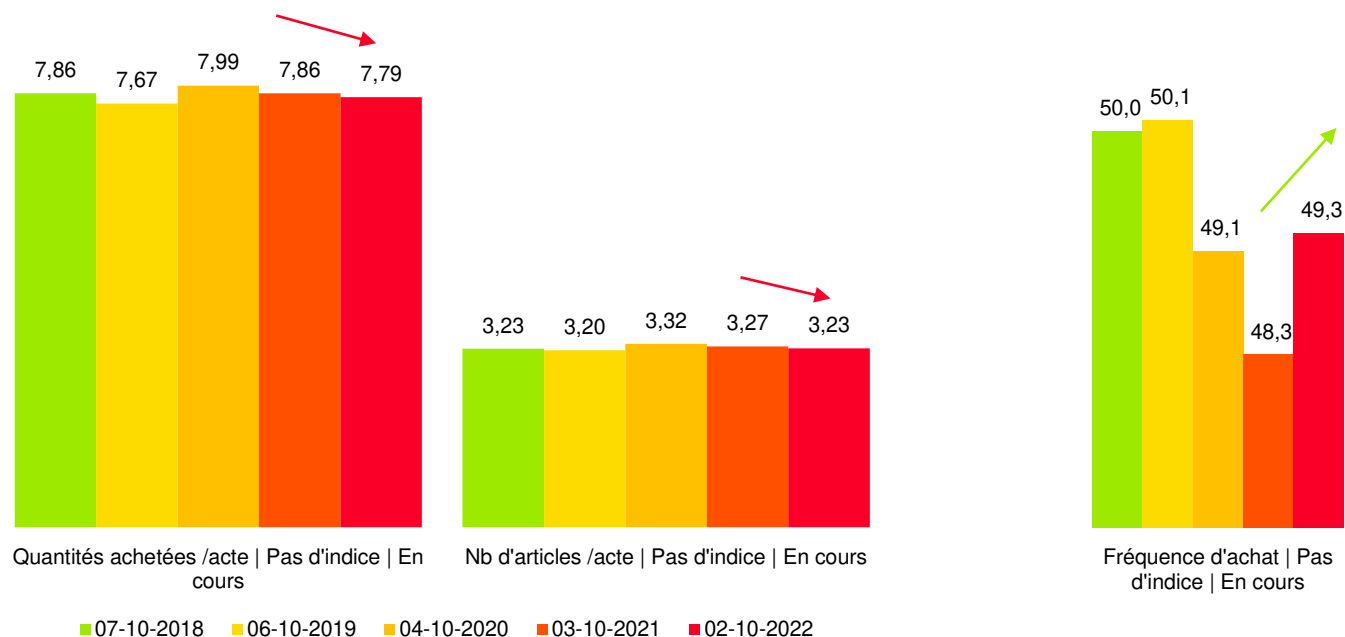
*Moins d'articles dans les paniers :*

**- 4,5 %**  
Articles / session

**- 1,5 %**  
Dépenses / session

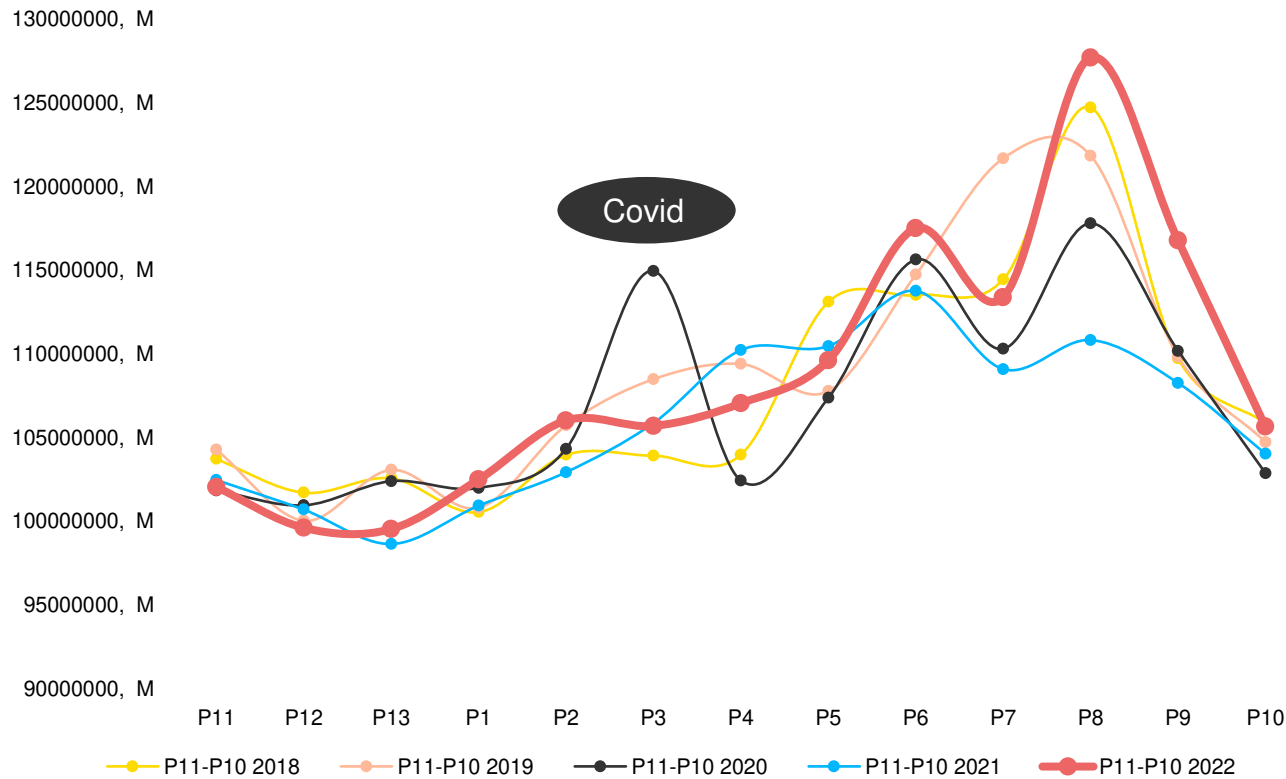
# Les français qui comme au total PGC, sont venus un peu plus fréquemment acheter des boissons (hors vins) mais en ont mis moins dans leur panier à l'acte

Durée: 52 Weeks Retailer Attributes: Total Retailers Volume Type: Litres Product: Liquides Hors Vin

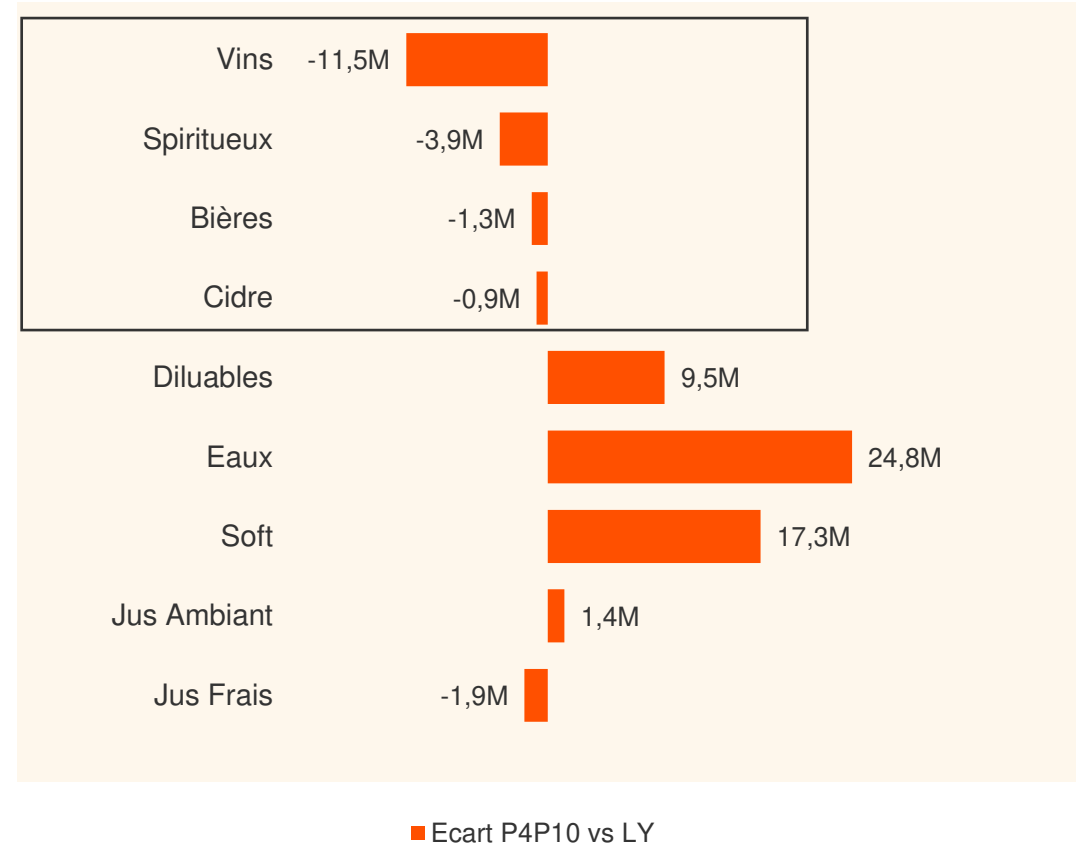


# Un été 2022 particulièrement chaud, qui a été bénéfique aux boissons sans alcool.. Mais pas aux boissons alcoolisées

Mesure: **CRP** Durée: **52 Weeks** Volume Type: **Litres**

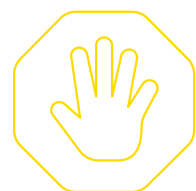


Mesure: **CRP**



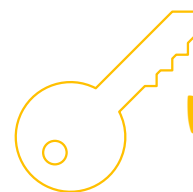


# Plusieurs pistes pour expliquer cette moindre performance de la bière



*Offre*

Une catégorie dont l'offre a explosé ces dernières années, et qui ralentit à court terme.



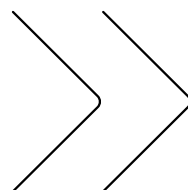
*Marques*

Des marques clés qui drivent un peu moins le marché cette année que par le passé



*CHR*

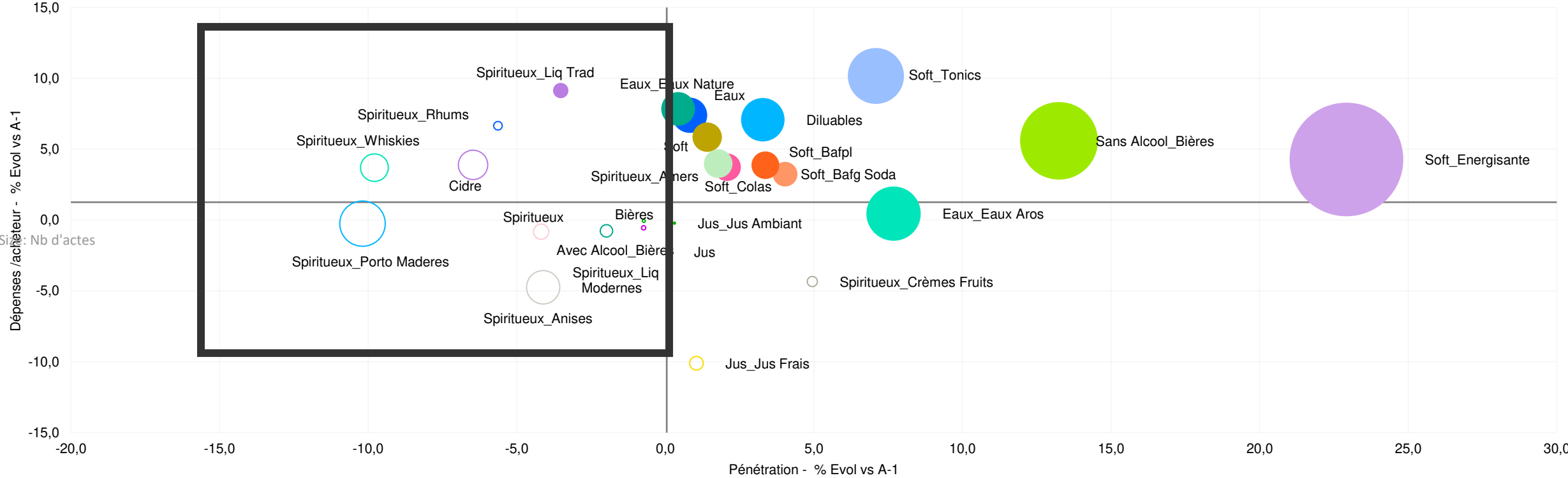
Une saison complète avec les CHR ouverts :  
Un retour non favorable au développement in home?



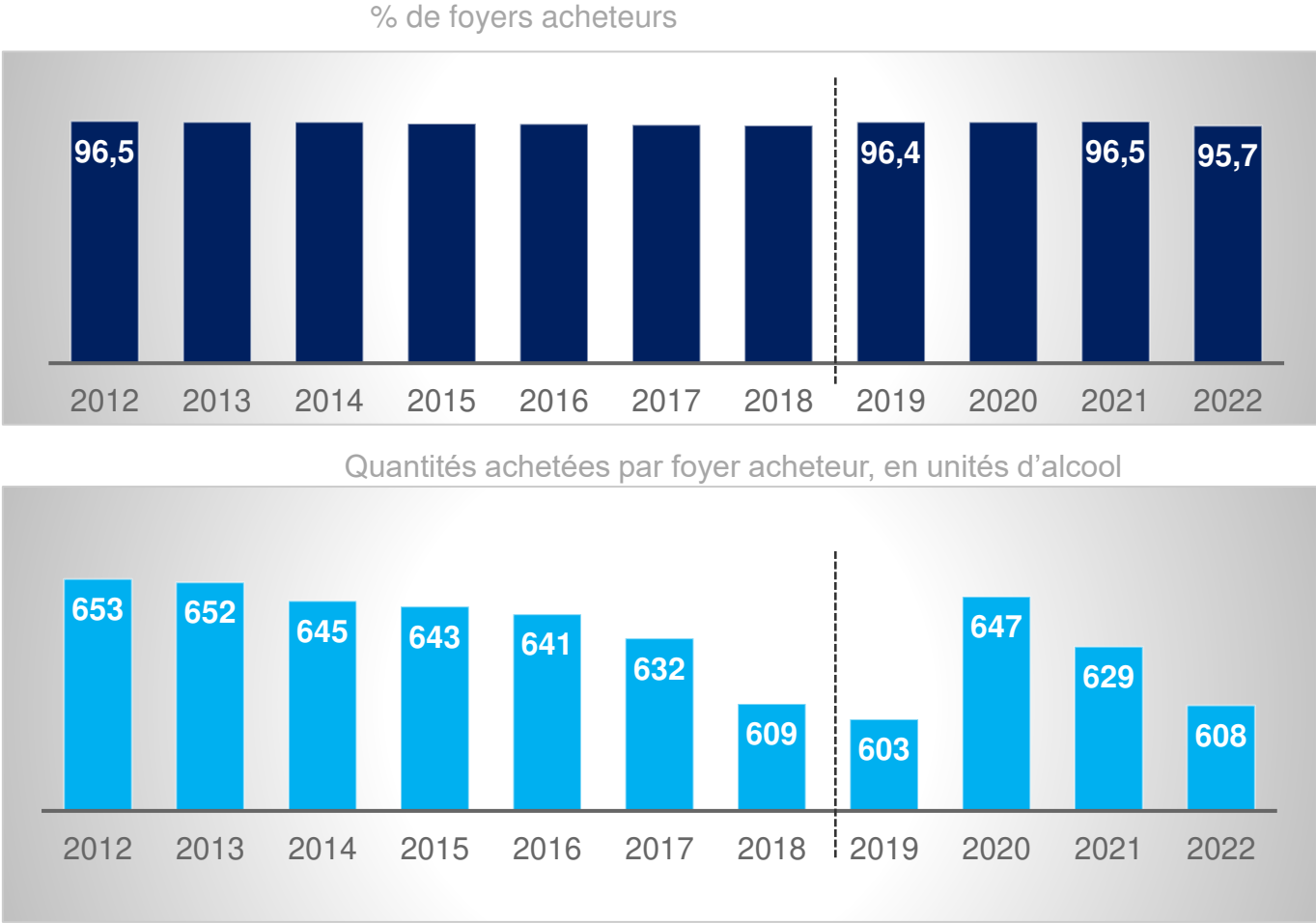
**Mais une catégorie qui reste très dynamique à LT**  
+1.5pt de pénétration vs 2018  
+0.5 actes vs 2018

# Presque toutes les catégories de spiritueux ont été moins attractives cet été, même les rhums perdent des acheteurs!

Periodicity: % Evol vs A-1 Durée: 28 Weeks Date de fin de période: 02-10-2022



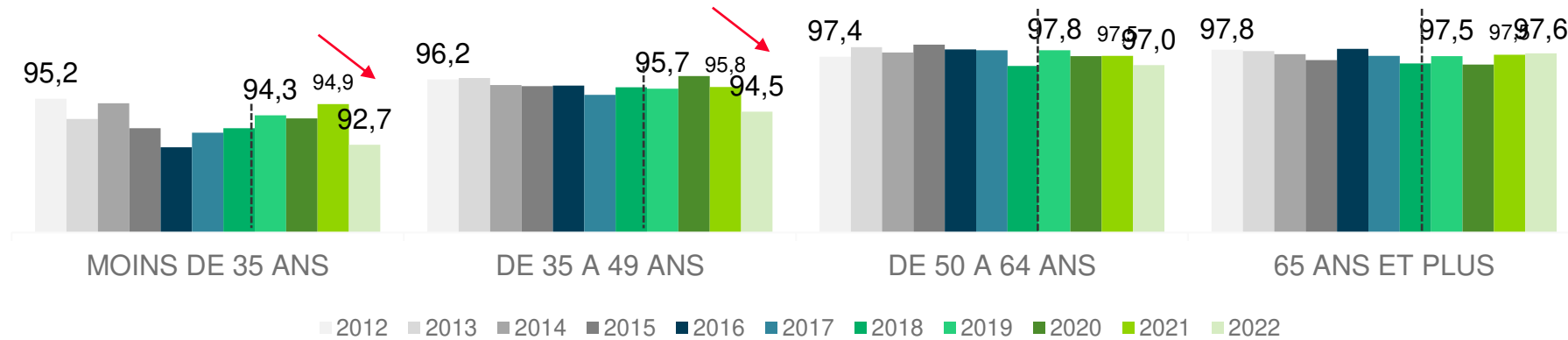
# Ainsi les achats de boissons alcoolisées pour une consommation à domicile sont revenus dans le plus bas de l'historique



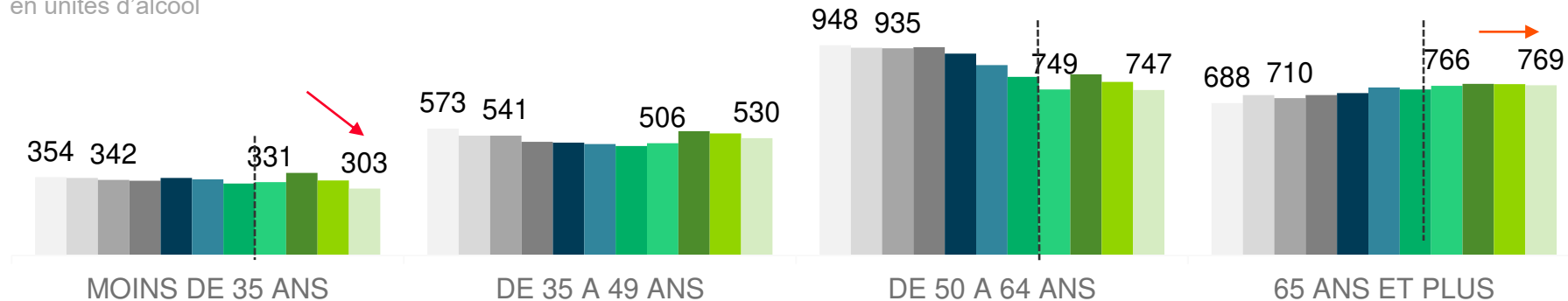
----- Changement méthodologie panel consommateur Kantar

# Les moins de 35 ans ont très fortement baissé leurs achats de boissons alcoolisées: moins nombreux à en acheter et en achètent moins que pré-pandémie!

% de foyers acheteurs de boissons alcoolisées



Quantités achetées par foyer acheteur, en unités d'alcool

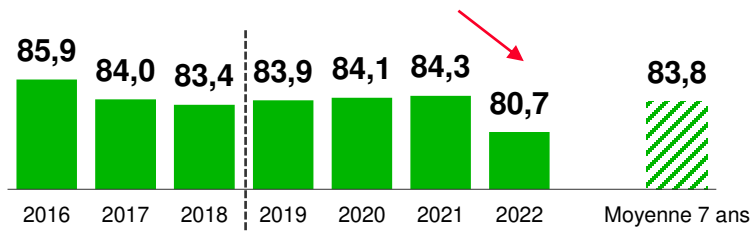


----- Changement méthodologie panel consommateur Kantar depuis 2019

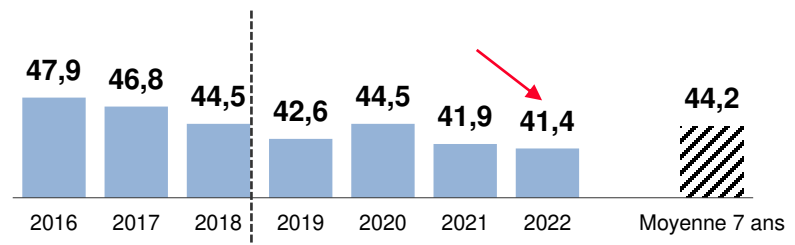
# Les VT sont avant tout pénalisés cette année par une très forte fuite d'acheteurs (plus des 2/3 des pertes liées à la perte d'acheteurs)! L'espacement des achats, qui se poursuit, est le second levier pénalisant

TOTAL VINS TRANQUILLES

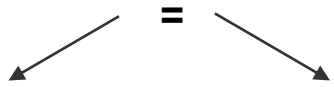
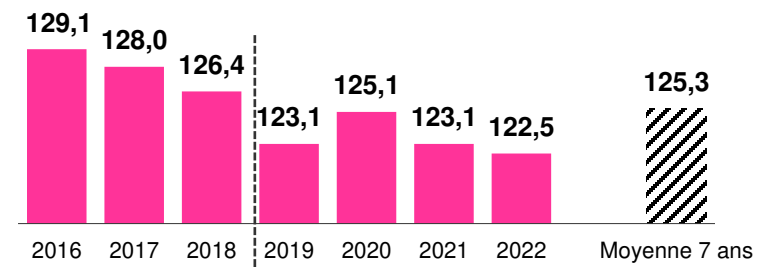
Nombre d'acheteurs pour 100 ménages



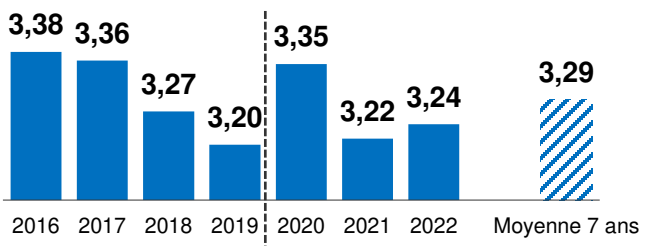
Quantités achetées par ménage acheteur (cols)



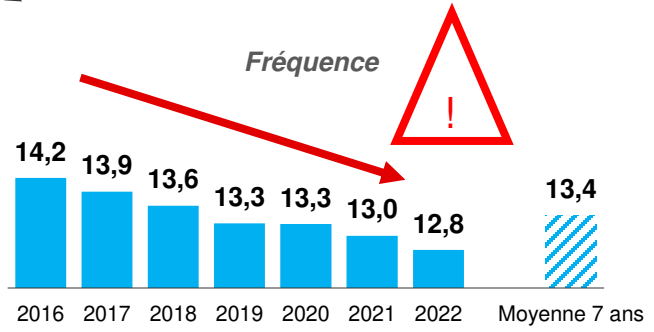
Sommes dépensées par ménage acheteur



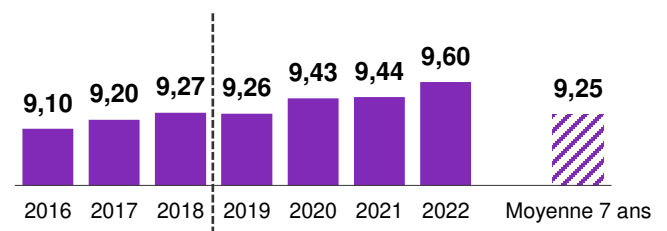
Quantités achetées par acte d'achat (cols)



Fréquence

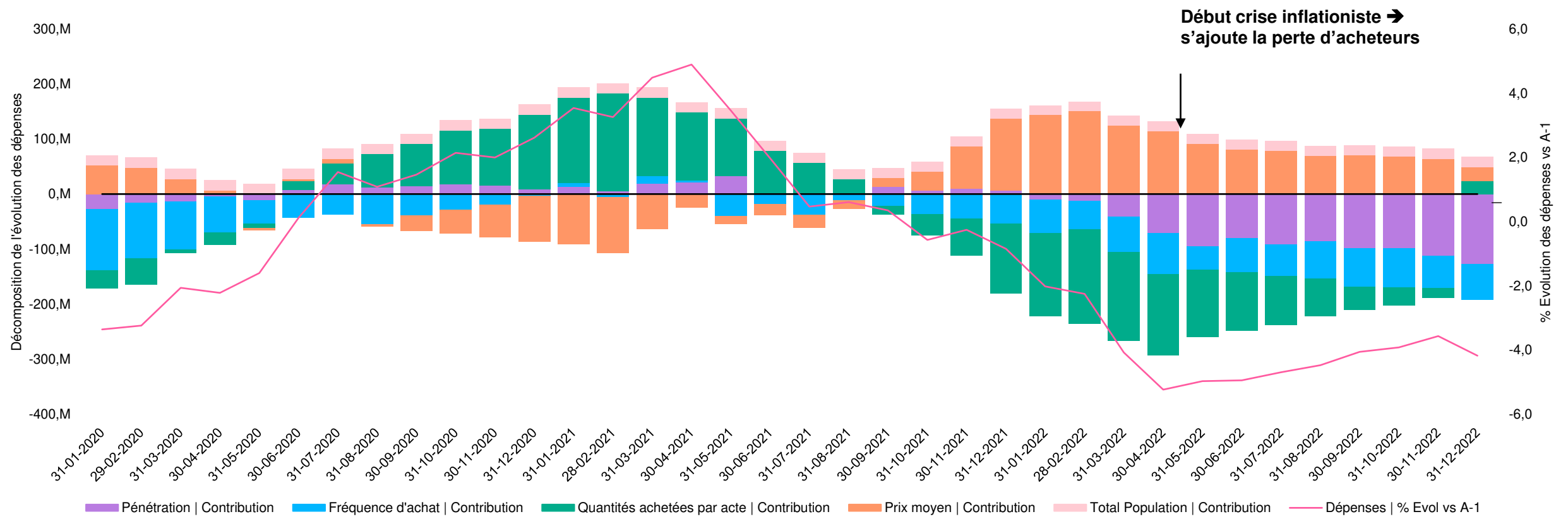


Sommes dépensées par acte d'achat



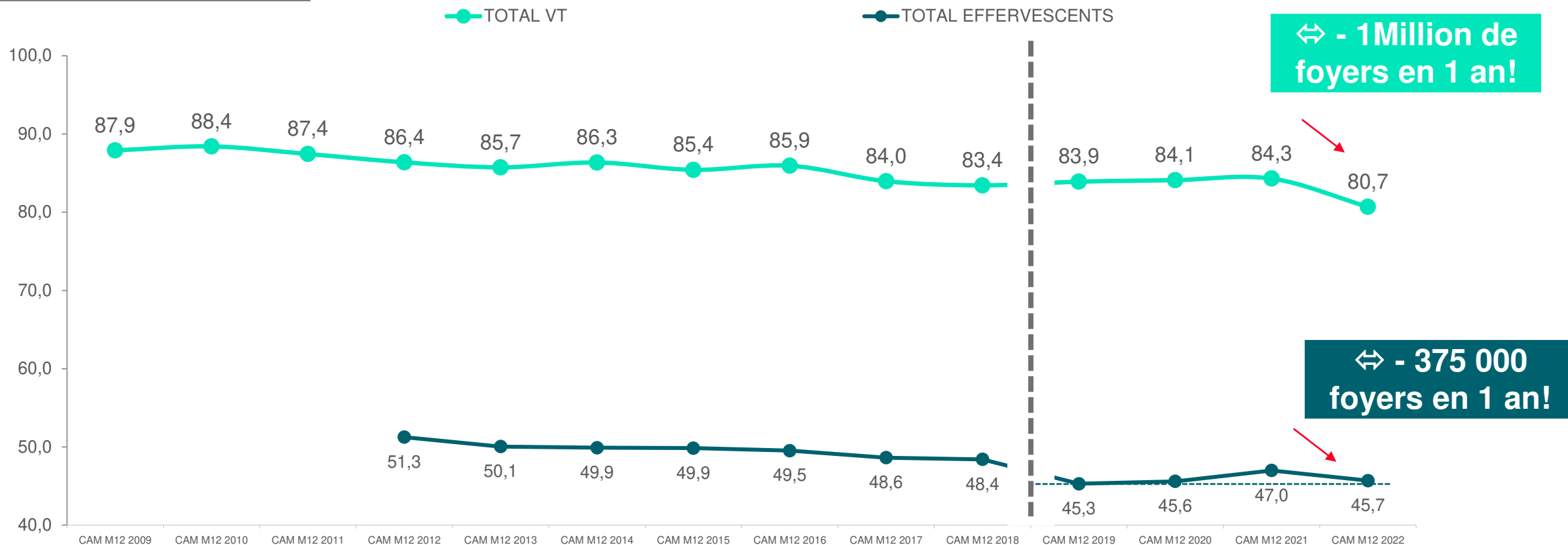
# Depuis fin 2021, les ménages avaient déjà amorcé la baisse d'achat de VT: des achats moins fréquents et de plus petits paniers (contre-coup de 2021). Depuis la crise inflationniste, s'ajoute désormais une perte d'acheteurs, plus contributrice aux pertes sur les dernières périodes...

Produits: **Vin Tranquille** Mesure de Base: **Quantités achetées** Durée: **12 Months** Retailer: **Total Retailers** Demographics Attributes: **Total Demographics** Volume Type : **Cols**



# Une perte d'acheteurs historique pour les VT ! Les effervescents retrouvent leur attractivité de 2019

## Pénétration – Années civiles

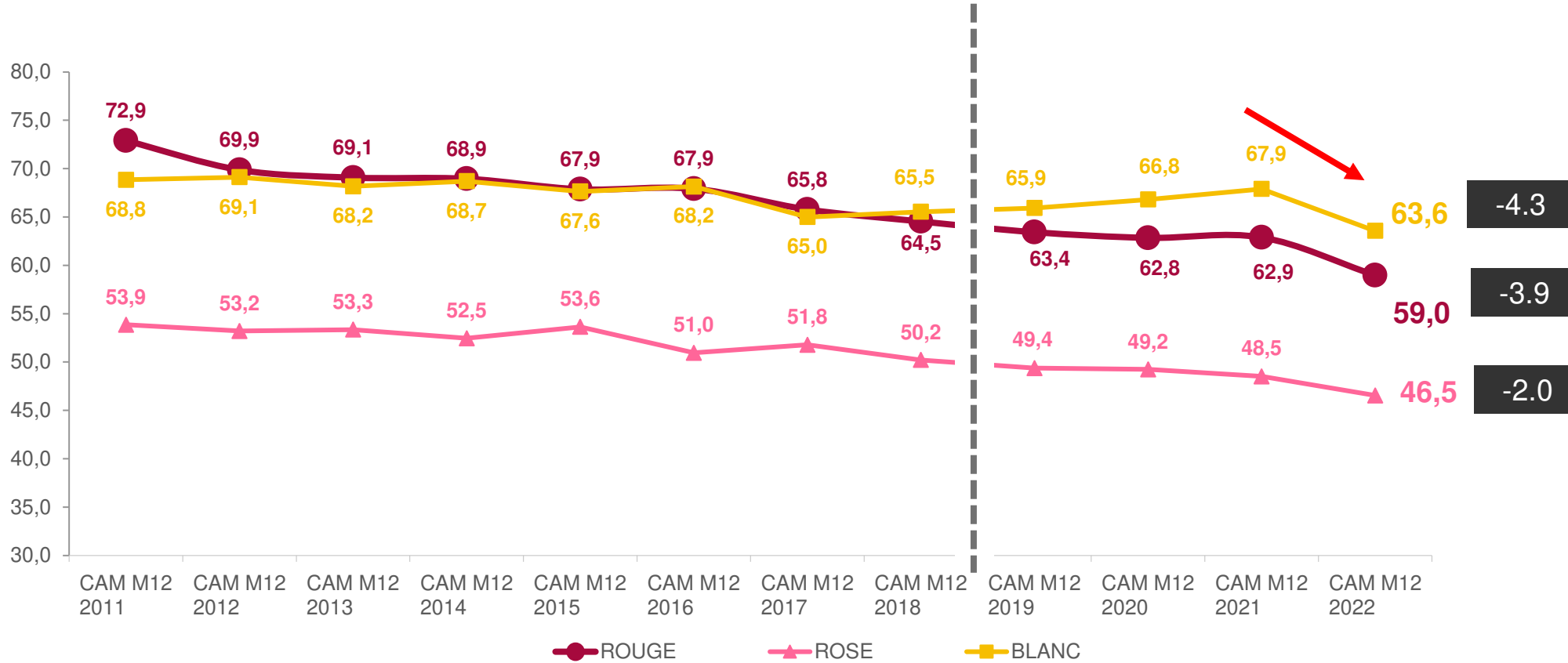


# L'année 2022 marque vraiment le pas sur l'attractivité des vins blancs et la fuite d'acheteurs s'accélère sur les rouges

Une fuite d'acheteurs plus linéaire sur les rosés

Evolution de la pénétration des VT par couleur sur du long terme

Delta pénétration vs Y-1 (pts)

