

La consommation de vin en France

Analyse selon l'âge des consommateurs avec focus sur les jeunes consommateurs

Observatoire économique
Janvier 2020

1. La consommation mondiale de vin

Contexte général à l'international



INTERLOIRE

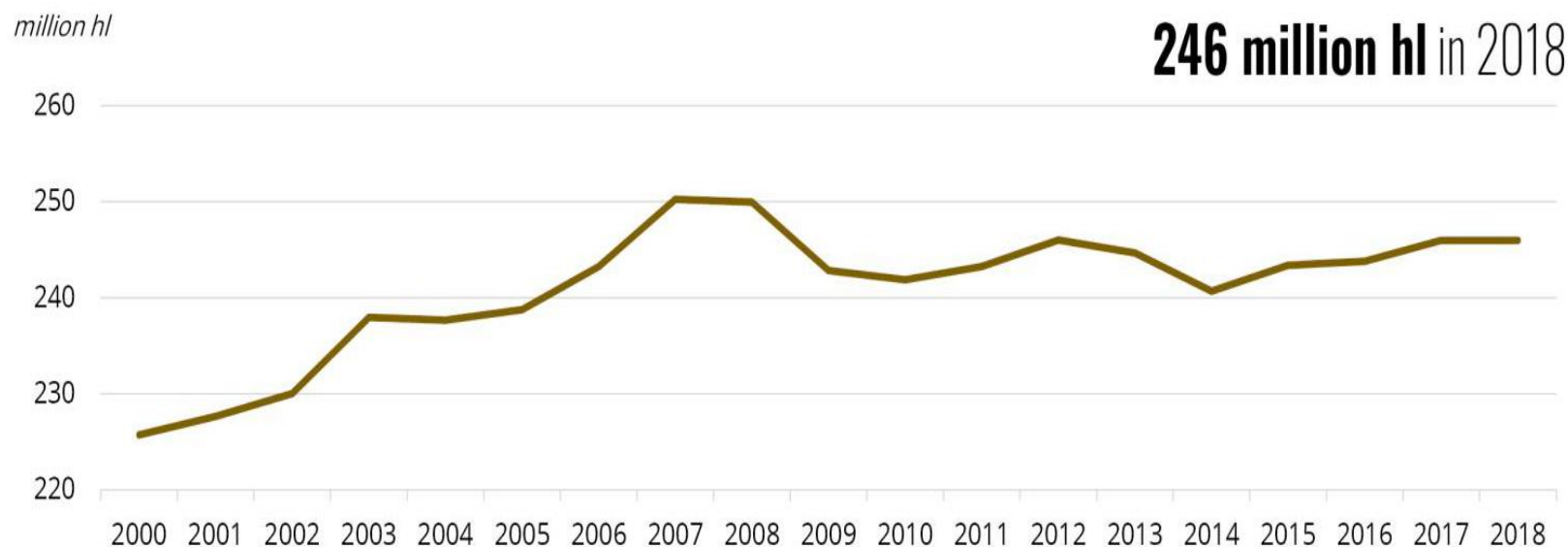
Interprofession des Vins du Val de Loire

La Consommation mondiale de vin

Après la crise économique de 2008, a fluctué entre 241-246 millions d'hl
Depuis 2014, croissance régulière qui semble se stabiliser en 2018

Dans la plupart des pays, cette hausse

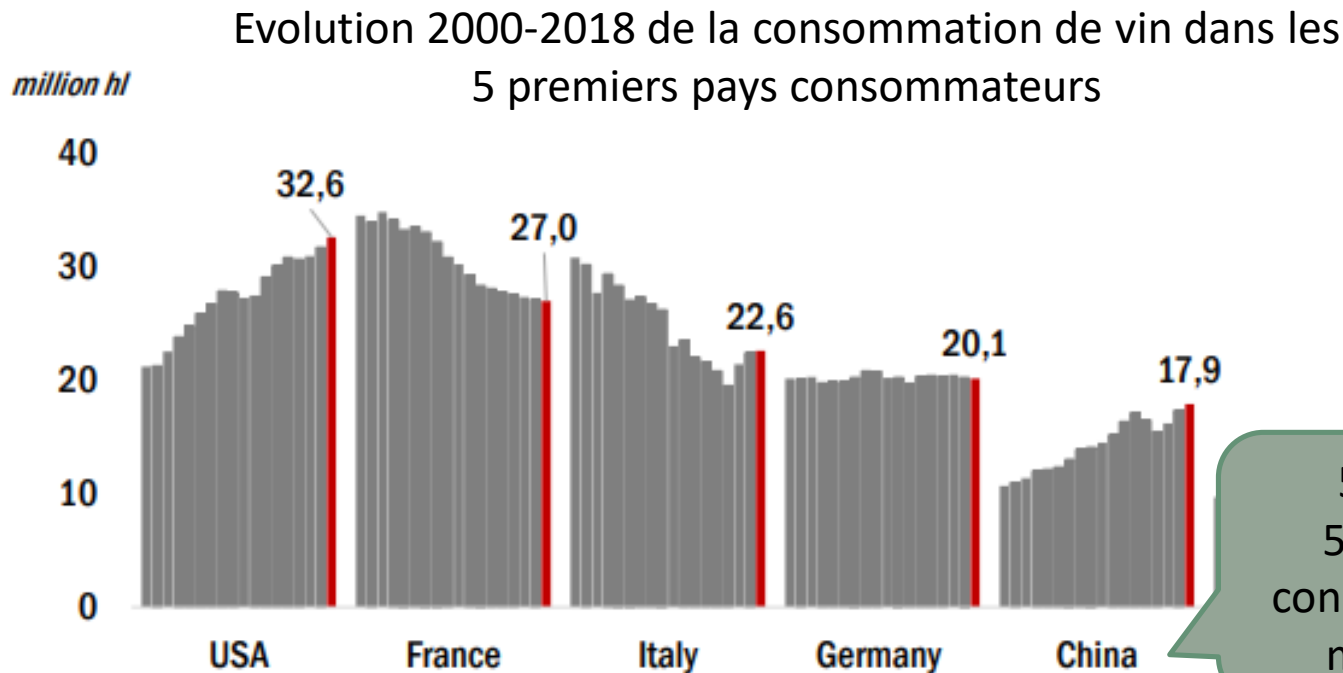
se fait au détriment de la bière / Tendence inverse à celle du marché français
est portée par les jeunes consommateurs (vins rosés, effervescents)
avec une demande croissante de « naturalité » et « durabilité »



Sources : OIV

La Consommation mondiale de vin

Le développement de la consommation de certains pays comme les USA et la Chine compense les baisses de consommation de la France et de l'Italie



