



FranceAgriMer



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Séminaire économique 2021

Mercredi 24 novembre 2021

3. Focus qualitatif sur la consommation de vin en France

Joseph Bordonaro – Kantar



KANTAR

**Quels enjeux doit
appréhender le secteur
viticole face à
l'évolution de la
consommation des
Français ?**

Novembre 2021

Consommation au domicile

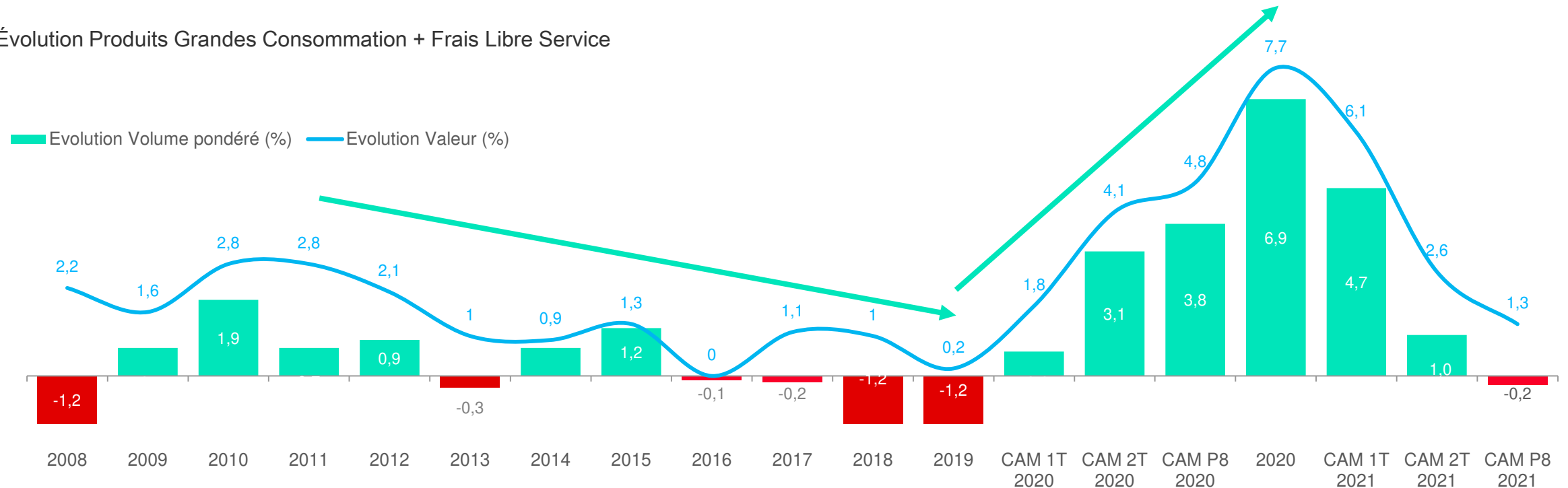


1
Un constat : la
déconsommation du vin est
une réalité depuis 10 ans

Depuis 2008, les produits de grande consommation en GMS ont connu 2 tendances :

- Un lent déclin valeur mais surtout volume entre 2010 & 2019
- Un net rebond avec les restrictions nées de la pandémie COVID en 2020

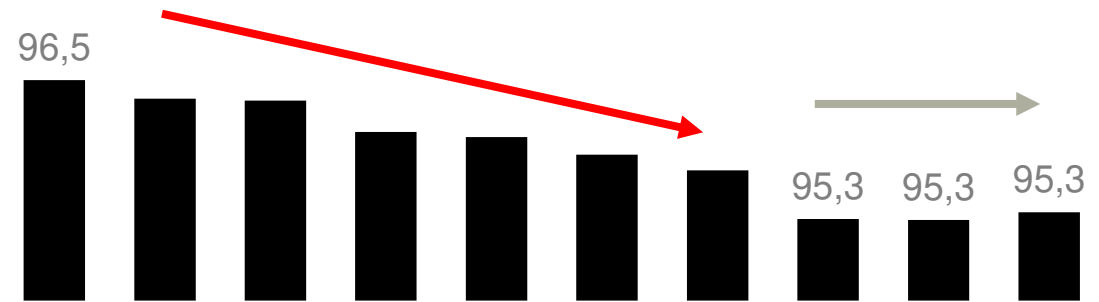
Évolution Produits Grandes Consommation + Frais Libre Service



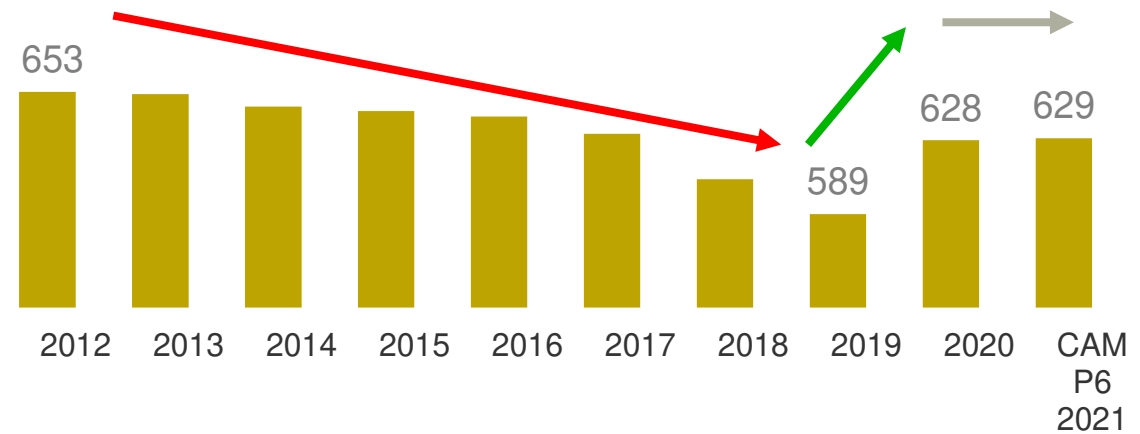
Une phénomène que l'on retrouve sur les boissons alcoolisées.



Taille de clientèle des boissons alcoolisées - GMS



Niveau d'achat (en unités d'alcool)



CAM = Cumul Annuel Mobile

Le vin en France : l'offre de boissons alcoolisées la plus consensuelle en France

Comportement d'achat des foyers Français en 2020 sur les vins (Tranquilles + Effervescents) - GMS



Taille de clientèle



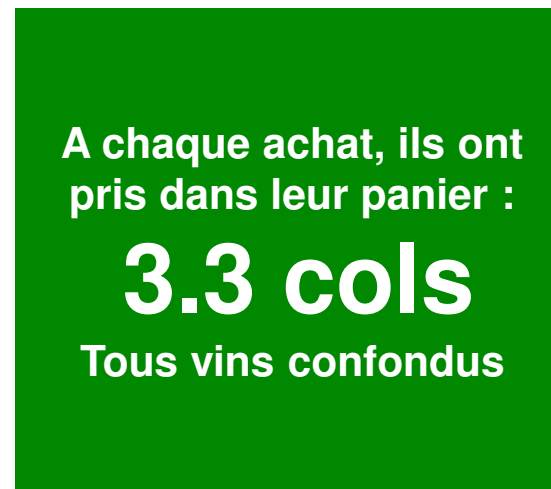
Fréquence d'achat



Quantités / acte



Quantités & budget / acheteur



Vins 2019 : 85.9 %
Vins 2011 : 89.8 %

Vins 2019 : 14.3 actes / an
Vins 2011 : 16 actes / an

Vins 2019 : 3.2 cols / acte
Vins 2011 : 3.7 cols / acte

Vins 2019 : 45.9 cols / an & 154 €/an
Vins 2011 : 58.5 cols / an & 166 €/an



Bières : 80.3 %
Spiritueux : 72.5 %

Bières : 10.7 actes / an
Spiritueux : 9.2 actes / an

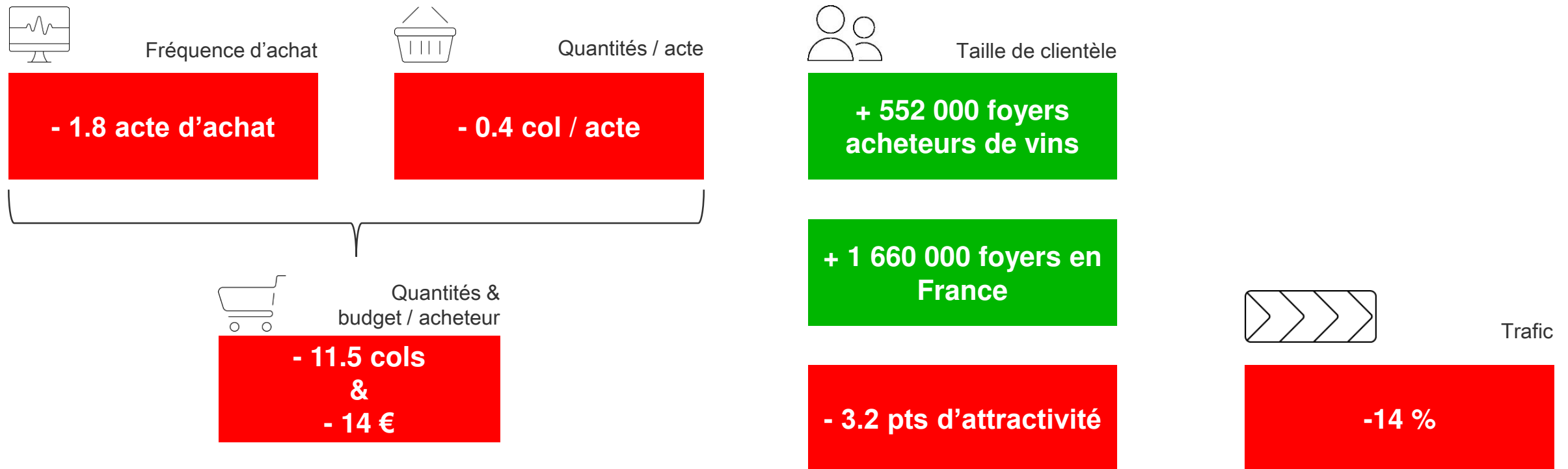
Bières : 3.15 L / acte
Spiritueux : 1.16 L / acte

Bières : 33.6 L / an – 84 € / an
Spiritueux : 10.7 L / an – 155 € / an

Mais une offre qui a tendance à moins séduire les Français dans le temps.