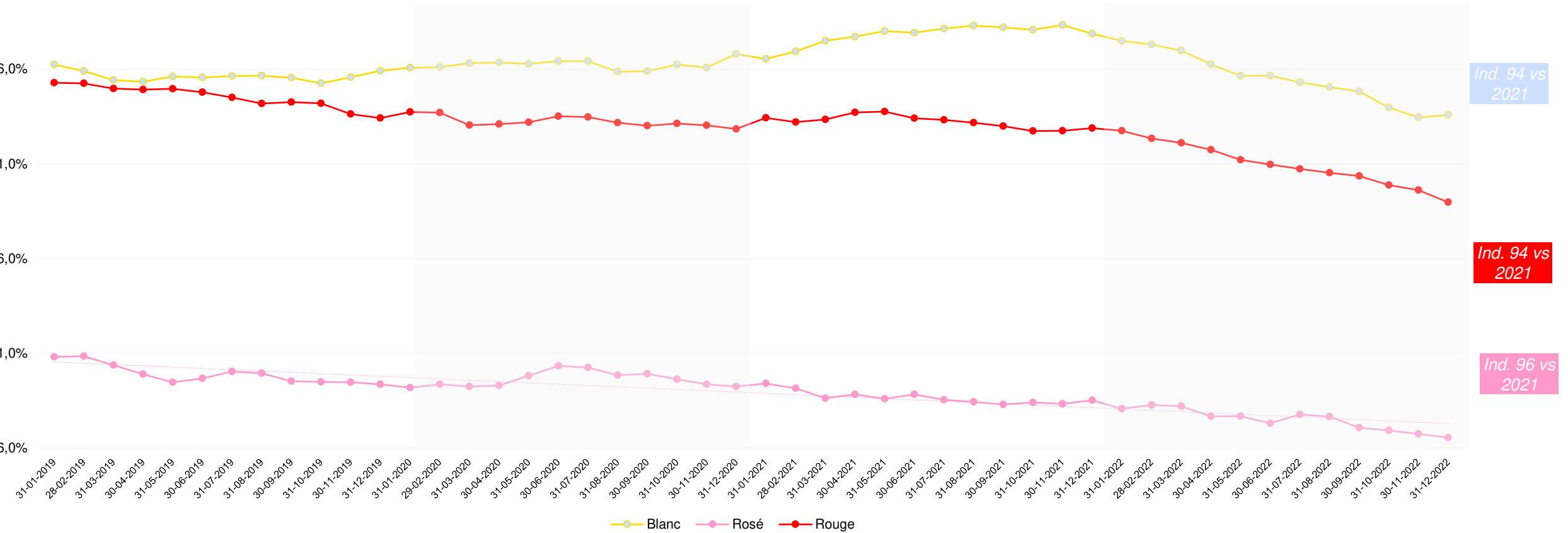




# Sur les blancs et les rouges une fuite d'acheteurs qui commence avant même l'inflation

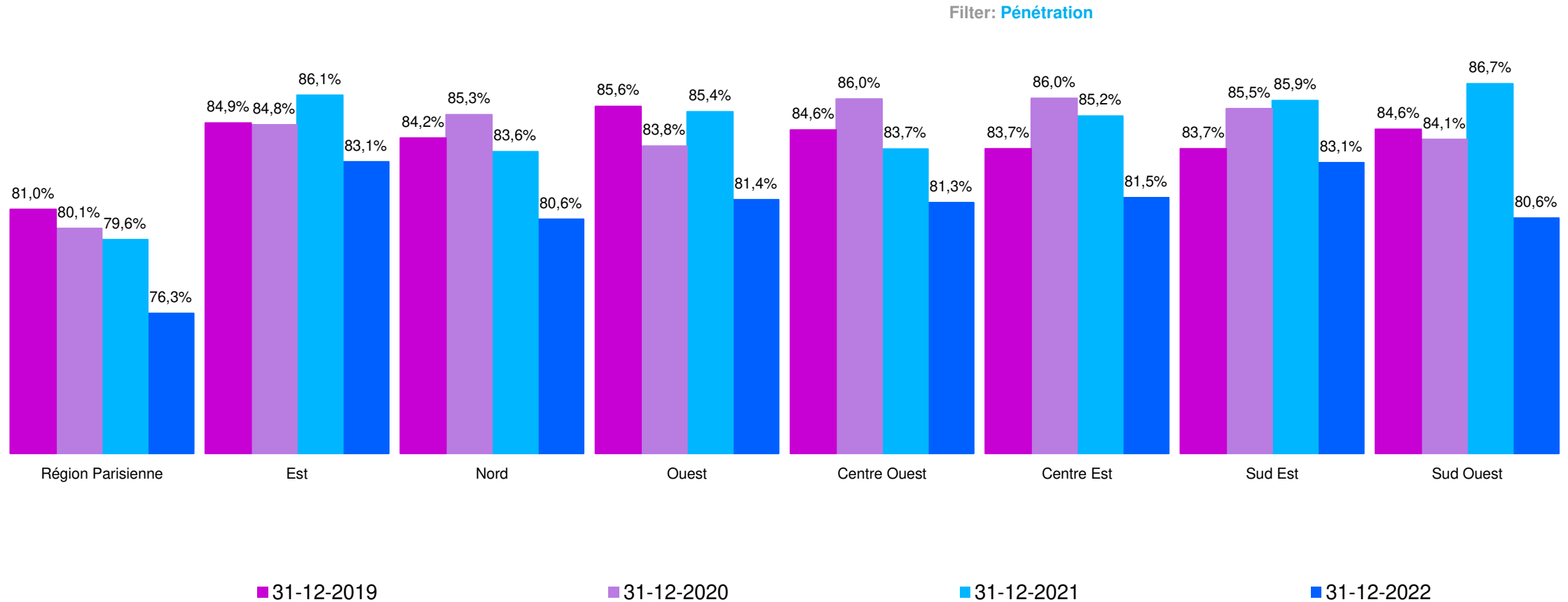
## Les rosés aidés par la saison

Evolution Pénétration par grandes familles de VT (CAM rolling)



# Moins d'acheteurs de VT dans toutes les régions, et particulièrement dans le Sud-Ouest!

Produits: **Vin Tranquille** Durée: **12 Months** Retailer: **Total Retailers** Volume Type : **Coils**

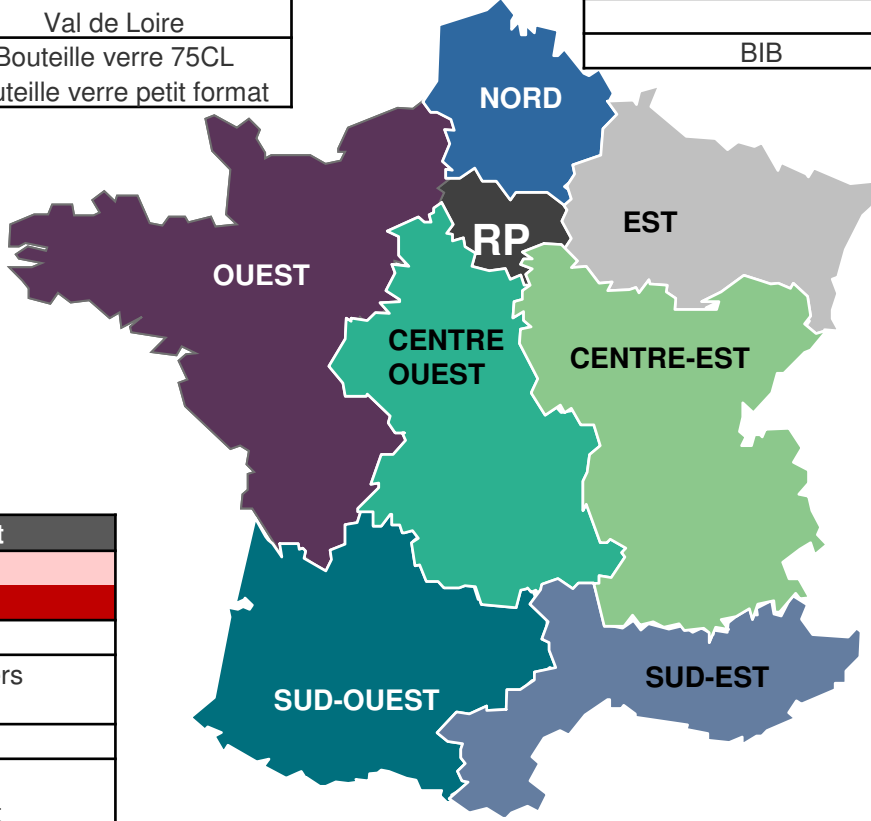


# Des foyers vivant dans le Sud-Ouest particulièrement friands de rouges, de rosés, d'AOP de Bordeaux et du Sud-Ouest

Ouest
IGP
Bordeaux Val de Loire
BIB

Région Parisienne
Blanc
Rouge
Vins étrangers AOP
Bordeaux Bourgogne Vallée du Rhône Provence Val de Loire
Bouteille verre 75CL Bouteille verre petit format

Nord
Rosé
VSIG
Bordeaux
BIB



Centre Ouest
Rouge
AOP Languedoc-Roussillon Sud-Ouest Val de Loire
Bouteille verre 75CL

Sud Ouest
Rosé
Rouge
Vins étrangers VSIG
Bordeaux Sud-Ouest
Bouteille plastique

Est
Blanc
Rouge
AOP Alsace
Bouteille verre 75CL

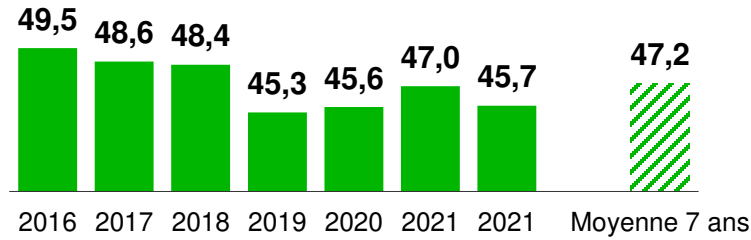
Centre Est
Rosé
IGP
Alsace Bourgogne Vallée du Rhône
BIB Bouteille plastique

Sud Est
Rosé
IGP
Vallée du Rhone Provence Languedoc-Roussillon

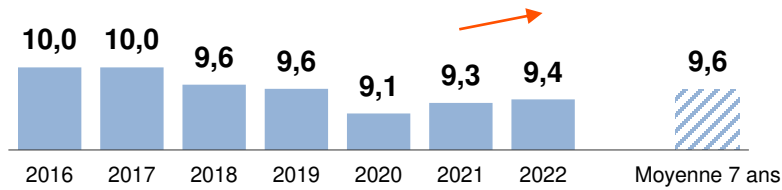
# Des effervescents qui quand à eux reviennent à leur attractivité pré-pandémie, mais avec des achats un peu moins réguliers

## TOTAL EFFERVESCENTS

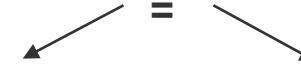
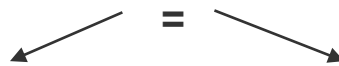
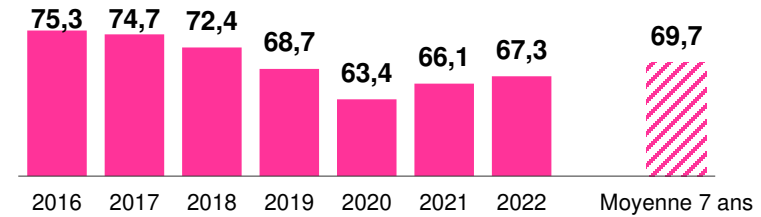
Nombre d'acheteurs pour 100 ménages



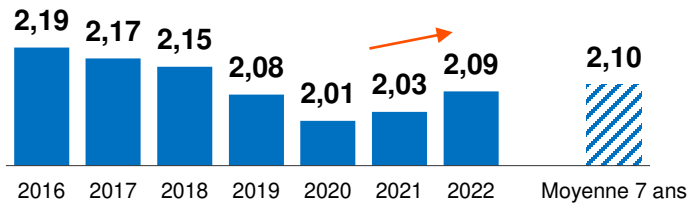
Quantités achetées par ménage acheteur (cols)



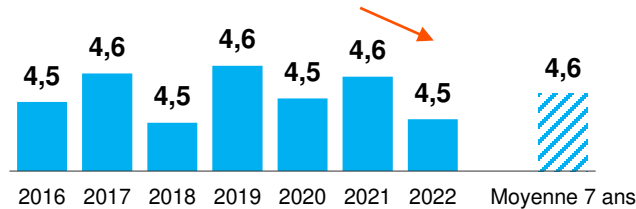
Sommes dépensées par ménage acheteur



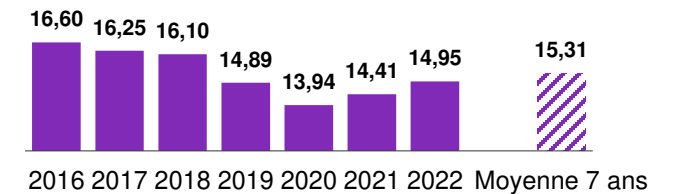
Quantités achetées par acte d'achat (cols)



Fréquence



Sommes dépensées par acte d'achat



# L'inflation comme accélérateur de la fuite d'acheteurs?



1

Une fuite d'acheteurs historique sur les vins tranquilles

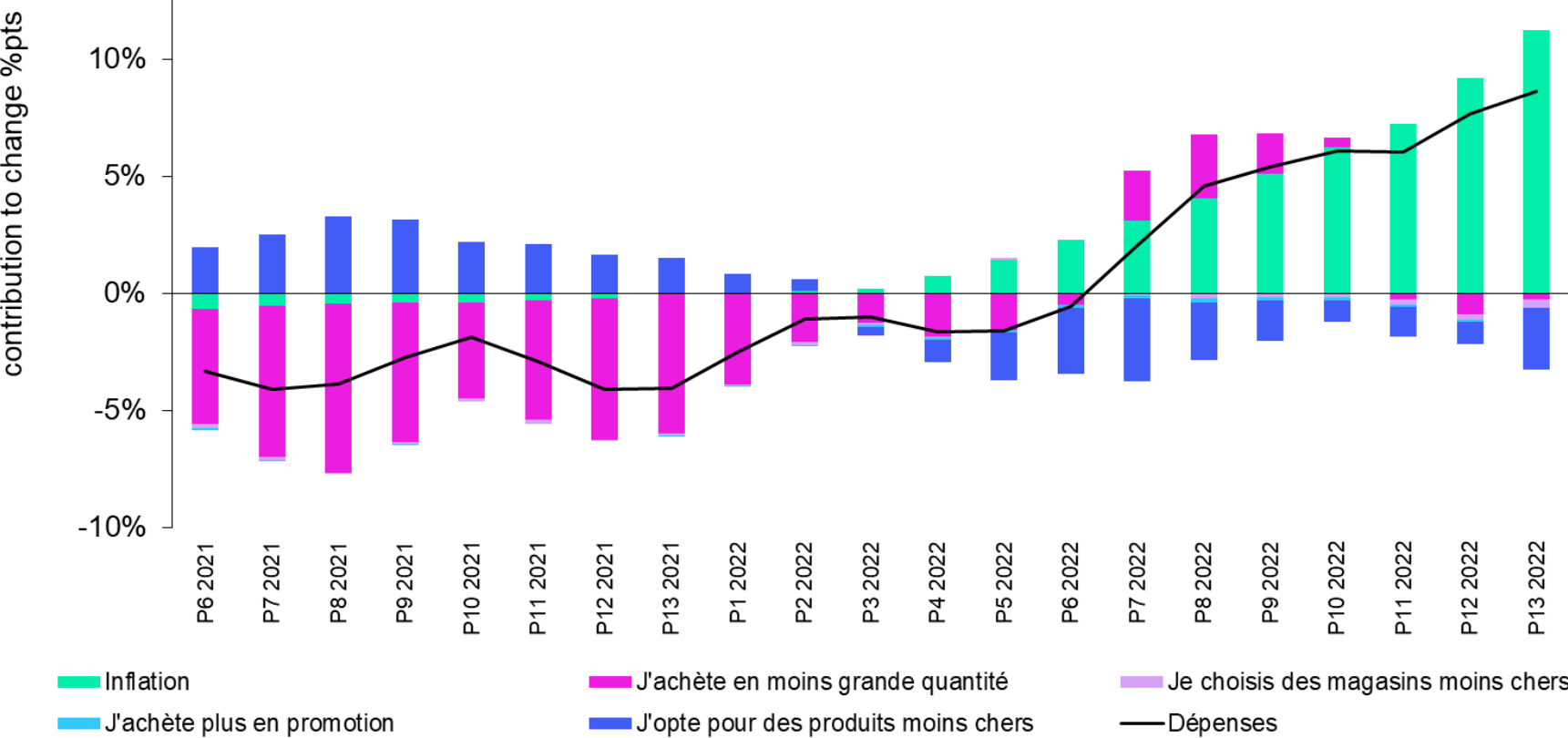
2

Plus que le downtrading, c'est la déconsommation qui est à craindre

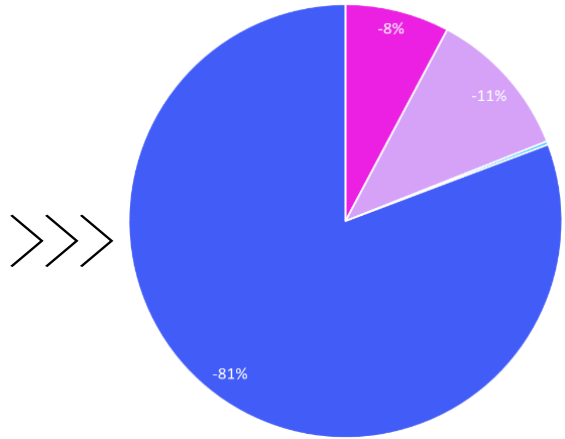
# Sur les produits de grande consommation le “downtrading” a été visible tout au long de l’année et s’est renforcé sur le dernier trimestre de l’année

**Décomposition de l’évolution des dépenses**  
PGC FLS – Trimestres glissants vs An-1

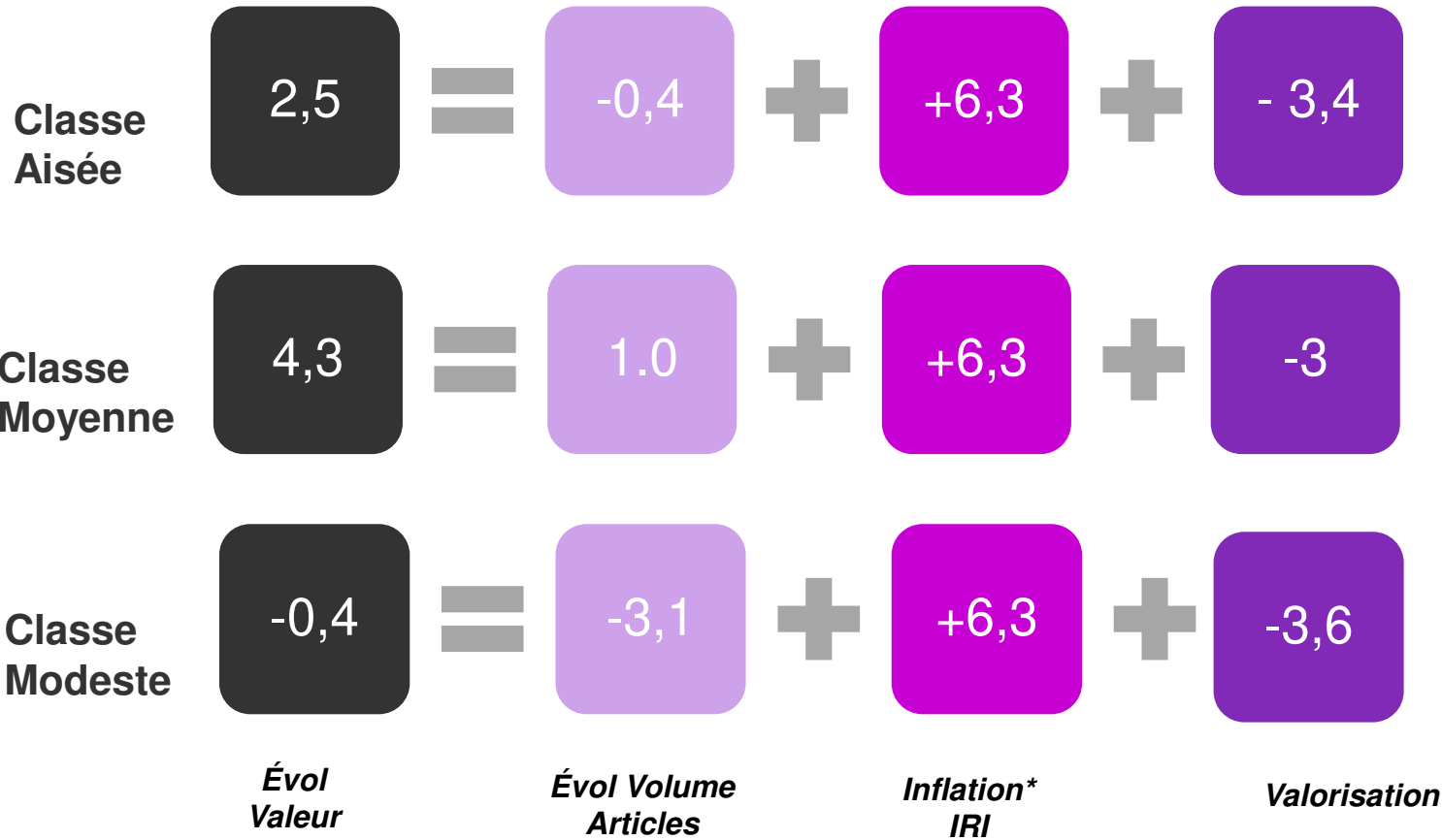
J’opte pour des produits moins cher  
**79%** des arbitrages des shoppers sur l’année 2022



**Répartition des arbitrages observés** sur le PGC FLS sur le dernier trimestre :



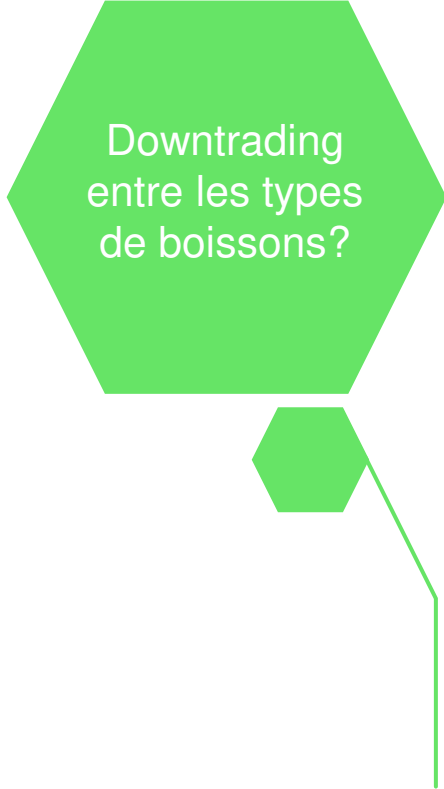
# Les plus modestes sont le plus exposés. Ils ne peuvent pas augmenter leur budget alors sont obligés de déconsommer et baisser en gamme



CAM P13 2022 vs CAM P13 2021



# Le downtrading est-il à l'œuvre sur le marché des vins?

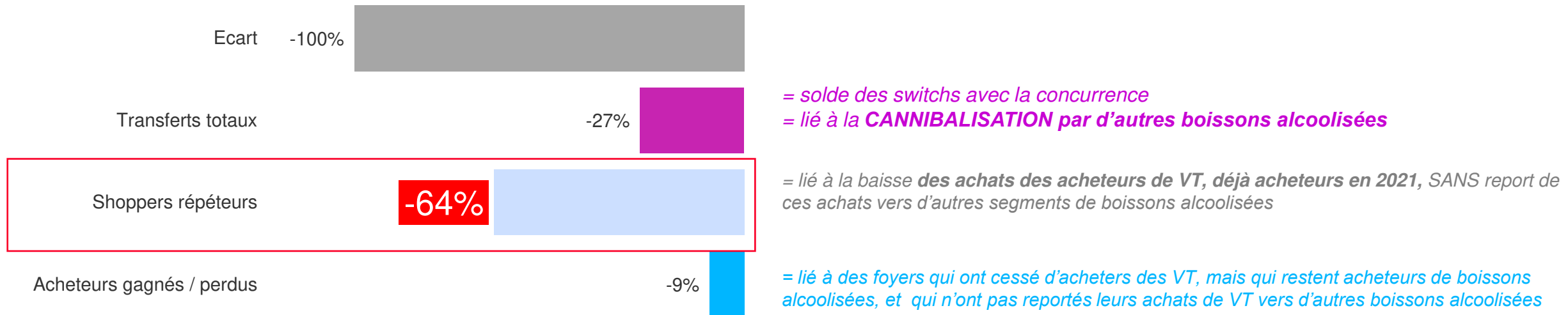


Downtrading  
entre les types  
de boissons?



# Cette année encore la menace principale pour les VT vient de la baisse des achats de boissons alcoolisées.

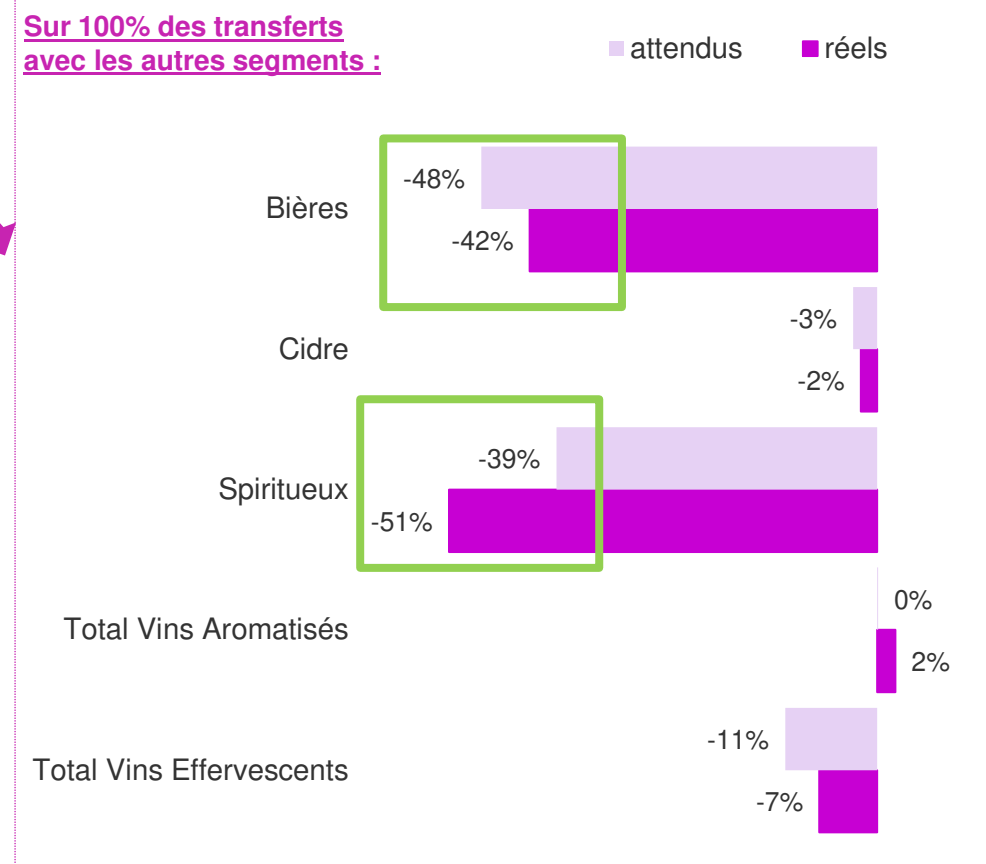
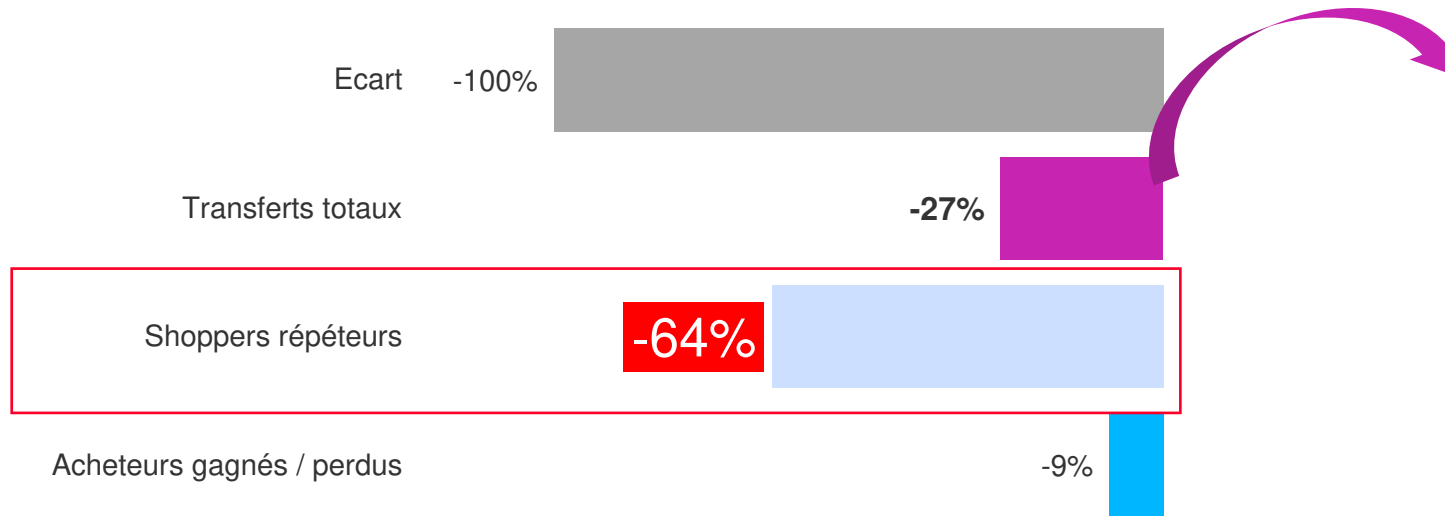
## Sourcing de l'évolution en % (décomposition entre transferts et déconsommation/perte d'acheteurs) des VINS TRANQUILLES 100% ALCOOL



Etude offerte

# Dans les achats de VT qui se reportent vers la concurrence les spiritueux sont particulièrement représentés=> On ne peut globalement pas parler de downtrading entre les VT et les autres boissons alcoolisées

Sourcing de l'évolution en % (décomposition entre transferts et déconsommation/perde d'acheteurs) des VINS TRANQUILLES 100% ALCOOL



Etude offerte

# Que ce soit à long ou court terme, les foyers les plus modestes se détournent le + de la catégorie des VT ... mais cette année la cible modeste se recentre sur de plus gros acheteurs

## Vins tranquilles – par CSE

Delta pénétration vs Y-1

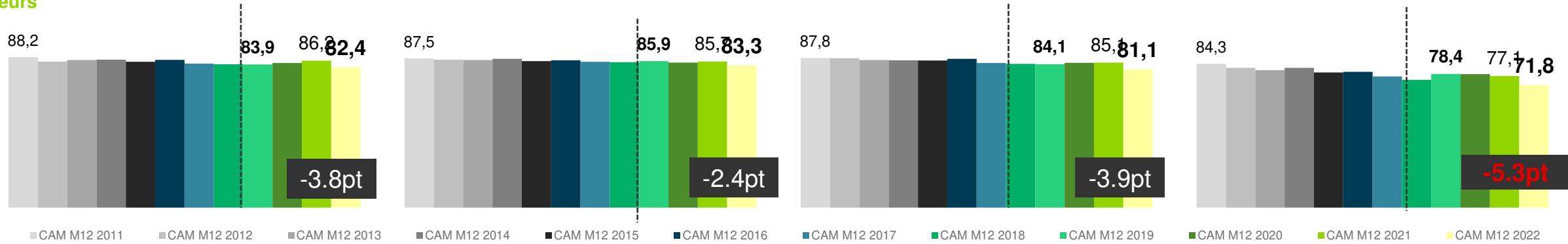
AISEE

MOYENNE SUPERIEURE

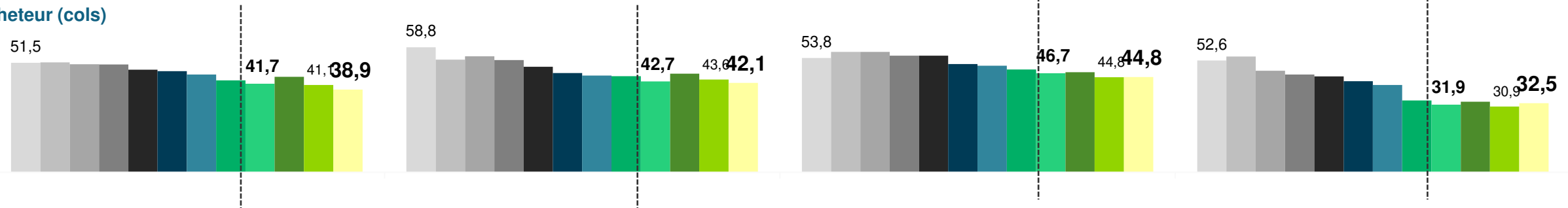
MOYENNE INFERIEURE

MODESTE

% Foyers Acheteurs



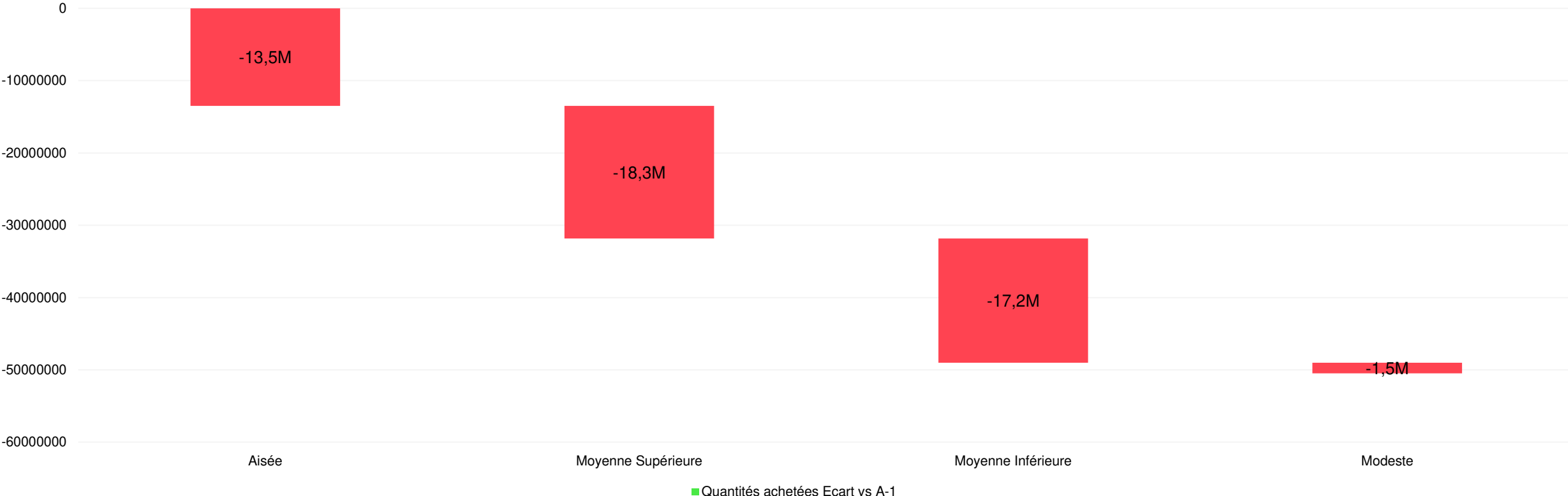
Quantités Achetées par acheteur (cols)



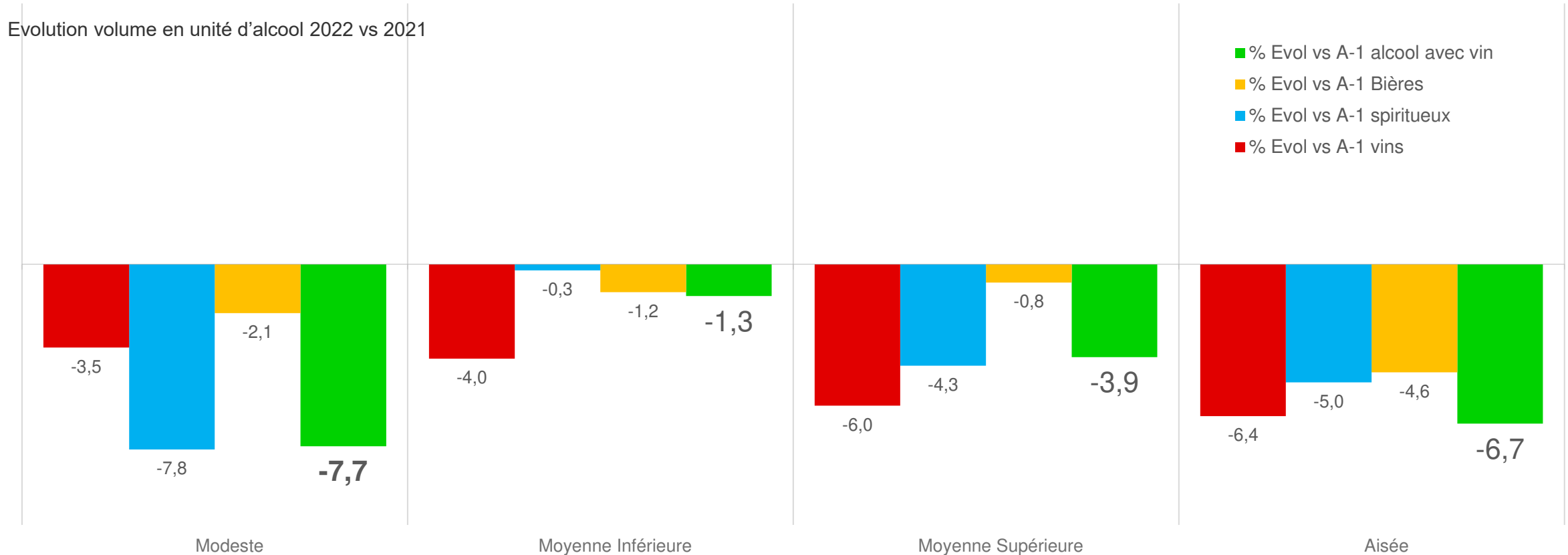
----- Changement méthodologie panel consommateur Kantar depuis 2019

# A noter cependant, le recul volume des VT n'est pas tiré par les modestes mais par des CSE plus préservées, y compris par les aisés!