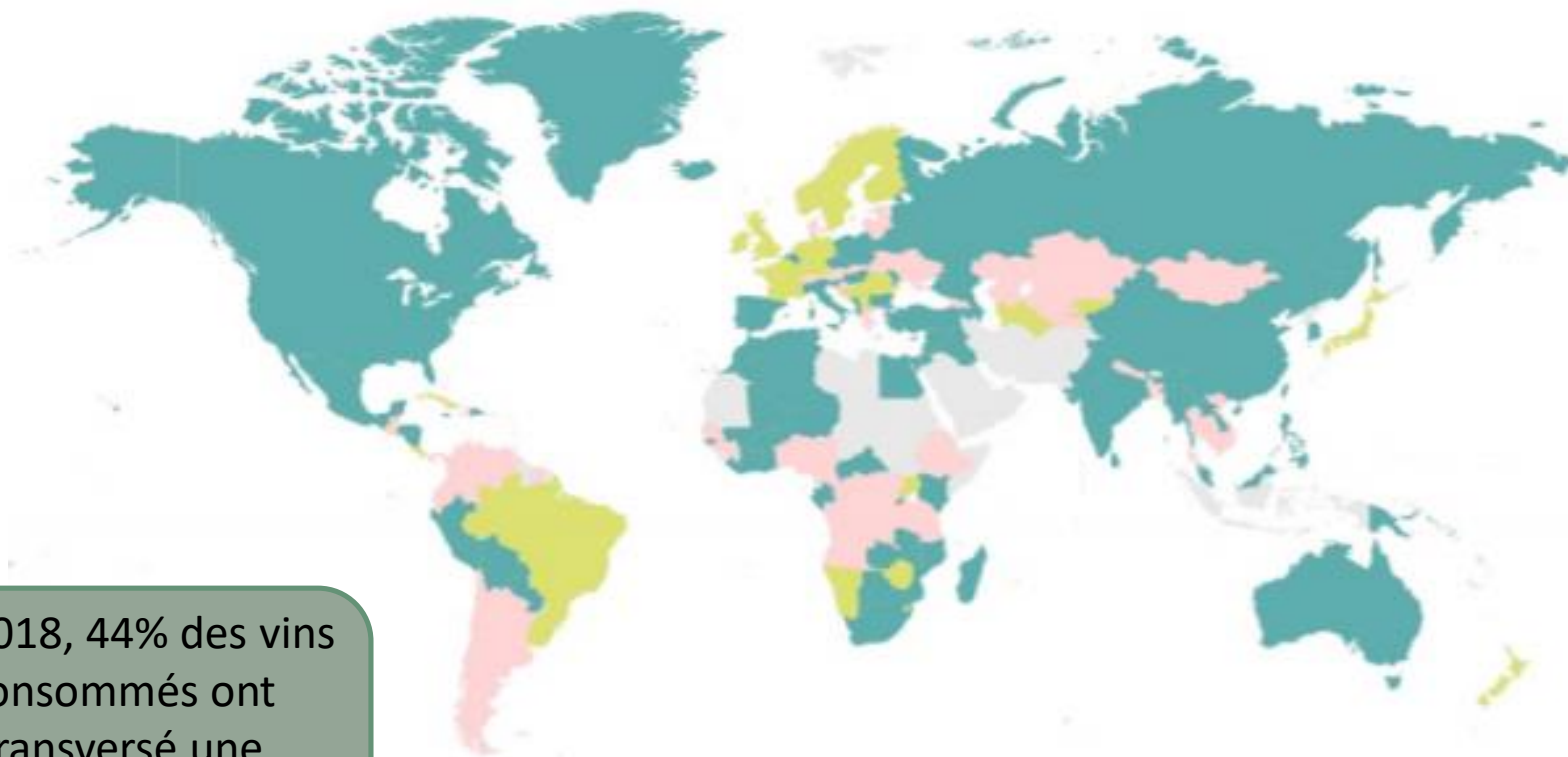
5 pays =
50% de la
consommation
mondiale

France = 2^{ème} marché de consommation de vin dans le monde
mais en repli tendanciel : -2,2% /an en moy. entre 2014 et 2018

La Consommation mondiale de vin

De plus en plus internationalisée

Evolution 2014-2018 de la consommation mondiale de vin



en 2018, 44% des vins consommés ont transversé une frontière (vs 27% en 2000)