Même s'il y a plus d'acheteurs, cela est dû uniquement à un effet démographique car l'attractivité des vins est en recul

Evolution du comportement d'achat des foyers Français entre 2011 & 2020 sur les vins (Tranquilles + Effervescents) - GMS



Un recul qui se lit davantage sur l'offre de vins rouges que sur le reste des vins qui, eux aussi, voient leur trafic baisser sur 10 ans.

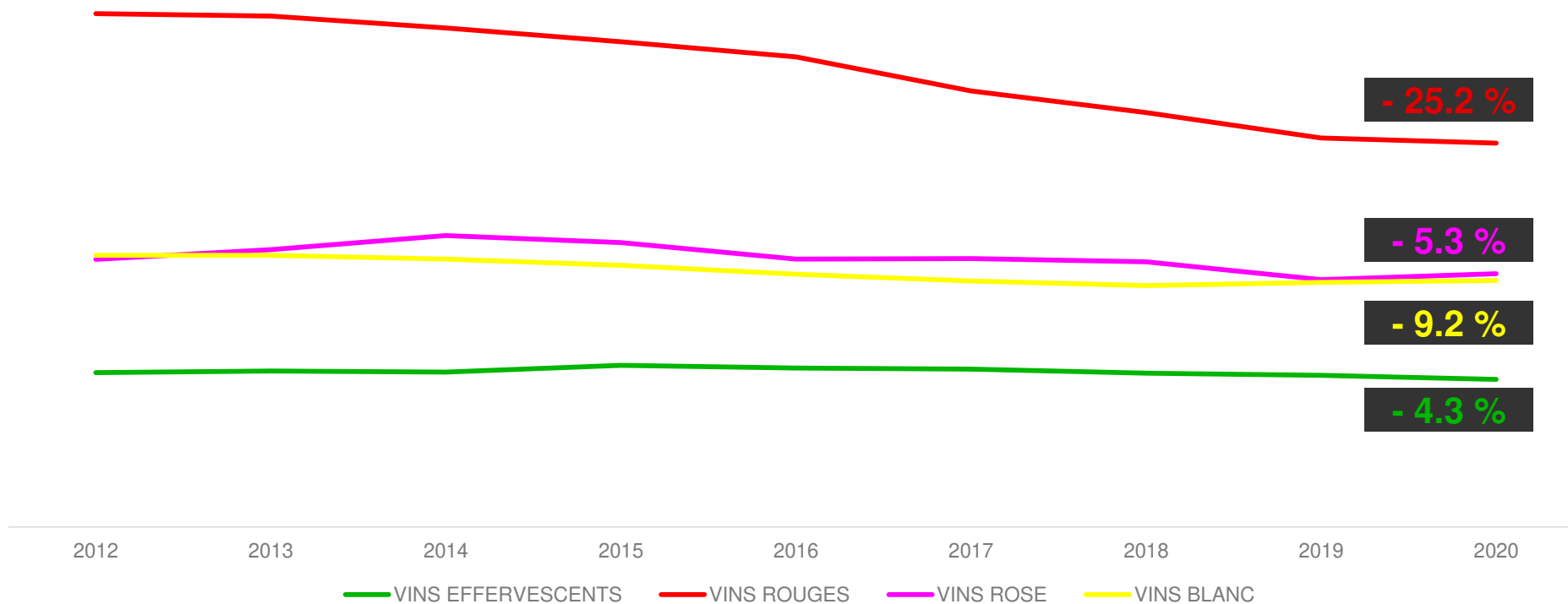
NB : en 2020, fin du recul (sauf effervescents) en lien avec la pandémie de Covid et la fermeture du hors domicile

Evolution du trafic (=nombre de passage en caisse) sur les vins (Tranquilles + Effervescents) - GMS



Trafic Total Vins

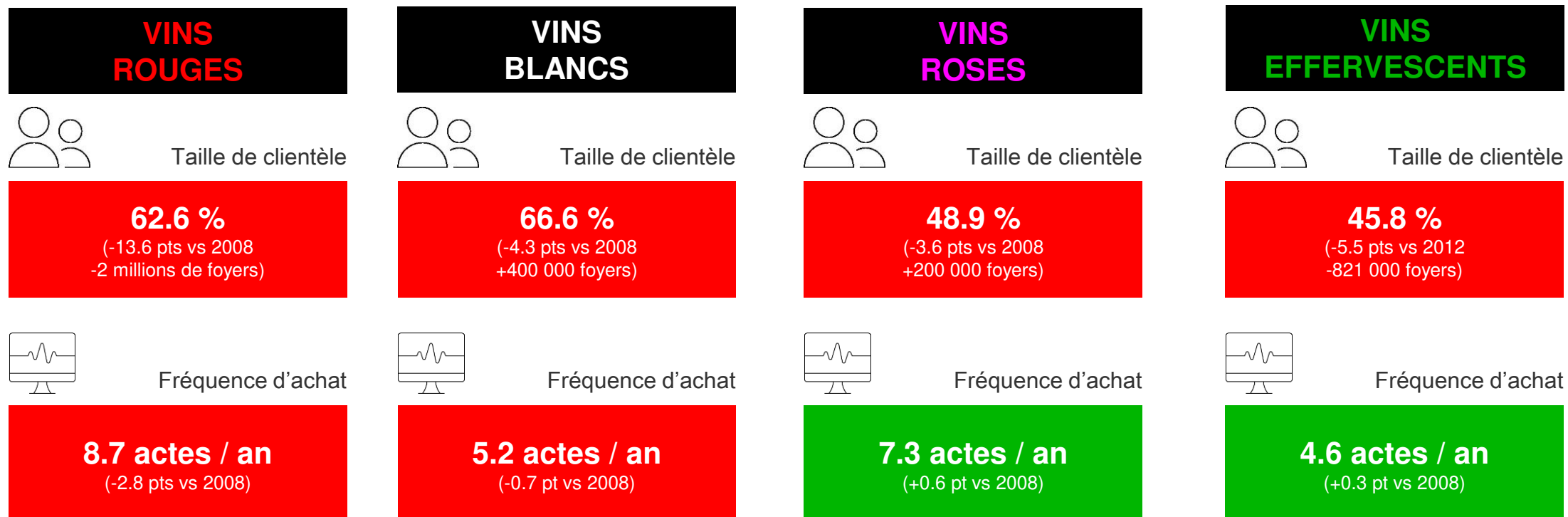
-14 %



Le levier principal à activer quelle que soit l'offre est le recrutement.

Pour les vins blancs & surtout rouges s'ajoute aussi le besoin de mieux fidéliser la clientèle actuelle, mais cela reste une priorité secondaire par rapport au recrutement.

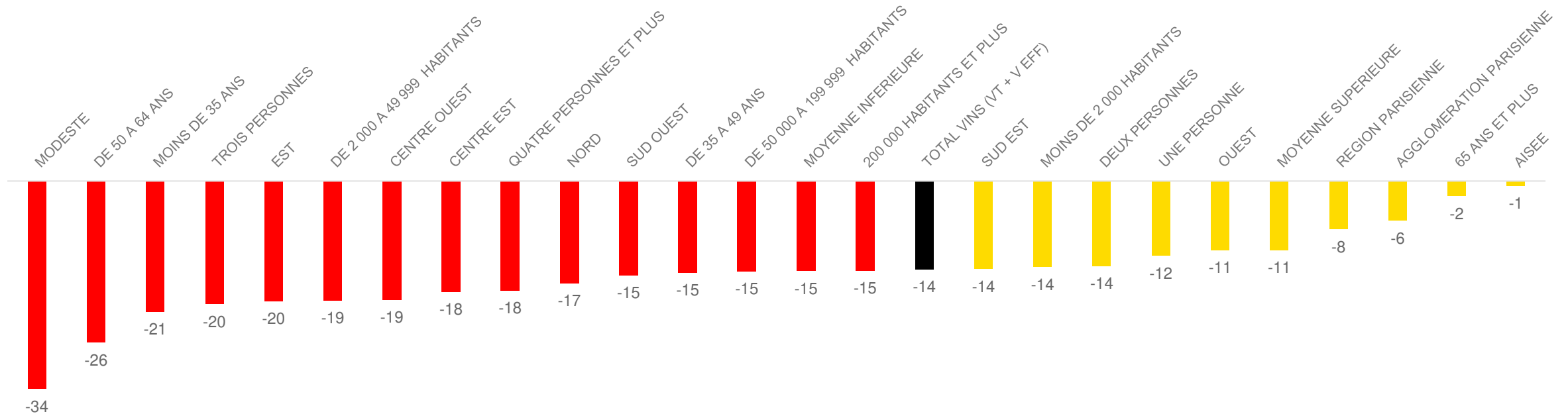
Evolution de la taille de clientèle & de la fréquence d'achat des foyers Français sur les vins - GMS