Produits: **Vin Tranquille** Date de fin de période: **31-12-2022** Durée: **12 Months** Volume Type : **Cols**



**Attention à ne pas relier la baisse d'achats de boissons alcoolisées cette année uniquement au pouvoir d'achat, les aisés aussi baissent beaucoup leurs achats : Un transfert possible vers le OOH pour ces foyers CSP+**



# Le downtrading est-il à l'œuvre sur le marché des vins?

Downtrading  
entre les types  
de boissons?

Downtrading  
au sein des  
marchés?

A priori pas: lorsque la baisse  
des achats de VT se fait au  
profit d'autres boissons  
alcoolisées les spiritueux sont  
particulièrement représentés

# Des premiers signes de downtrading au sein des catégories de boissons?

Eaux de sources, jus à base de concentrés et blondes classiques se sont montrées plus attractives que les offres plus valorisées



%Evolution CRP P6P10 2022 vs P6P10 2021

## Jus Ambiants

A base de concentré

+3.1%

Nectars

+1.0%

Pur Jus

+1.1%

## Eaux plates natures\*

EPN  
Source

+11.9%

EPN  
Minérales

+6.2%

## Bières

Blondes  
Classiques

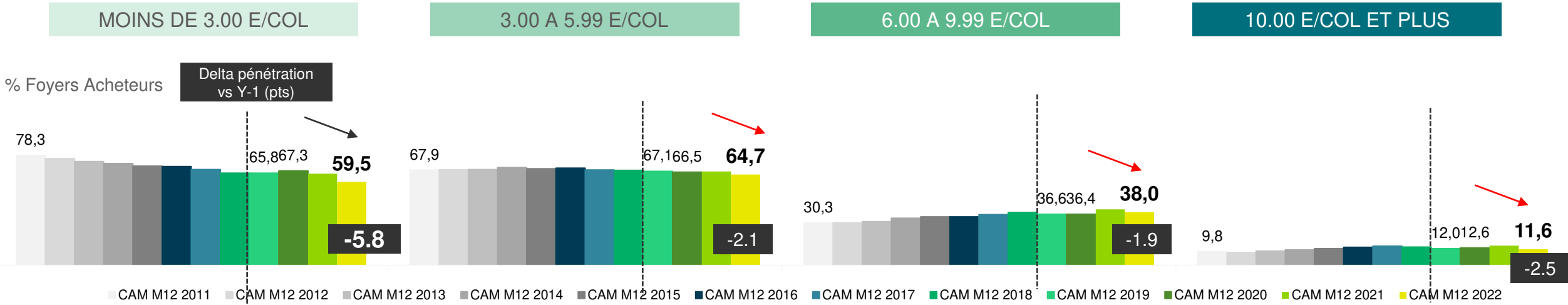
-0.1%

Craft

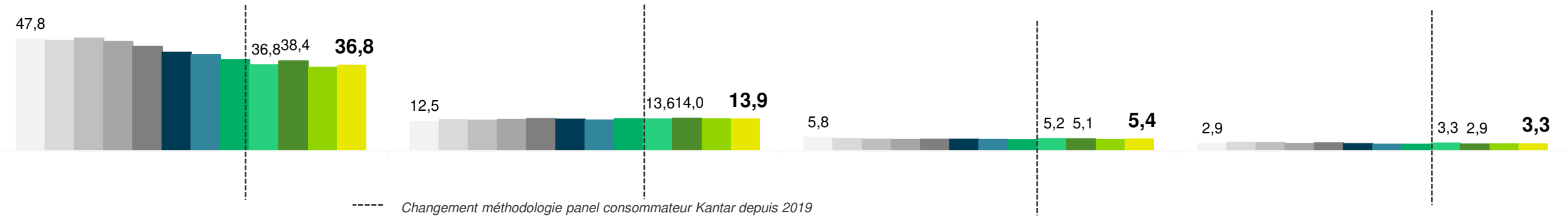
-4.8%

# Sur les VT, pas de descente en gamme visible: ce sont même les VT les moins chers qui perdent le plus d'acheteurs

## Vins Tranquilles



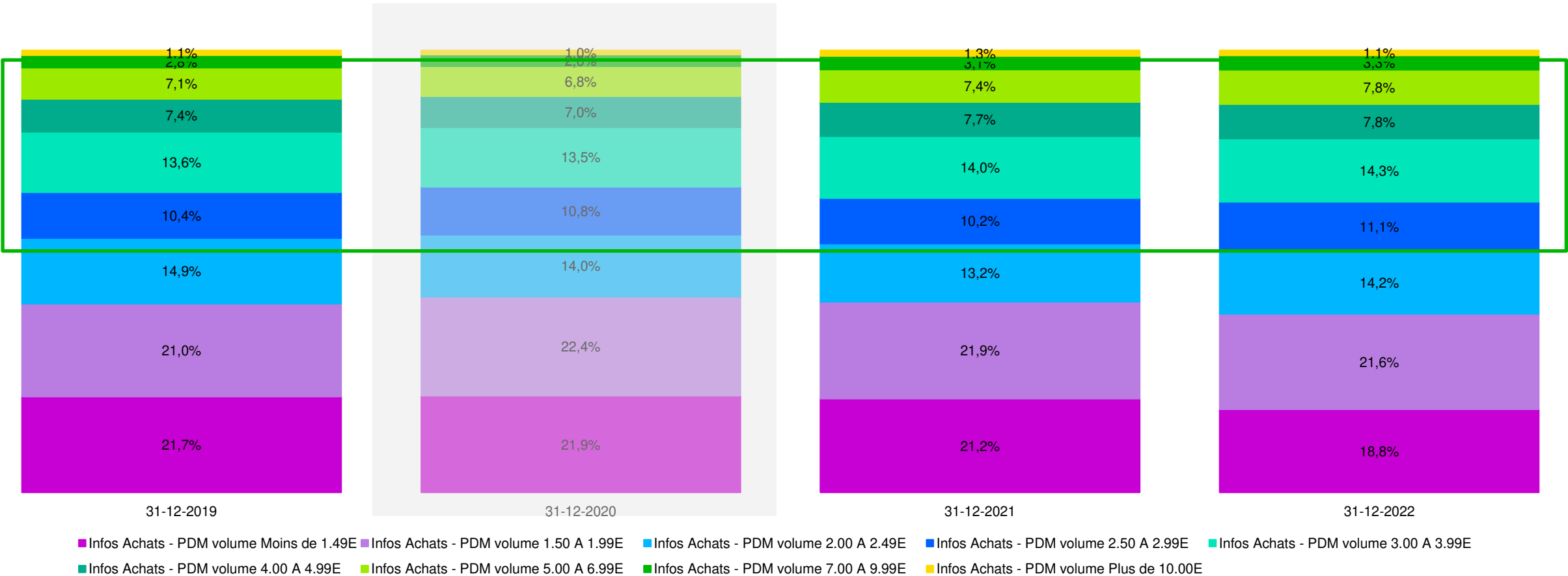
## Quantités Achetées par acheteur (cols)





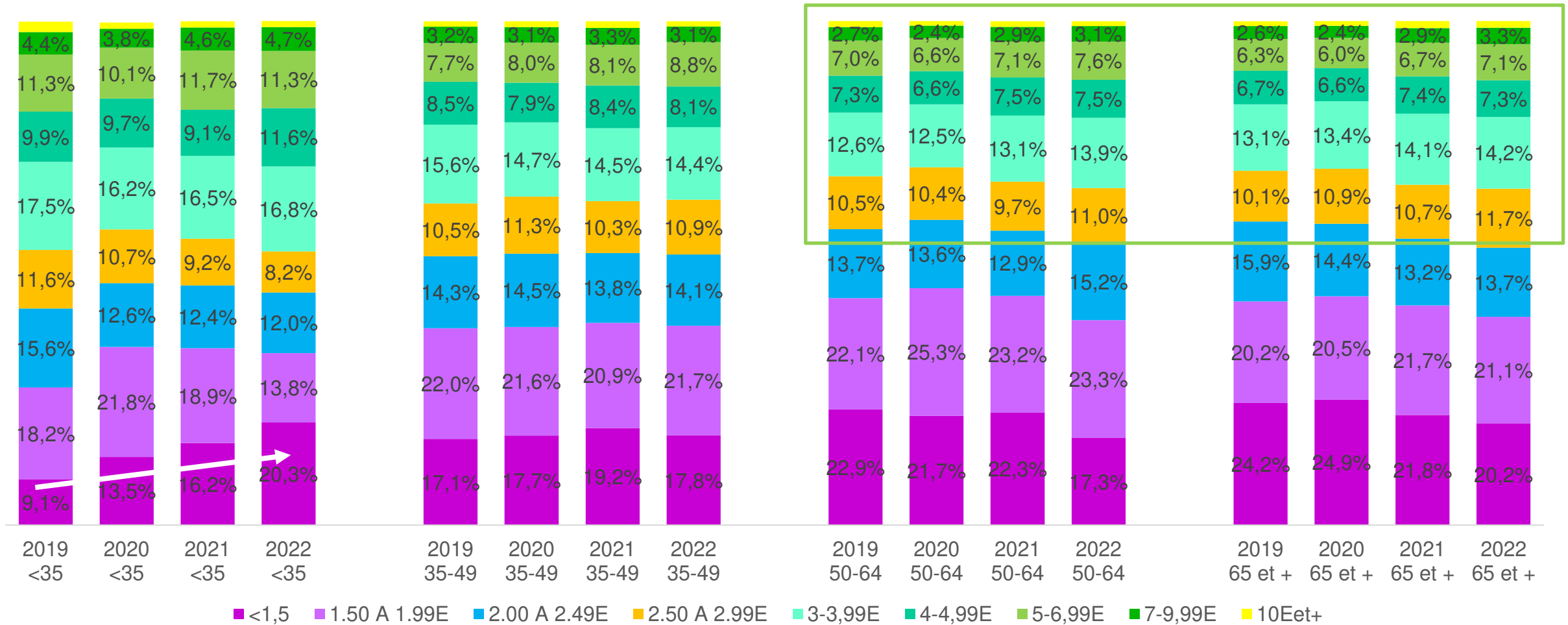
# Ce faisant des ménages qui continuent d'acheter moins de VT, mais de valoriser leurs achats

Produits: Vin Tranquille Durée: 12 Months Volume Type : Cols



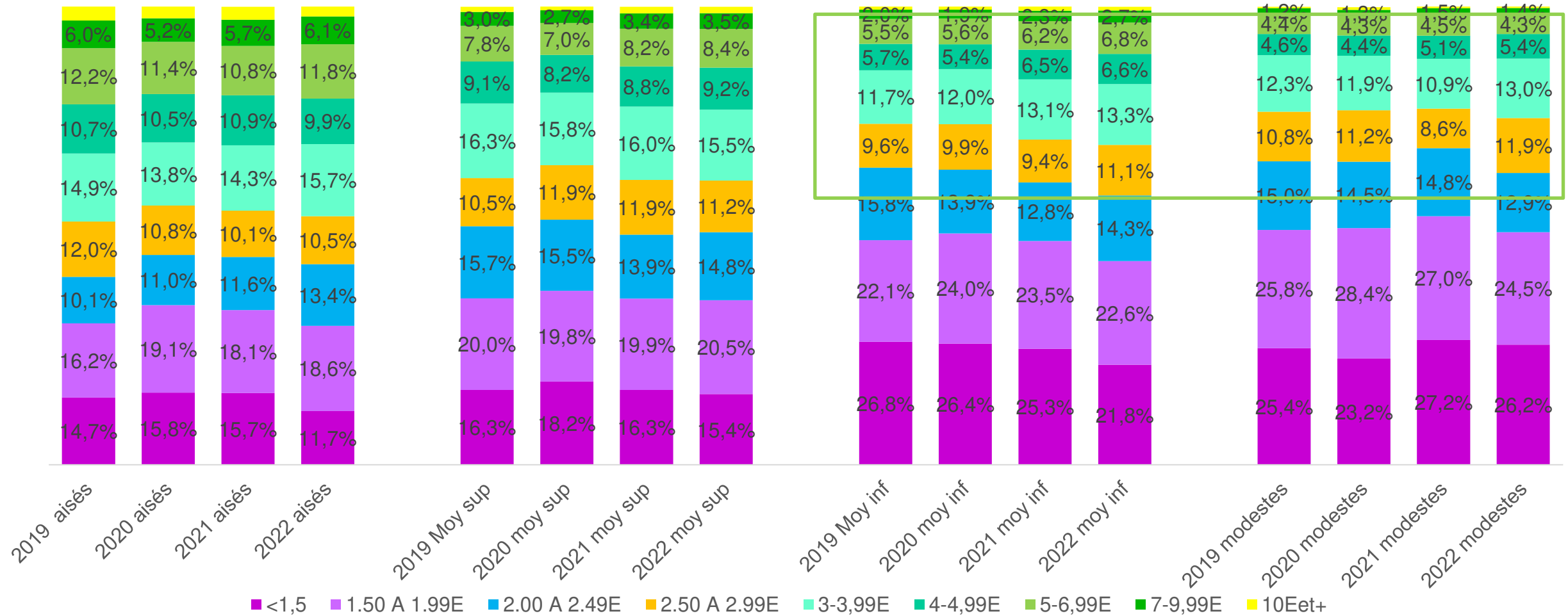
# La valorisation se poursuit chez les 50 ans et + quand chez les plus jeunes les vins les plus accessibles résistent mieux (usage cuisine?)

Produits: Vin Tranquille Durée: 12 Months Volume Type : Cols Measure: Infos achats-PDM volume



# Une valorisation qui s'opère également au sein des CSP-

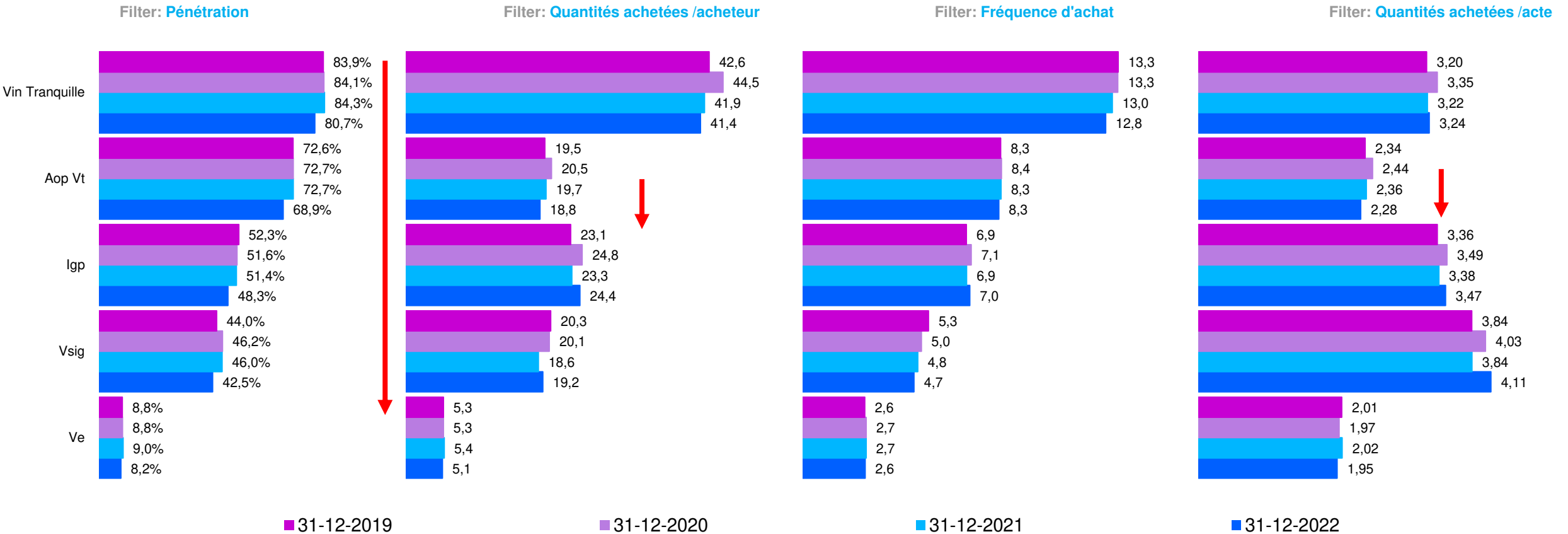
Produits: Vin Tranquille Durée: 12 Months Volume Type : Cols Measure: Infos achats-PDM volume



# Pas de signe de downtrading non plus au sein des types de VT

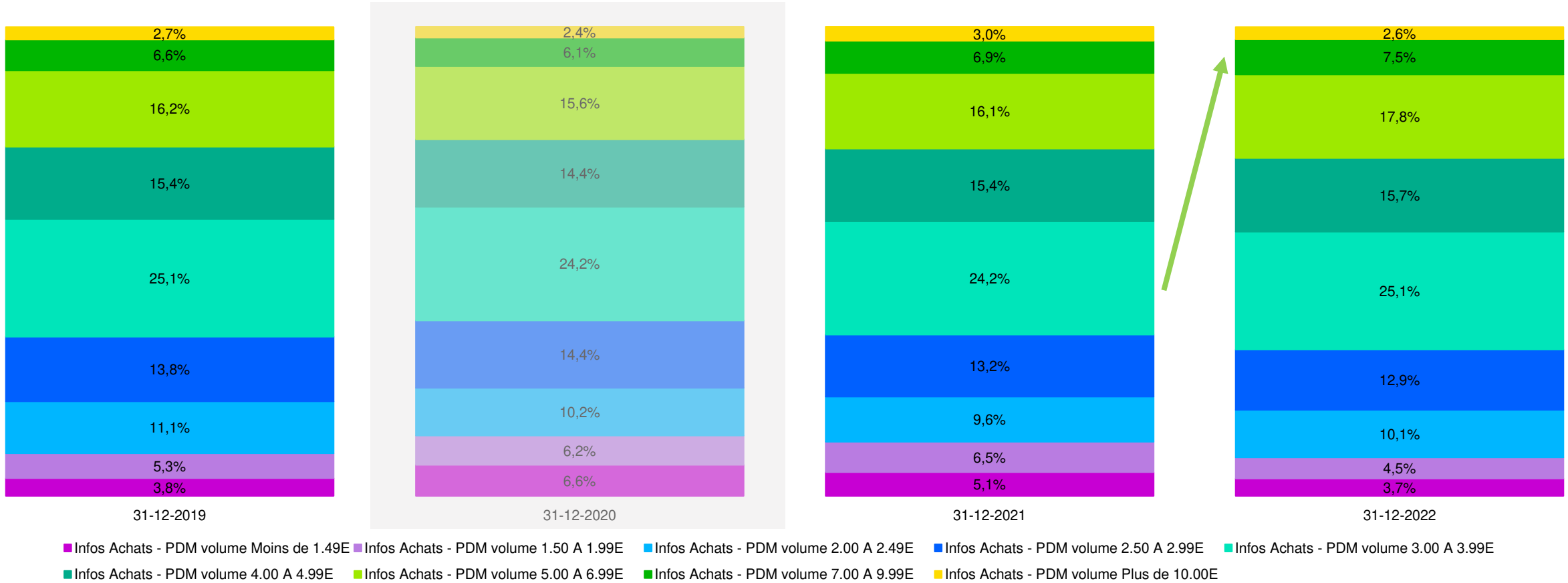
Tous les types de VT perdent des acheteurs, les AOP étant en parallèle pénalisées par des paniers plus petits

Durée: 12 Months Retailer: Total Retailers Volume Type : Cols



# Et au sein des AOP les foyers continuent de valoriser leurs achats

Produits: Aop Vt Durée: 12 Months Volume Type : Cols



# La bouteille verre 75Cl est particulièrement impactée: beaucoup moins d'acheteurs, moins réguliers et qui font de plus petits paniers

Pour autant BIB et Bouteilles plastiques attirent eux aussi moins d'acheteurs cette année

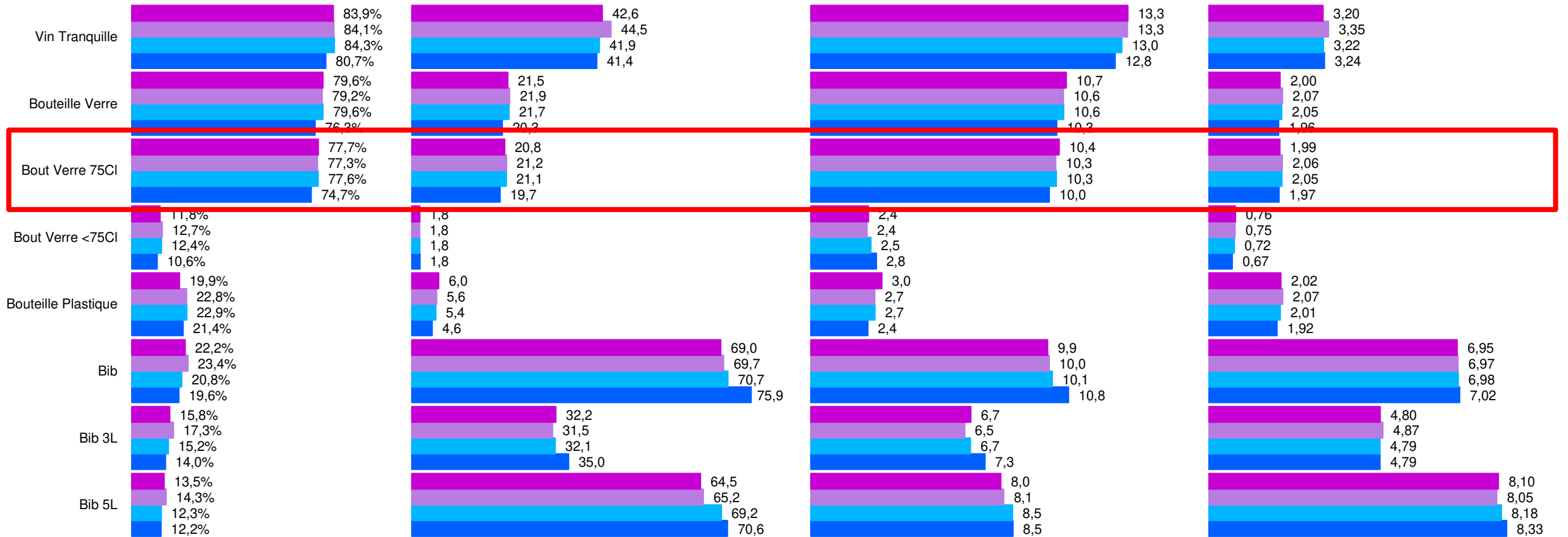
Durée: 12 Months Retailer: Total Retailers Volume Type : Cols

Filter: Pénétration

Filter: Quantités achetées /acheteur

Filter: Fréquence d'achat

Filter: Quantités achetées /acte



# Sur les effervescents les Champagnes perdent de nouveau des acheteurs quand les effervescents hors Champagnes se recentrent sur de plus gros acheteurs mais restent bien plus attractifs que pré-pandémie

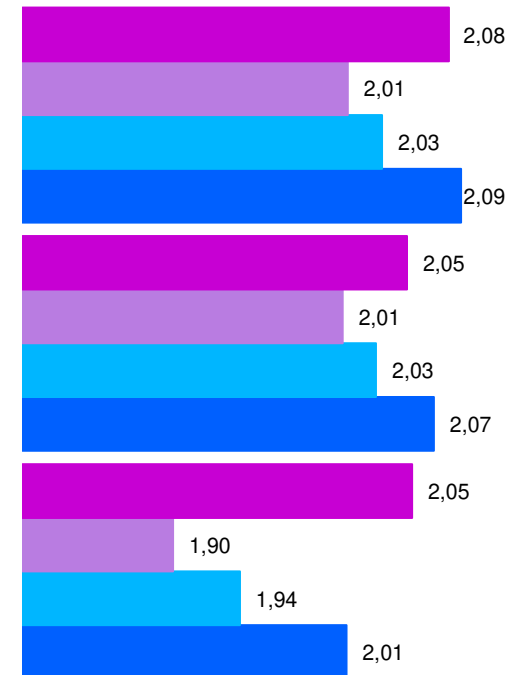
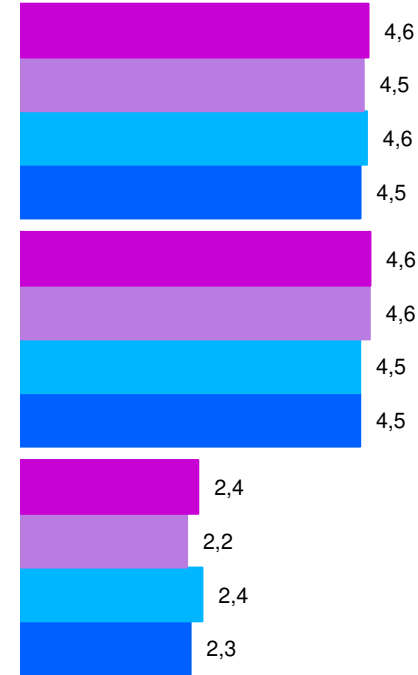
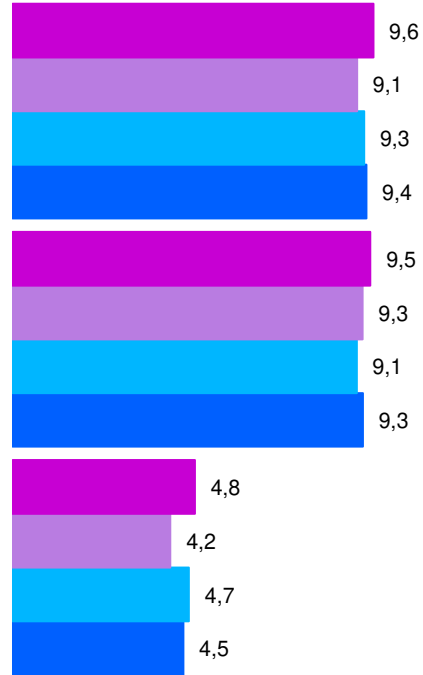
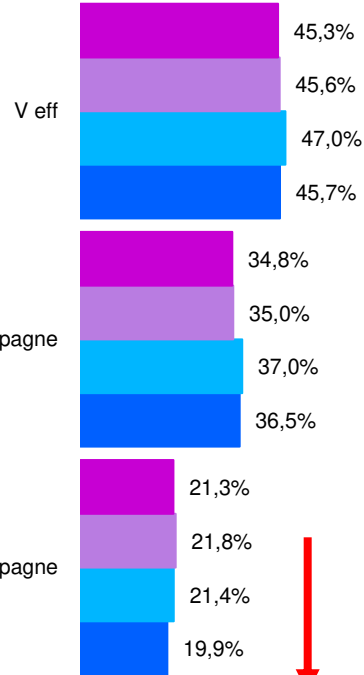
Durée: 12 Months Retailer: Total Retailers Volume Type : Cols

Filter: Pénétration

Filter: Quantités achetées /acheteur

Filter: Fréquence d'achat

Filter: Quantités achetées /acte



■ 31-12-2019

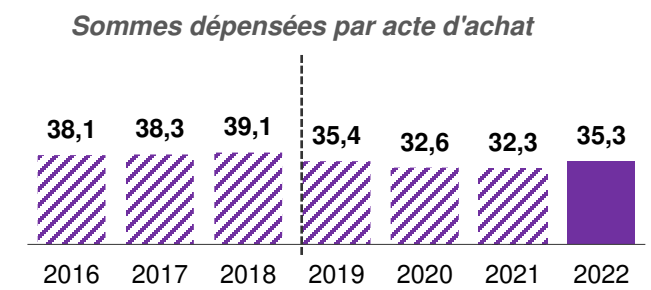
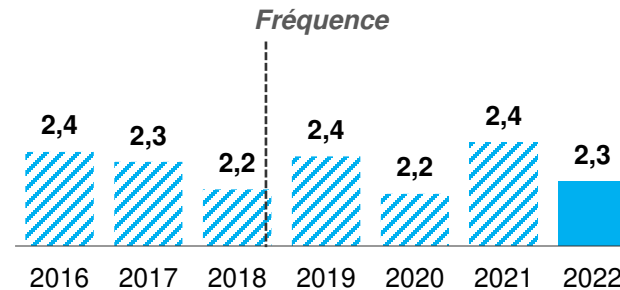
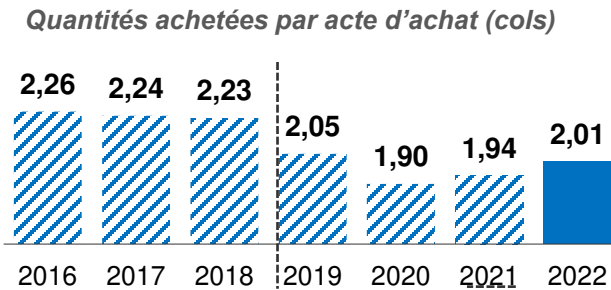
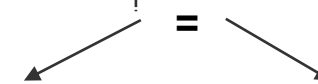
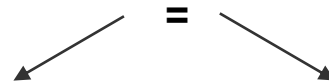
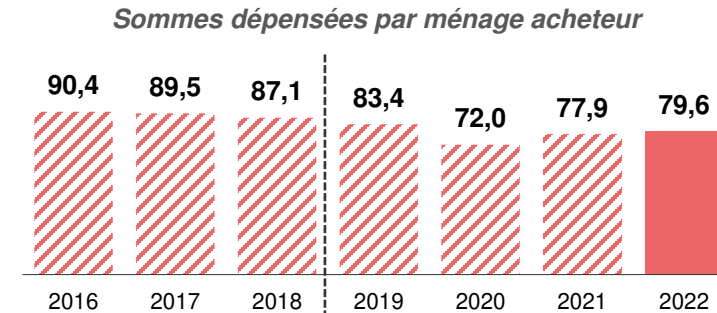
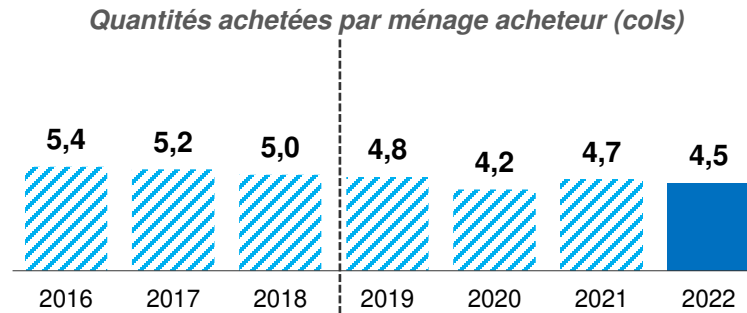
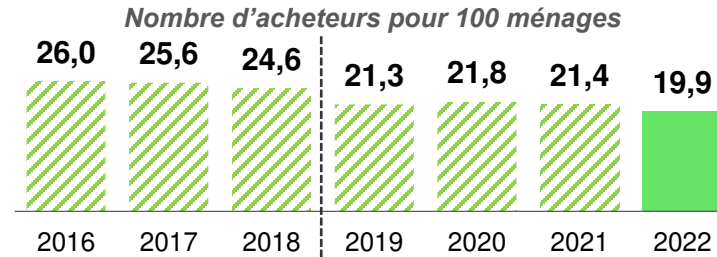
■ 31-12-2020

■ 31-12-2021

■ 31-12-2022

# Pour la première fois moins d'un foyer sur cinq a acheté des Champagnes cette année, des achats plus occasionnels qu'en 2021 mais un budget par acheteur plus élevé via la valorisation.

TOTAL Champagne



----- Changement méthodologie panel consommateur Kantar depuis 2019



# Beaucoup moins d'acheteurs de Champagnes chez presque toutes les cibles: seuls les séniors ont été aussi nombreux à en acheter.