Variation since 2014
Decrease Stable Increase

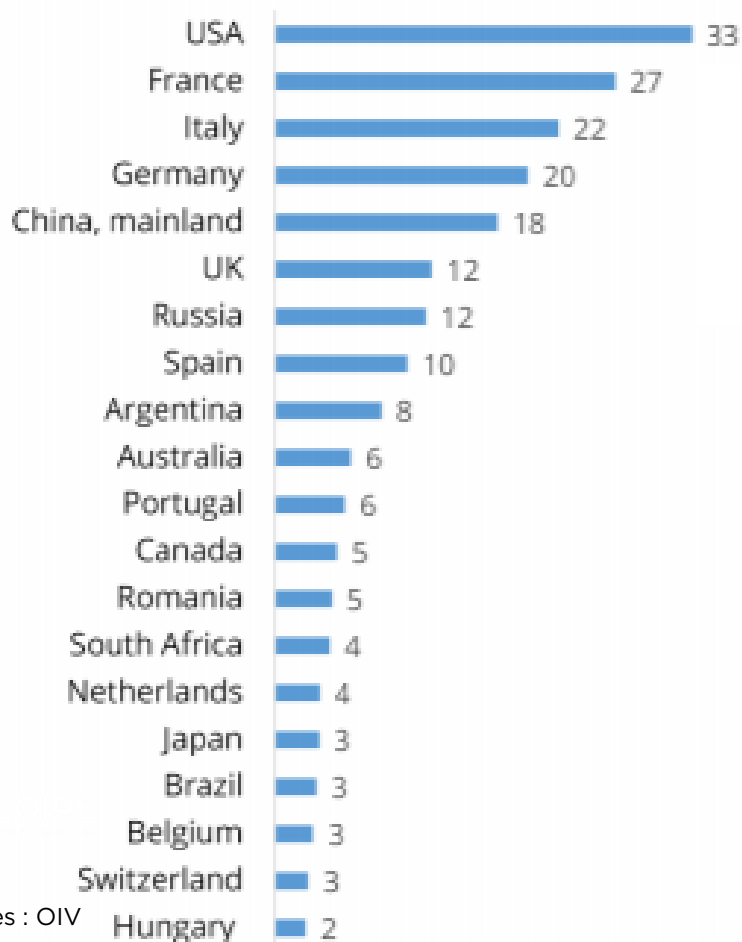
Sources : OIV

INTERLOIRE
Interprofession des Vins du Val de Loire

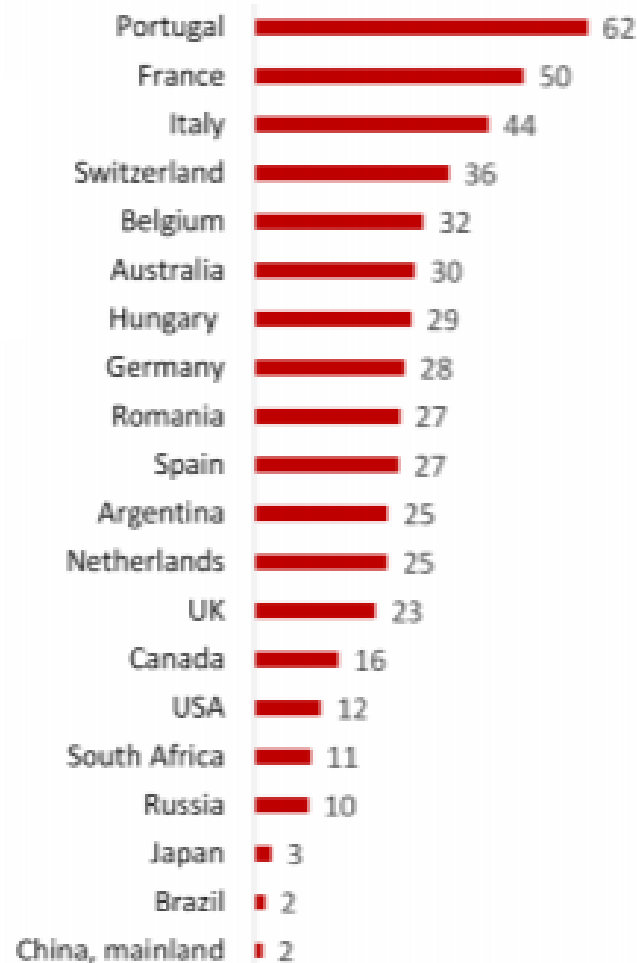
La Consommation de vin en France

La France est le 2^{ème} marché de consommation de vin, en volume total et par habitant

Consommation 2018 (million d'hL)



Par habitant de 15ans et + (L/hab)



2. La baisse de la consommation de vin des Français se poursuit

Analyse selon l'âge des consommateurs
avec focus sur les jeunes consommateurs

La Consommation de vin en France

Des foyers français qui achètent toujours moins de vins

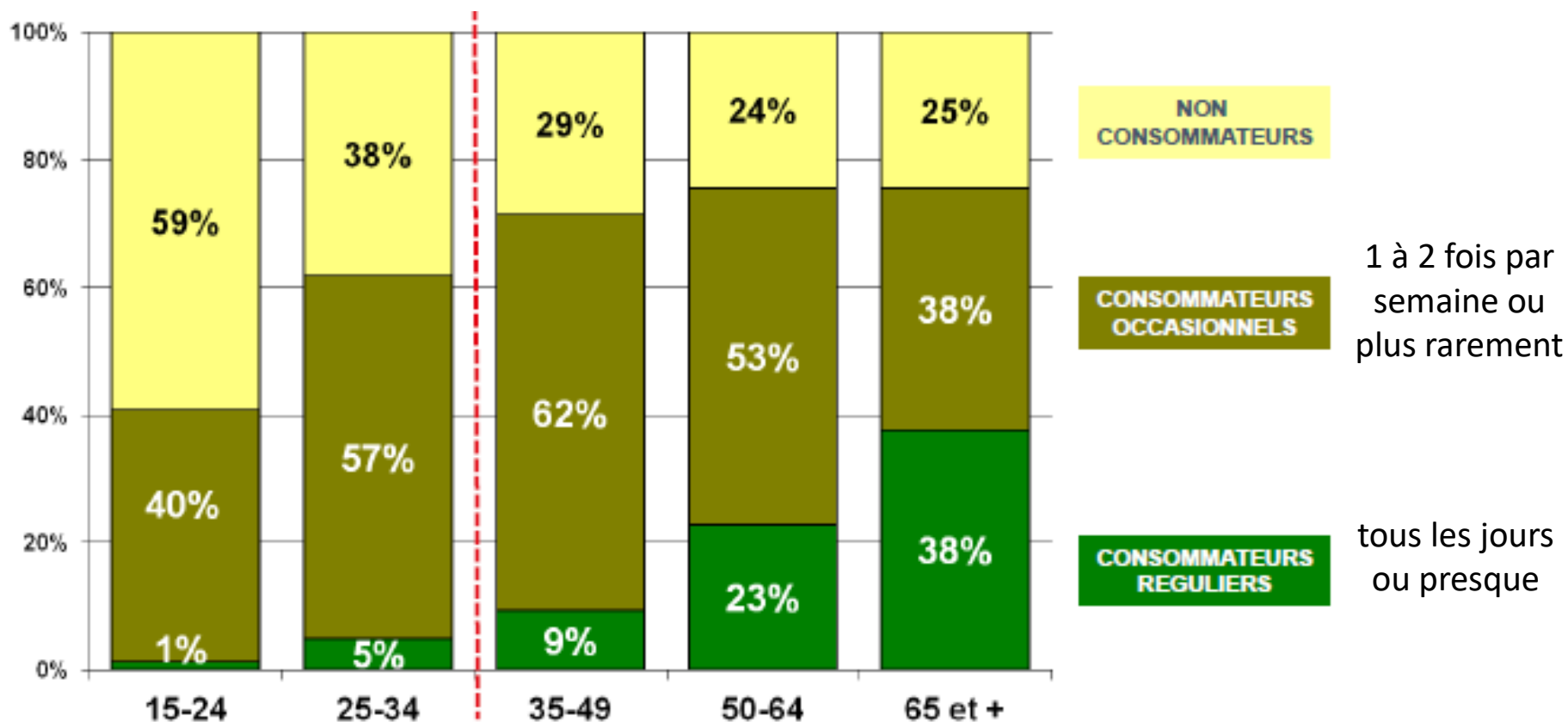
- **Baisse de la consommation des boissons alcoolisées :**
Durcissement de la concurrence entre elles et face aux boissons sans alcool
- **Baisse de la consommation de vin en France à nuancer :**
Baisse ralentie depuis quelques années
Particulièrement marquée pour les vins rouges et les entrées de gamme (<2,5 € par col)
- **Montée en gamme de la consommation de vin en France :**
De + en + de Français achètent des vins entre 5€ et 10€ / col
- Mais un **marché particulièrement concentré** : une menace pour les vins
Les gros acheteurs de vin (>137 cols / an) représente **6%** des foyers français mais **40%** des achats de vin en volume et 29% des dépenses sur le vin