Les foyers à reconquérir en priorité sont de plus ordres pour les vins :

- Les foyers les plus jeunes : moins de 50 ans mais aussi les 50-64 ans
- Les familles (foyers de 3 personnes & plus)
- Les modestes
- Vivant dans l'Est et le Centre Ouest

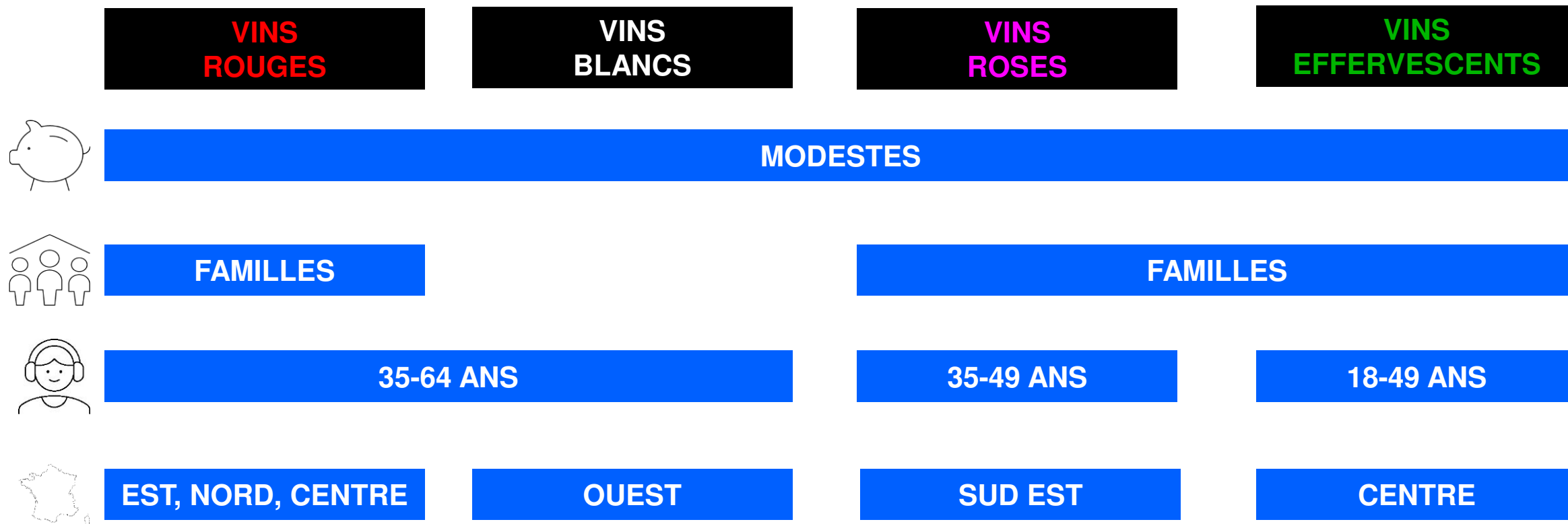
Evolution des volumes par strate socio-démographique sur les vins (Tranquilles + Effervescents) entre 2011 & 2021 - GMS



Il y a quelques nuances selon les offres de vins mais globalement, les enseignements sont assez transversaux.

Seuls les séniors sont mieux orientés que la moyenne quelle que soit l'offre (et même en croissance, sauf sur les vins rouges)

Les cibles les plus en déclin pour chaque type de vins - GMS



2

Face à ce constat, comment le vin peut rebondir en maîtrisant au mieux l'évolution de la consommation des Français.

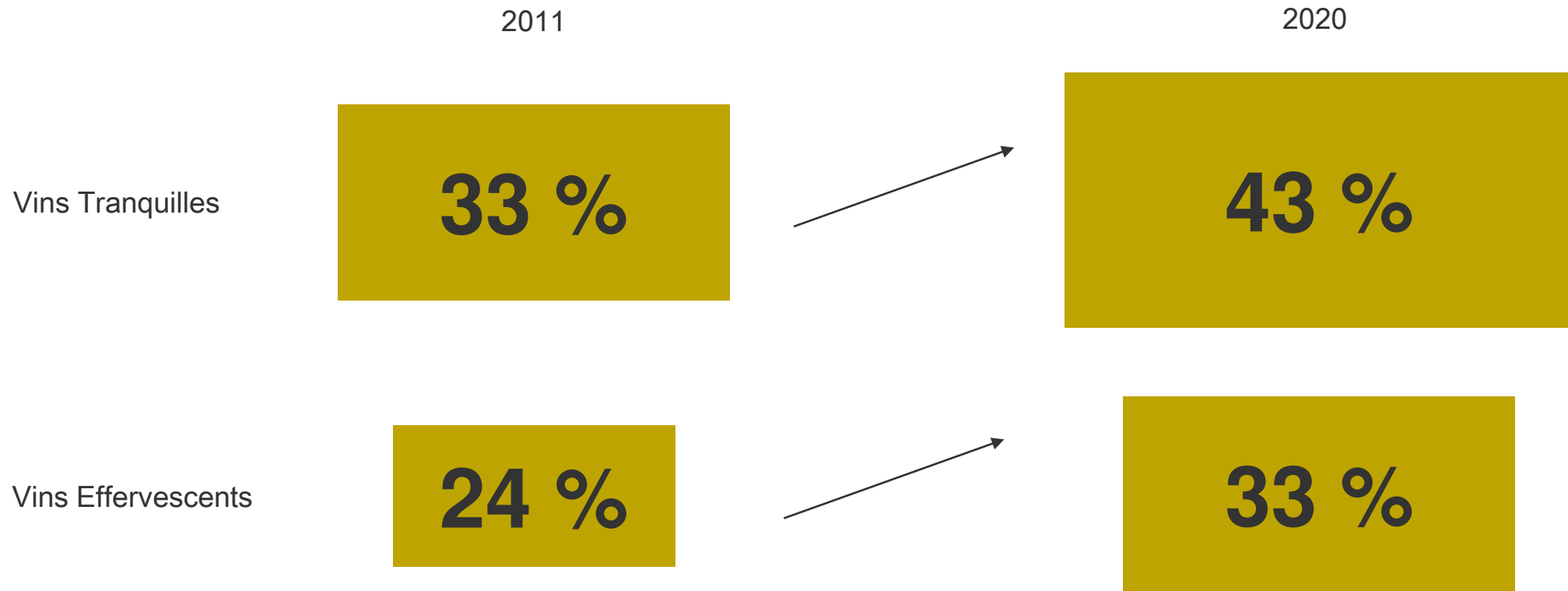
2.1

Le nécessaire

rajeunissement de la cible.

Le vin est de plus en plus dépendant des acheteurs de plus de 65 ans : un vrai risque dans le temps

Poids des 65 ans et plus dans les volumes



Chaque génération a un niveau d'achat globalement 2 fois plus grand que la suivante.

Mais après 10 ans, chaque génération (hors 65 ans et plus) perd des acheteurs et se rapproche du niveau d'achat de la génération suivante, 10 ans avant.

Evolution de la taille de clientèle par âge sur le Total Vins

	2011	2020
MOINS DE 35 ANS	85.0	78.1
DE 35 A 49 ANS	88.4	85.6
DE 50 A 64 ANS	93.9	90.6
65 ANS ET PLUS	92.8	91.3

Evolution du niveau d'achat (cols) par âge sur le Total Vins

	2011	2020
MOINS DE 35 ANS	21.5	16.8
DE 35 A 49 ANS	42.3	30.9
DE 50 A 64 ANS	90.1	58.9
65 ANS ET PLUS	71.5	70.0

Environ x2

Environ x2

Il y a donc une nécessité de s'adresser aux
GÉNÉRATIONS PLUS JEUNES
pour venir freiner le cycle de **DÉCONSOMMATION** du vin

Le monde d'Après ? C'est celui des Millennials.

Les habitudes de cette nouvelle génération, offrent un bel aperçu de la société post-covid !

16 millions
de Millennials en France
2,3 milliards dans le monde.

75 % des actifs en 2030
et donc une grande partie du
pouvoir d'achat.