A noter chez les <35 ans recentrage sur de plus gros acheteurs

## Champagne – par âge

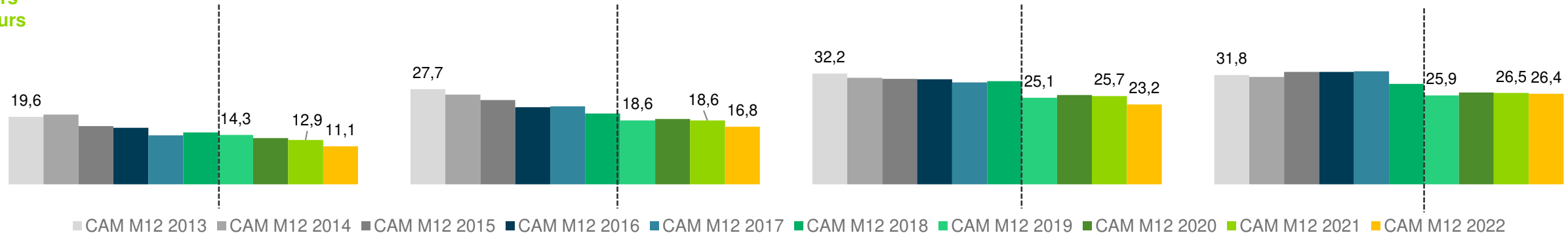
MOINS DE 35 ANS

DE 35 A 49 ANS

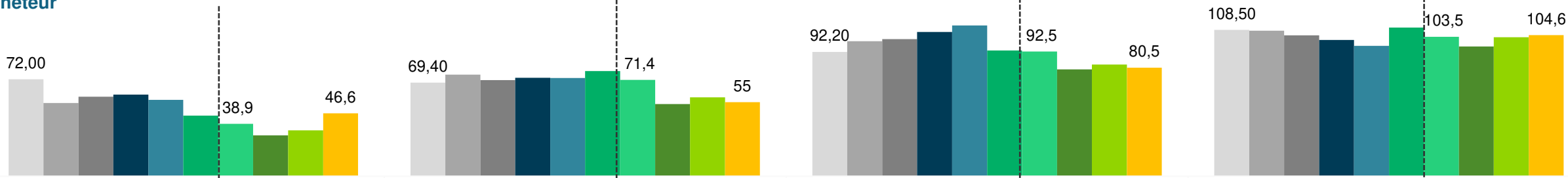
DE 50 A 64 ANS

65 ANS ET PLUS

% Foyers Acheteurs



Sommes dépensées par acheteur



TOTAL Champagne – TOTAL FRANCE ----- Changement méthodologie panel consommateur Kantar depuis 2019

# Les Champagnes continuent de céder du terrain dans les achats d'effervescents sauf chez les moins de 35 ans!

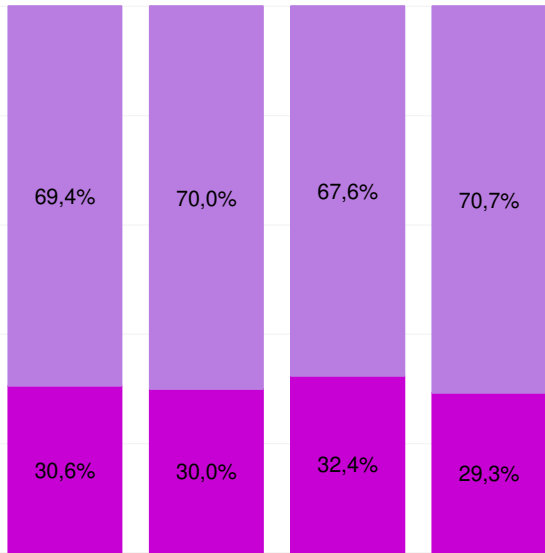
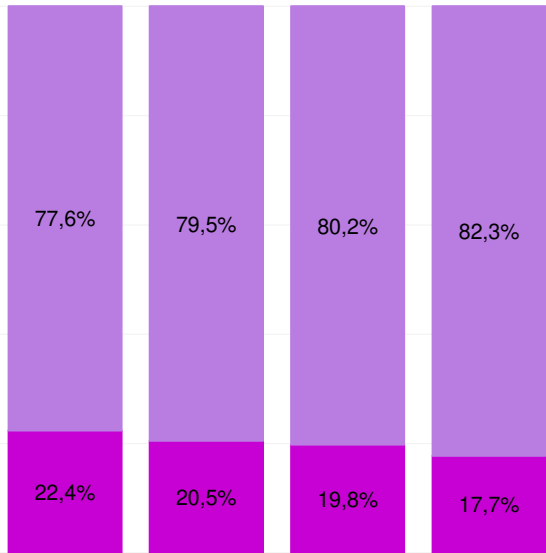
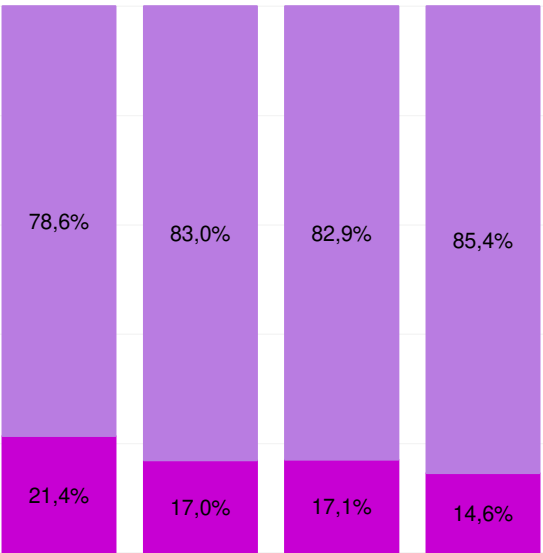
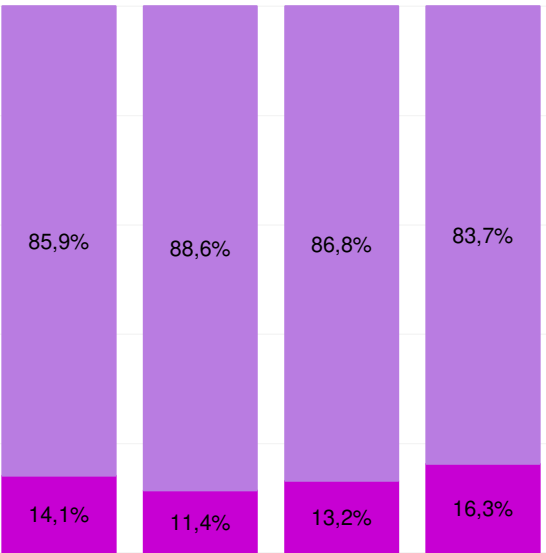
Durée: 12 Months Volume Type : Cols

Filter: Produit - PDM volume - 100% parent

Filter: Produit - PDM volume - 100% parent

Filter: Produit - PDM volume - 100% parent

Filter: Produit - PDM volume - 100% parent



■ Champagne ■ Effervescent Hs Champagne

■ Champagne ■ Effervescent Hs Champagne

■ Champagne ■ Effervescent Hs Champagne

■ Champagne ■ Effervescent Hs Champagne

# Les seniors développent en effet de manière très marquée leurs achats d'effervescents hors Champagnes: ils sont plus nombreux à en acheter et font de plus gros paniers.

Toutes les autres cibles sont moins nombreuses à en acheter

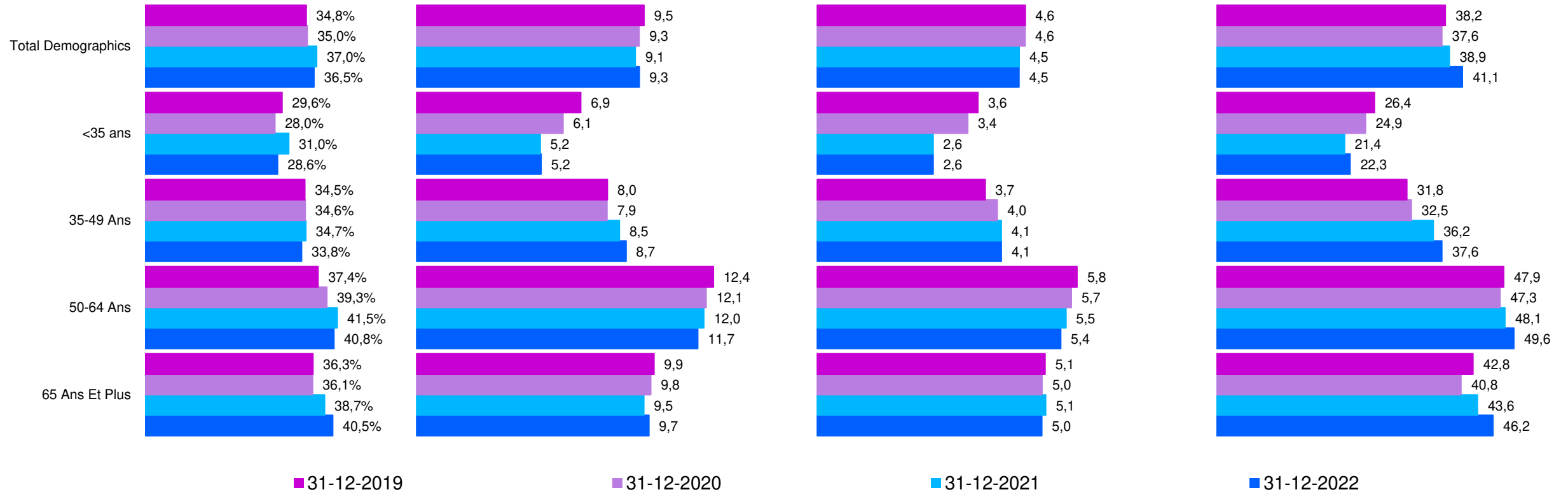
Produits: **Effervescent Hs Champagne** Durée: **12 Months** Retailer: **Total Retailers** Volume Type : **Cols**

Filter: **Pénétration**

Filter: **Quantités achetées /acheteur**

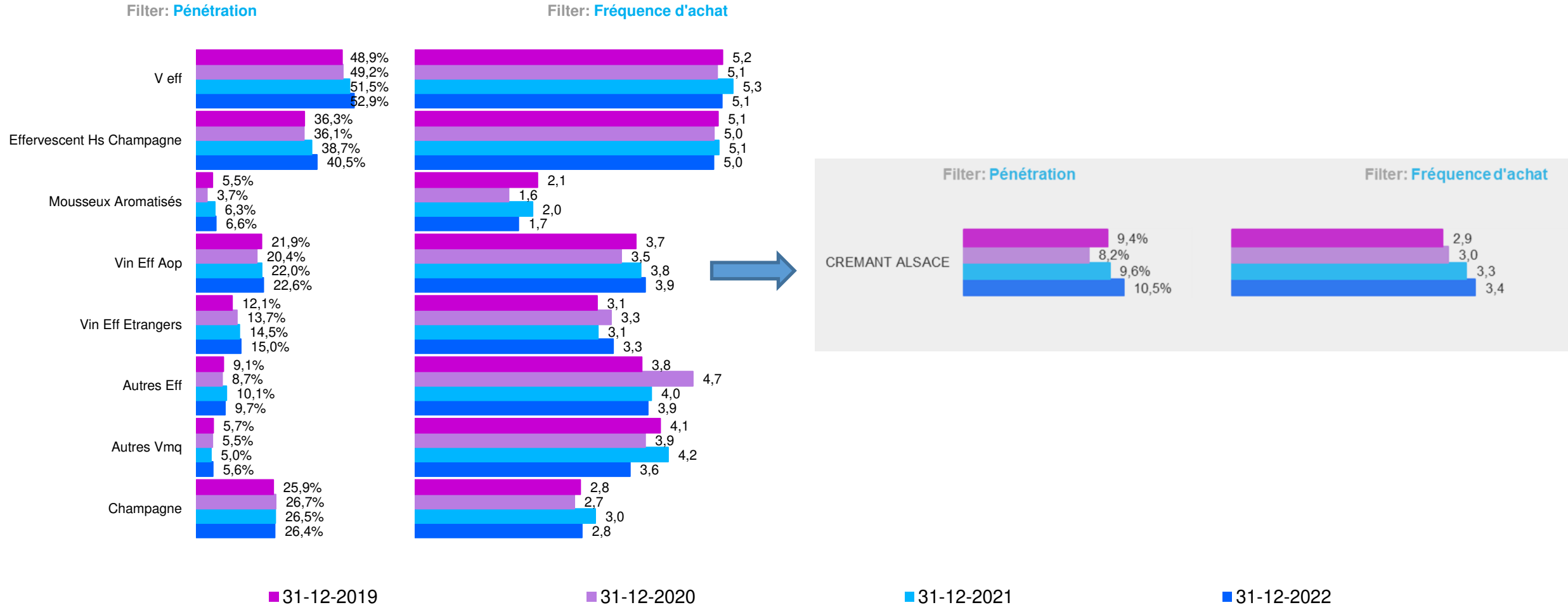
Filter: **Fréquence d'achat**

Filter: **Dépenses /acheteur**



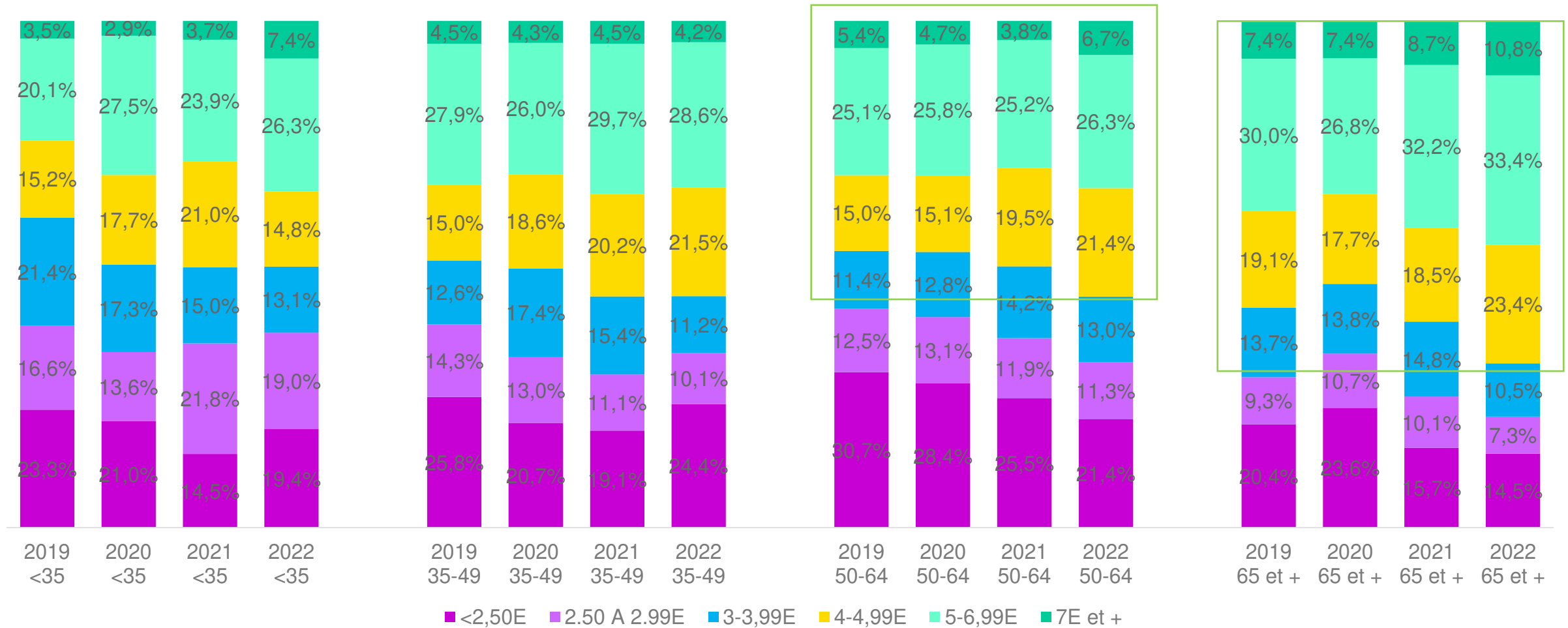
# Des séniors qui sont séduits par les crémants d'alsace.

Durée: 12 Months Retailer: Total Retailers Demographics Attributes: 65 Ans Et Plus Volume Type : Cols



# Des séniors qui en parallèle valorisent beaucoup leurs achats d'effervescents hors Champagnes

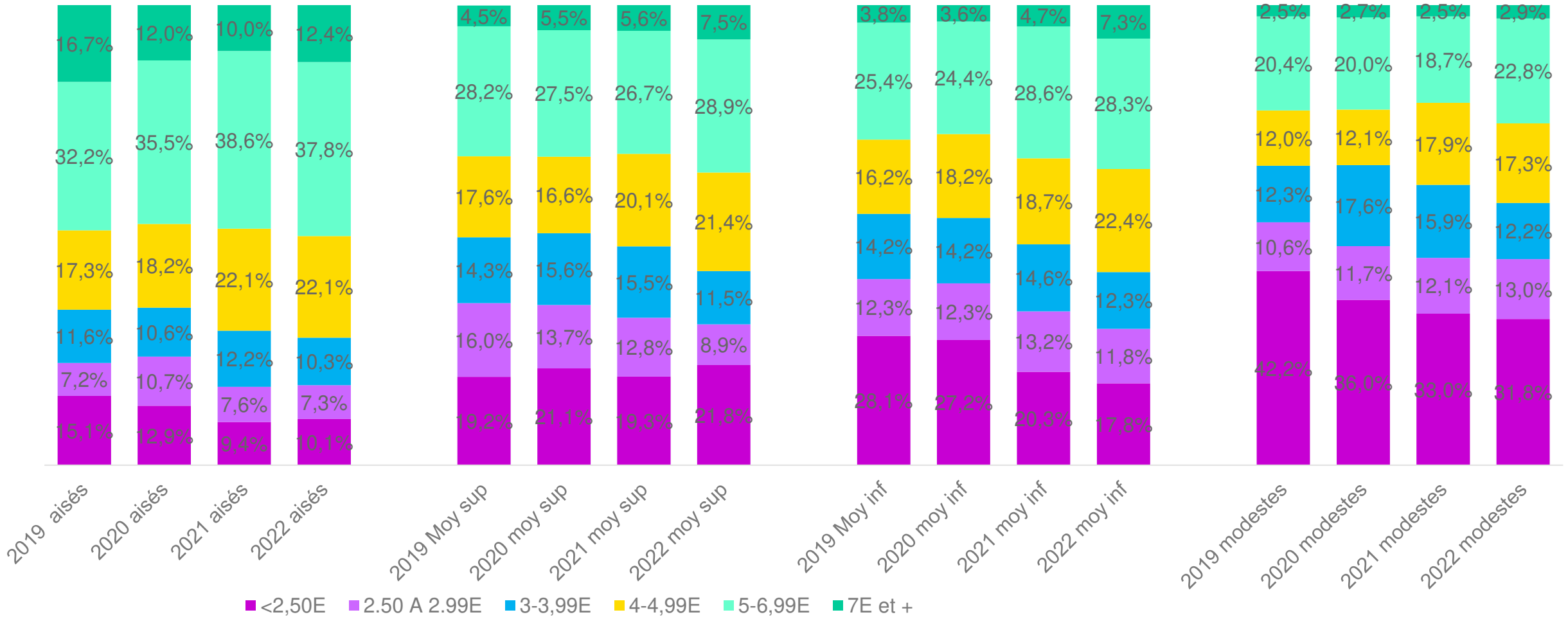
Produits: Eff hors Champagnes Durée: 12 Months Volume Type : Cols Measure: Infos achats-PDM volume



# Une valorisation qui s'opère au sein de toutes les CSE

Produits: **Eff hors Champagnes** Durée: **12 Months** Volume Type : **Cols**

Measure: **Infos achats-PDM volume**



# Par contre le décrochage d'attractivité des effervescents hors Champagne est presque entièrement lié aux modestes

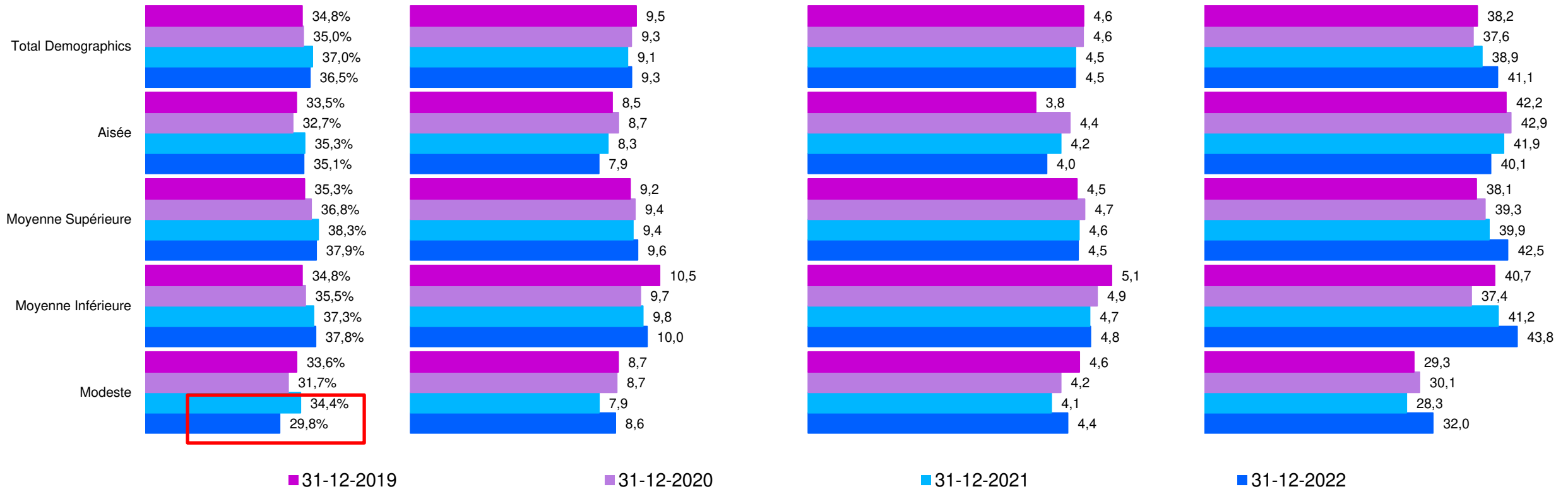
Produits: Effervescent Hs Champagne Durée: 12 Months Retailer: Total Retailers Volume Type : Cols

Filter: Pénétration

Filter: Quantités achetées /acheteur

Filter: Fréquence d'achat

Filter: Dépenses /acheteur

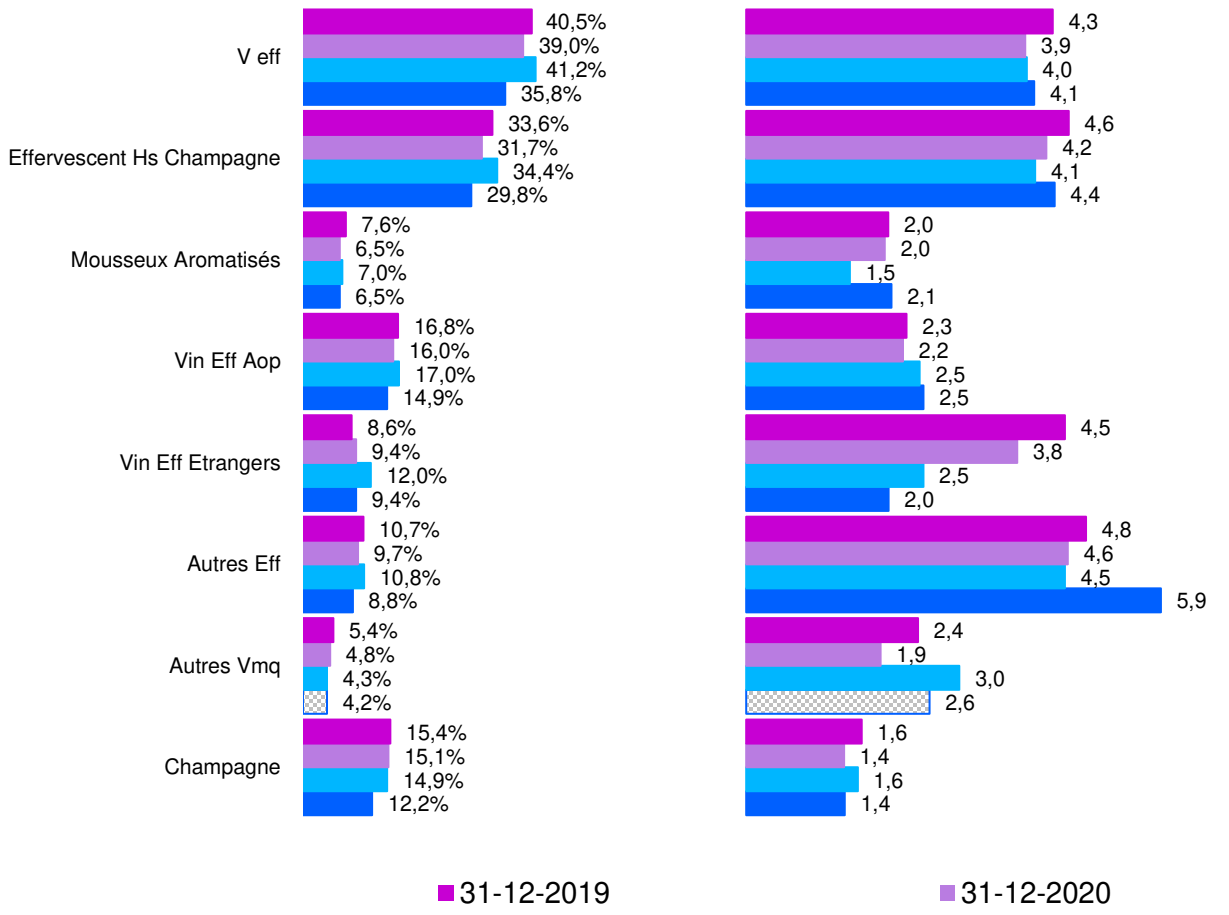


# Les modestes ont quitté l'ensemble des effervescents cette année => Une catégorie victime de l'arbitrage de leurs achats?

Durée: 12 Months Retailer: Total Retailers Demographics Attributes: **Modeste** Volume Type : Cols

Filter: **Pénétration**

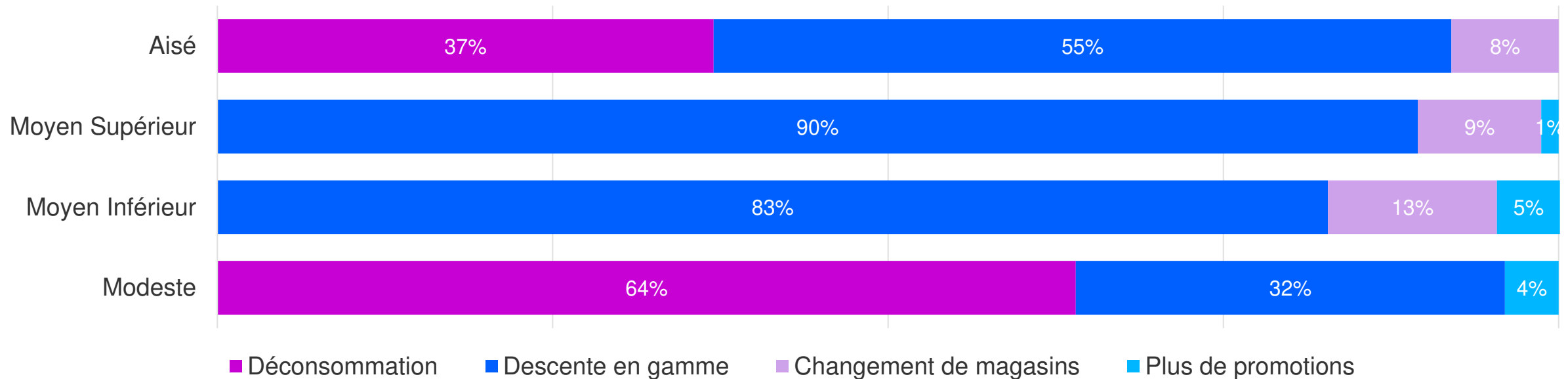
Filter: **Fréquence d'achat**





# Des cibles modestes contraintes de réduire leur consommation, tandis que les autres cibles privilégient la descente en gamme

Répartition des arbitrages shoppers PGC FLS par profil socio-économique



# Les AOP effervescentes sont bien moins attractives cette année, mais se recentrent sur de plus gros acheteurs

Durée: 12 Months Retailer: Total Retailers Volume Type : Coils



# Moins de foyer ont acheté de la Clairette de Die et des Crémants de Loire, ceux-ci se recentrant sur de plus gros acheteurs

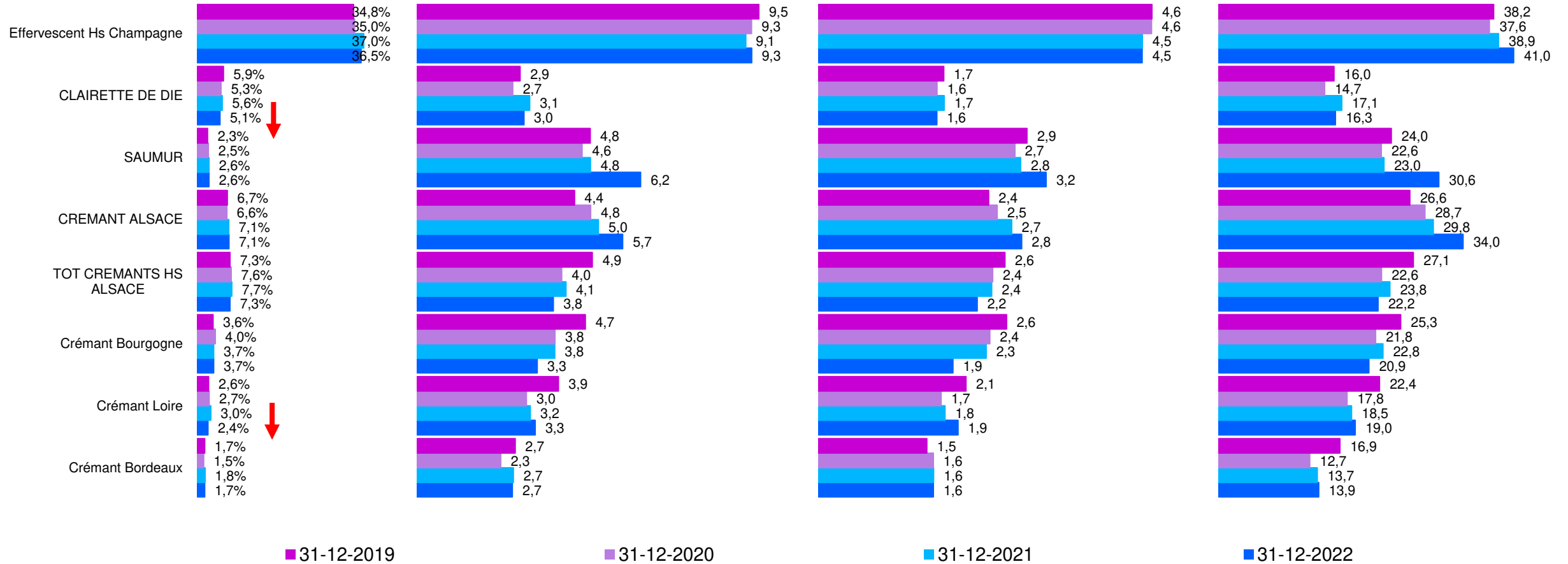
Durée: 12 Months Retailer: Total Retailers Volume Type : Cols

Filter: **Pénétration**

Filter: **Quantités achetées /acheteur**

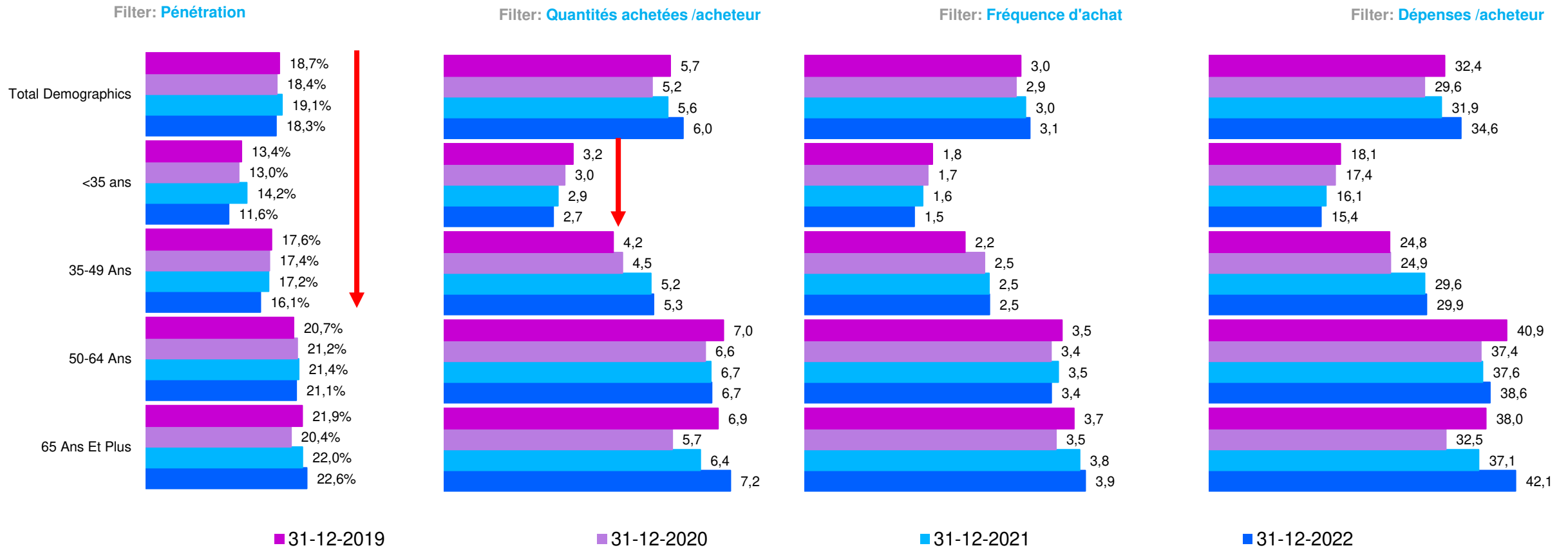
Filter: **Fréquence d'achat**

Filter: **Dépenses /acheteur**



# En lien avec la cible plus jeune de la Clairette de Die? La fuite d'acheteurs sur les AOP effervescentes s'opère chez les moins de 50 ans, et des <35 ans qui en parallèle achètent plus occasionnellement

Produits: **Vin Eff Aop** Durée: **12 Months** Retailer: **Total Retailers** Volume Type : **Cols**



# Les eff étrangers ne recrutent plus mais progressent via des acheteurs plus réguliers, qui achètent davantage

Durée: 12 Months Retailer: Total Retailers Volume Type : Coils

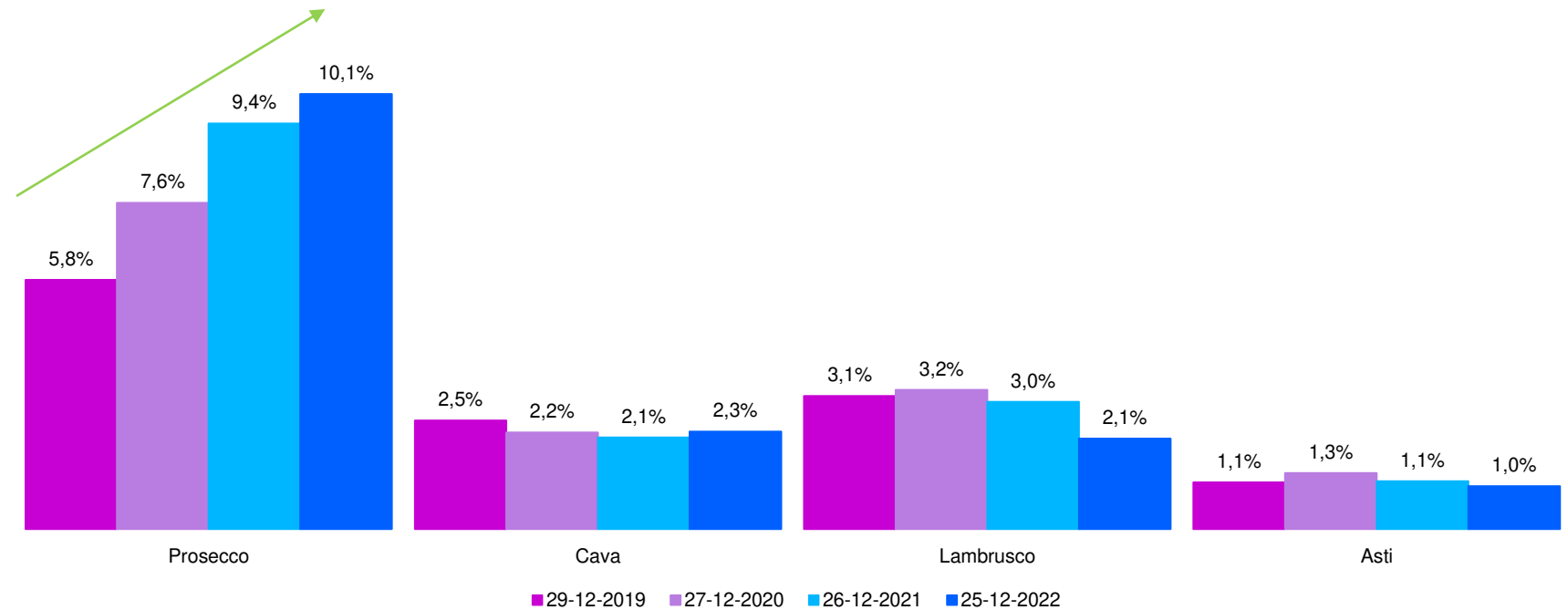


Rien ne semble arrêter la bonne dynamique du Prosecco.  
Un recrutement certes ralenti vs + 2 pt chaque année mais il touche désormais 1 foyer sur 10