La Consommation de vin en France

De plus en plus de non consommateurs

Une consommation de vins de plus en plus occasionnelle

Evolution des segments de fréquence de consommation du vin
(en % des français de 15 ans et plus)

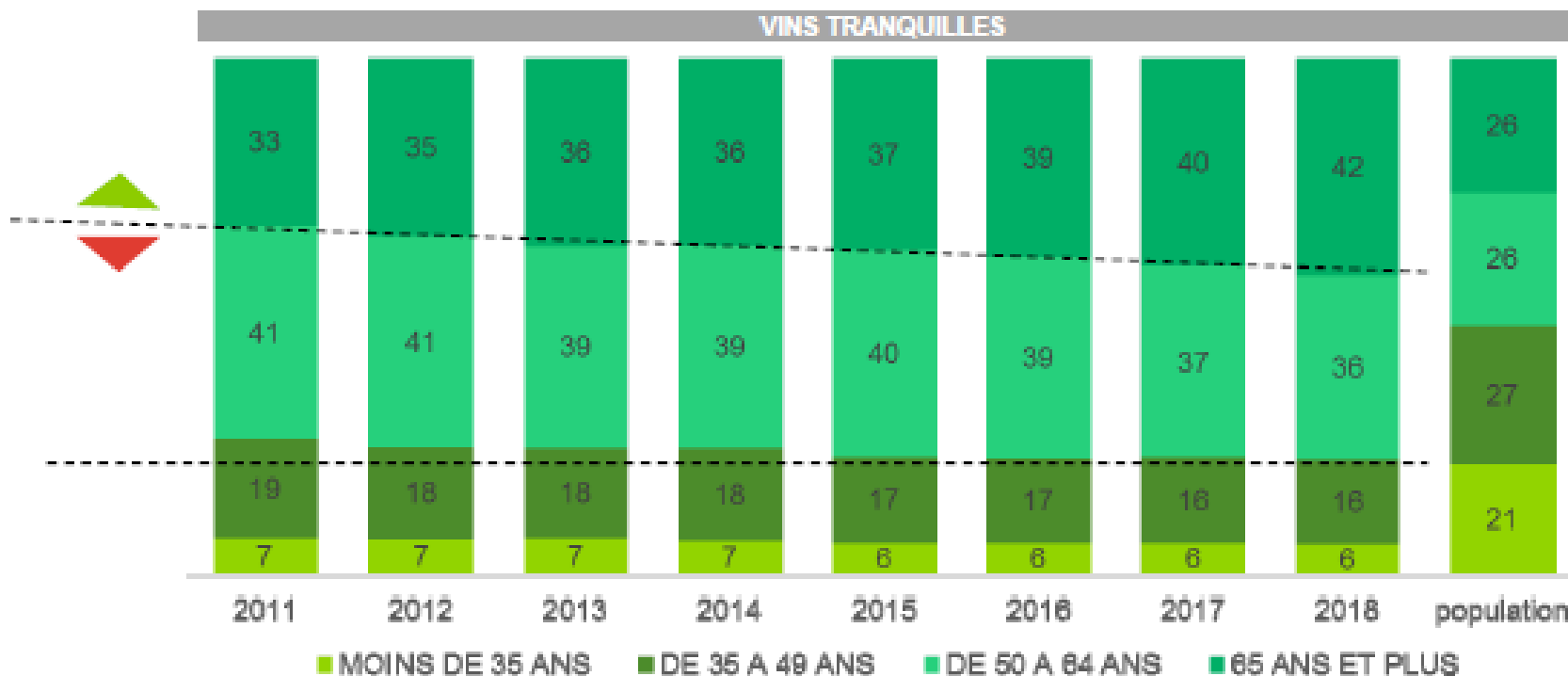


La Consommation de vin tranquille en France

En 2018, près d'une bouteille sur 2 est consommée par une personne retraitée

Le poids des >65 ans dans la consommation des vins tranquilles augmente au fil des années

Répartition des volumes selon l'âge – Années civiles

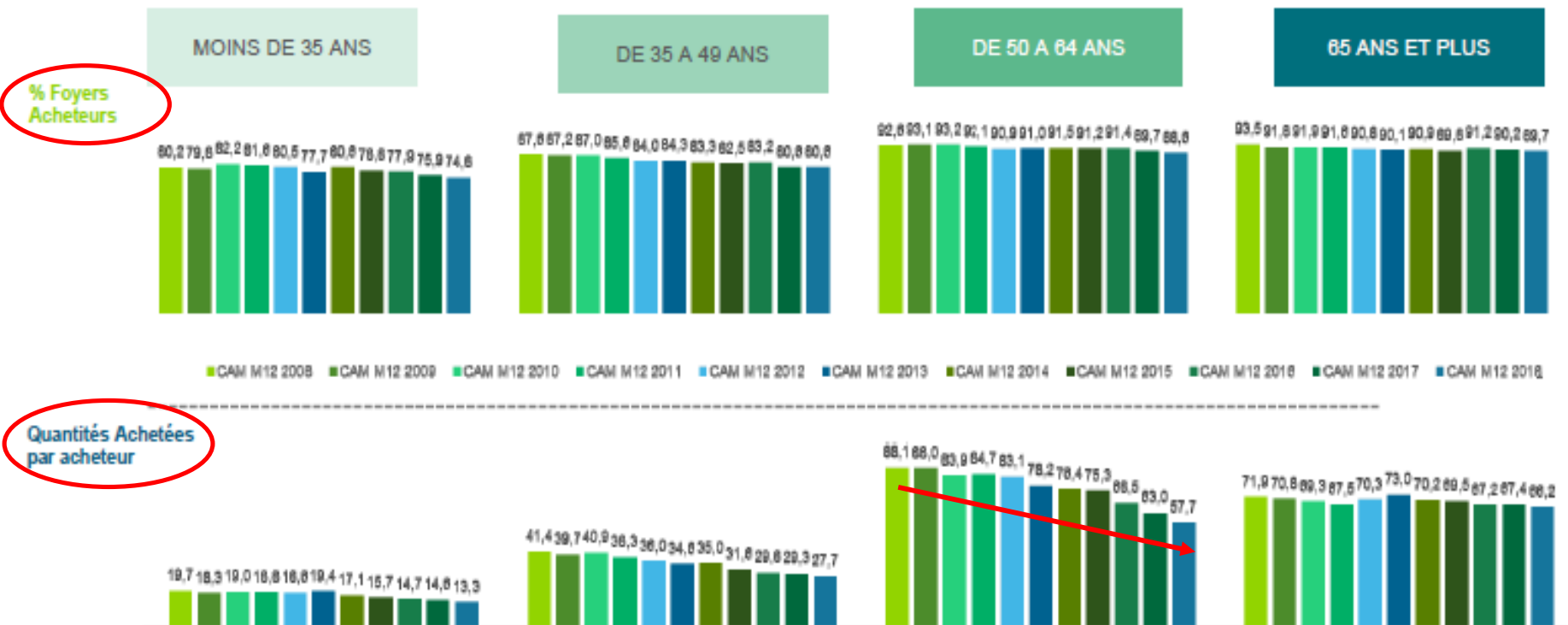


La Consommation en France

Les 50-64 ans ont énormément diminué leurs achats : en moyenne 30 cols de moins par acheteur en 10 ans.