21 %

des foyers Français
ont une personne responsable des
achats de moins 35 ans

18 %

des dépenses des produits grande
consommation + Frais libre service

12 %

des dépenses des produits frais
traditionnels

Les Millennials ou Génération Y sont nés entre 1984 et 1996 :
leur âge est donc compris entre **25 et 35 ans** (en 2020). Wikipedia

Millennials :

5 points clés sur cette génération

- 1** **Un parcours d'achat Digital et Fragmenté**
Online, OOH, Cuisine, Delivery, Réseaux sociaux
- 2** **La génération la plus pauvre**, née avec le discount et les MDD
- 3** **Une génération avec ses propres codes :**
Influenceuse influencée elle se laisse tenter et créer
- 4** **Une génération qui s'est mise à la cuisine avec la crise du COVID-19 :** Cuisine d'assemblage et praticité recherchée
- 5** **Une génération attachée aux marques qui fait confiance à ses pairs**



Des modes de prises de repas plus fragmentés

Adeptes du Hors Domicile, la crise les a poussé à cuisiner davantage et avoir recours à la Livraison à Domicile (Food Delivery)

La cuisine



Food Delivery



Hors Domicile



MILLENNIALS

SENIORS

Ont l'intention de Cuisiner leurs propres repas principaux Plus Souvent

23 %

13 %

Ont l'intention de Préparer des gâteaux pâtisseries Plus souvent

21 %

9 %

MILLENNIALS

SENIORS

Ont l'intention Commander des repas livrés à domicile (certainement)

10 %

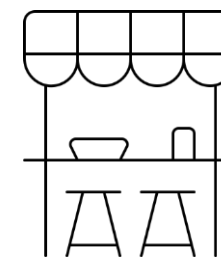
1 %

Ont l'intention de Commander des repas à emporter au domicile (click and collect) (certainement)

14 %

2 %

29 %
de leurs actes de conso en 2019
indice 126

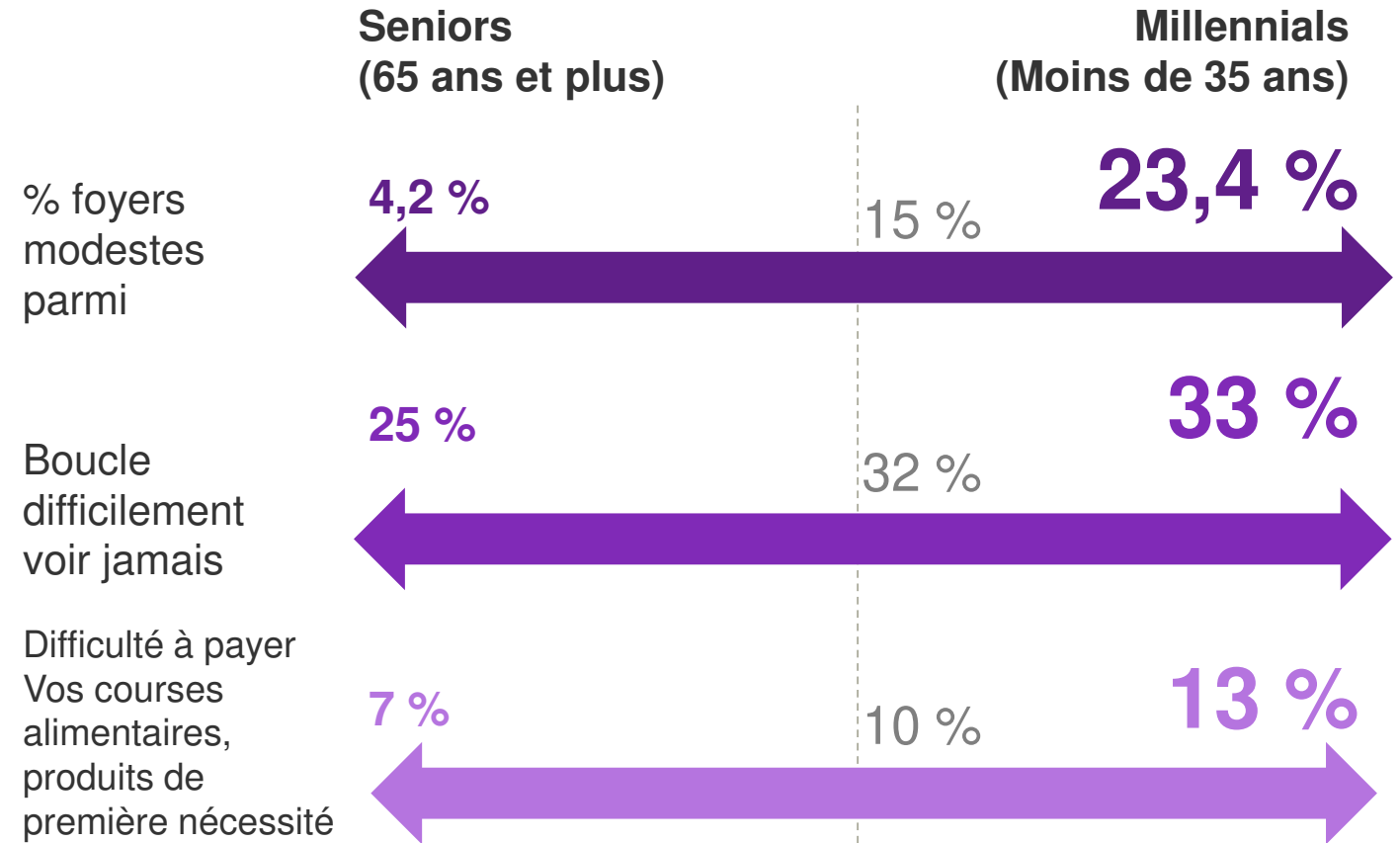


21 %
de leurs actes de conso en 2020
indice 131 vs tot pop



Les Millennials, la génération la plus pauvre

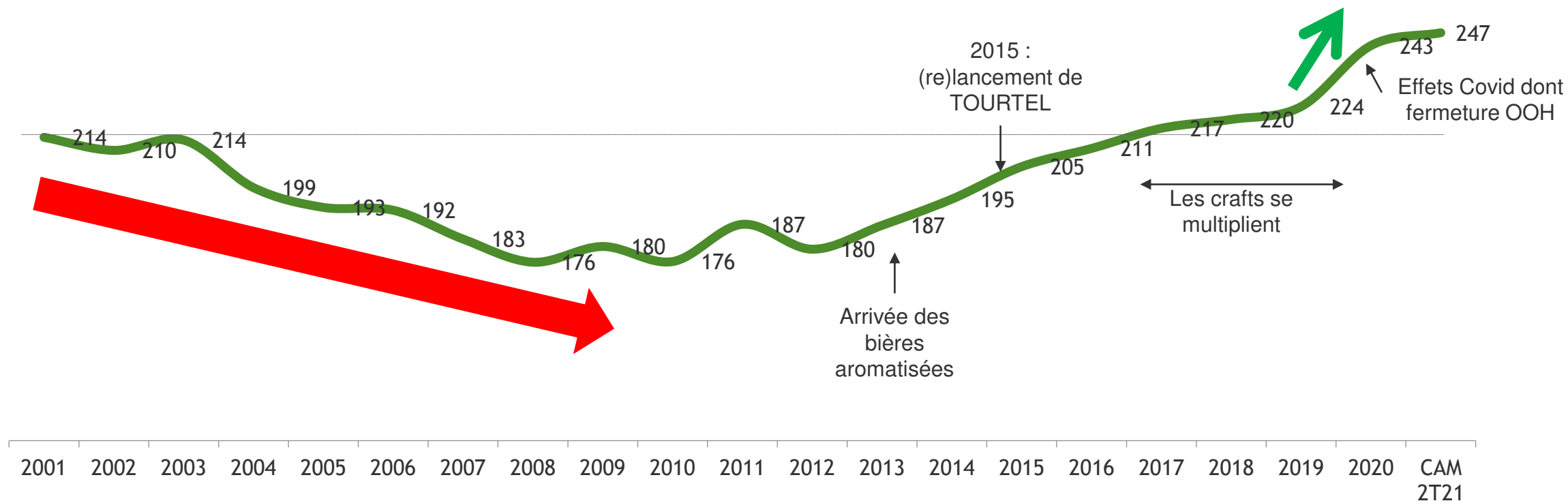
Cela va s'accroître avec la crise du COVID-19



La bière a su inverser la tendance de la déconsommation structurelle qui la caractérisait entre 2001 & 2011.

Les raisons : l'aromatisation / le sans alcool / les « crafts » & la premiumisation.

Evolution du trafic de la bière (nombre de passages en caisse en millions) entre 2001 et mi-2021, GMS