**Attention : données au CAMP13**



Taille de clientèle des Vins effervescents étrangers mousseux naturels (%) CAM

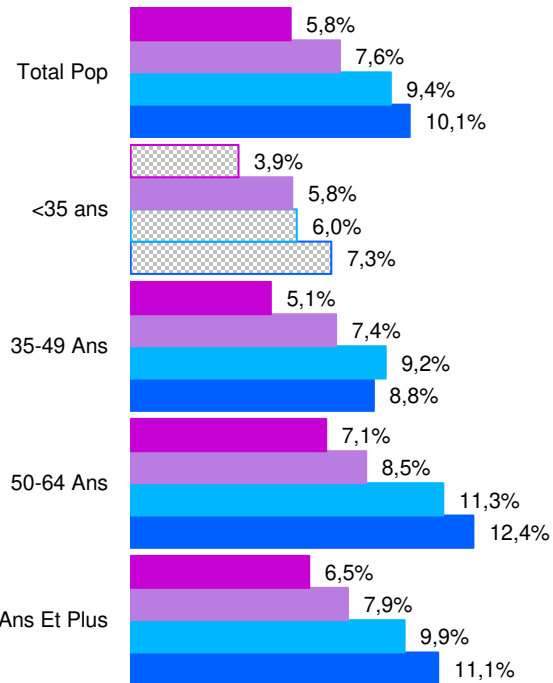


# Une attractivité qui continue de se renforcer auprès des 50 ans et plus

Produits: **Prosecco** Durée: **52 Weeks** Volume Type : **Cols**

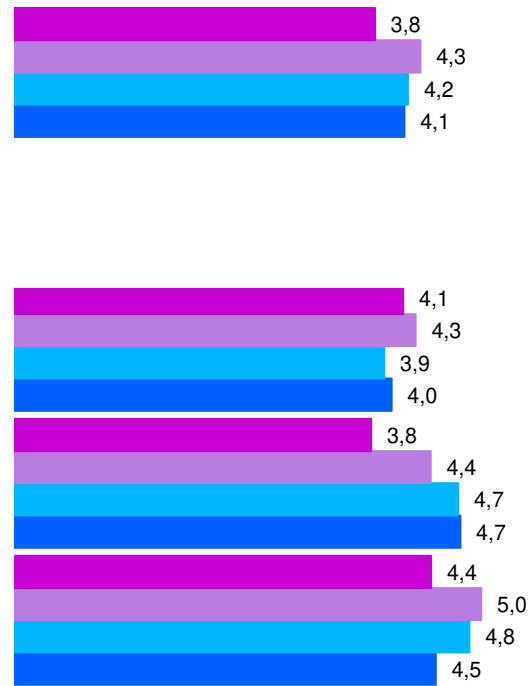
**Attention : données au CAMP13**

Filter: **Pénétration**



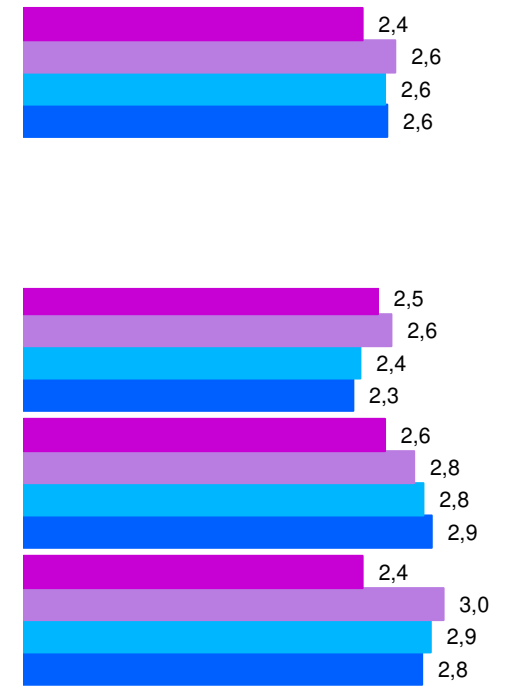
■ 29-12-2019

Filter: **Quantités achetées /acheteur**



■ 27-12-2020

Filter: **Fréquence d'achat**



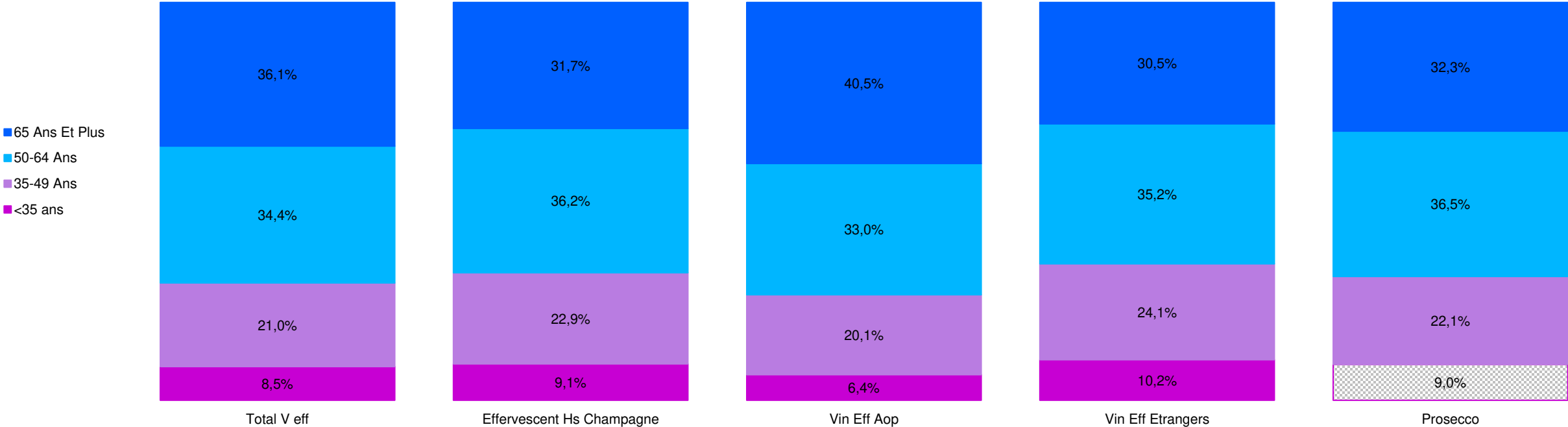
■ 26-12-2021

■ 25-12-2022

# Les Prosecco ne sont désormais pas plus jeunes que la moyenne des effervescents hors Champagne

Attention : données au **CAMP13**

Durée: **52 Weeks** Date de fin de période: **25-12-2022** Volume Type : **Cols** Measure: **Demog - Répartition des volumes**





# Le downtrading est-il à l'œuvre sur le marché des vins ?

Globalement pas, des achats moins importants mais qui continuent de se valoriser, y compris chez les modestes

Downtrading entre les types de boissons?

Downtrading via les circuits?

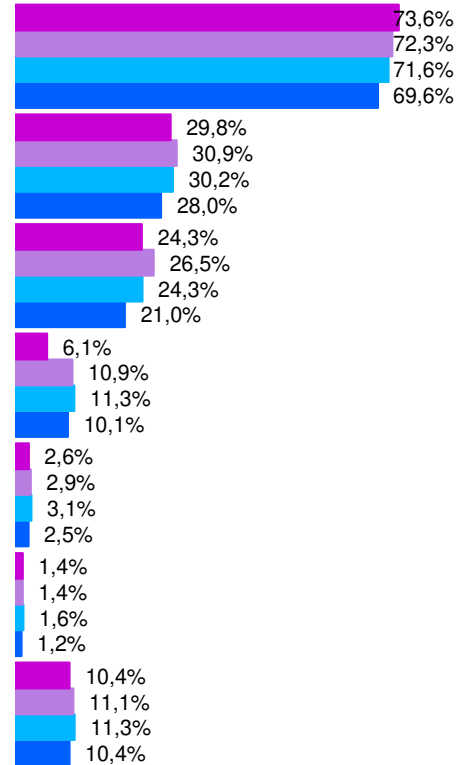
Downtrading au sein des marchés?

A priori pas: lorsque la baisse des achats de VT se fait au profit d'autres boissons alcoolisées les spiritueux sont particulièrement représentés

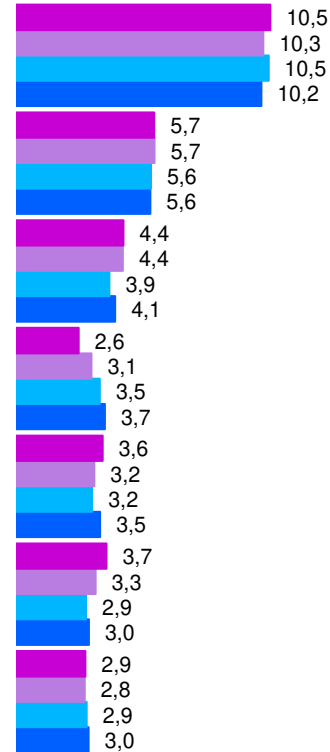
# Globalement pas de downtrading circuit sur les VT: Pas un circuit n'est épargné par la perte d'acheteurs sur les VT, par contre sur les Veff les EDMP réussissent à attirer autant d'acheteurs que l'année dernière, soit bien plus que pré-pandémie!

## Vins tranquilles

### Pénétration



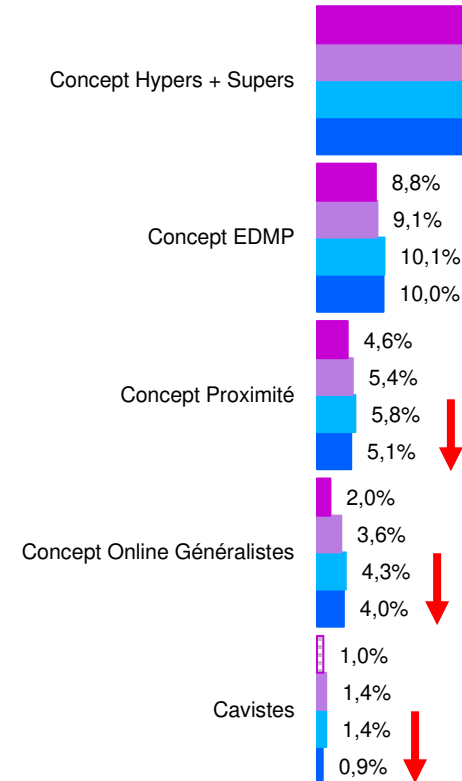
### Fréquence d'achat



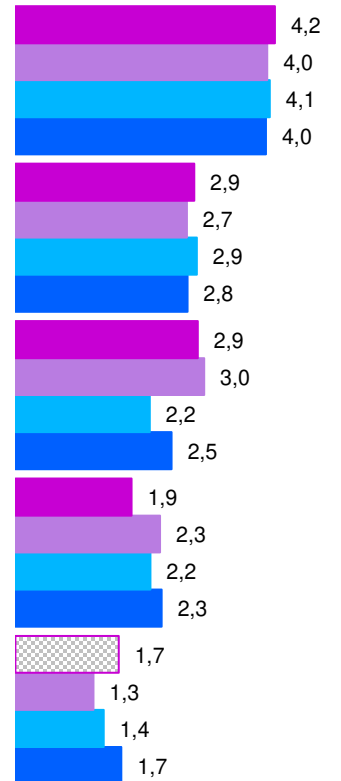
■ CAM M12 2019 ■ CAM M12 2020 ■ CAM M12 2021 ■ CAM M12 2022

## Vins effervescents

### Pénétration



### Fréquence d'achat



# Une plus grande attractivité des EDMP à mesure des années à relier aux effervescents hors Champagnes

Produits: **Champagne** Durée: 12 Months

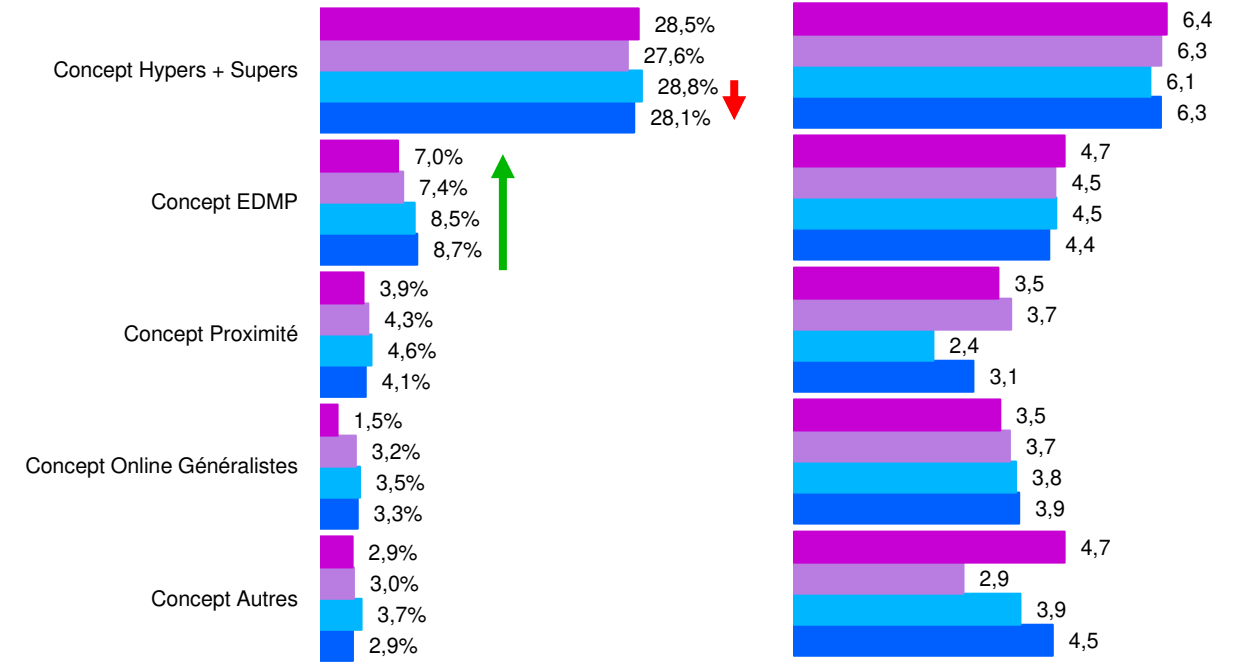
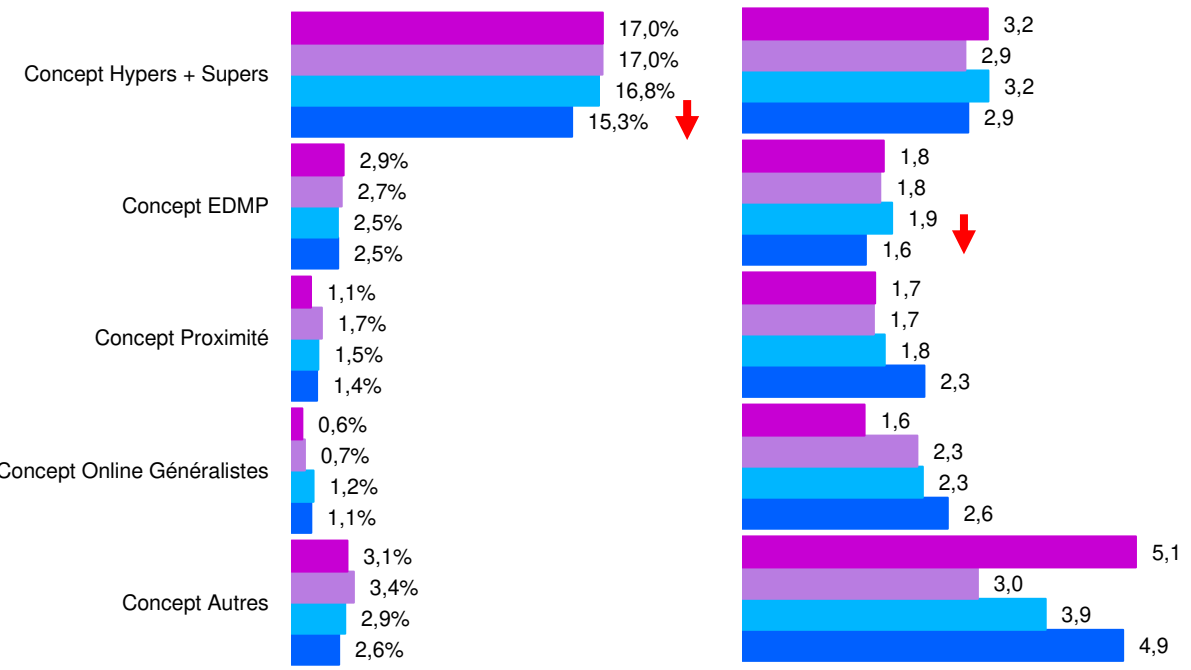
Produits: **Effervescent Hs Champagne** Durée: 12 Months

Filter: **Pénétration**

Filter: **Quantités achetées /acheteur**

Filter: **Pénétration**

Filter: **Quantités achetées /acheteur**



■ 31-12-2019

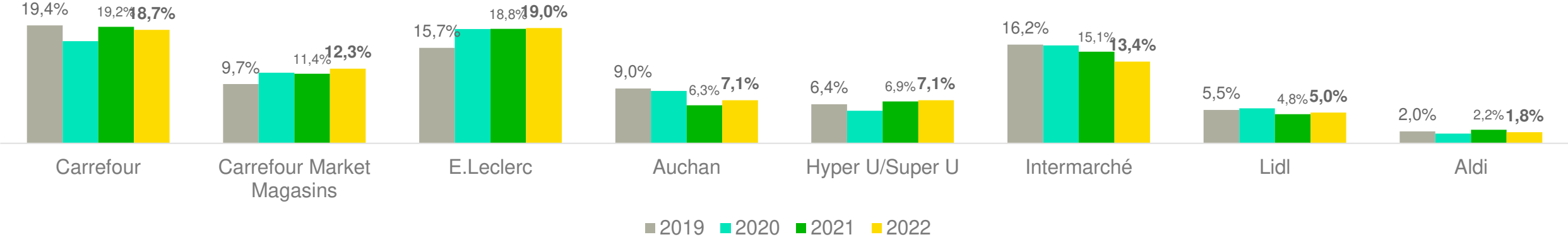
■ 31-12-2020

■ 31-12-2021

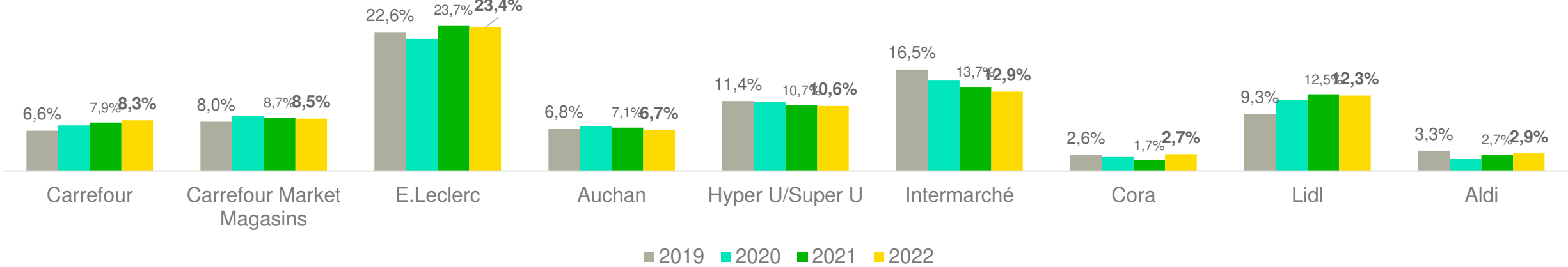
■ 31-12-2022

# Au sein des enseignes généralistes LIDL se maintient à une PDM importante sur les eff hors Champagnes et gagne un peu de PDM sur les Champagnes

PDM volume des enseignes- Champagnes-100% généralistes



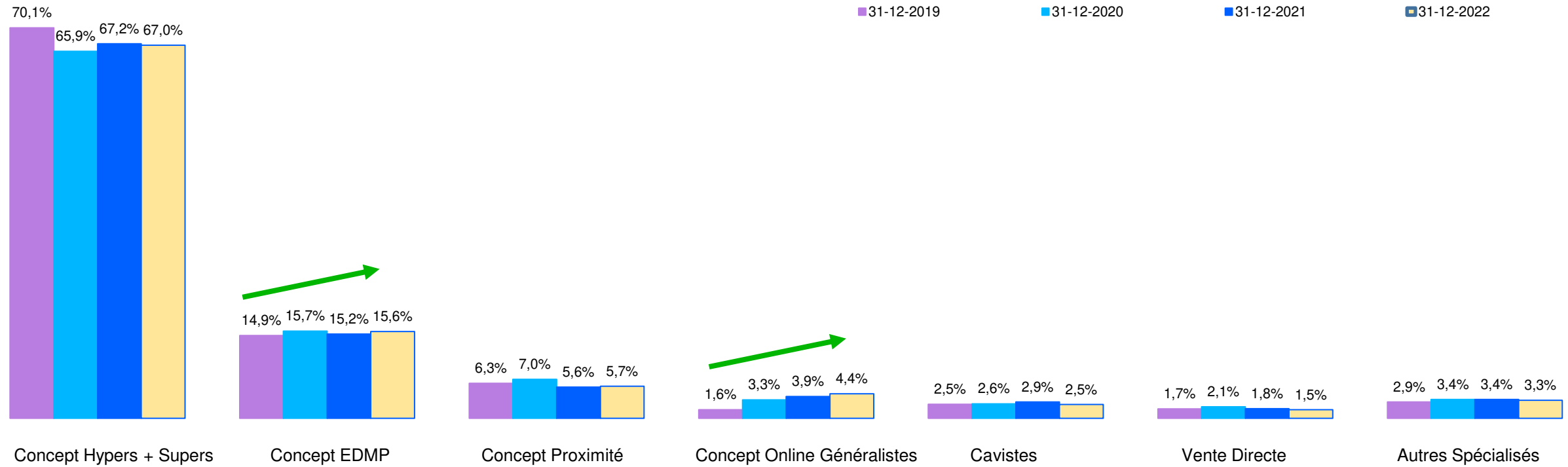
PDM volume des enseignes- Effervescents hors Champagnes-100% généralistes



# Sur les VT, EDMP et Online généralistes résistent mieux, à court comme à moyen terme

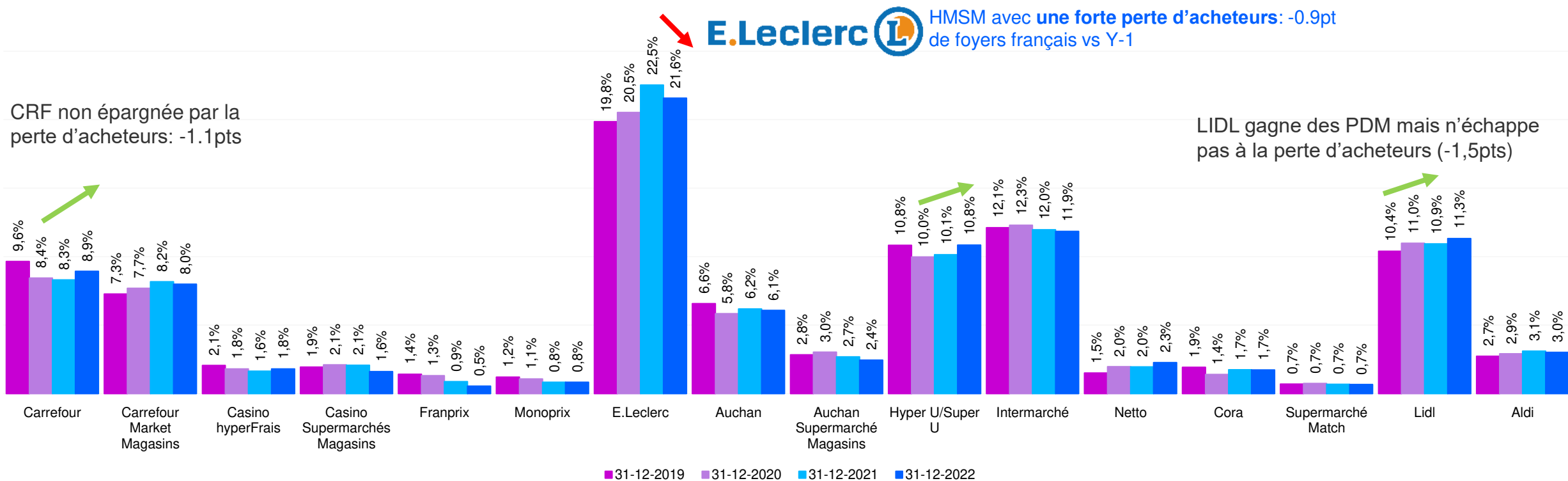
Produits: Vin Tranquille Durée: 12 Months

Filter: Retailer - PDM volume



# LIDL continue d'assoir sa PDM, talonnant ITM, quand Leclerc accuse la plus forte perte de PDM, mais reste bien au dessus de sa PDM pré-pandémie

PDM volume des enseignes 100% Vins tranquilles (CAM) 100% Généralistes



# Contre-performance de Leclerc sur les VT dans la mesure où elle fait partie des enseignes bien positionnées en prix qui tirent leur épingle du jeu sur les PGC FLS

Lidl, Aldi, E.Leclerc trustent le haut du podium depuis plusieurs périodes

## Podium des gains de PDM sur le CAM à P13 2022

+0,3 pt



+0,2 pt



+0,2 pt



+0,1 pt



+0,1 pt

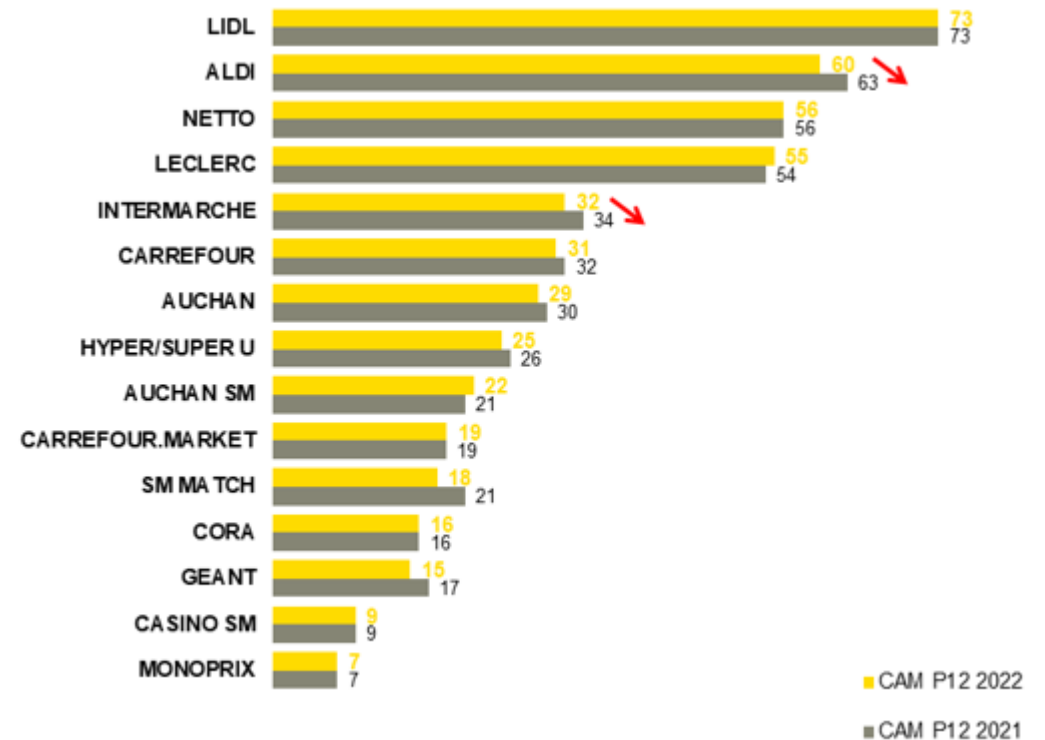


+0,1 pt



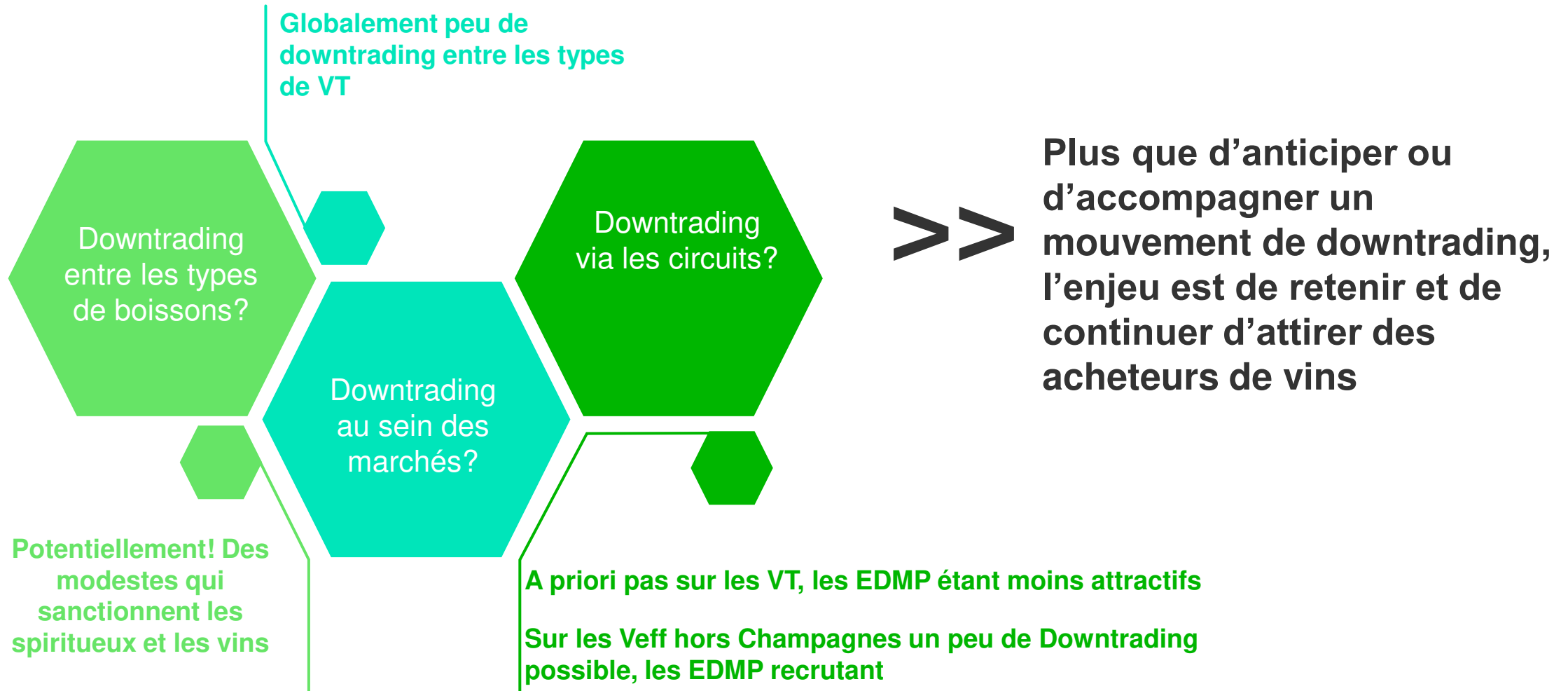
## Le « PRIX »

% de clients ayant répondu l'enseigne propose « des prix attractifs »



Cumul Annuel Mobile – Résultats filtrés sur les clients de l'enseigne  
Les évolutions significatives sont indiquées par des flèches de couleur

# Le downtrading est-il à l'œuvre sur le marché des vins tranquilles?





# L'inflation comme accélérateur de la fuite d'acheteurs?



1

Une fuite d'acheteurs historique sur les vins tranquilles

2

Plus que le downtrading, c'est la déconsommation qui est à craindre

3

Quelles opportunités exploiter pour regagner en attractivité?

# Quelles opportunités exploiter?

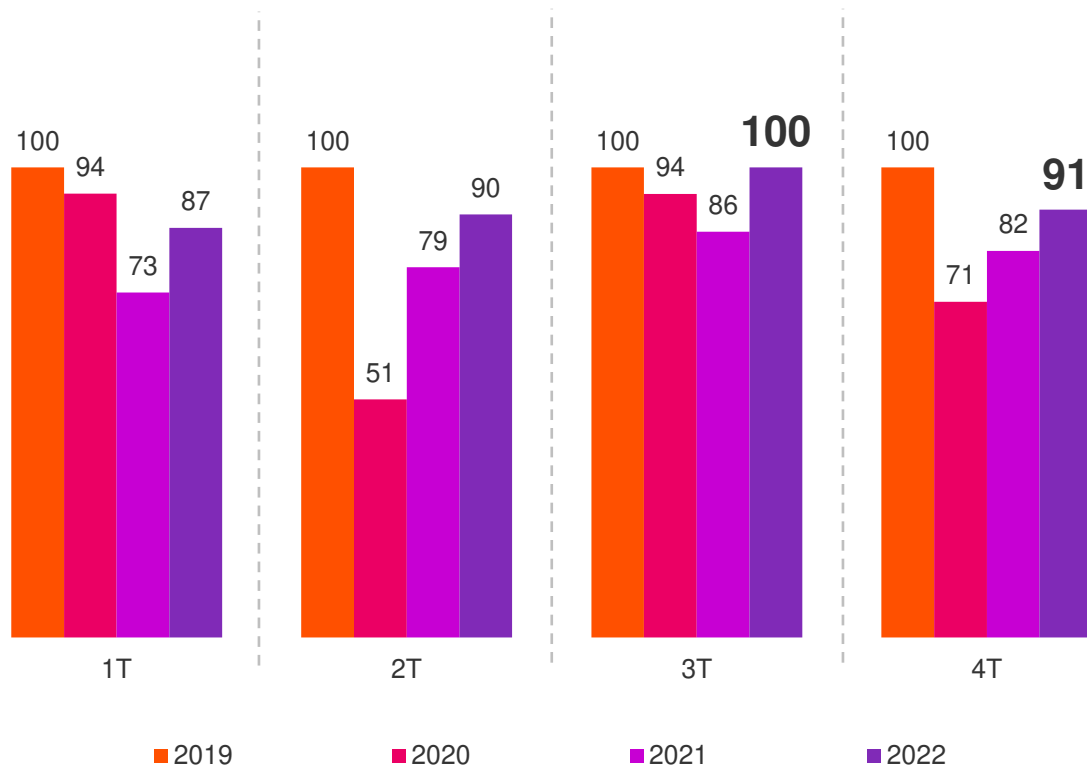


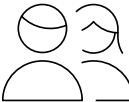
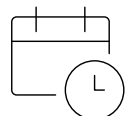

Rapatriement de la  
consommation à  
domicile

# En 2022, le niveau de fréquentation de la Restauration Commerciale est encore inférieur à l'année 2019, malgré un beau 3<sup>ème</sup> trimestre

## Une partie des consommateurs n'est pas revenue

Indice de fréquentation (2019 = base 100)  
Total Restauration Commerciale

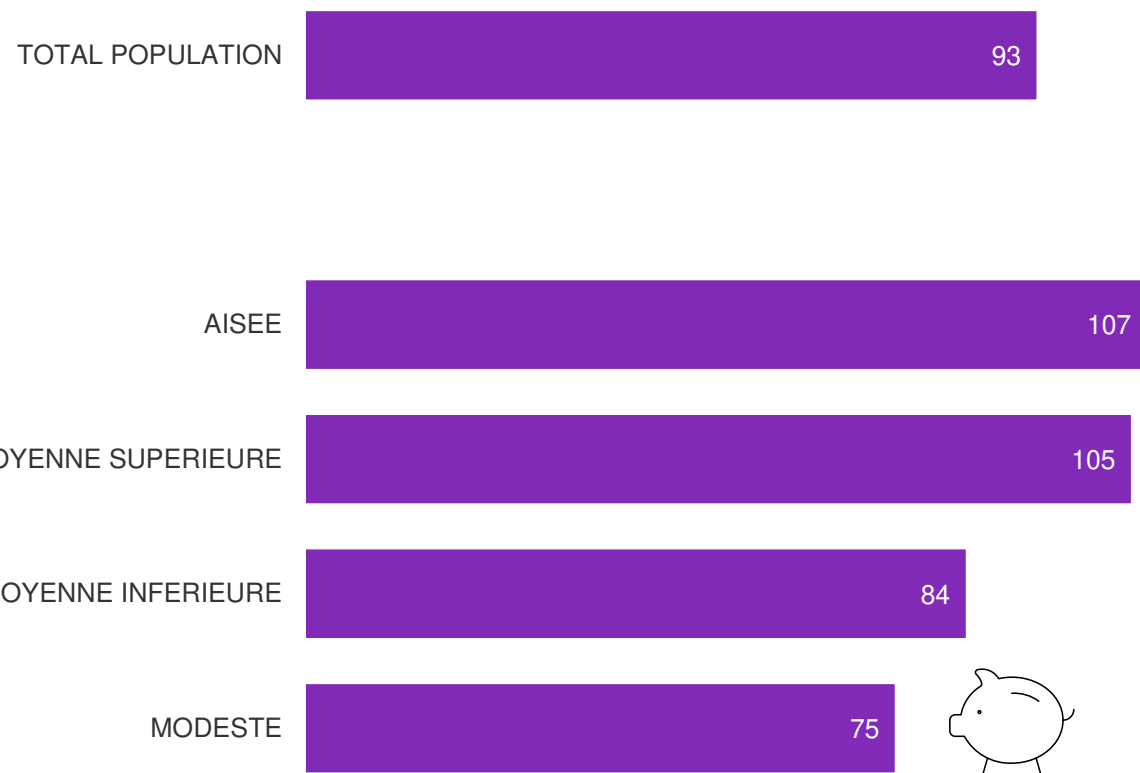


	2019	2020	2021	2022
 Pénétration (%)	97,3 %	94,4 %	92,3 %	<b>91,5 %</b>
 Fréquence de visite	100,5	81,4	85,0	98,2
 Ticket moyen par visite	9,5 €	8,7€	8,6€	9,4 €

# La crise sanitaire a creusé une facture entre les différentes classes socio-éco, et les plus modestes continuent de réduire leur fréquentation cette année.