Les <35 ans ne prennent pas le relais : ils sont de moins en moins nombreux à acheter des vins tranquilles et effervescents

Vins tranquilles – par âge



La Consommation de vin en France

Toutes les tranches d'âge ont valorisé leurs achats

Ce sont les moins de 35 ans qui achètent en moyenne les vins tranquilles plus chers que leurs aînés.

Vins tranquilles – par âge

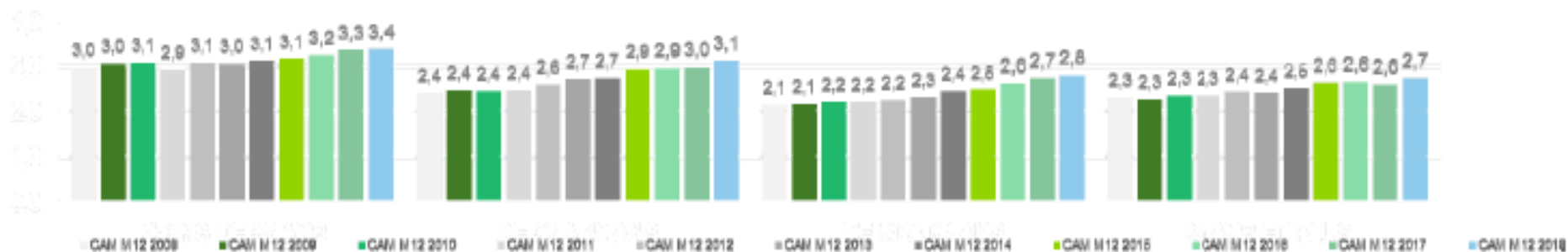
MOINS DE 35 ANS

DE 35 A 49 ANS

DE 50 A 64 ANS

65 ANS ET PLUS

Prix moyens



Critères de choix d'un vin pour le consommateur

En 2019 comme en 2017, les consommateurs français se fient en priorité à la rassurance d'un vin connu, à sa région de production et à son prix

Critères de choix : évolutions

% déclarent que le critère considéré est 'très important' dans l'achat de vin

Base = Tous consommateurs de vin (2017 : n=1 010 / 2019 : n=1009)

Rang en 2019	Critères de choix	n=	2017	2019	Évol. CT 17-19
			1 010	1 009	
1	Un vin que j'ai déjà bu et apprécié		37%	36%	→
2	La région de production		31%	31%	→
3	Le prix		19%	22%	→
4	Le label AOP ou AOC (Appellation d'Origine Protégée ou Contrôlée)		20%	20%	→
5	Une marque de vin que je connais		19%	20%	→
7	Le millésime / l'année de production		21%	19%	→
6	Le cépage		16%	17%	→
8	Un vin recommandé par des amis ou de la famille		14%	15%	→
9	Une médaille ou une récompense dans un concours		14%	13%	→
10	Un vin recommandé par le vendeur / caviste		12%	12%	→
11	La mention « Domaine » ou « Château »		13%	12%	→
13	Une offre promotionnelle (-20% par exemple)		13%	12%	→
14	Le degré d'alcool (11%, 12%, 13% etc.)		10%	9%	→
12	Sélection d'un guide sur le vin ou d'un critique de vin		9%	9%	→
15	Recommandations écrites en magasin (brochures, écriteaux en rayon etc.)		4%	6%	→
16	Que l'étiquette ait un décor / un design qui soit attirant		6%	4%	→

Distribution par circuit d'achat en France

Des modes de distribution qui évoluent également

87 % des consommateurs français de vin déclarent s'approvisionner en GD

Ils sont 30% à en acheter uniquement dans ce circuit

Les hypermarchés continuent de se positionner sur une tendance baissière
Tandis que les supermarchés se maintiennent
Hausse du nombre d'enseignes fréquentées

- La consommation hors domicile est en croissance : café, restaurant, bar
- Les achats en direct chez les producteurs, chez les cavistes, en salons/foires sont en repli sur 2019
- Le e-commerce : un circuit plébiscité par les jeunes consommateurs

Mode de consommation du vin

Des modes de consommation qui continuent de changer

- Nos habitudes de consommation changent profondément : fragmentation des repas « snacking », à domicile et hors domicile, simplification / déstructuration des repas, livraison des repas...
- Une tendance de fond à prendre en considération : le repas structuré se perd au fil des générations
 - Développement des consommations à l'apéritif
 - Réduction de la consommation de viande
- La bière a le vent en poupe : croissance sur tous les circuits, chez toutes les catégories d'âge mais plus marquée chez les jeunes
- Un intérêt grandissant pour le « sans alcool »
- Une consommation plus saine et plus responsable



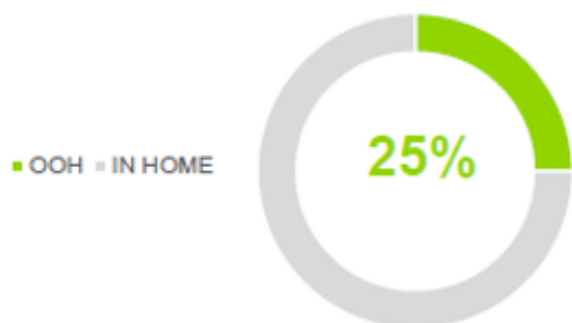
Sources: Wine Intelligence, enquête mai 2019