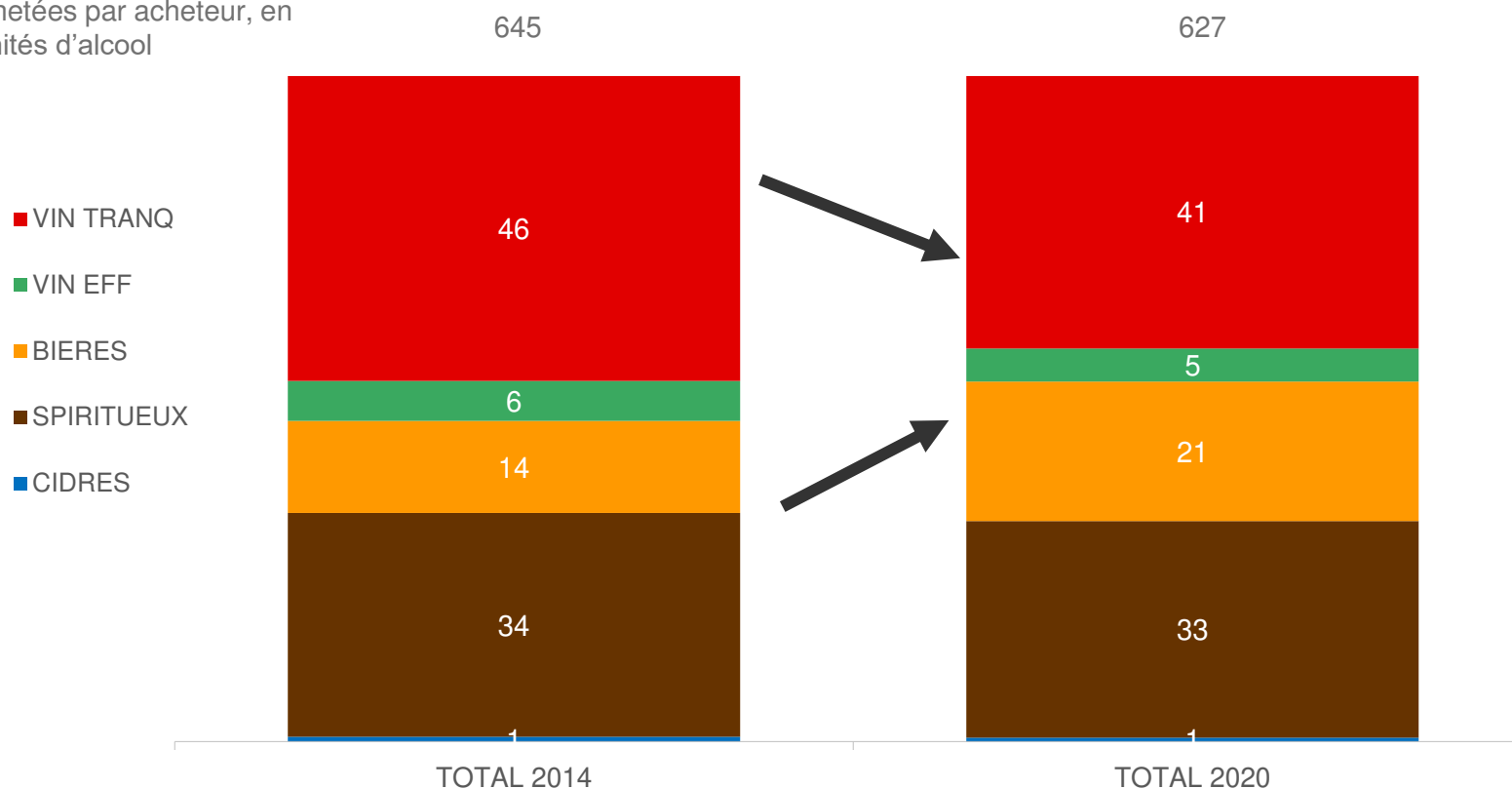


CAM = Cumul Annuel Mobile

Aujourd'hui la bière reprend les positions perdues par les vins sur l'univers des boissons alcoolisées : c'est la menace numéro 1 après la déconsommation.

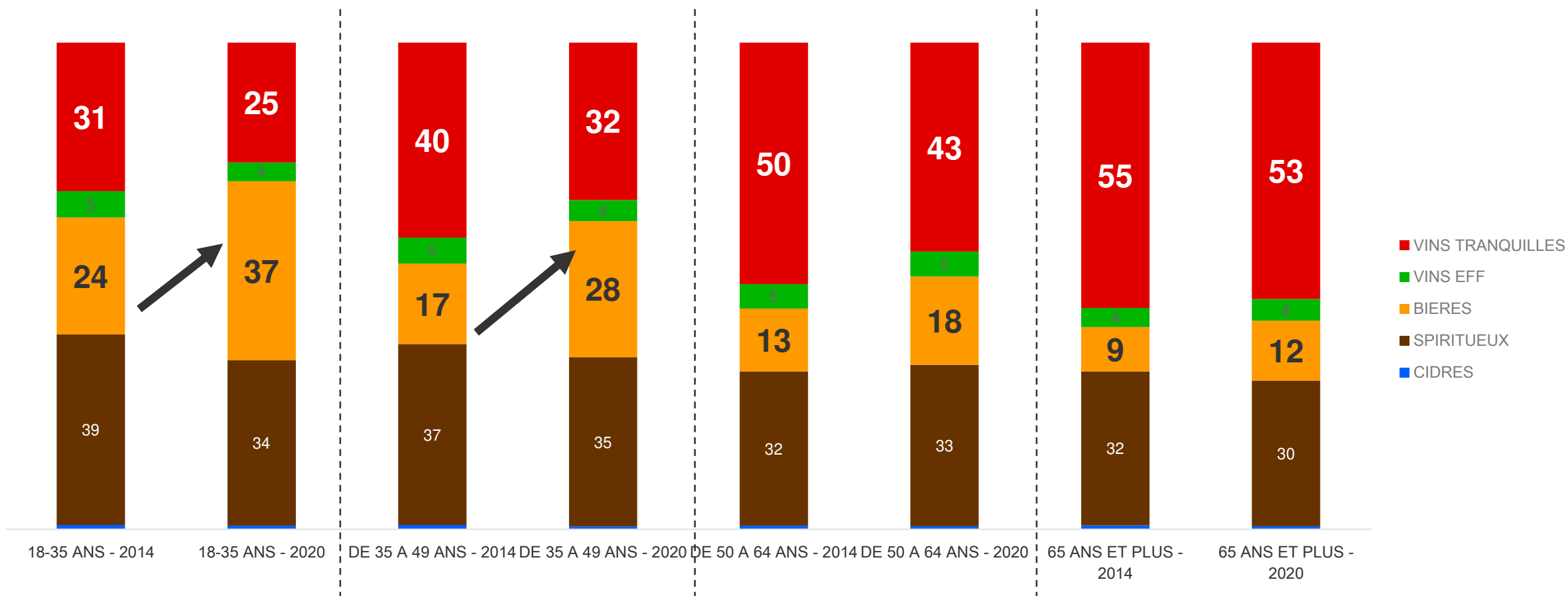
Répartition des achats de boissons alcoolisées (en unité d'alcool) - GMS

Quantités achetées par acheteur, en unités d'alcool



Chez les jeunes, la bière est même devenue l'offre alcoolisée principale

Répartition des achats de boissons alcoolisées (en unité d'alcool) par tranches d'âge entre 2014 & 2020 - GMS



Les rosés & les blancs : les fers de lance pour parler à des cibles plus jeunes sur les vins tranquilles.

C'est sur le blanc que le poids des 18-35 ans est le plus élevé (10%) et stable sur 10 ans.



Répartition des *acheteurs* de chaque type de vins par tranche d'âge - GMS

	18-34 ANS	35-49 ANS	50-64 ANS	65 ANS & PLUS
VINS ROUGES	16.8%	24.2%	28.8%	31.1%
VINS ROSES	16.6%	25.3%	29.5%	29.1%
VINS BLANCS	18.6%	26.4%	27.5%	28.4%
VINS EFFERVESCENTS	15.6%	25.5%	29.9%	28.9%

Le poids *volume* des 18-35 ans est le plus élevé sur les vins Blancs. Cette cible représente 10 % des volumes de l'offre en 2020 et c'est stable sur 10 ans (la seule offre de vin dans ce cas).

10 %
(= vs 2011)

2.2

S'ancrer dans la transition alimentaire

Des consommateurs qui attendent que les marques s'engagent

Des engagements qui portent petit à petit leurs fruits

55,4 %

Des Français
déclarent privilégier
des marques
engagées

+3pts en 1 an

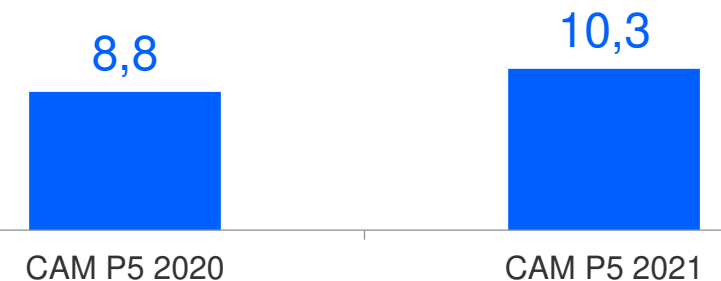
Engagement des marques – CAM P5 2021

*"pour..., en général, je privilégie des marques engagées (environnement, social, éthique..) »
(tout à fait d'accord, plutôt d'accord)
Moyenne 35 marchés alimentaires*



Est une marque responsable

■ Moyenne ALIM

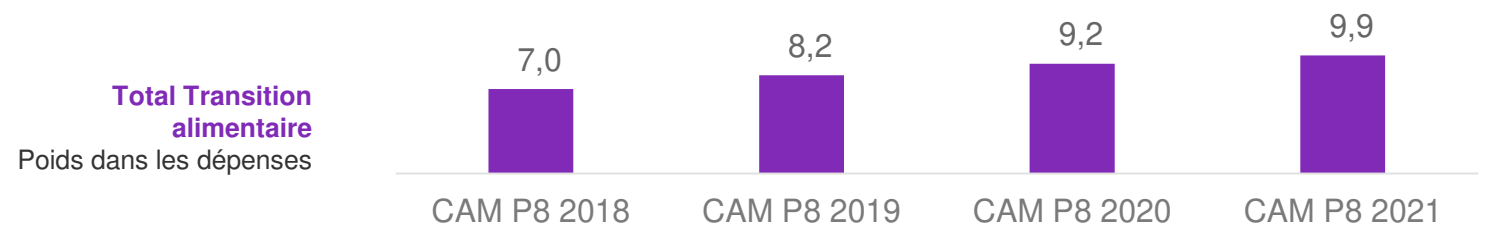


Attribution moyenne au total alimentaire – CAM P5 2021 – 530 marques trackées

Les Français se tournent de plus en plus vers des offres plus vertueuses exception des offres Bio cette année challengées par les autres promesses