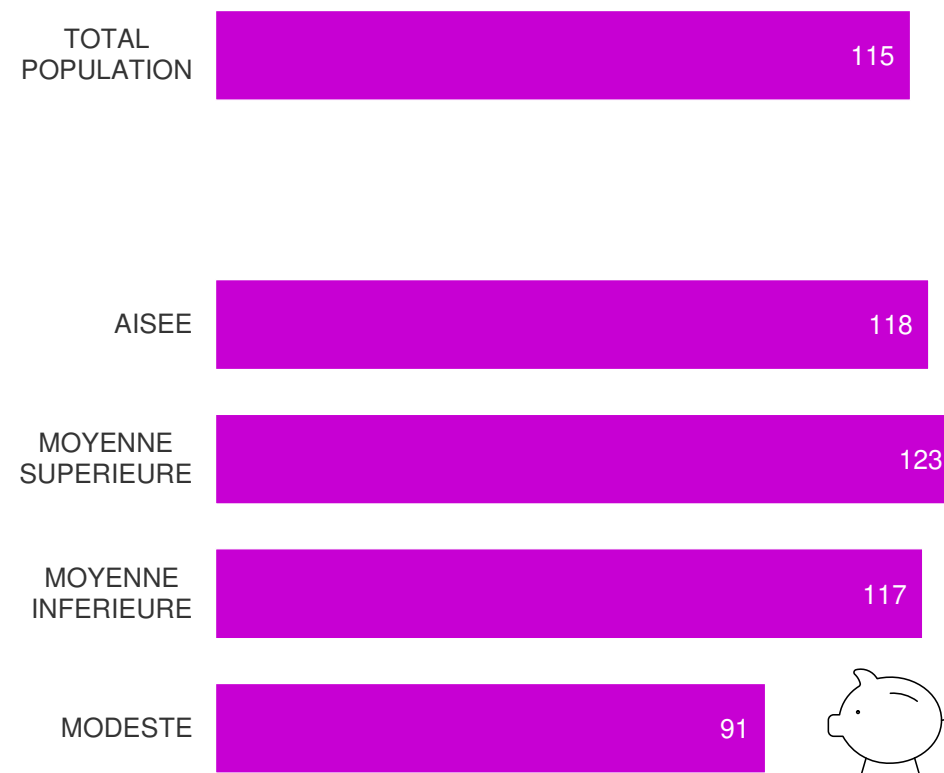
## Indice de fréquentation – 2022 vs 2019

Tous Moments



## Indice de fréquentation – 2022 vs 2021

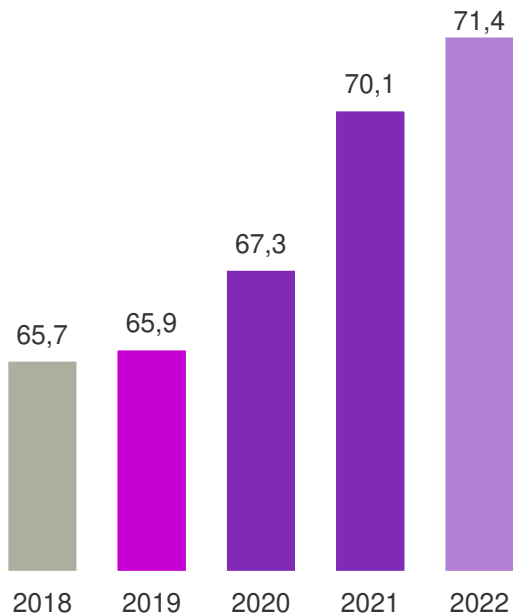
Tous Moments



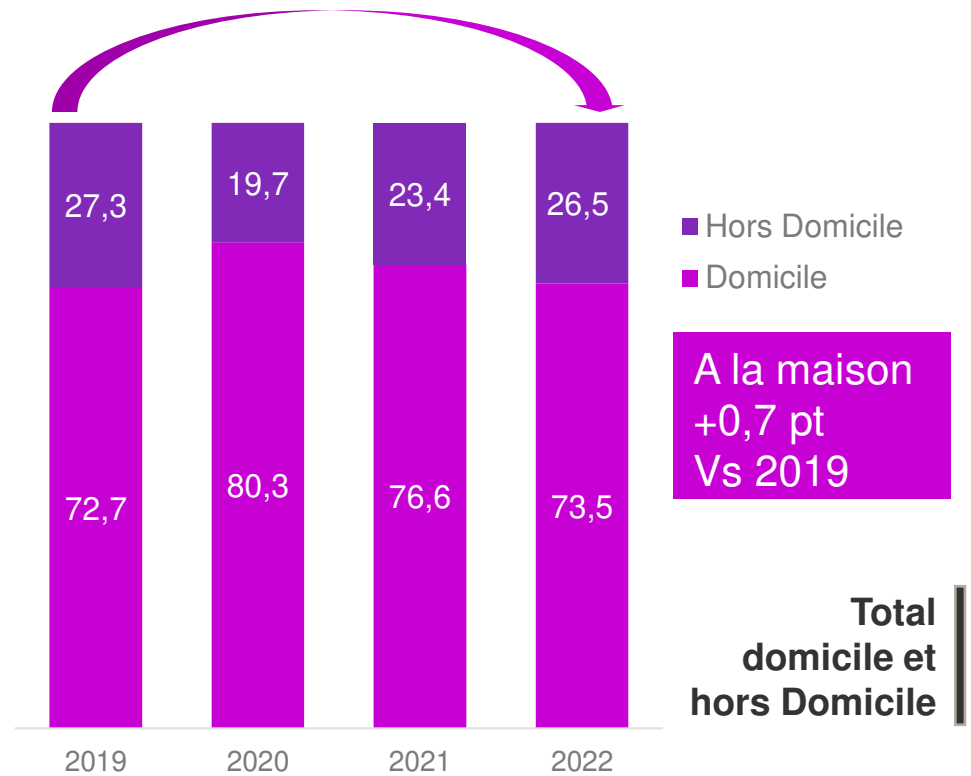
# Trade In : un déplacement de la consommation vers le domicile

J'aime passer la plus grande partie de mon temps libre à la maison\*

% foyers Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord



% Répartition des occasions de consommation In & Out\*



# Le rapatriement de la consommation OOH à domicile : une opportunité à saisir



Pénétration



0.9 %

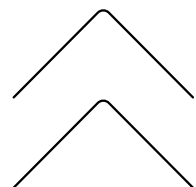
Taux de réachat



23 %

Apérol ou les futs de bières montrent aussi que ce phénomène est d'ampleur. Signe aussi de l'inflation ?

Evolution du  
Trafic vs 2019



Futs de bière



+22 %

Apérol



+85 %

Prosecco



+111%

Cafés Prêts à Boire

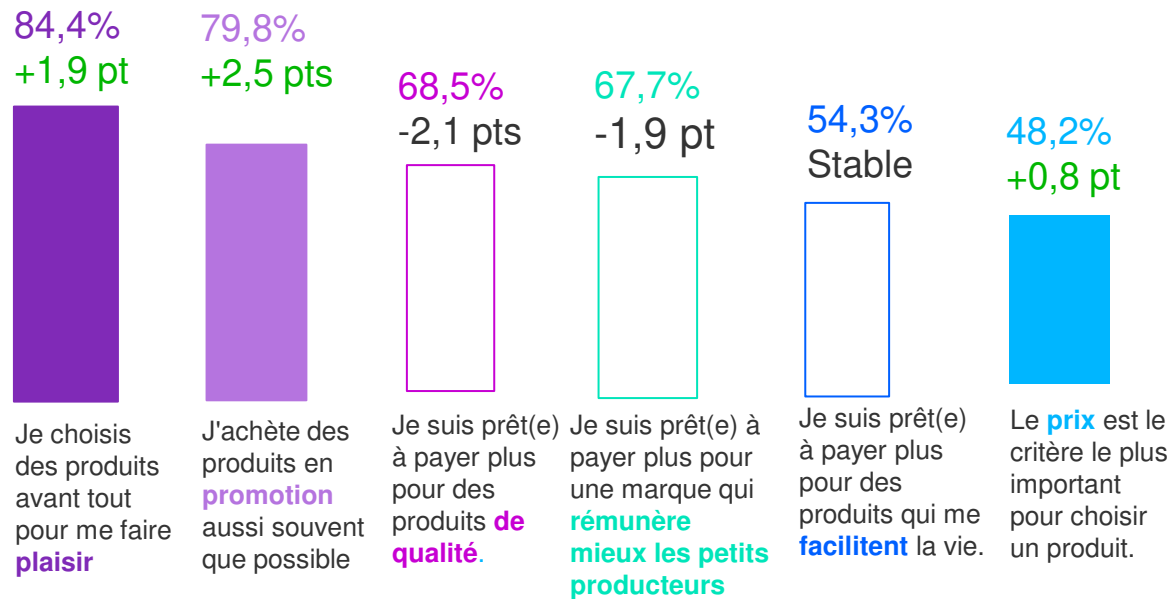


+59 %

# Répondre aux attentes d'évasion et déconnection des Français, un levier

Le plaisir reste prépondérant dans le choix d'un produit et la consommation

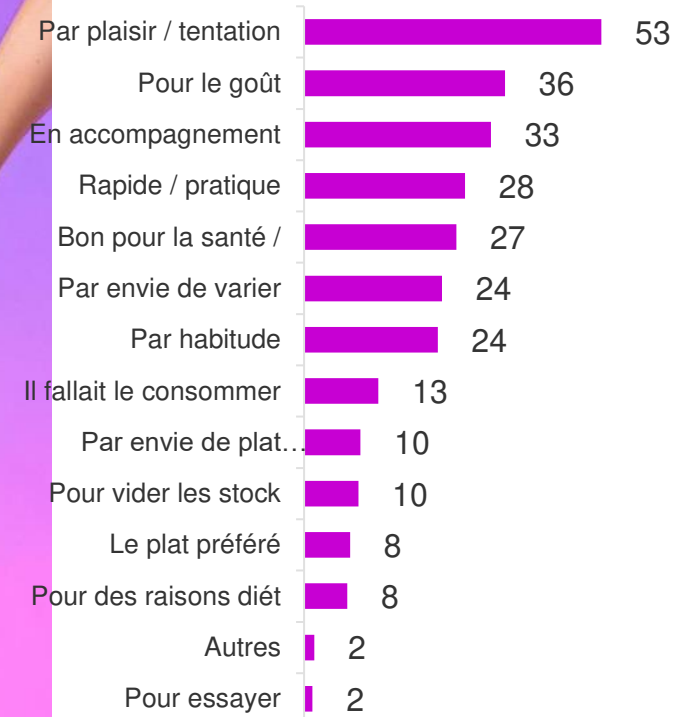
## N°1



Questionnaire Style de vie - Worldpanel PGC+FLS – Evolution 2022 vs 2021 -Total Population - Tout à fait + plutôt d'accord



## TOP Raison de consommation alimentaires - 2022



\*Données Food Usage – Panel Worldpanel– Consommation A domicile + Emporté du domicile - Base individus - % des occasions de consommation au total Alimentaire, Filtre Repas Principaux

## Quelles opportunités exploiter?



Rapatriement de la  
consommation à  
domicile



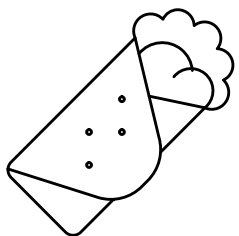
Le point de vente



# S'adapter aux attentes des consommateurs

Recherche d'économie de temps dans les produits mais aussi dans les circuits fréquentés

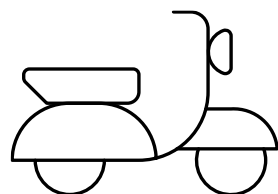
Des solutions repas  
pratiques



**+3,3%**

De hausse des achats  
Traiteur LS

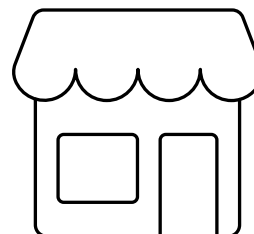
La livraison de  
courses à domicile



**+52%**

De hausse de trafic

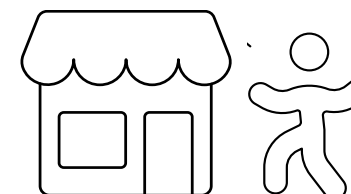
Les hypermarchés  
(tout sous le même toit)



**+5,8%**

De hausse de trafic

Enseignes de  
proximité

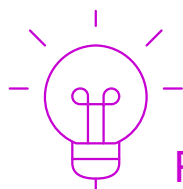


**+7,2%**

De hausse de trafic

# Renforcer les fondamentaux, le point de vente/merch vont être clé

Visibilité en magasin et communication 'on pack' (composition, prix, promotion) très influents en 2023



## Produit

74,7 % | -0,3 pt

Je fais attention à la **composition** des produits que j'achète

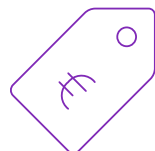
45 % | -1,4 pt

J'accorde beaucoup d'importance à la **marque** que j'achète

55,7 % Alim

49 % HB | -0,9 pt

Sur ce marché, j'aime bien essayer les produits **nouveaux** \*\*



## Prix

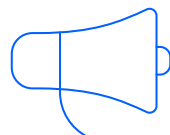
48,2 % | +0,8 pt

Le **prix** est le critère le plus important pour choisir un produit.

64 % Alim | +5,6 pts

59,8 % HB | +6,1 pts

En général, je choisis souvent mes produits en fonction du prix \*\*



## Promotion

79,8 % | +2,5 pts

J'achète des produits en **promotion** aussi souvent que possible

32,5 % | -0,7 pt

La **télé** est toujours allumée à la maison



## Place

72 % | +1,4 pt

J'essaie de passer le **moins de temps possible** à faire mes courses

87,5 % | +1,5 pt

J'aime faire mes courses dans les magasins où je peux **tout trouver au même endroit**

60,3 % | +2,4 pts

Faire ses achats sur **internet** est un vrai gain de temps



## Purpose

54,3 % | -3,4 pts

Sur l'alimentaire

51,6 % | -4,2 pts

Sur l'hygiène beauté **privilégient des marques engagées** (environnement, social, éthique..) \*\*

# Promotion - Mieux communiquer / Optimiser / Cibler juste / Personnaliser

## 3 axes d'optimisation

### 1 – Visibilité / communication

66 %

des foyers consultent  
les promotions via les **N°1**  
**PROSPECTUS**

A renforcer  
avec l'arrêt des  
prospectus à venir



1/ en magasin

2/ envoi personnalisé (WhatsApp, mail,  
SMS)

3/ solutions digitales (applis, site  
web...)

### 2 – Lieu

**HM**  
**Drive HM**

« **PROMOPRATIQUES** »

présentent **1/4** des  
dépenses online  
(vs 17% en SM et 20% en HM)  
CADP8 2022

### 3 – Adapté / Personnalisé

**En termes de quantité :**  
adaptée à la taille du foyer de vos  
shoppers (profil)

**En termes de mécaniques**  
TOP 3 des mécaniques qui  
intéressent le plus les ménages :  
Remise immédiate, cagnottage,  
personnalisée à privilégier

**En termes de ticket moyen**  
Un seuil de 10€ à respecter pour un  
ticket moyen ?

**Cycle du produit**  
Favoriser l'essai en phase  
d'innovation ou objectif de  
recrutement : RI

# Place - Les Français sont pragmatiques quand il s'agit de faire leurs courses

Un contexte favorable aux HM à condition d'apporter praticité, bonnes affaires et expérience magasin agréable

## Praticité

+1,5 pt (87,5%)

J'aime faire mes courses dans les magasins où je peux tout trouver au même endroit

-1,3 pt (22%)

Je préfère acheter mes produits alimentaires dans des magasins spécialisés plutôt que dans un hyper

## Recherche de promotion

+2,2 pts (59,9 %)

J'achèterai une marque que je n'achète pas d'habitude si je la vois en promotion

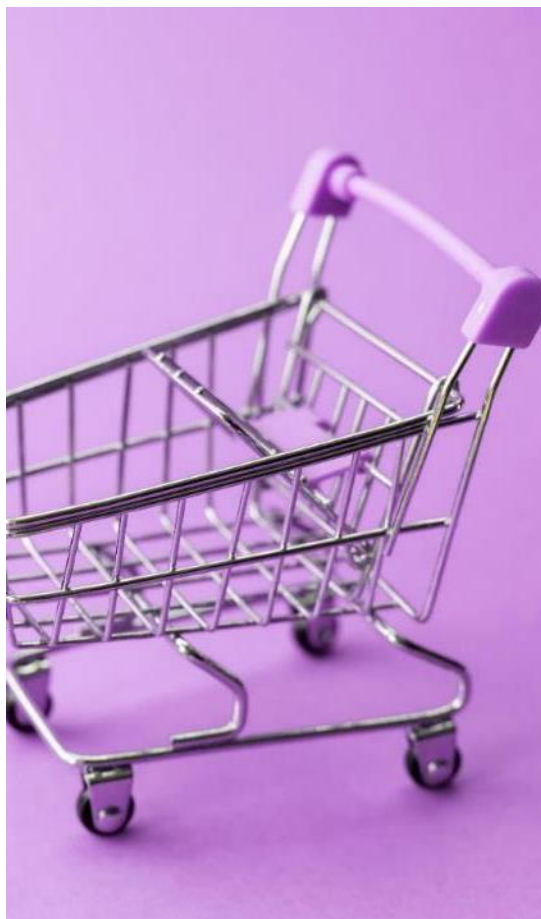
+1,7 pt (35,1%)

Je vais dans plusieurs magasins pour profiter des meilleures promotions

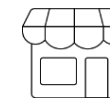
## Besoin de physique

+0,5 pt (53,8%)

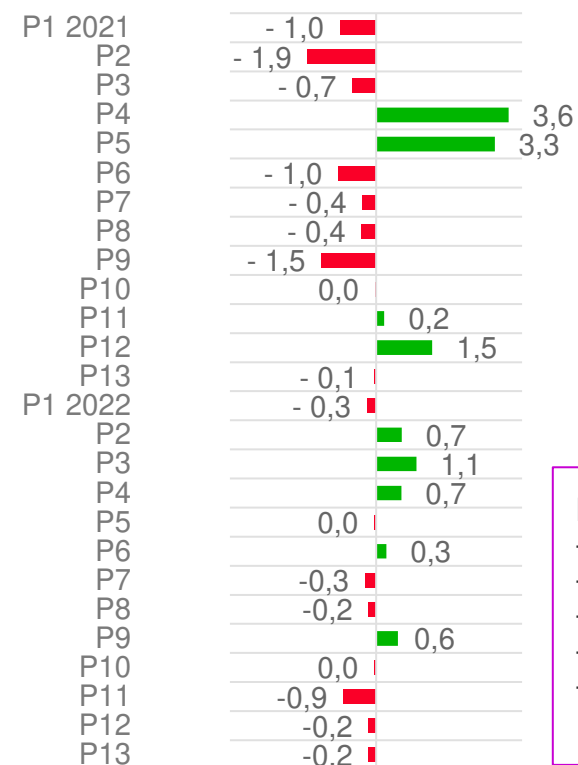
J'aime passer du temps à regarder les produits dans les rayons avant de choisir



Écart PDM valeur  
Période ts circuits



Concept hyper



+0,1 pt  
2022 vs 2021

-2,1 pts  
2022 vs 2018

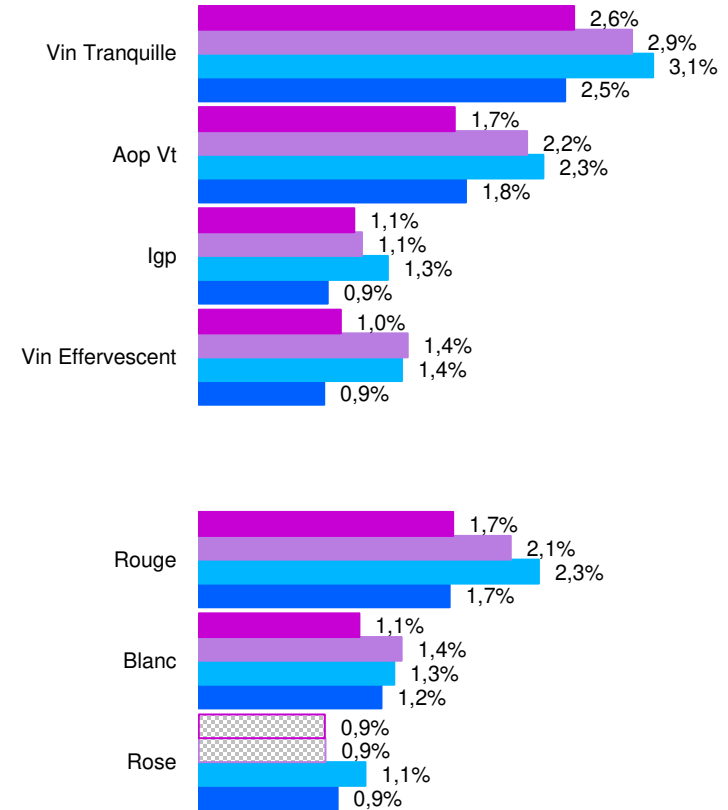
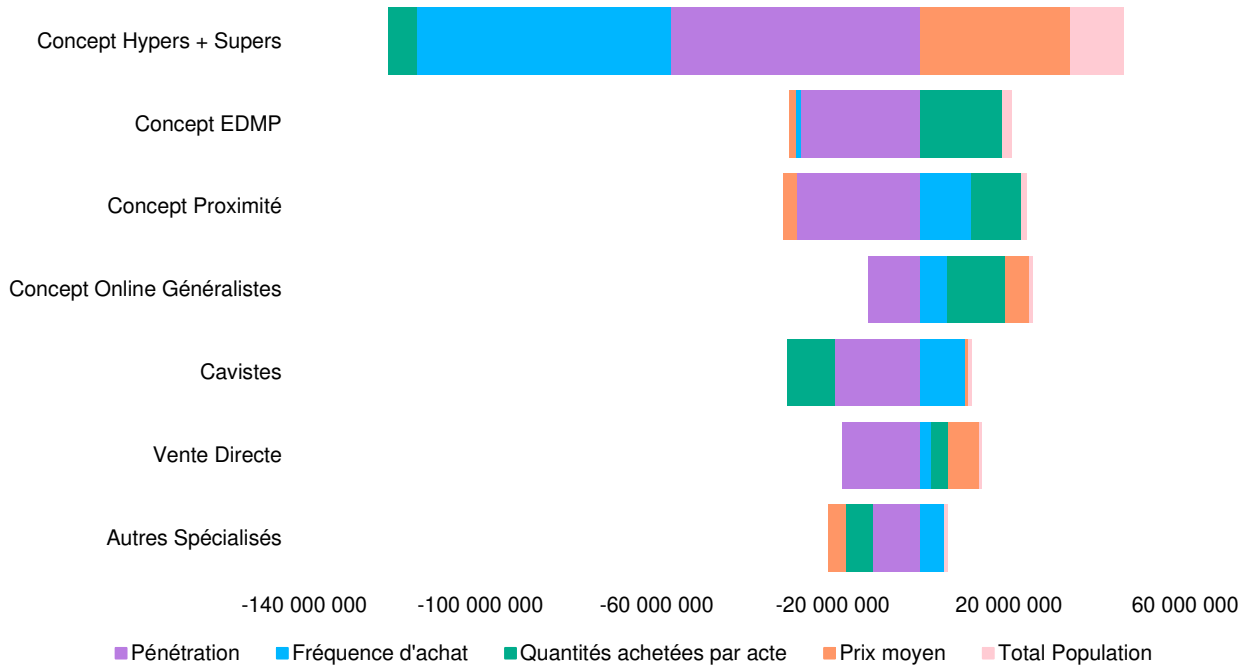
### Risques pour les HM

- Performances CT fragiles
- Fin des remises carburant
- Fin des prospectus
- Reprise du drive
- Relations commerciales tendues

# Victime de la recherche de « tout sous le même toit »?

Le circuit caviste attire bien moins d'acheteurs cette année et revient à sa taille de clientèle pré-pandémie, et ce quel que soit le type de vin ou sa couleur

Durée: 12 Months Retailer: Cavistes Volume Type : Coles  
Filter: Pénétration

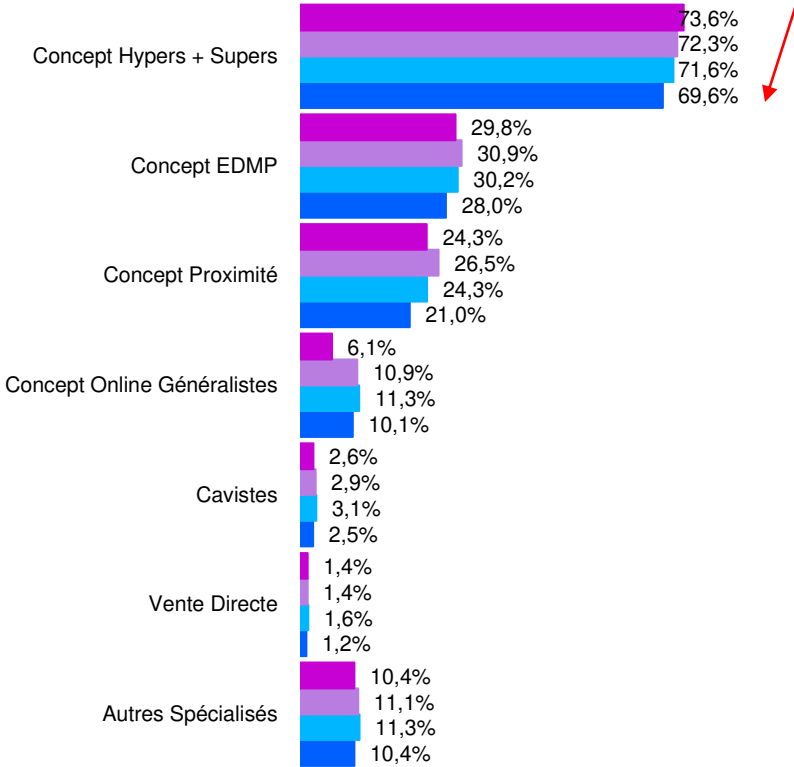


31-12-2019 31-12-2020 31-12-2021 31-12-2022

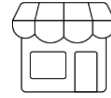
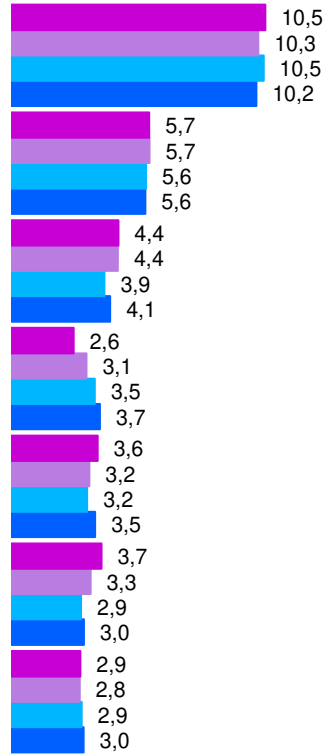
# Un enjeu pour les VT à retrouver de la dynamique en HM

Même les Hypers qui au total PGC et Liquides (hs vins) sont plus fréquentés souffrent au rayon VT....

Pénétration Vins tranquilles Annuels civils



Fréquence d'achat



## Concept hyper

Evolution CAM 2022 vs 2021

Evolution Trafic (%) (Trafic = Pénétration x fréquence)

PGC FLS

Total Liquides

VT

5.7%

4.4%

-4.4%

Evolution 2eme semestre 2022 vs 2S 2021

6.1%

5.5%

-7.2%

■ CAM M12 2019 ■ CAM M12 2020 ■ CAM M12 2021 ■ CAM M12 2022

60,3% +2,4 pts  
Faire ses achats sur internet est un vrai *gain de temps*

58,2% +1,7 pt  
je vais sur internet pour *comparer les prix*

58,7% +1,3 pt  
Acheter en ligne me permet de faire de *bonnes affaires*

48,7% +1 pt  
les avis sur internet *m'aident à choisir mes produits*



1/2

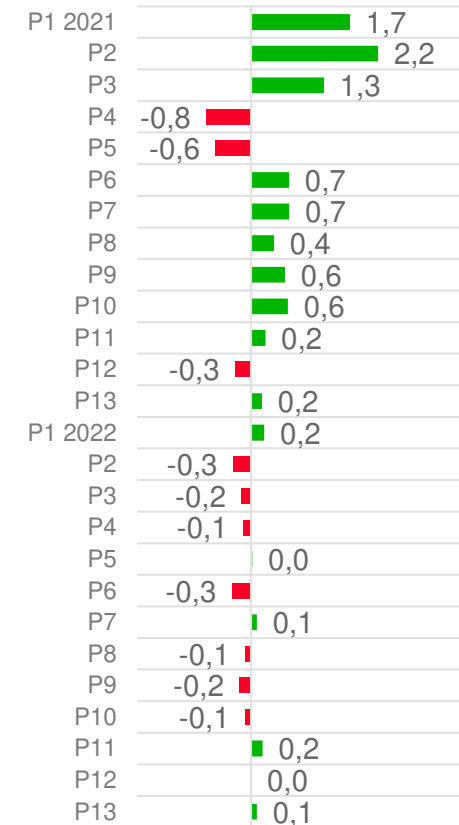
J'aime faire mes achats en ligne +3,6 pts

## Place - un contexte favorable à une reprise du online sur 2023 ?

Écart PDM valeur  
Période ts circuits



Online PGCFLS



+2,5 pts  
2022 vs 2018

-0,1 pt  
2022 vs 2021  
Dvlpt LAD vs  
recul Drive

### Avantages Online

- Reprise du online VS difficultés des hypers à CT
- Fin des remises carburant
- Fin des prospectus
- Recherche gain de temps...

### Mais

- Multiplicité des concepts
- Drive : profil modeste (déconsommation et transfert vers EDMP)

# Mais un e-commerce polymorphe qui a changé de visage

## Je vais chercher

### Drive

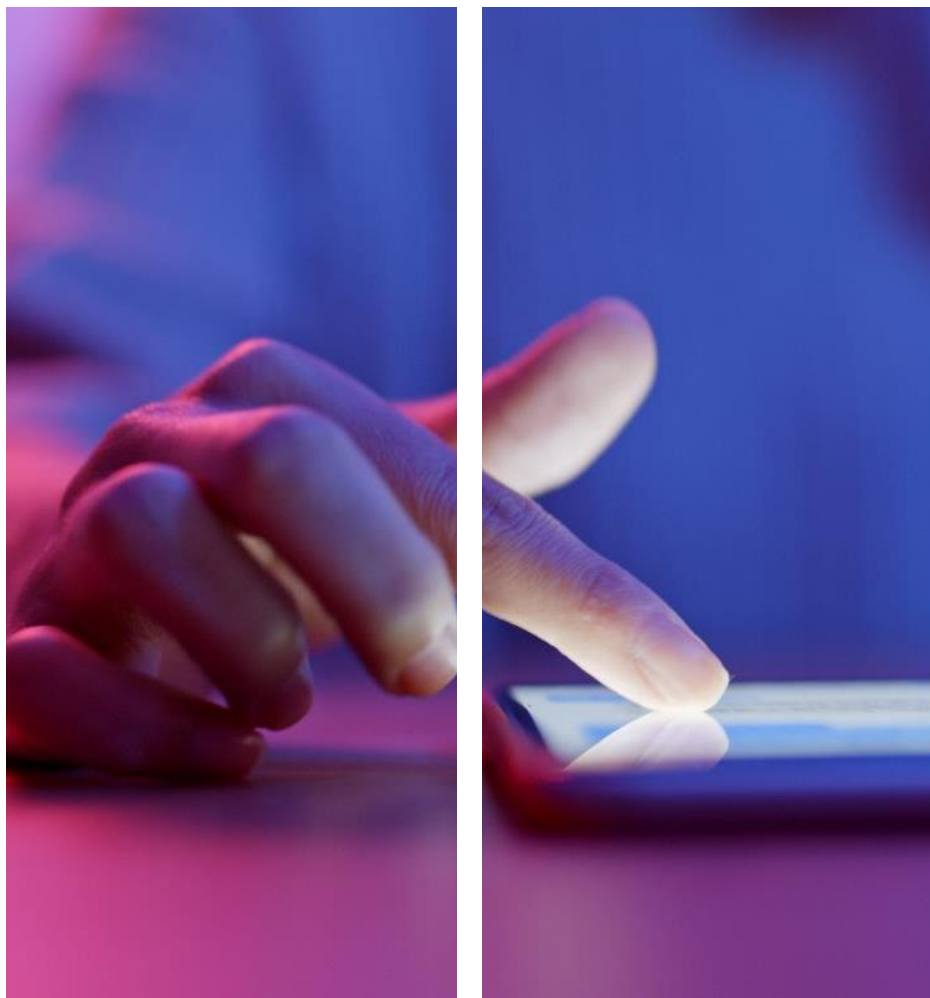
**32,7%**

passent par le **Drive GSA**  
+0,6 pts 2022 vs 2021  
- 3,1 pts 2022 vs 2020

### Drive Piéton (Drive Piéton, Relai)

**12%**

déclarés au **Drive Piéton**  
« j'utilise actuellement et j'ai  
déjà utilisé »\*  
+4 pts vs déc 2021  
5% utilisent actuellement



## Je me fais livrer

### LAD

**11%** passent par la **livraison à domicile** GSA  
+2,7 pts 2022 vs 2021

### Agrégateurs

**11%** déclarent avoir déjà passé des commandes via **des plateformes de livraison** ( type Deliveroo, Uber Eats...) \*  
**+8,8 pts vs décembre 2021**  
5% utilisent actuellement

### Box à cuisiner

**8%** ont déjà utilisé un service de **box à cuisiner** \*  
+3 pts vs octobre 2021  
2% utilisent actuellement

### Quick commerce

**2%** déclarés au **Quick Commerce total France**  
+1,3 pt vs octobre 2021  
0,9% utilisent actuellement




## Quelles opportunités exploiter?



Rapatriement de la  
consommation à  
domicile

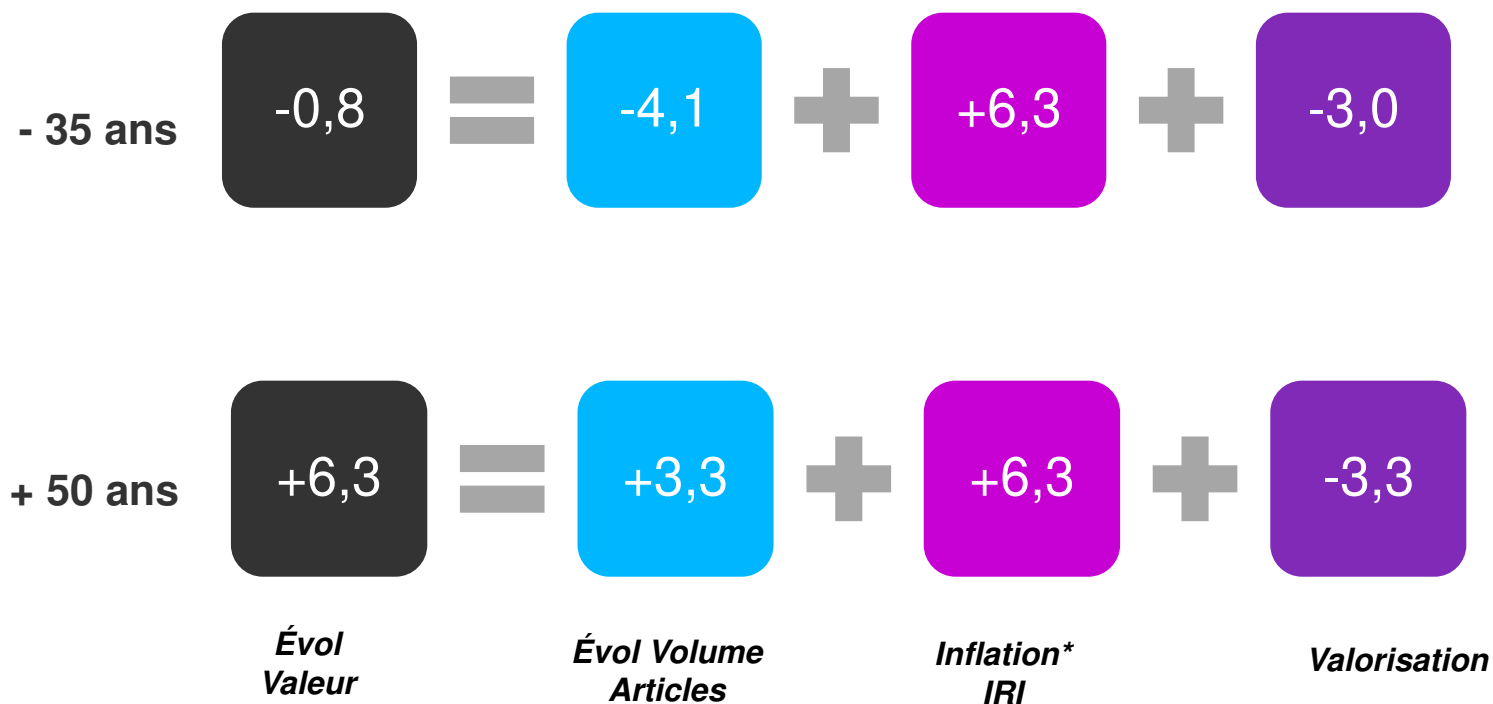


Le point de vente



Renouer avec les  
<50 ans

# Les plus jeunes ne peuvent pas augmenter leurs budgets alors ils sont obligés de déconsommer et baisser en gamme



CAM P13 2022 vs CAM P13 2021



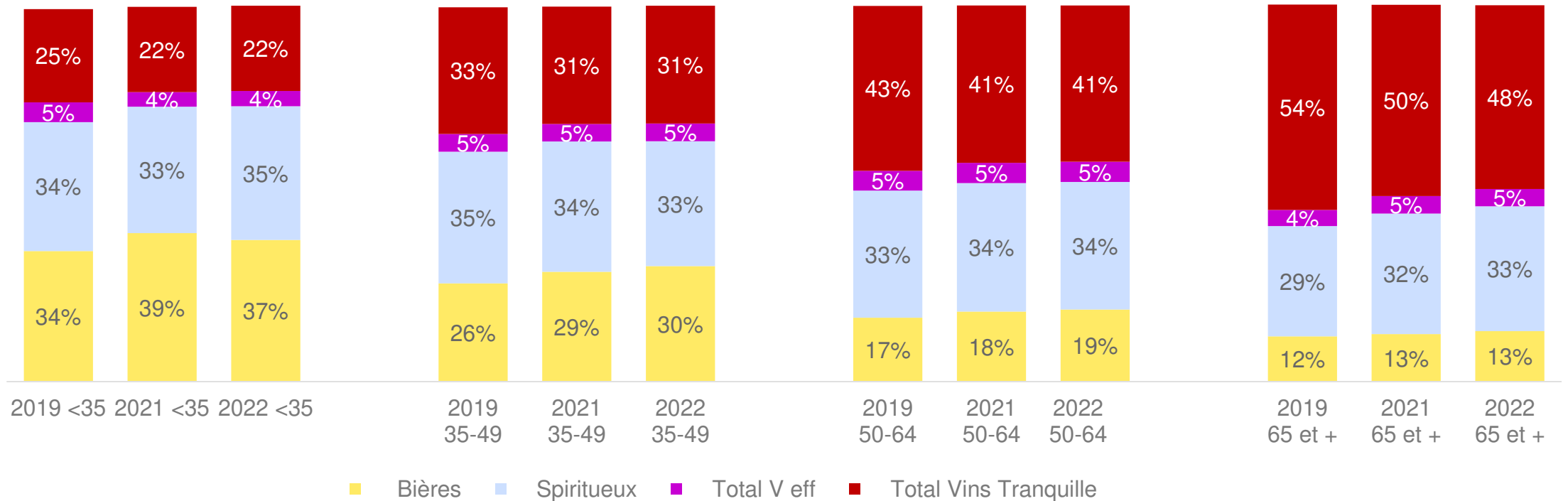
# L'enjeu est donc de se défendre face aux autres boissons alcoolisées

Chez les <35 ans cette année les VT ne cèdent pas de terrain quand la bière en cède face aux spiritueux!