La consommation du vin hors domicile continue de progresser

Elle représente **25 %** des dépenses des Français sur le vin tranquille

Répartition des dépenses

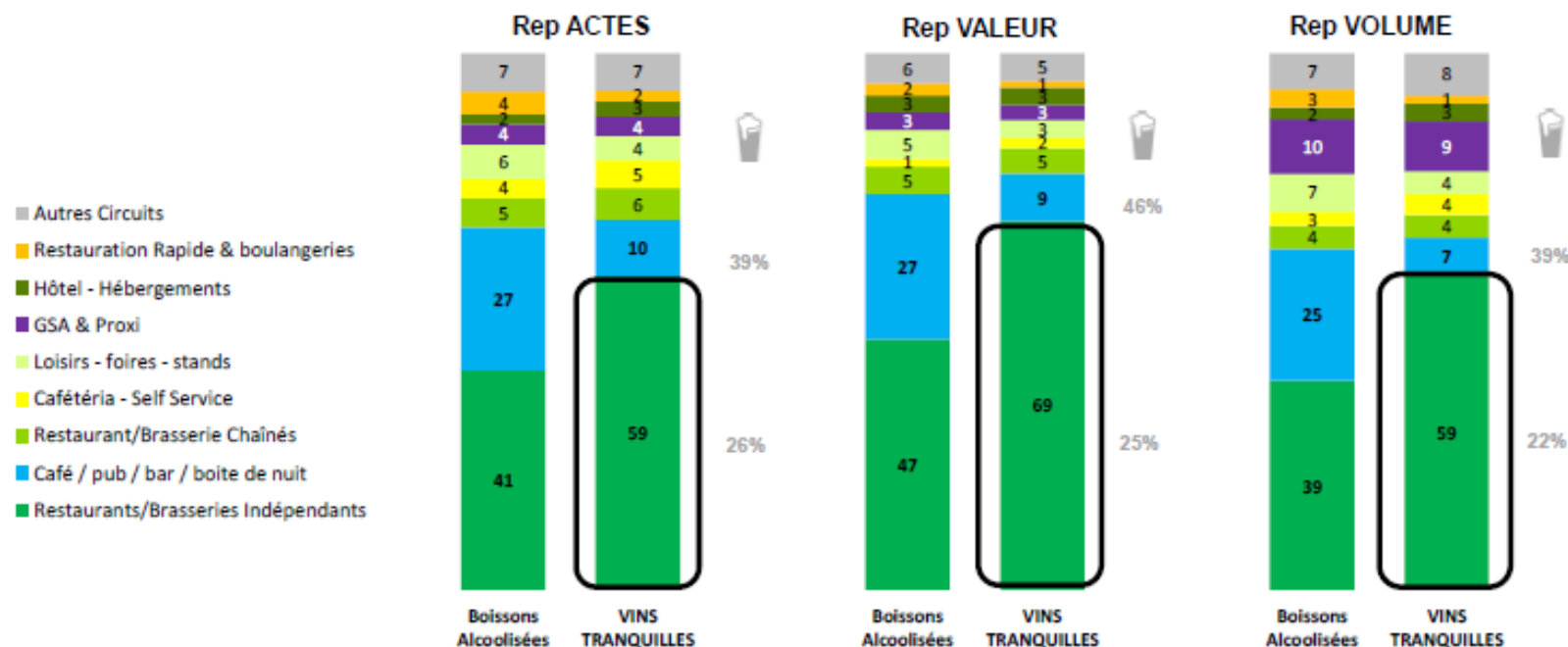


- 1/3 des déjeuners et dîners sont pris hors domicile
 - ⇒ en forte hausse : +14% sur les 3 dernières années
 - ⇒ et bien plus marquée chez les jeunes
- 1/2 des volumes de vin consommés en hors domicile sont **hors repas**
- En revanche, **les bons repas au restaurant avec famille ou amis sont en repli**

Les restaurants/brasseries restent incontournables pour s'imposer en hors domicile

Les vins tranquilles très dépendants des restaurants et brasseries indépendants

- La priorité pour toucher les jeunes : les cafés/bars/boîtes de nuit et les restaurants chaînés



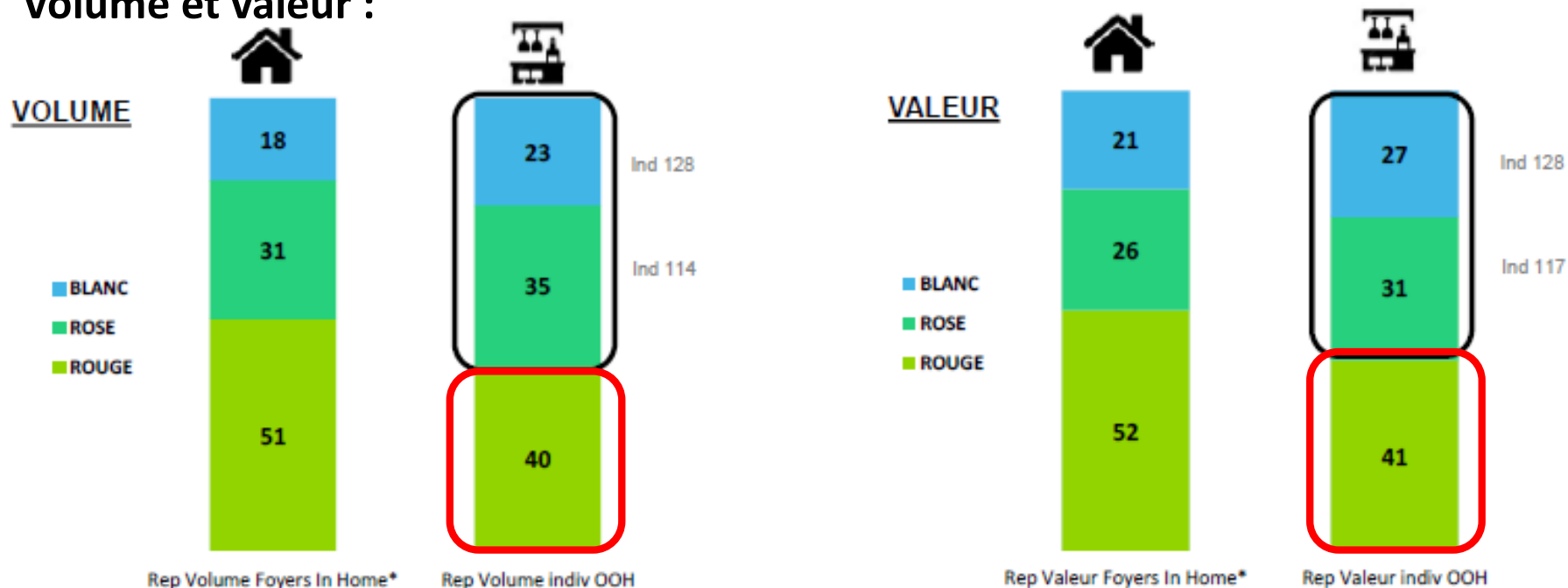
La bière a une position plus équilibrée, grâce aux cafés/pub/bars/boîtes de nuit

Analyse par couleur en hors domicile

Fréquence d'achat :

- Hors domicile, la fréquence d'achat est quasiment identique quelle que soit la couleur du vin tranquille => surreprésentation des blancs et rosés hors domicile
- A domicile, le rouge est beaucoup plus fréquemment acheté que le blanc et le rosé

Volume et valeur :