		Total Bio	Total Végétal de substitution	Total Sans conservateurs	Écologiques/naturels	Équitable
CAM P8 2021 vs CAM P8 2020	Évolution Nbre d'articles %	+0,1 %	+4,7 %	+18,7 %	+20,5 %	+27,8 %
	Evolution Valeur %	+2,2 %	+5,0 %	+17,8 %	+23,1 %	+24,4 %

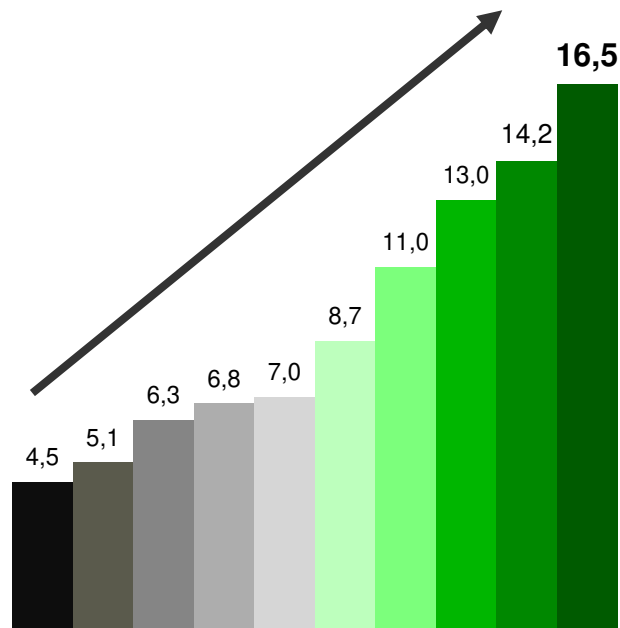


CAM = Cumul Annuel Mobile

Le bio sur le vin : un axe à travailler

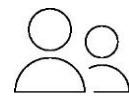
Contrairement à la majorité des marchés, la dynamique du bio sur le vin est toujours très bonne, avec un recrutement x3.7 en 10 ans.

Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total Vins Tranquilles Biologiques – GMS



Taille de clientèle

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015
■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



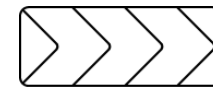
Acheteurs VT Bio

+3.5 MILLIONS
de foyers acheteurs



Volume VT Bio

x 4.2



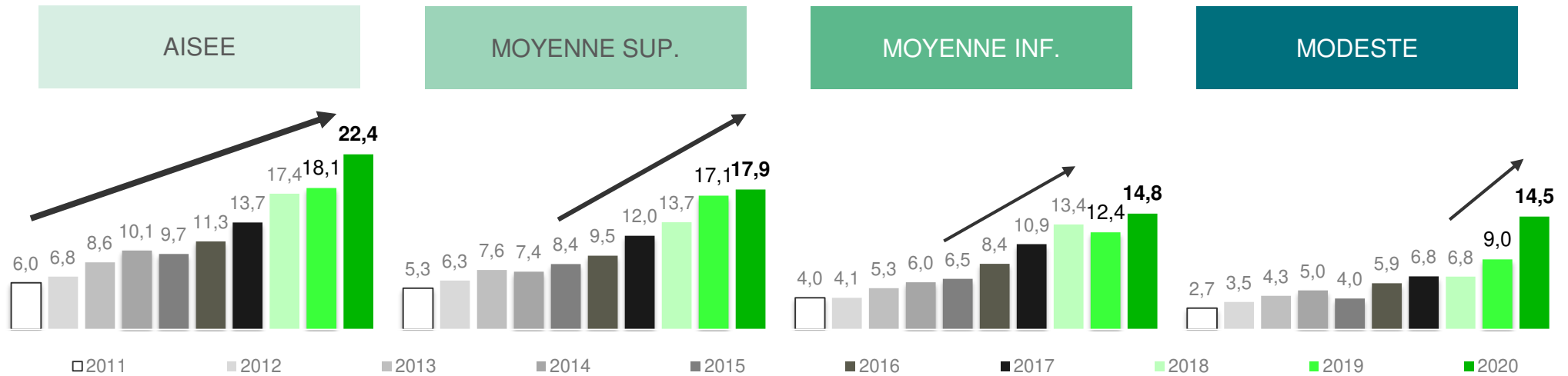
Trafic VT Bio

x 3.2

EN 10 ANS

Le recrutement se démocratise : il touche aussi les foyers les plus modestes, ce qui n'était pas le cas auparavant. Et cette offre permet de rajeunir le marché du vin également.

Taille de clientèle des vins tranquilles biologiques par classes socio-économique – GMS



Le poids des Moins de 50 ans sur les vins bio est 78% plus élevé que sur les vins tranquilles en général

41 % sur les VT Bio
Vs 23 % sur les Vins Tranquilles en général

Made In France : les Français passent à l'acte

Favoriser un retour à la localité et aux circuits courts

PME

PGC+FLS

+7,4 %

MDD terroir*

PGC+FLS

+5,4 %

Vente directe

Produits Frais traditionnels

+14,4 %



*En moyenne, les
marques sont perçues
comme*

***Fabriquées en
France par***

21,6 %

des foyers

Est fabriquée en France

(moyenne des marques de chaque
marché alimentaire) - Cum P1P5 2021

*Tracking Prométhée – CUM P1 P5 2021
Sur 24 marchés alimentaires et près de 400 marques.*

Évolution dépenses – CAM P6 2021 vs CAM P6 2020

Des Français qui semblent vouloir privilégier à l'avenir en priorité le local et les labels parmi toutes les promesses



Q15 And which are the most important factors that you / your household will pay more attention to in the future?

More important
in the future –
Rank France

**Local
Made In France**

Labels

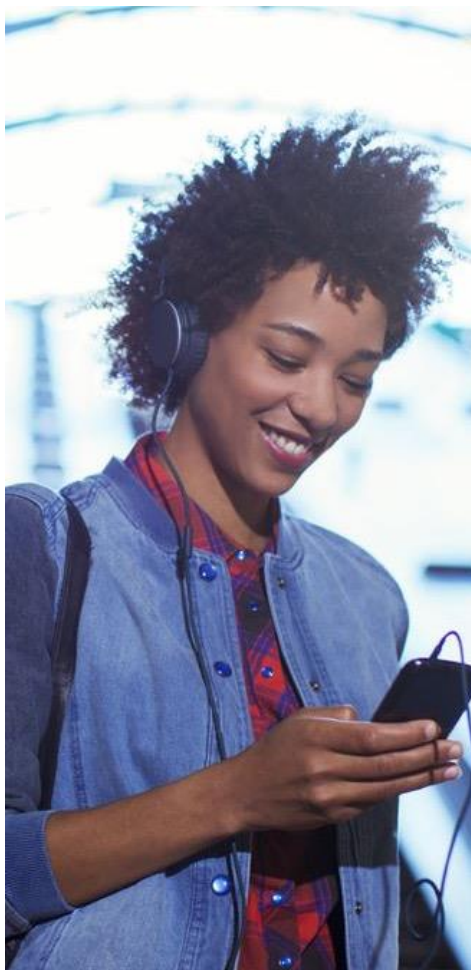
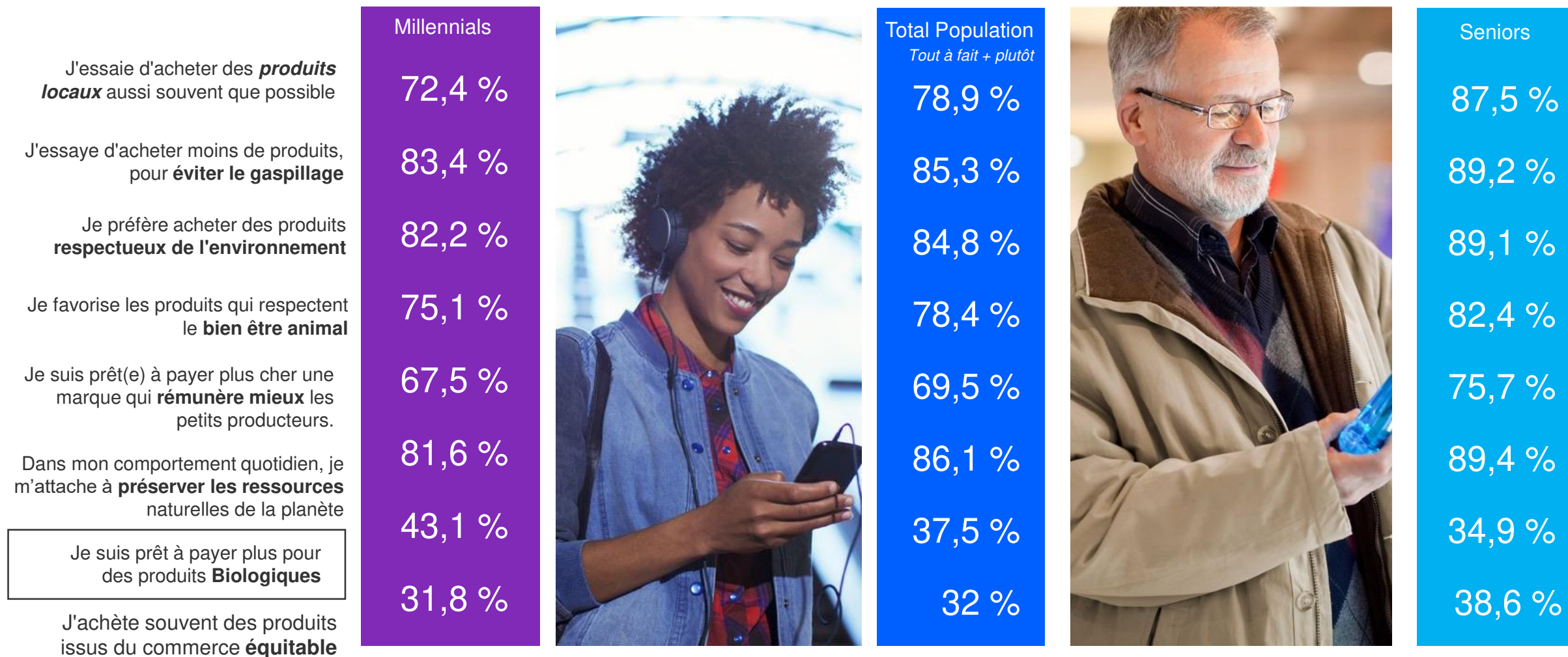
Bio