=>Positionner les vins tranquilles sur l'apéritif pour venir contrer les spiritueux?

## Panier d'achats par tranche d'âge

Répartition des achats de boissons alcoolisées (en unité d'alcool) par tranches d'âge entre 2019 & 2022 tous circuits confondus



# Sur les vins eff une fuite d'acheteurs plus marquée chez les moins de 50 ans, qui sont moins nombreux que pré-pandémie à en acheter

## Vins Effervescents – par âge

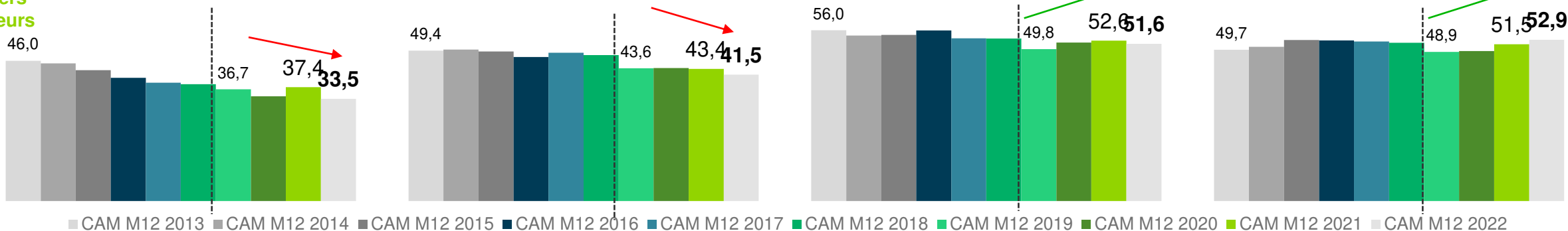
MOINS DE 35 ANS

DE 35 A 49 ANS

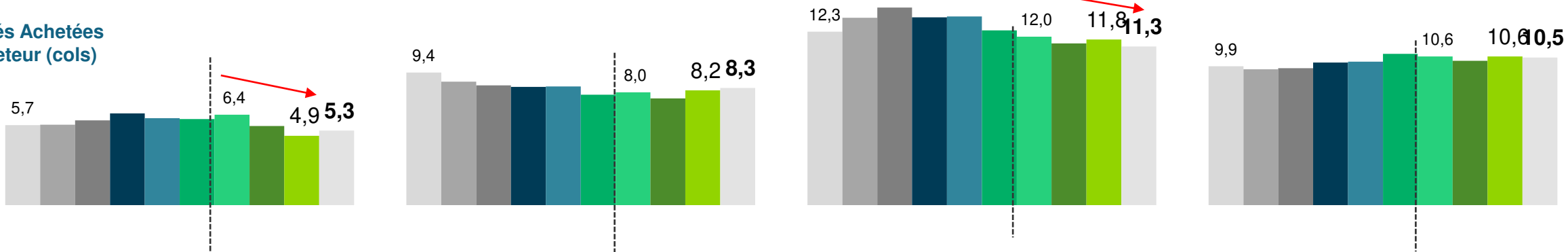
DE 50 A 64 ANS

65 ANS ET PLUS

% Foyers Acheteurs



Quantités Achetées par acheteur (cols)

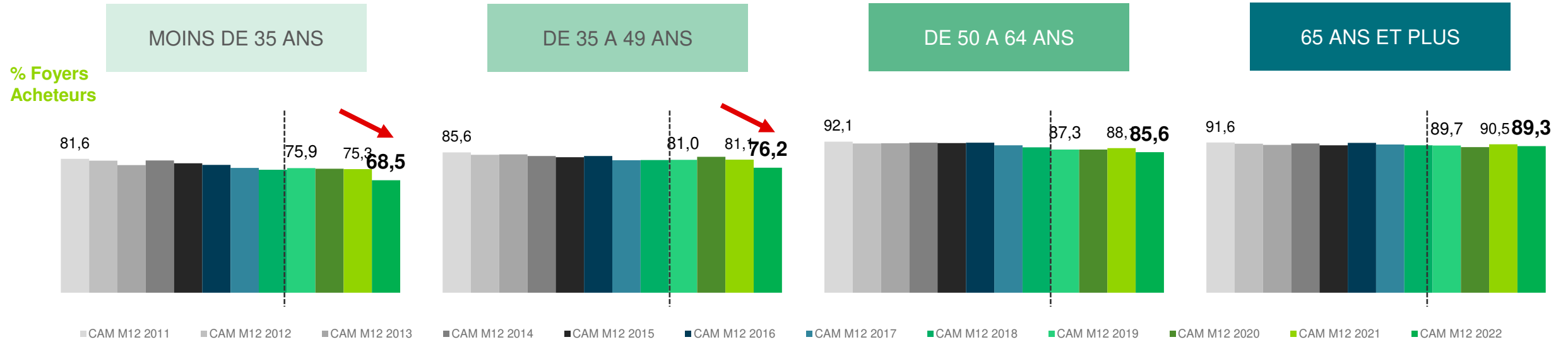


TOTAL VEFF – TOTAL FRANCE

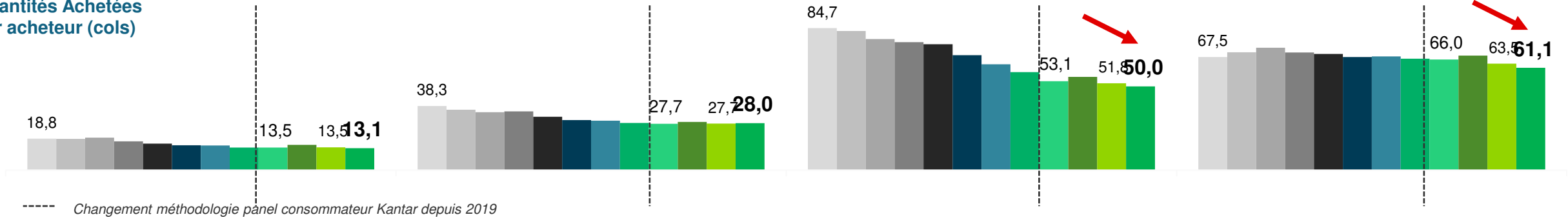
----- Changement méthodologie panel consommateur Kantar depuis 2019

# De la même manière sur les VT Une fuite d'acheteurs très marquée chez les moins de 50 ans quand les 50 ans et plus réduisent leurs achats

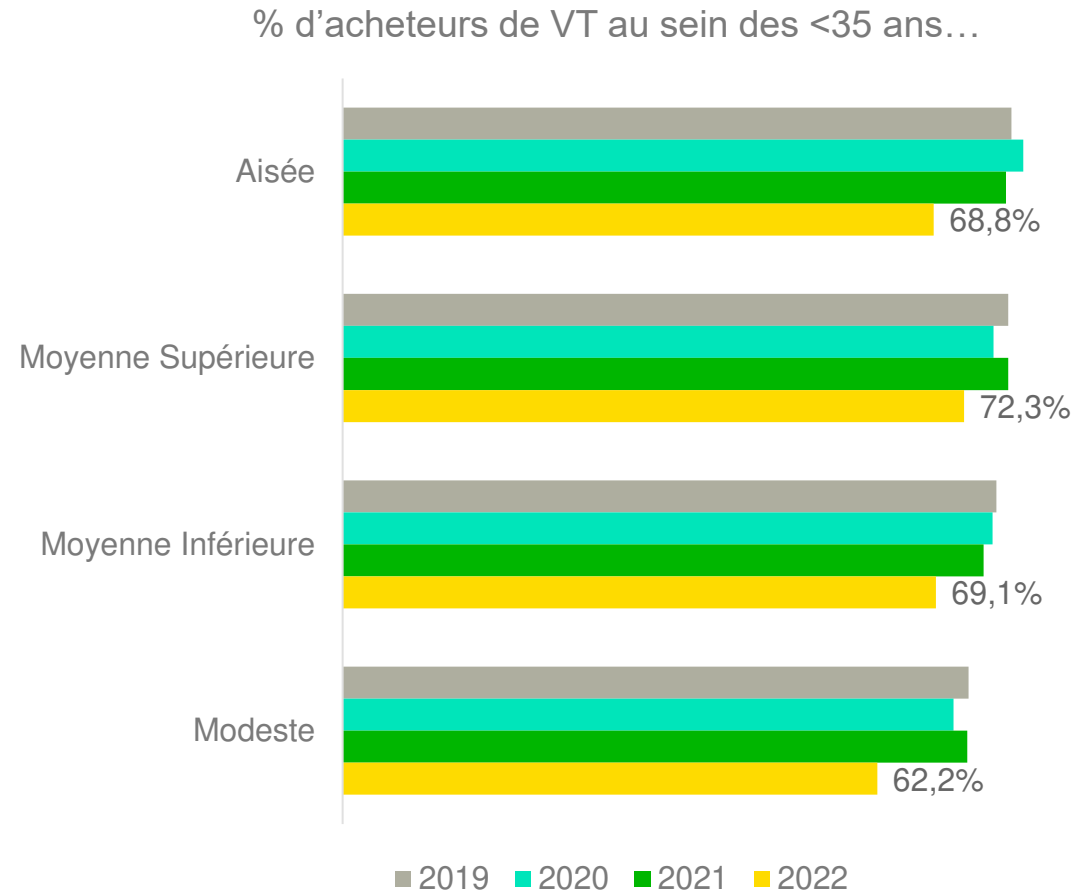
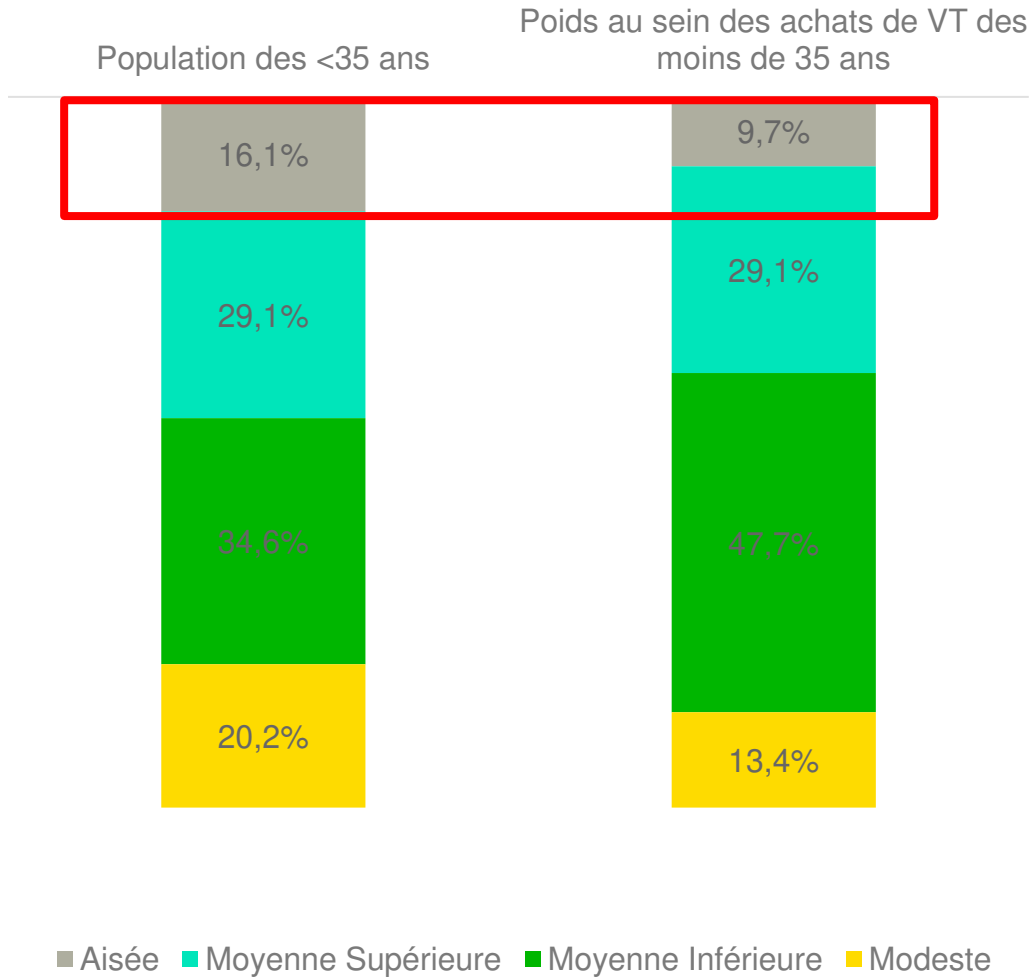
## Vins tranquilles – par Age



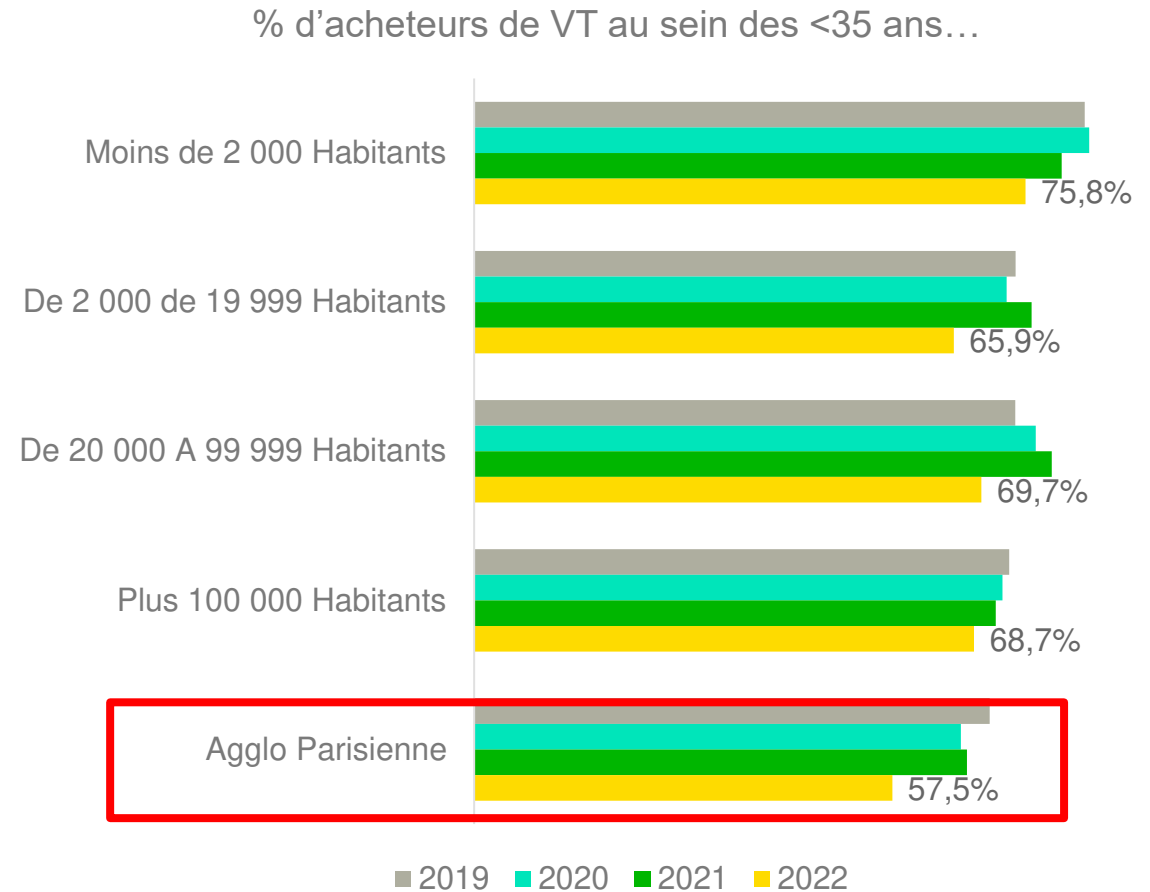
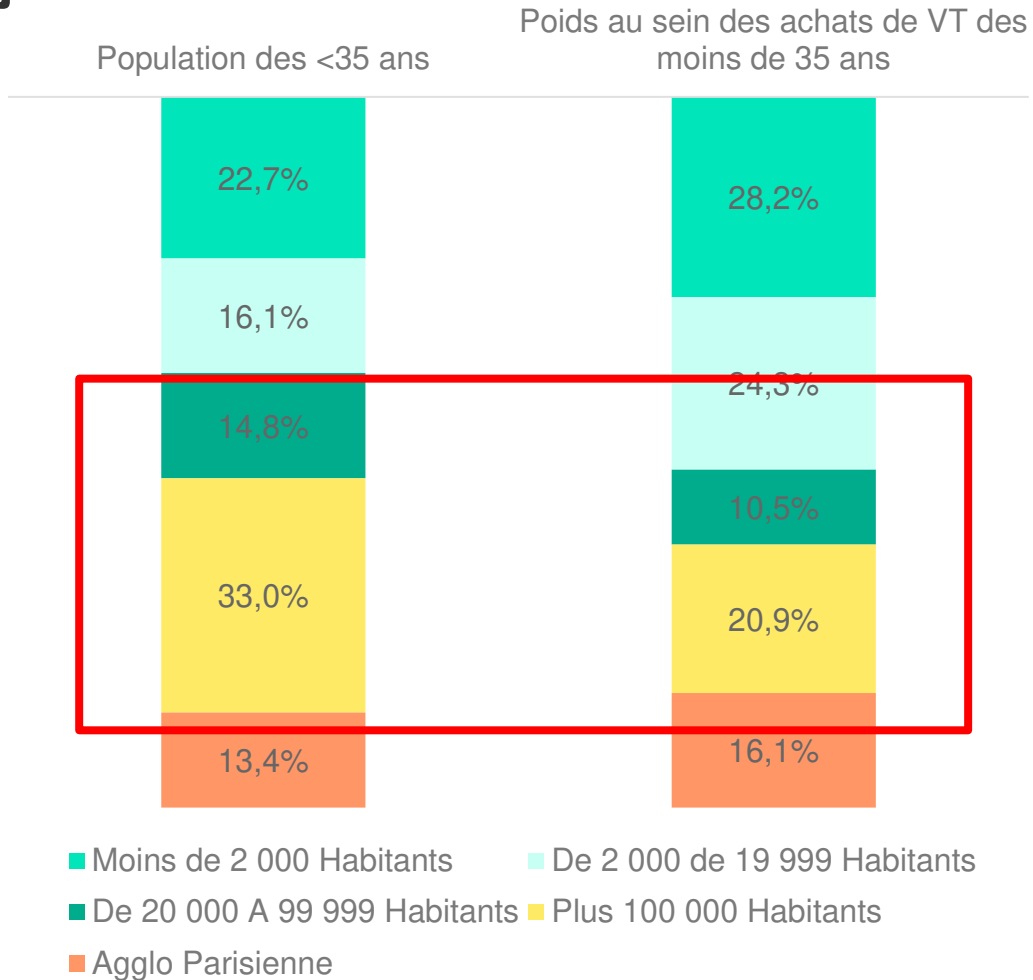
## Quantités Achetées par acheteur (cols)



# Un enjeu à aller développer les achats de VT des jeunes CSP+



# Un enjeu à développer les achats de VT des jeunes citadins, et à recruter de jeunes acheteurs en agglo parisienne, un travail à réaliser en OOH pour renouer avec ces jeunes?



# Malgré la bien moins forte attractivité des vins blancs cette année, cette couleur est plus clé que jamais auprès des <35 ans

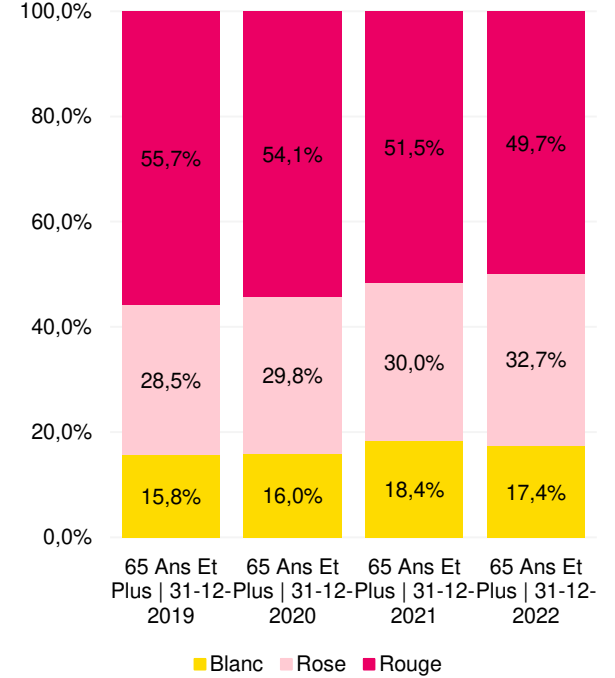
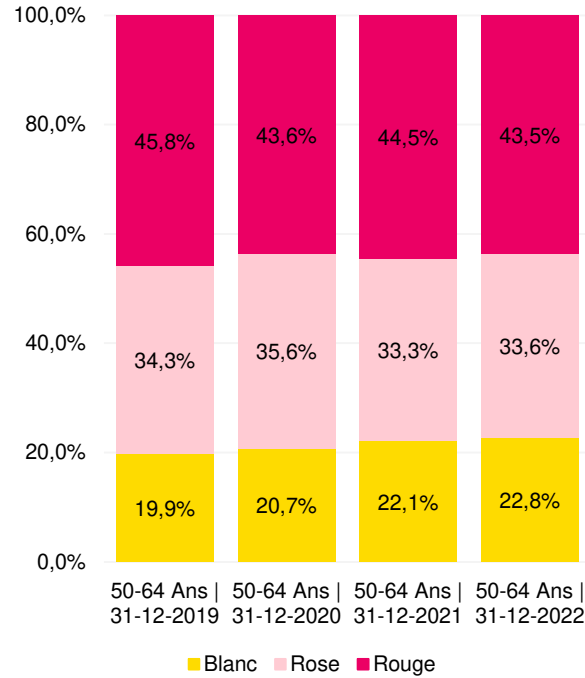
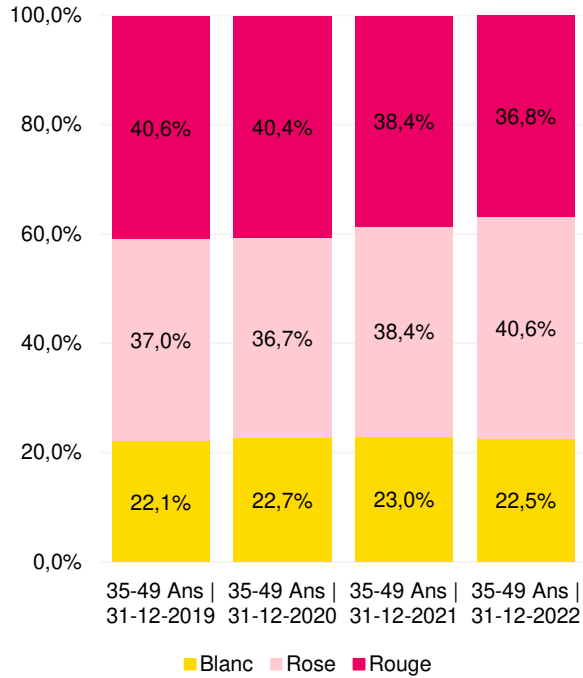
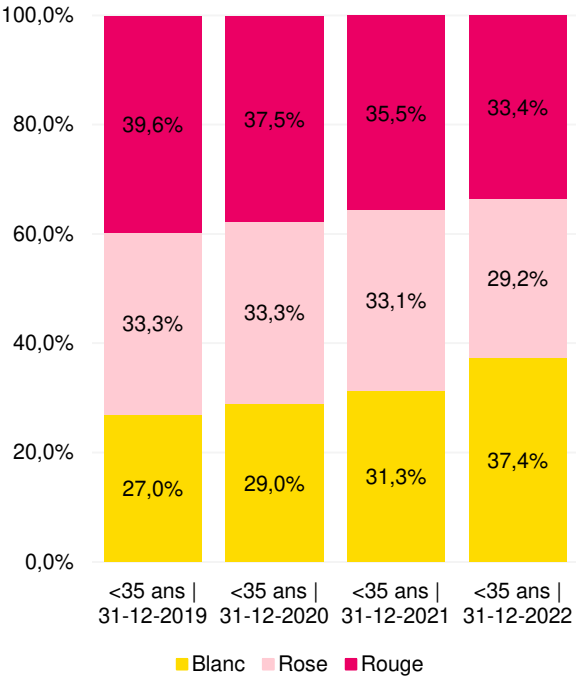
Durée: 12 Months Volume Type : Cols

MOINS DE 35 ANS

DE 35 A 49 ANS

DE 50 A 64 ANS

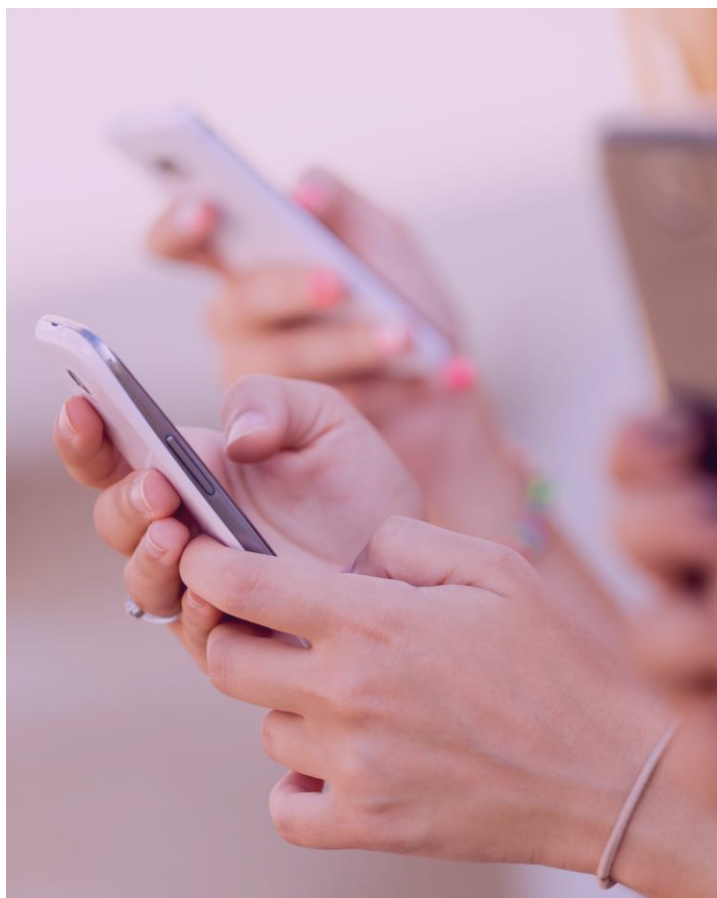
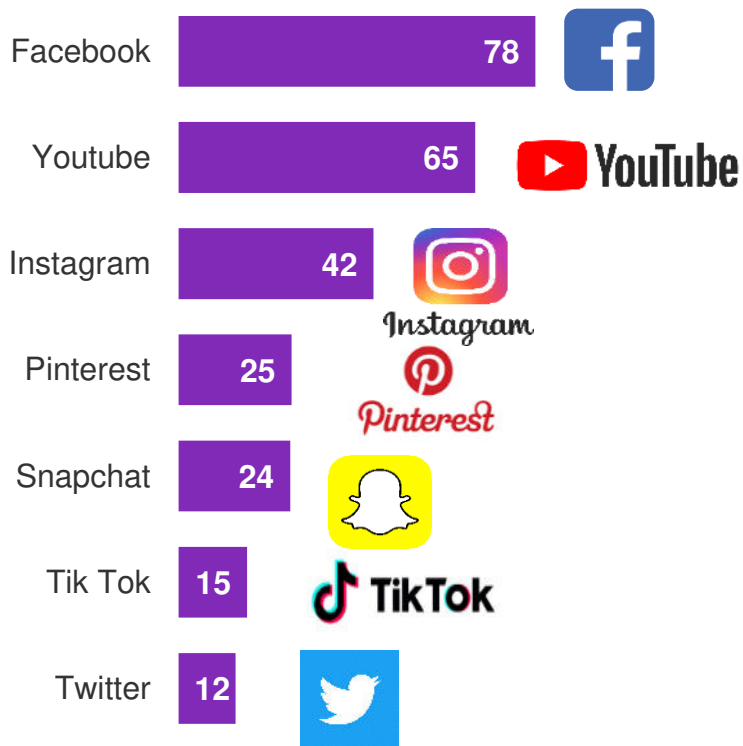
65 ANS ET PLUS





# Les réseaux sociaux, des points de contact intéressants qui changent la relation avec le consommateur

% foyers qui sont déjà allés personnellement au cours des 30 derniers jours



31,3 %

Des foyers ont déjà vu une initiative sur les réseaux sociaux via un **influenceur** qui parle d'une marque ou d'une enseigne



29 %

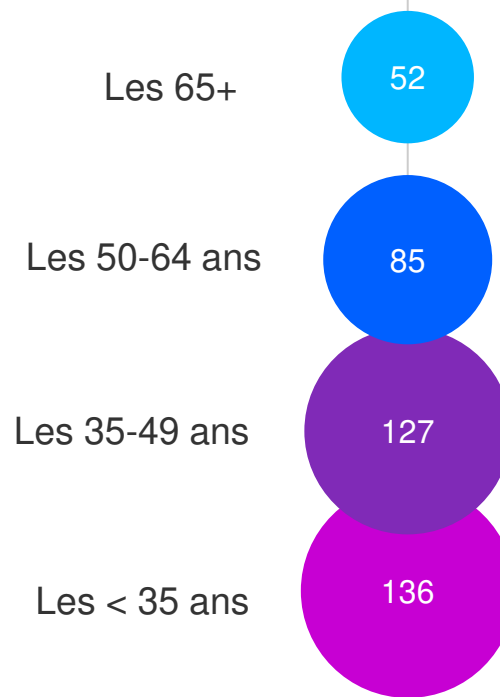
Parmi ceux qui ont vu pour qui cela a donné envie d'acheter le produit de la marque / de se rendre dans l'enseigne

Soit **9 %** des foyers

# L'innovation reste un levier clé pour préparer l'avenir : les jeunes y sont très affinitaires !

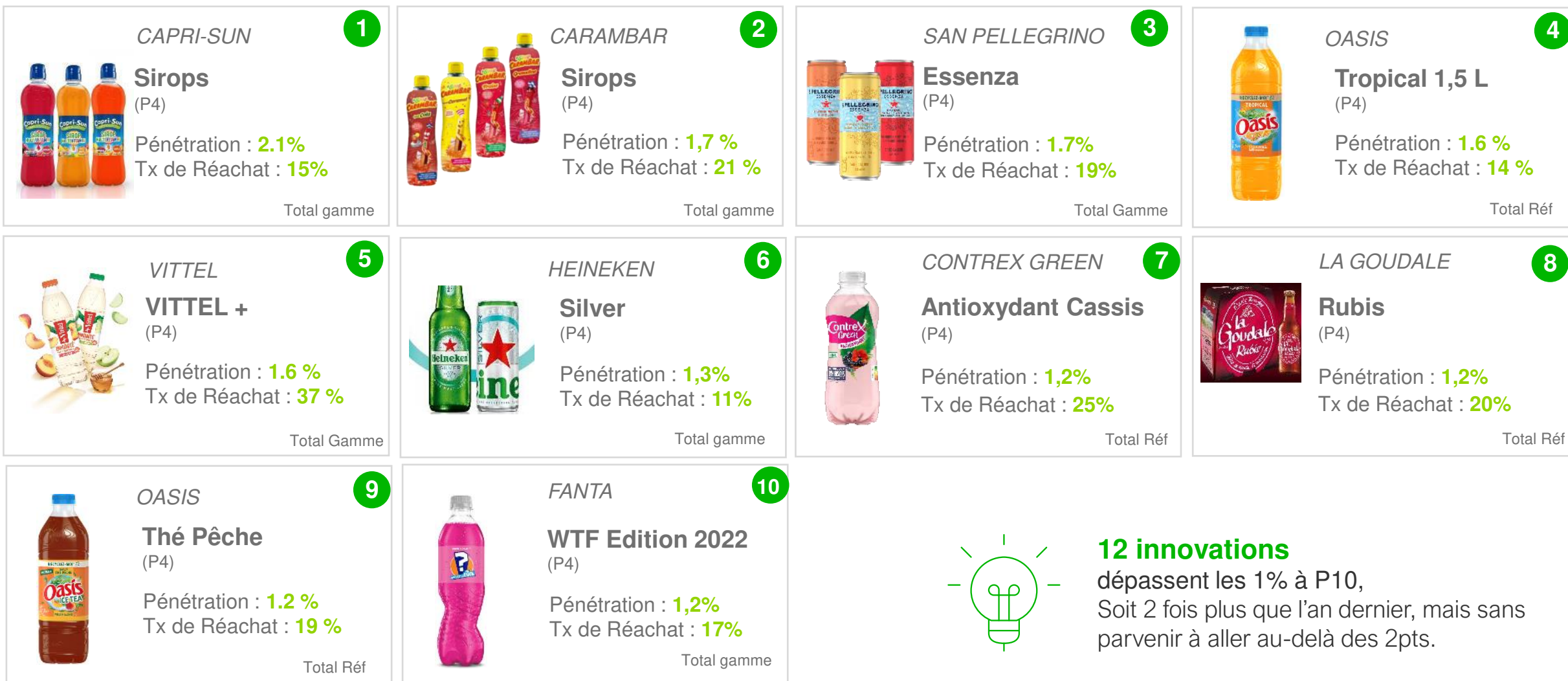


Indice d'affinité\*  
au top 10 innos Liquides 2022



**Les <35 ans**  
ont accordé **36 %** de plus  
de leurs achats volumes de  
Liquides hors Vin au top 10  
innos 2022.

# 2022 fait la part belle aux sirops : signe des temps de l'inflation ?



Parmi le reste des innovations du cru 2022, des trends autour du sans, de l'énergie et de la réduction de packaging

## Low sugar



## Energy



## Low packaging



Et toujours une forte poussée du sans alcool qui concerne désormais plus d'1/3 des français !