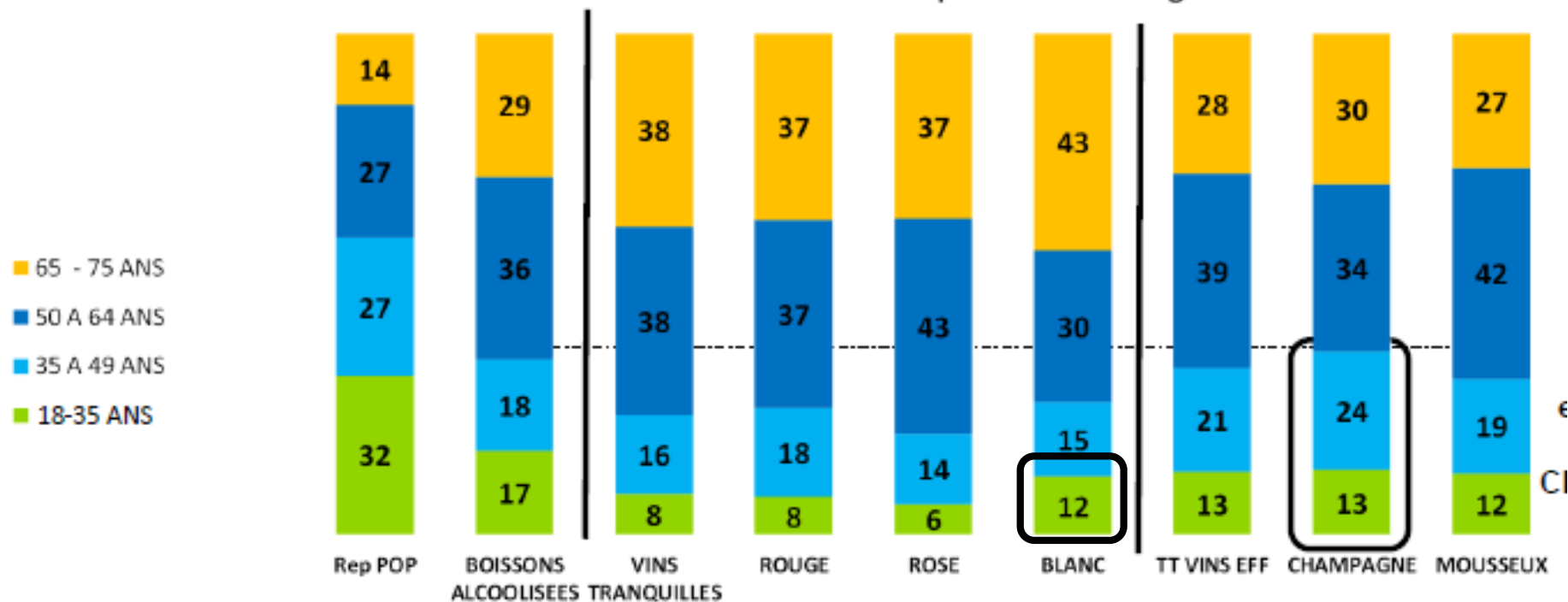
Analyse par âge du consommateur en hors domicile

Un attrait des jeunes consommateurs pour le vin blanc

Un profil plus jeune (<50ans) pour les vins effervescents

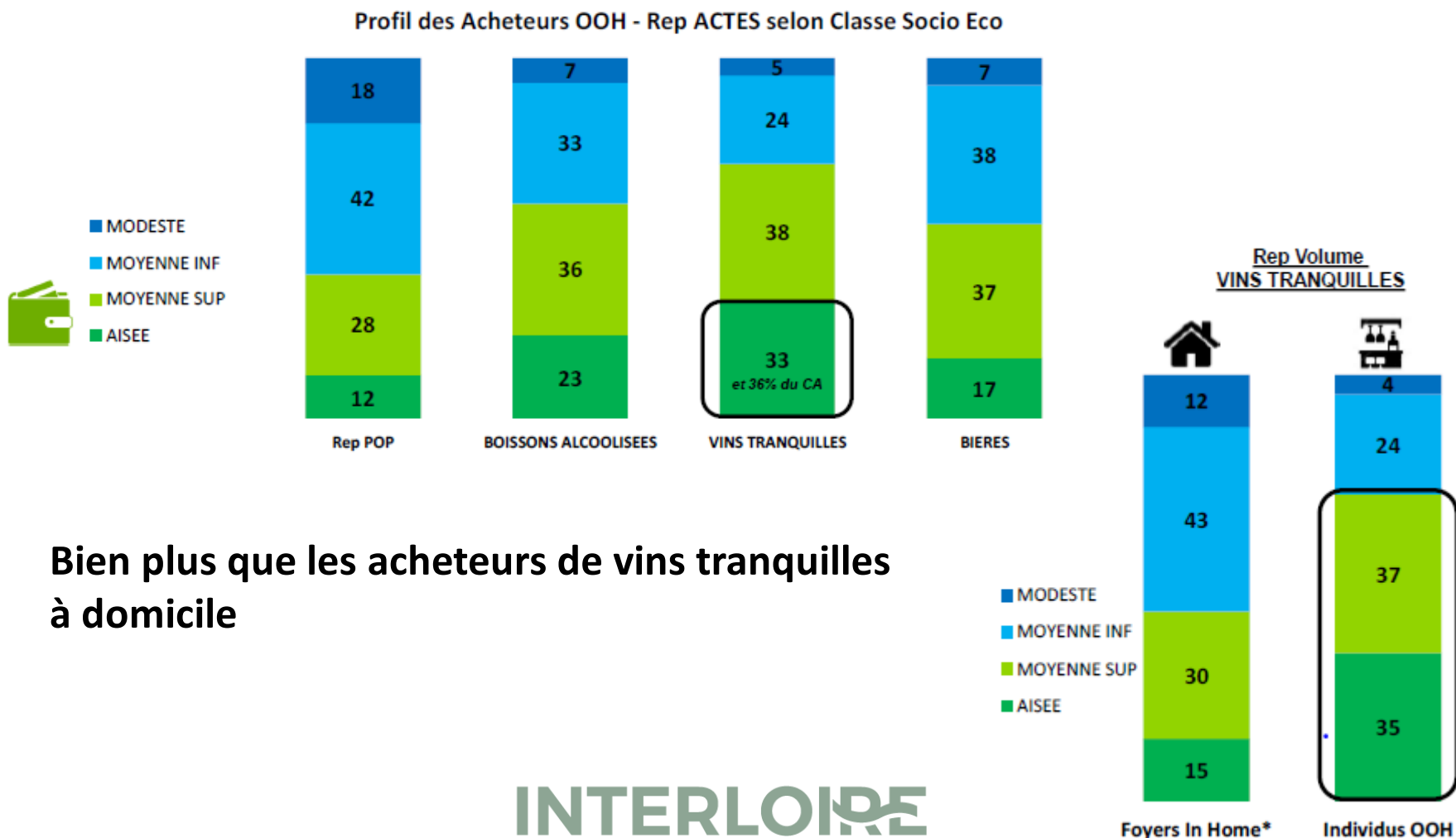
- Les vins devront se faire une place au côté des cocktails et des bières pour émerger auprès des jeunes