Environnement
(Plastique Durabilité)

Végétal

- 
- 3** Locally produced
 - 5** Products that are better for the local economy
 - 6** Clean labels/sanitary guarantees
 - 8** Quality labels/certified products
 - 10** Organic
 - 11** Environmentally-friendly packaging /sustainable products
 - 13** Vegan

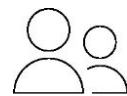
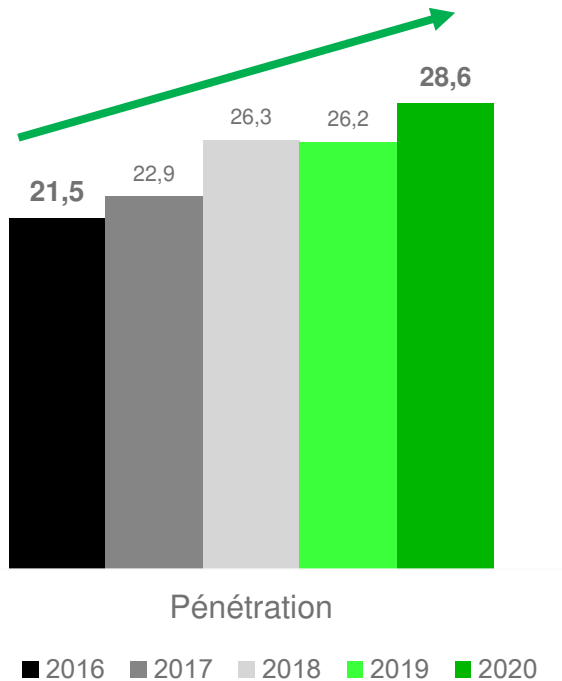
Les Millennials, une génération complexe : consommation responsable mais Prennent un peu moins part à la transition alimentaire que leurs aînés sauf sur le BIO !



Le sans alcool : la promesse « Sans » bien adaptée aux boissons alcoolisées

Près d'1/3 des Français ont achetée une offre désalcoolisée (incluant les vins) en 2020. Ils y ont consacré à ces offres quasiment 20 € de budget dans l'année.

Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total Boissons désalcoolisées (Bières+ Vins tranquilles + Vins effervescents + Spiritueux+ Vins aromatisés)



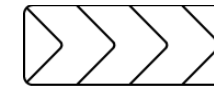
Acheteurs Boissons désalcoolisées

+2.2 MILLIONS
de foyers acheteurs



Volume Boissons désalcoolisées

+ 56 %



Trafic VT Bio

+ 44 %

EN 5 ANS

Les nouvelles initiatives : sur les bières et, plus récemment, sur les spiritueux.

A noter que la désalcoolisation va souvent de pair avec une forme d'aromatisation & de modernisation

BIERES



Et Aujourd'hui plus de 15 références **Tourtel** disponibles
17% de foyers acheteurs –
56 % de taux de réachat

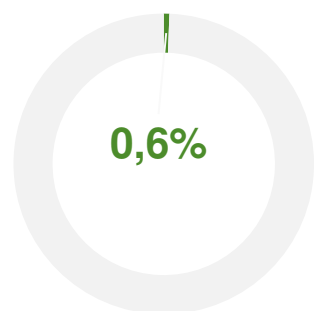
SPRITUEUX



Ce segment reste à date très préempté par les bières où la greffe des nouvelles offres a su séduire les Français.

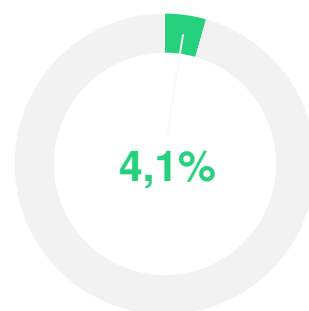
Taille de clientèle (% de foyers Français acheteurs de ... en 2020 et évolution vs YA)

Vins tranquilles sans alcool



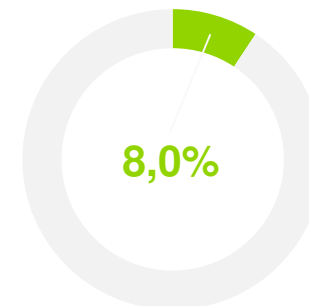
+0.1pt

Vins effervescents sans alcool



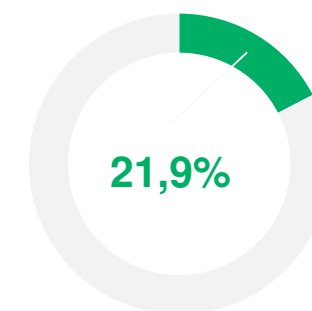
-0.4 pt

Spiritueux sans alcool



-1.2 pt

Bières sans alcool



+4.1pts

Un territoire encore faiblement exploré sur les vins et à potentiel.

Les acheteurs de Bières Sans alcool sont plutôt des familles / typées 35 – 49 ans.

2.3

Miser sur les bons circuits de distribution en affronter leur digitalisation

Le grand gagnant de la crise sanitaire a été le circuit Online (Drive + Livraison à domicile). Mais à court terme, les hypermarchés retrouvent des couleurs

% dépenses des ménages par circuit – Produits Grande Consommation + Frais Libre Service

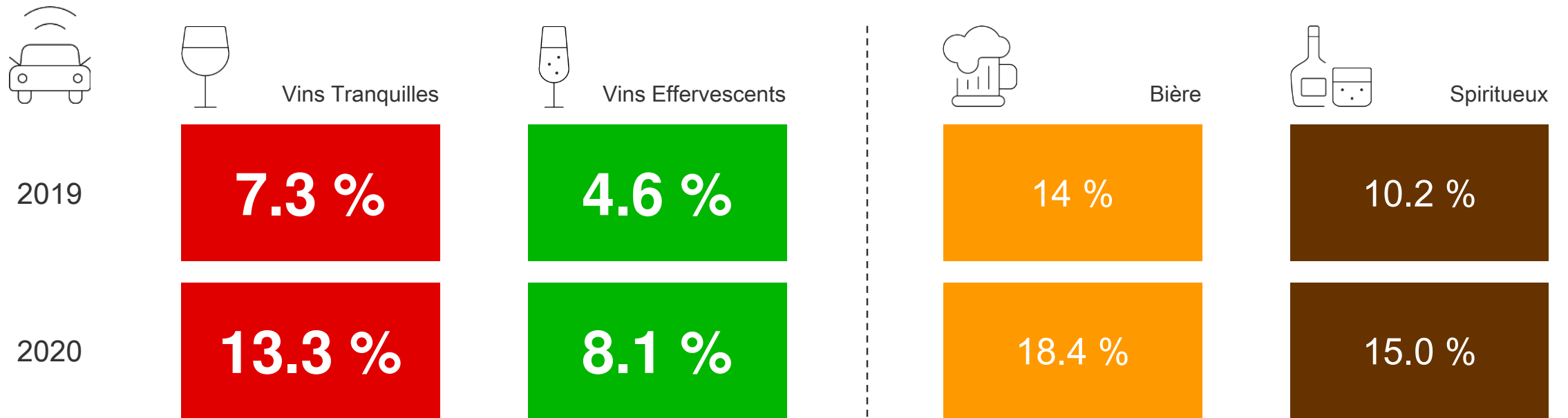


EDMP = Enseignes à Dominante Marque Propre. Ex. LIDL, ALDI, NETTO

CAM = Cumul Annuel Mobile

Le Online reste un circuit à potentiel pour le vin, très en retard par rapport aux autres boissons alcoolisées. Même si la crise a incité les Français à davantage souscrire à cette forme d'achat digital. L'avantage concurrentiel du vin réside dans les réseaux spécialisés.