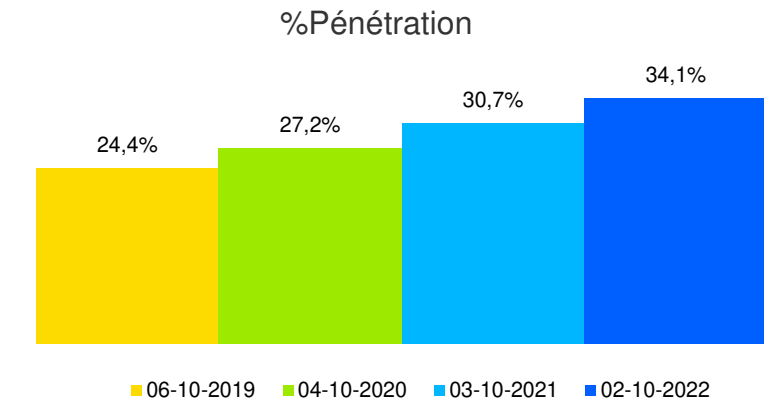
## Low alcohol



**34.1%**  
de foyers ont acheté  
des bières+spiritueux sans alcool

vs CAMP10 2019

+9.7pts



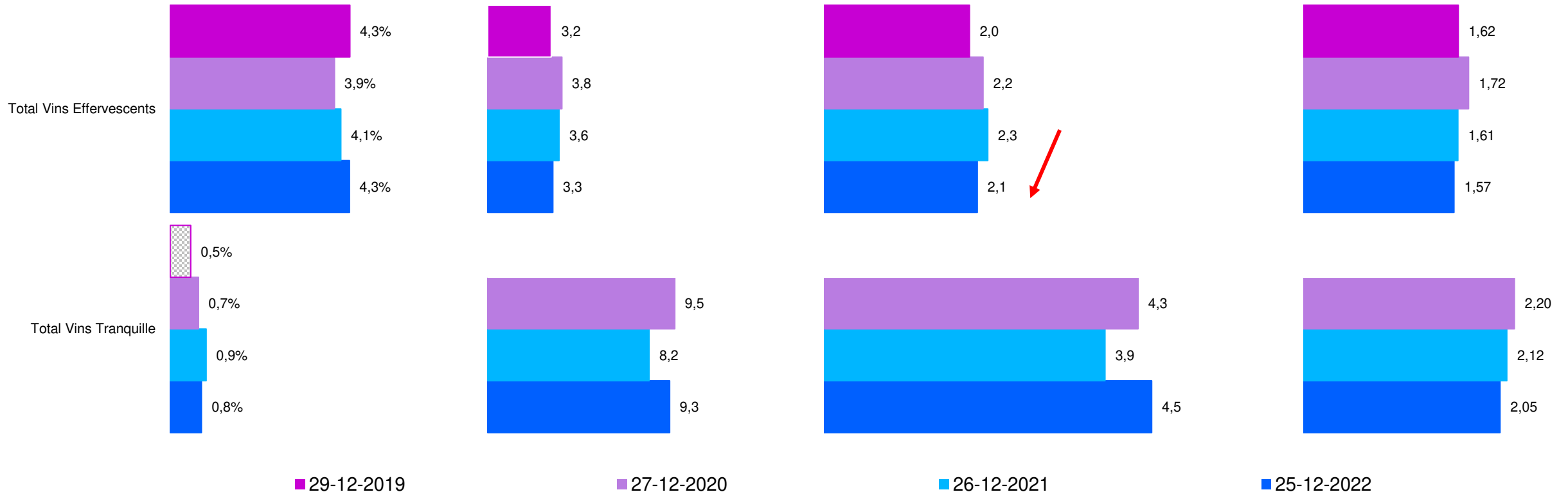
# Une offre qui reste encore confidentielle sur les vins (surtout sur les VT) mais qui maintient son attractivité cette année sur les Effervescents

Pénétration

Quantités achetées (cols) /acheteur

Fréquence d'achat

Quantités achetées (cols) /acte

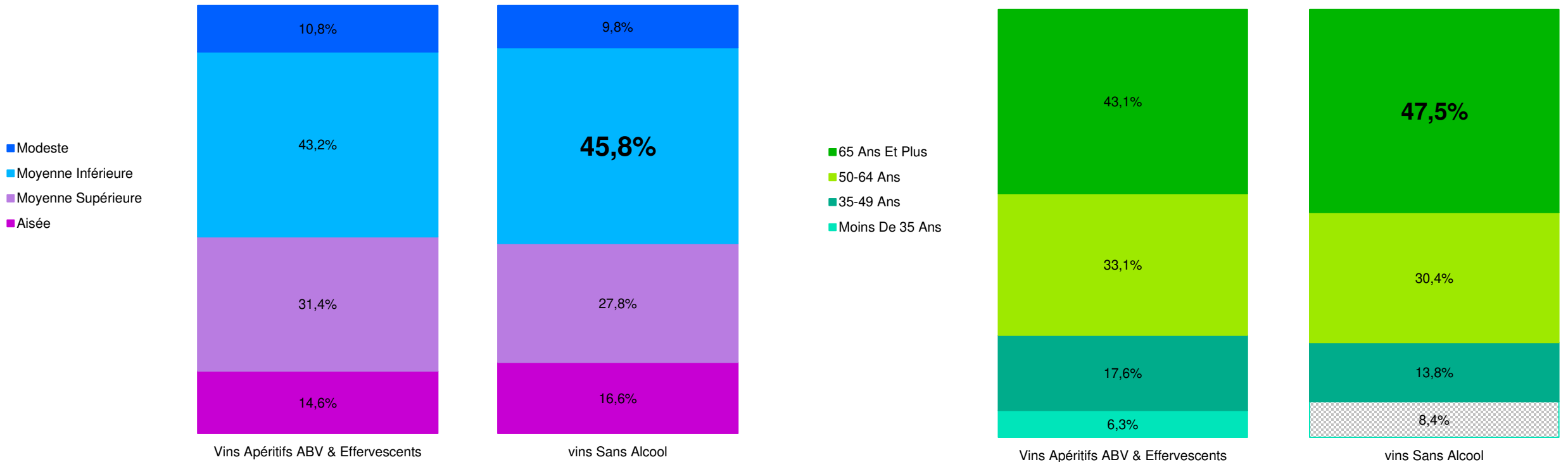


**Attention : données au CAMP13**

# Les vins sans alcool touchent aujourd'hui surtout le coeur de clientèle du marché du vin: les 65 ans et +, Moyenne inférieure.

Un manque de notoriété/ visibilité auprès des plus jeunes ? Une question d'offre?

Profil – repartition volume (%) 2022



## Quelles opportunités exploiter?



Rapatriement de la  
consommation à  
domicile



Le point de vente



Renouer avec les  
<50 ans



Le Bio



# La consommation responsable plus en retrait dans le contexte actuel

94,4%  
Être en bonne santé, c'est avant tout bien se nourrir

88,8%  
je privilégie le "fait maison" aux produits industriels

81,7% -2,3 pts  
Je fais confiance aux produits label rouge ou d'Appellation d'Origine Contrôlée

74,7%  
Je fais attention à la composition des produits que j'achète

85,2%  
Je préfère choisir un produit qui a plus d'ingrédients naturels qu'un autre

46% - 3 pts  
De foyers FLEXITARIENS \*



85,5 % +0,2 pt  
J'essaie d'acheter moins de produits, pour **éviter le gaspillage**

81,1 % -1,8 pt  
Je préfère acheter des produits **respectueux de l'environnement**

76,2% -2,3 pts  
J'essaie d'acheter des **produits locaux** aussi souvent que possible

67,7 % -1,9 pt  
je suis prêt à payer plus cher, à acheter une marque **qui rémunère mieux les petits producteurs**

47,9 % -3,3 pts  
Les **produits biologiques sont de meilleure** qualité

33,6 % +0,9 pt  
J'achète souvent des produits issus du commerce **équitable**

# Les Français sont moins prêts à y mettre le prix

Le dilemme entre consommer responsable et limiter les dépenses penche en faveur du portefeuille

Ils se disent  
**moins prêts** à payer  
**plus cher**

68,5% pour des produits de  
**qualité (-2,1 pts)**

67,7% pour une marque qui  
**rémunère mieux les petits  
producteurs (-1,9 pt)**

54,3% pour des produits qui **me  
facilitent la vie (Stable)**

34,4% pour des **produits  
biologiques (-3,1 pts)**



**Indice prix moyen d'achat/ articles 2022**  
vs moyenne PGC-FLS en généralistes

**131** **ÉCOLOGIQUE** naturel

**122** **PME**

**114** **Total Offres Transition Alim**

**113** **MDD Terroir**

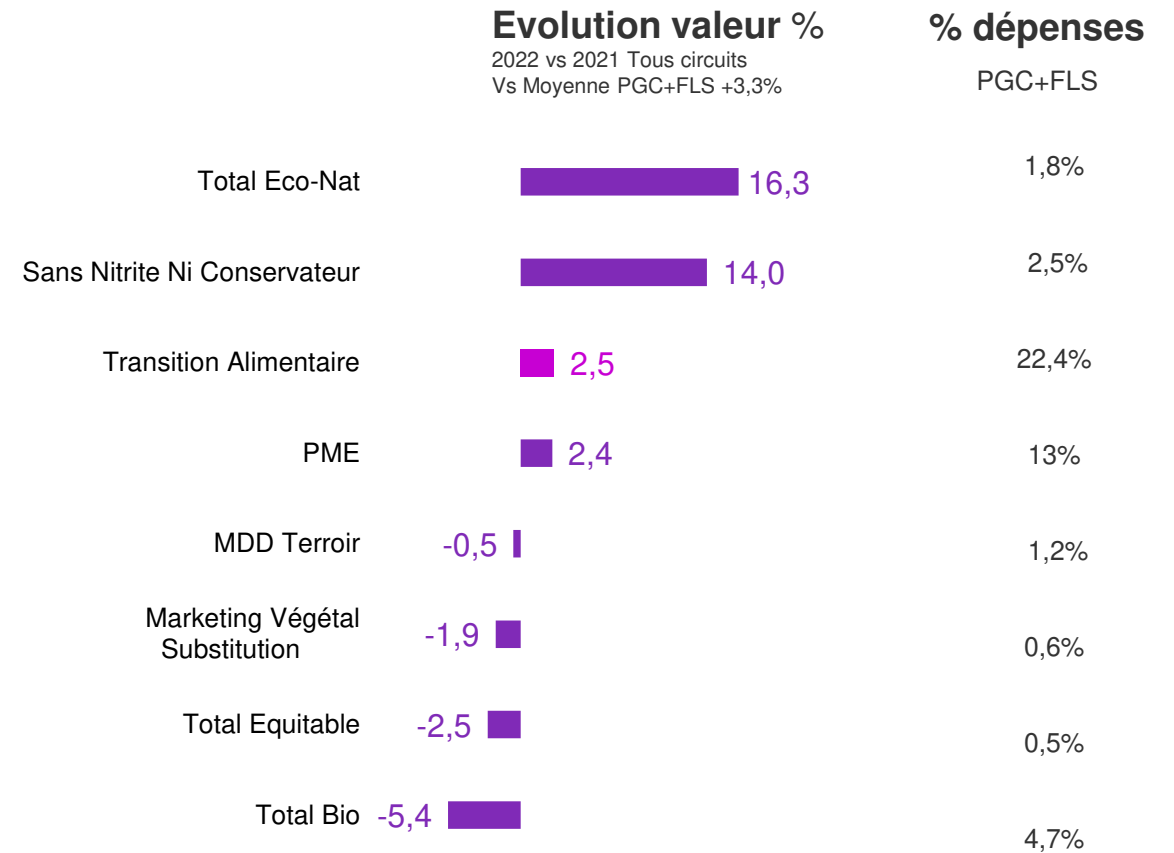
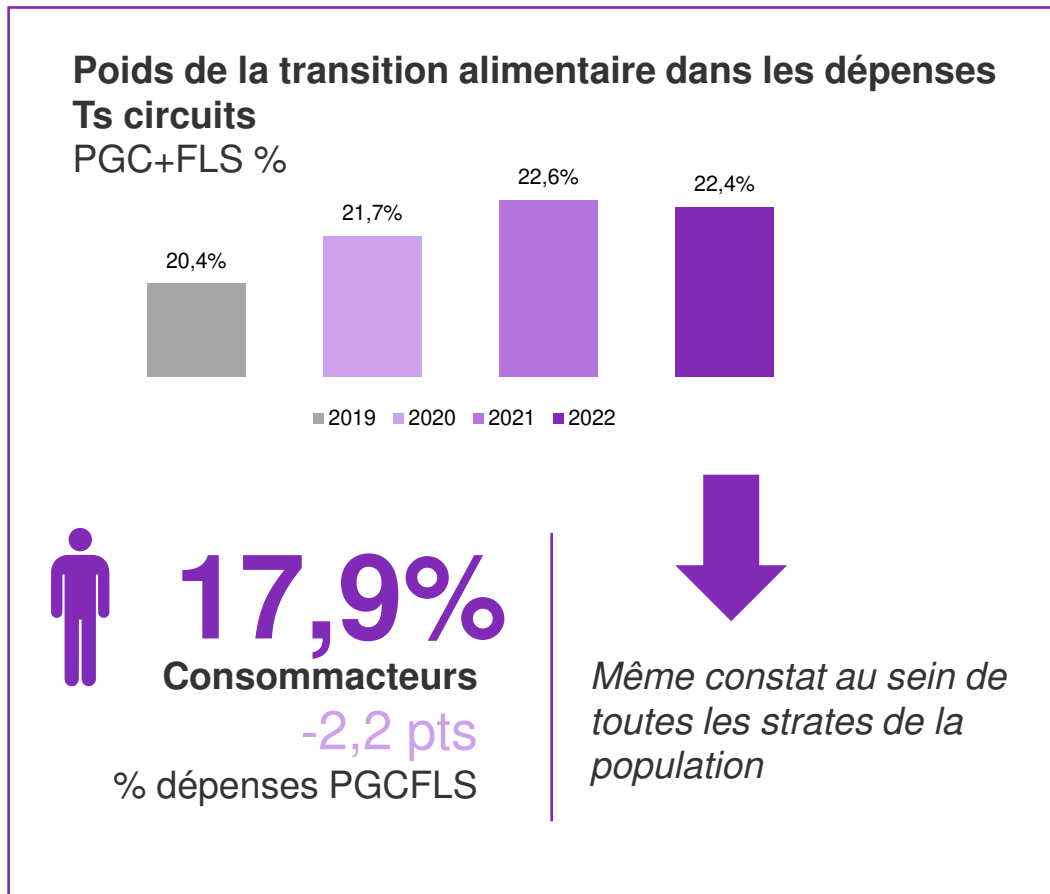
**109** **Sans CONSERVATEURS**

**107** **ÉQUITABLE**

**104** **Le BIO**

**89** **LE VÉGÉTAL** de substitution

# La transition alimentaire marque le pas, les consos font le choix Écologie, Sans



# Le Bio : une concurrence importante des autres offres

Une offre Bio qui s'est sans doute trop valorisée ces dernières années en GMS ? Et des attentes fortes en terme d'engagement et transparence face à une concurrence plus importante de labels / mentions



## Le juste prix

Le prix reste le frein n°1 à l'achat du bio

Evolution **du prix moyen d'achat du Bio %**  
En 5 ans 2022 VS 2018

**+8%**

Circuits généralistes  
vs

**+2%**

Magasins bio spécialisés



## N°1 engagement

des catégories alimentaires

Sensibilité à  
**L'ORIGINE**  
**72,7 %**

Sensibilité à  
**L'ENGAGEMENT DES MARQUES**  
**70,5 %**



## N°2 transparence

des catégories alimentaires

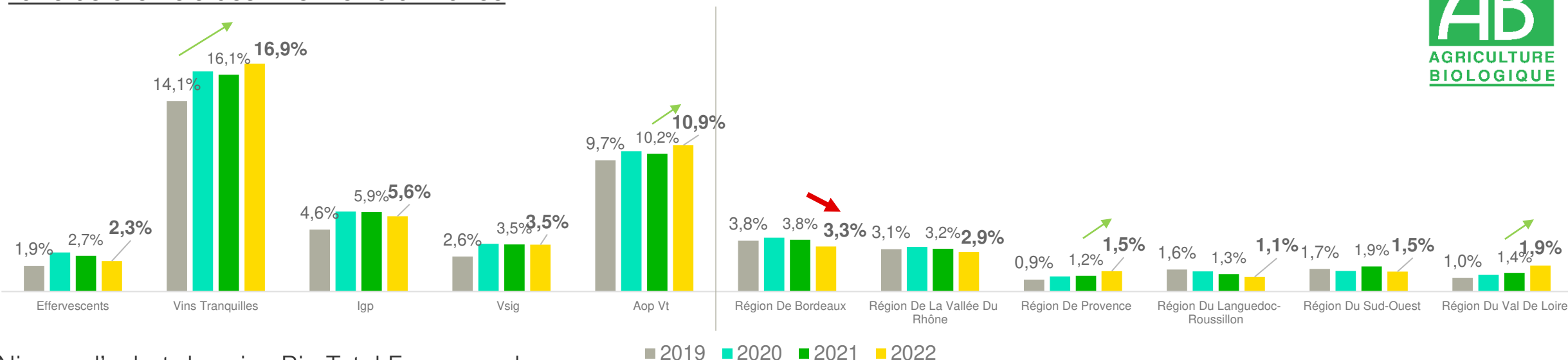
Sensibilité aux  
**INFORMATIONS PACKAGING**  
**67,3 %**

Sensibilité aux  
**INFORMATIONS APPLI**  
**32,2 %**

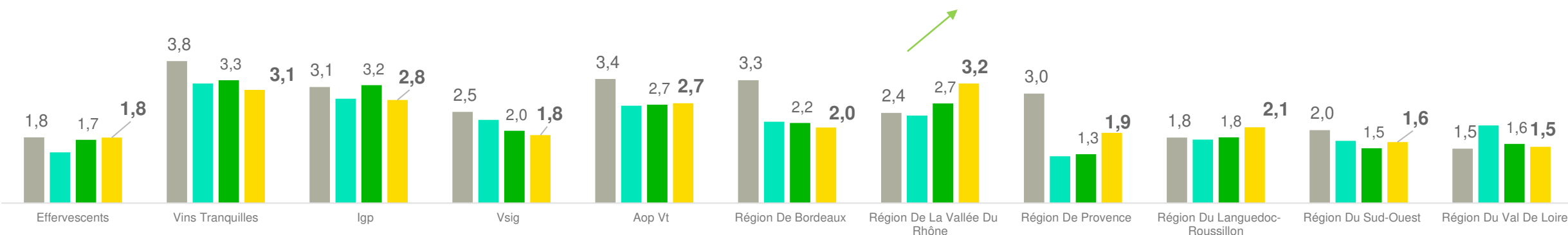
# Les VT bio renouent avec le recrutement cette année, via les AOP, plus d'acheteurs d'AOP Bio de Provence et du Val de Loire



Taille de clientèle des vins Bio Total France

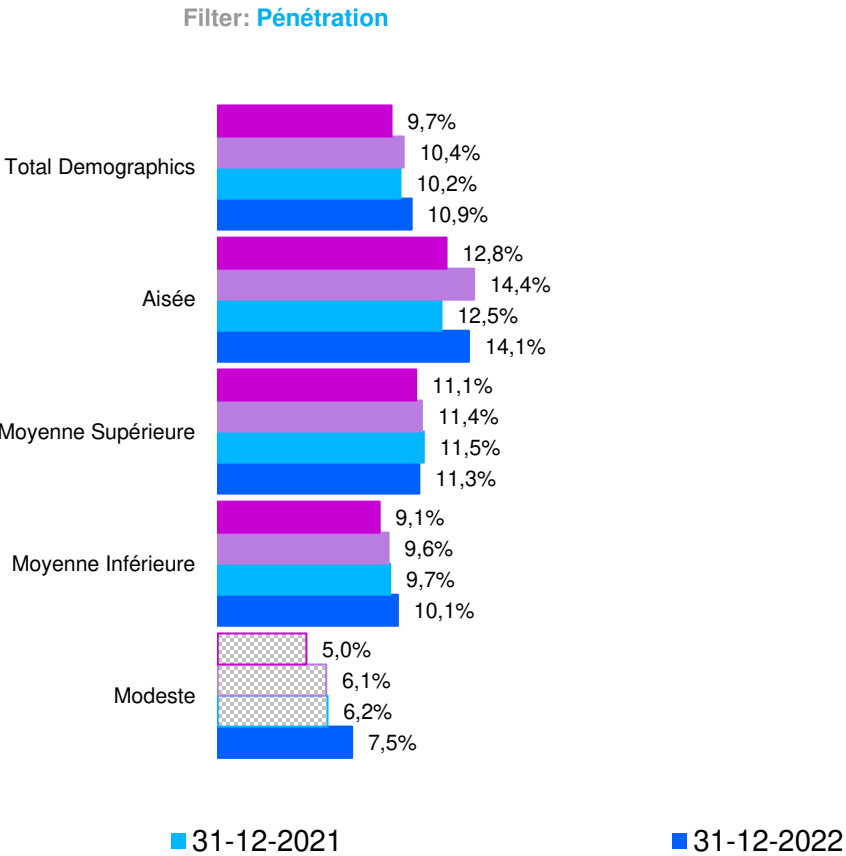
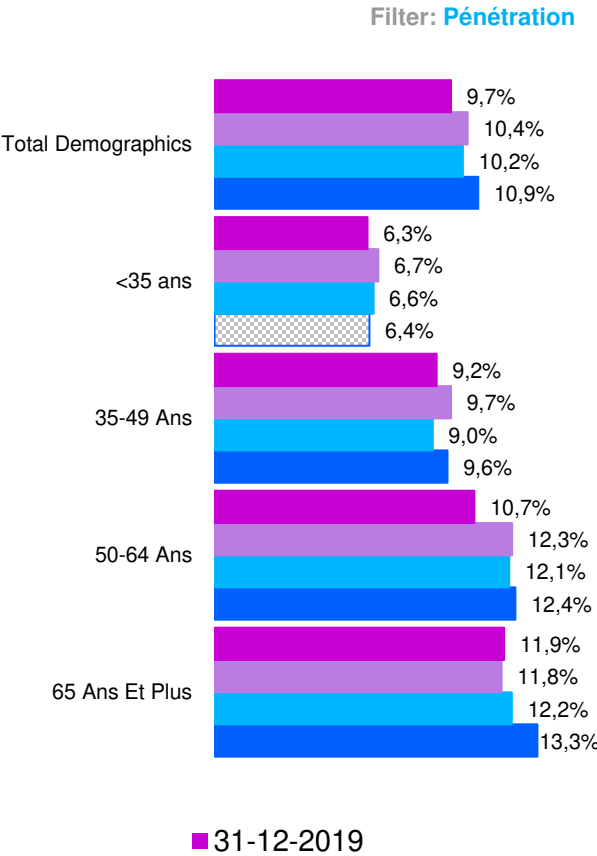


Niveau d'achat des vins Bio Total France -cols



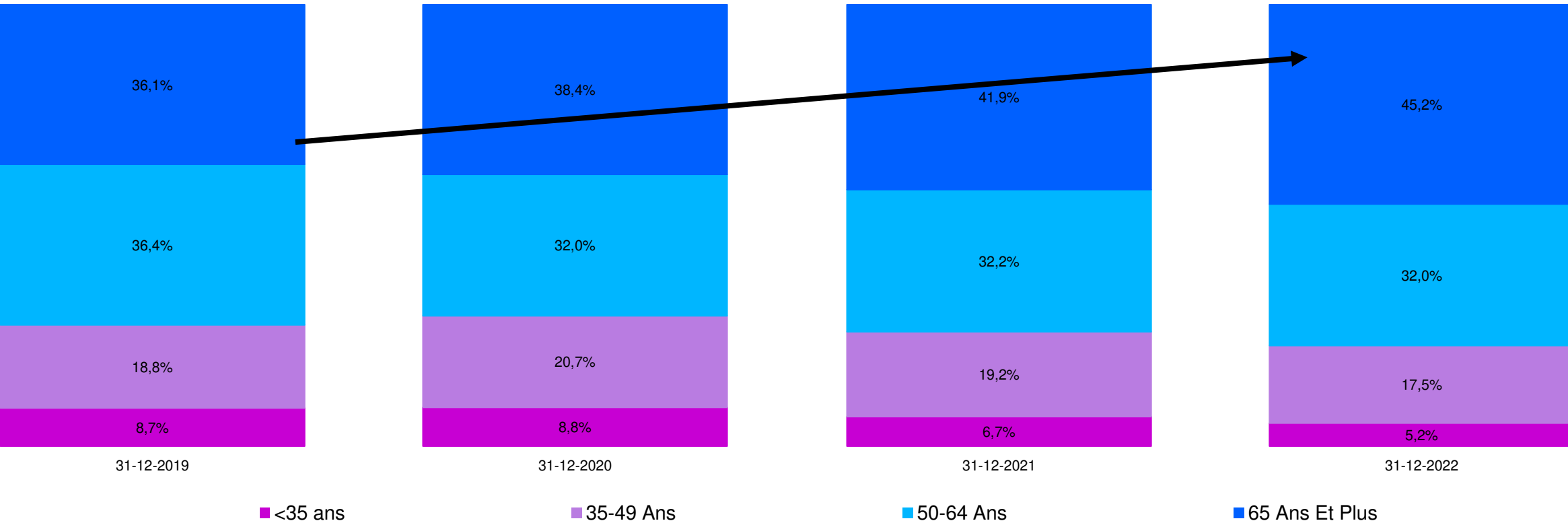
# Les seniors sont particulièrement plus nombreux à avoir acheté des AOP Bio cette année, les foyers CSP- se sont aussi laissés tentés

Produits: Aop Vt BIO Durée: 12 Months Retailer: Total Retailers Volume Type : Cols



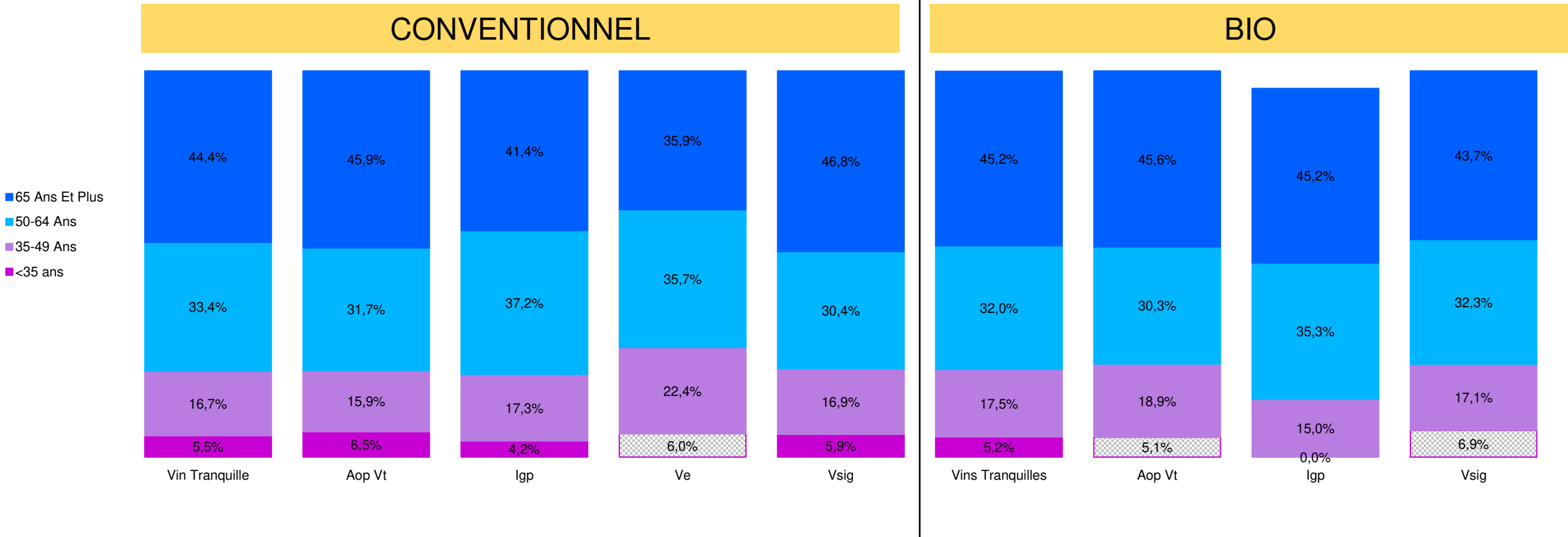
# Les VT Bio sont ainsi de plus en plus achetés par une cible sénior

Produits: **Total VT Bio** Durée: **12 Months** Volume Type : **Cols** Mesures: **Demog - Répartition des volumes**



# Un profil des VT Bio qui est désormais très proche de celui des VT

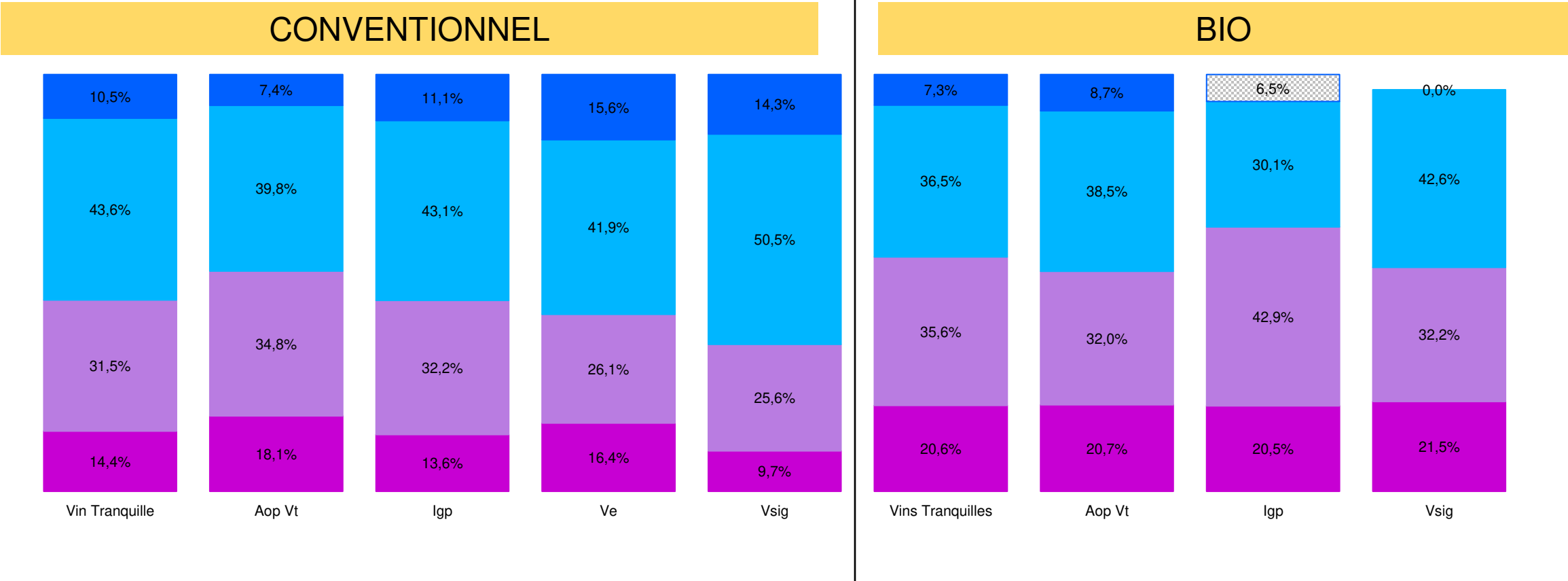
Durée: 12 Months Date de fin de période: 31-12-2022 Retailer: Total Retailers Volume Type : Cols Measure: Demog - Répartition des volumes





# Sur les AOP des acheteurs de Bio qui sont à peine plus aisés que les acheteurs de conventionnel

Durée: 12 Months Date de fin de période: 31-12-2022 Retailer: Total Retailers Volume Type : Coles Measure: Demog - Répartition des volumes



# Quelles opportunités exploiter?



Rapatriement de la consommation à domicile

**Trade In** : s'inspirer des tendances OOH

**Déconnection** : via le plaisir dans l'assiette



Le point de vente

**Visibilité** : renforcée dans les points de vente à travers le merchandising et le pack, via la promotion, via les réseaux sociaux



Renouer avec les <50 ans

**Emerger** : face aux autres boissons alcoolisées

**Quid de s'appuyer sur le OOH, sur le moment de l'apéritif**, pour séduire les jeunes citadins, face aux spiritueux



Le Bio

**Pour travailler notre cœur de cible sénior et continuer la valorisation**

Attention néanmoins au risque de multiplication des labels qui pourrait perdre les acheteurs

# KANTAR

L'inflation comme  
accélérateur de  
la fuite  
d'acheteurs?

Tous circuits – 2022