Profil des Acheteurs OOH - Rep ACTES selon Age Individus



Profils des acheteurs en hors domicile

Et logiquement des acheteurs de vins tranquilles hors domicile très aisés



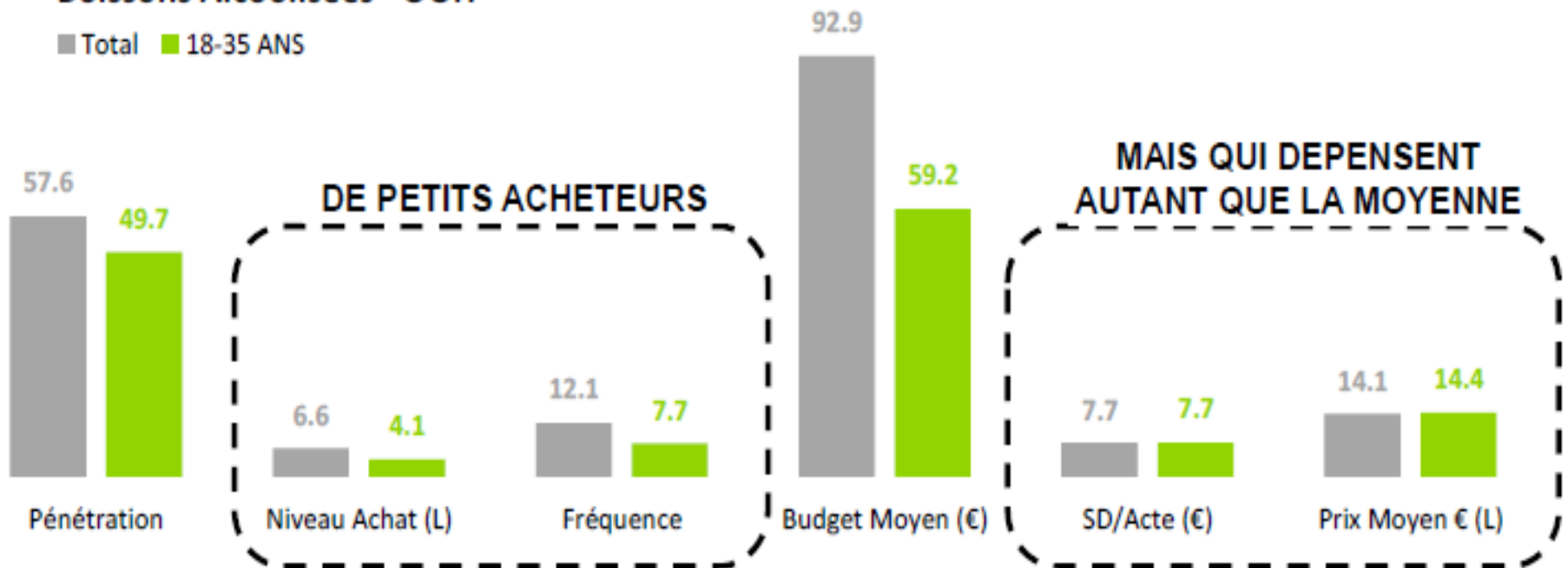
Les 18-35 ans, une cible à potentiel hors domicile

Des petits acheteurs (en niveau d'achat et en fréquence d'achat) mais qui dépensent autant que la moyenne par acte et plus légèrement plus (prix moyen /L)

26% des acheteurs de Boissons Alcoolisées
mais seulement 17% des actes et 18% du chiffre d'affaire

Boissons Alcoolisées - OOH

■ Total ■ 18-35 ANS



Que retenir ?

- Stabilisation de la consommation mondiale de vin depuis 10 ans
- Baisse de la consommation en France à nuancer
- Montée en gamme de la consommation de vin en France

- **Les jeunes consommateurs :**
 - **Moins nombreux à consommer** du vin, des **petits acheteurs** qui ne prennent pas le relai par rapport au vieillissement des consommateurs français de vin
 - Une consommation plus **occasionnelle**, plus **conviviale**, plus **hors repas**
 - Une cible à potentiel en hors domicile
 - Les vins devront se faire une place au côté des cocktails et des bières pour émerger auprès des jeunes

Pour aller plus loin <http://filiere.vinsvalde Loire.fr/>

[Accueil](#) > [Eco et Etudes](#) > [Observatoire économique par couleur](#) > [Vins effervescents](#)

Statistiques InterLoire de la récolte aux sorties des chais

Observatoire économique par vignoble

Observatoire économique par AOP et IGP

Observatoire économique par couleur

- ▶ [Vins blancs](#)
- ▶ [Vins rosés](#)
- ▶ [Vins rouges](#)
- ▶ [Vins effervescents](#)

Observatoire économique par cépage

Observatoire économique des marchés en France

Observatoire économique des marchés global Monde

Observatoire économique des marchés par pays

Observatoire économique vins spécifiques (bio, HVE, bas alcool...)

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE PAR COULEUR Vins effervescents

Retrouvez ci-dessous l'observatoire économique dédié aux vins effervescents (en cours de construction) :

- Fiche Eco vins [effervescents du Val de Loire](#)
- Analyse de la production, de la consommation et de la distribution
 - VAL DE LOIRE : [Panorama de la distribution 2018](#)
- Analyse marchés France
 - [Les vins effervescents sur le marché français \(2019\)](#), étude Wine Intelligence
 - [Etude de mesure des prix psychologiques dans l'univers des vins effervescents - Marché français](#), étude réalisée par Wine Intelligence en mai 2017 pour InterLoire.
- Analyse marchés par pays export
 - [AUSTRALIE : Sparkling wine in the Australian wine market](#)
 - [CANADA : Sparkling wine in the Canadian wine market](#)
 - [CHINE : Sparkling wine in the China wine market](#)
 - [ETATS-UNIS : Sparkling wine in the US wine market](#)
 - [JAPON : Sparkling wine in the Japanese wine market](#)
 - [ROYAUME-UNI : Sparkling wine in the UK wine market](#)
 - [SUEDE : Sparkling wine in the Swedish wine market](#)
- Analyse marchés global Monde
 - [Marché Mondial des effervescents-Rapport 2019](#), synthèse FranceAgriMer



Email : n.berger@vinsvalde Loire.fr

INTERLOIRE

Interprofession des Vins du Val de Loire