Part des acheteurs de chaque catégorie ayant acheté au moins 1 fois la catégorie Online



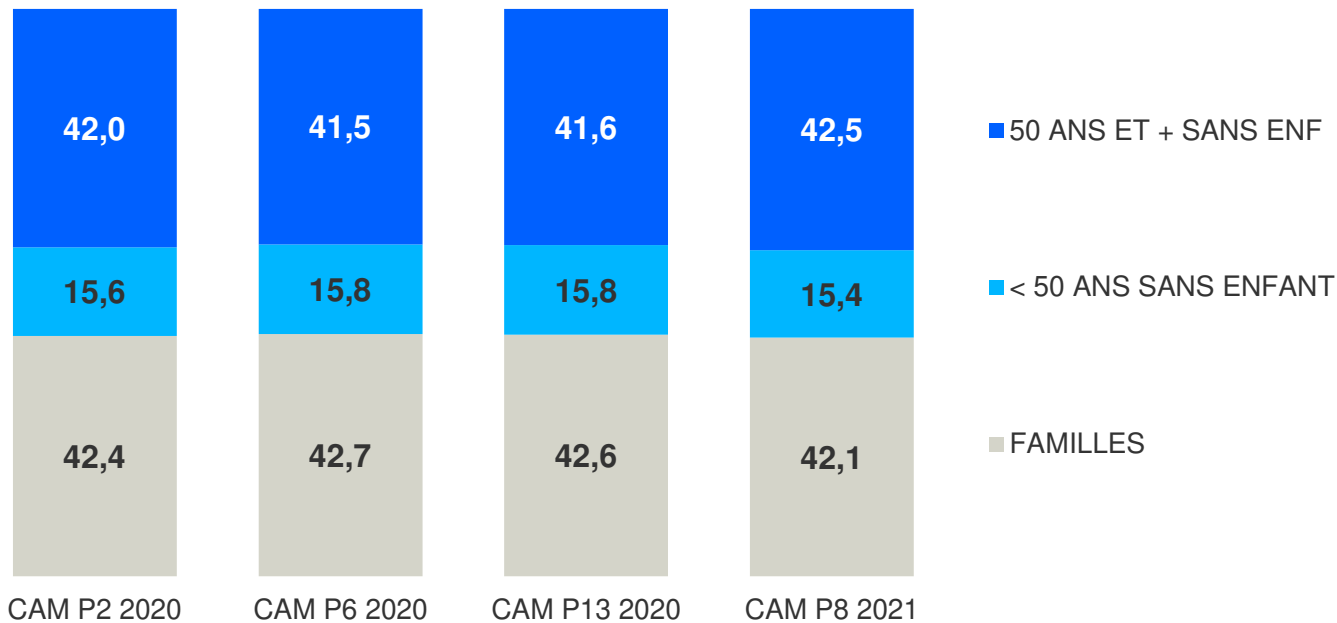
Part des acheteurs de chaque catégorie ayant acheté au moins 1 fois la catégorie en Réseau Spécialiste (Cavistes,...)



Un opportunité pour le vin : les ménages de +50 ans sans enfant pèsent + sur @ depuis le début de la crise

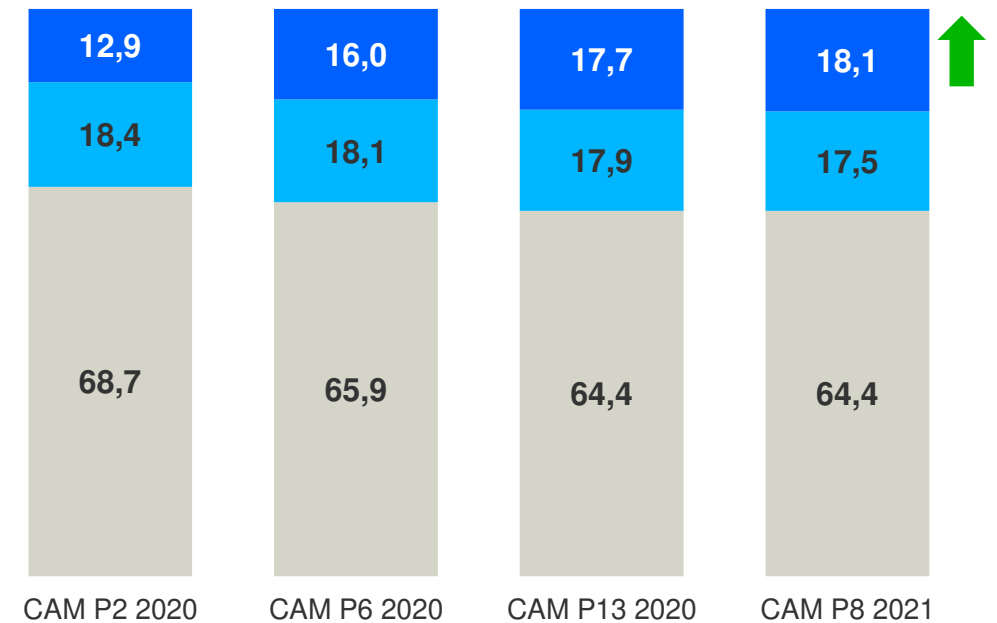
Ils restent une source de potentiel encore très importante

Répartition des dépenses – Tous circuits Généralistes



Covid19

Répartition des dépenses – @ Généralistes



Covid19

CAM = Cumul Annuel Mobile

Nous assistons à une fragmentation et diversification de l'univers digital...

Nouvelle diversité du commerce, digitalisation du parcours d'achat

Drive

LAD

Drive
Piéton

(Drive Piéton, Relai)

Pure
players

Social
commerce

Abonnement
Box à cuisiner

Appli
anti-gaspi

Quick
commerce



32 %

Des foyers passent par le **Drive GSA** au CAMP8 2021

+6 pts vs CAMP8 2019

8,5 %

Des foyers passent par la **livraison à domicile GSA** au CAMP8 2021

+2,4 pts vs CAMP8 2019

7,2 %

foyers déclarés au **Drive Piéton** « j'utilise actuellement et j'ai déjà utilisé »**

2,9 % utilisent actuellement

1,8 %

déjà fait des courses via des sites **e-commerce pure food****

8,2 %

via des sites **e-commerce pure players** CAMjuin 2021***

2,1 %

des Français ont déjà acheté sur une plateforme **de réseau social** (Facebook, Instagram...) des **PGC+FLS** * (1,5 % HB, 0,6 % Entretien, 0,4 % Alim)

5 %

des Français ont déjà utilisé un service de **box à cuisiner** **

4,7 %

des Français ont déjà commandé via des **applis anti gaspi** (Too Good to go, Phenix...)**

1,6 %

foyers déclarés au **Quick Commerce** en AGGLO PARIS « j'utilise actuellement et j'ai déjà utilisé »**

Les courses de dépannages en milieu urbain en 15 min

Et une hybridation des concepts

Le Hors domicile s'invite à domicile

**OOH
Delivery**

**Restaurateurs
en direct**

Agrégateurs

Dark kitchen

Cuisinés par une société qui n'a pas de restauration sur place mais dispose d'un service de livraison



46 %

Des Français se font LIVRER à domicile des repas ou kit meals*
Juin 2021

+7 pts vs Juin 2020
+ 17 pts vs Mars 2019

24,2 %

foyers ont déjà commandé des repas tout prêt pour une consommation à domicile via les services d'un restaurateur indépendant ou chaîne en direct « j'utilise actuellement et j'ai déjà utilisé »**

16,6 %

des foyers ont déjà commandé des repas tout prêt pour une consommation à domicile via les services d'un agrégateur. (service Uber eats, Just eats ou Deliveroo) « j'utilise actuellement et j'ai déjà utilisé »**

Intermédiation pour la livraison à domicile de PGC FLS

2,4 %

des français sont déjà passés par un service repas tout prêt de dark kitchen « j'utilise actuellement et j'ai déjà utilisé »**

4,2 %

de pénétration en région parisienne

Mais des commandes digitales qui ne sont majoritairement pas perçues comme une alternative aux sorties en restaurant

Une expansion qui devrait donc davantage impacter les repas préparés à la maison



Perception
de la livraison de repas

74 %

« C'est pratique mais ça ne remplacera jamais le fait
de sortir au restaurant »
(tout à fait d'accord + plutôt d'accord)

Pour le vin, le circuit Hors domicile présente plusieurs intérêts : c'est un terrain de plus pour s'adresser au moins de 50 ans et pour inscrire cette offre davantage à l'apéritif.

La période estivale représente aussi un potentiel : mais la menace de la bière y est encore plus forte.

Le hors domicile, un circuit clé pour toucher de plus **jeunes** acheteurs

Des moins de 50 ans à aller séduire dans les **restaurants** et les **bars**

Cette conquête de jeunes acheteurs nécessite de faire face à la **bière**

L'**apéritif** : moment clé pour les effervescents hors domicile.. Et qui a encore du potentiel!

Une opportunité à s'intégrer dans les **formules des restaurants**

Un enjeu à travailler la saison **estivale**

Jouer la carte **des jeunes** en poussant des actions sur la **nuit**

Gagner du terrain sur les **pauses de l'après-midi** en **bar/pub**

Se renforcer sur l'**apéritif** en **restaurant**

Lever les freins à la consommation de **vins rouges** sur la période **estivale**

Un déficit d'offre au **pichet** sur le **blanc** à combler ?

Renforcer nos positions au sein des **chaînés**

Conclusion

Les enjeux à appréhender pour le vin face aux nouvelles façon de consommer des Français

Qui ?
Tous les foyers de
MOINS DE 50 ANS

Contre qui ?
Les **BIERES** représentent la plus
grande menace, après la
déconsommation

Pourquoi ?
Pour prévenir la
DÉCONSUMMATION

Où en GMS ?
Le circuit **ONLINE** dispose d'un
potentiel important

Avec quelle offre ?
Ne pas négliger la Transition
alimentaire avec le **BIO** voir e le
SANS ALCOOL en lien avec les
attentes sociétales des Français

Et le Hors Domicile ?
Travailler les **RESTAURANTS** (y
compris Chainés) notamment sur
L'APÉRITIF et la **SAISON**

**RAJEUNIR
LES VINS**

KANTAR

Merci de votre attention

Joseph Bordonaro

Joseph.bordonaro@kantar.com

Stéphane Boyer

Stephane.boyer@kantar.com