



A division of the IWSR Group

# France

Landscape 2023



# Sommaire

**03**

**Introduction**

**05**

**Synthèse**

**17**

**Marché français  
du vin : cadrage**

**29**

**Profil des  
consommateurs de vin**

**34**

**Boissons  
alcoolisées et  
vins consommés**

**41**

**Comportements  
d'achat et de  
consommation**

**51**

**Attitudes**

**62**

**Labels de qualité et  
environnementaux**

**70**

**Marques de vin**

**81**

**Méthodologie**

# Introduction

La consommation de vin s'inscrit toujours dans un mouvement de repli tendanciel.

Mais avec des opportunités à saisir qui se dégagent.

Les années se suivent et se ressemblent. La pénétration du vin tranquille reste stable mais sa fréquence de consommation diminue, les volumes chutent (-4,1% en 2021, -4,6% en 2022).

La pression sur les prix se fait par ailleurs pesante. Avec des consommateurs qui portent de plus en plus attention aux offres promotionnelles et auprès desquels l'image de cherté du vin se renforce.

En matière générationnelle, on trouve à nouveau la traditionnelle rupture entre les Boomers (55 ans+) et les groupes d'âge plus jeunes. Ces derniers sont plus occasionnels et moins centrés autour des contextes de repas que ne le sont leur aînés. La filière fait toujours face à des « jeunes » consommateurs dont beaucoup déclarent être perdus face au rayon vin ou qu'ils y préfèrent d'autres boissons. Ce dernier trait s'aggrave par rapport à 2022.

Ces constats étant posés, on observe néanmoins que le rythme de baisse de la fréquence de consommation de vin semble s'être récemment atténué. Ce qui pourrait présager d'un tassement de la dynamique baissière des volumes.

Par ailleurs, la chute de pénétration du vin que l'on notait auprès des 18-24 ans (entre 2018 et 2022) semble s'être stabilisée en 2023.

Enfin, les milléniaux (25-39 ans) confirment leur statut de cible à haut potentiel pour la filière. Ils consomment du vin de façon relativement fréquente et il s'agit du groupe d'âge le plus impliqué dans la catégorie. Les comprendre pour mieux les cibler revêt donc une importance stratégique,

d'autant qu'ils présentent de nombreuses singularités.

Pour eux, la recherche du plaisir sensoriel et plus largement d'hédonisme seront au moins aussi importants que les accords avec les mets. Et plus importants que les bénéfices sociaux de la consommation de vin (convivialité, partage).

En attente de découvertes et de nouveautés, ils consomment une palette de cépages assez large, notamment dans l'univers des blancs. Particulièrement présents en CHR (où ils n'hésiteront pas à monter en gamme), un peu plus de la moitié déclarent aussi l'achat de vin en e-commerce. Enfin, ils sont particulièrement attentifs aux recommandations d'autrui et aux labels écoresponsables.

## Opportunités

- Les Milléniaux
- Les contextes de consommation hors-repas
- Les labels écoresponsables
- Le E-commerce et les bars/cafés
- Les vins effervescents, qui résistent

## Menaces

- La baisse de la consommation de vin
- Une image de cherté qui se renforce
- L'attention croissante portée aux offres promotionnelles
- La concurrence d'autres boissons alcoolisées
- Phénomènes de modération

# Synthèse

Landscape France  
2023

# Synthèse

## Points-clés à retenir

**1. Les vins tranquilles continuent de décliner tandis que les bulles résistent**

---

**3. L'intérêt pour le vin est stable mais son image s'effrite**

---

**5. La montée en gamme perdure en 2022 mais devrait se tasser dans les années à venir**

---

**7. La pénétration du vin en CHR est stable**

---

**2. Des consommateurs plus occasionnels et plus âgés**

---

**4. Les jeunes consommateurs de vin pourront y préférer d'autres boissons**

---

**6. Le e-commerce séduit une clientèle relativement jeune et porteuse**

---

**8. Labels : deux challengers se distinguent**

---

# 1. Les vins tranquilles continuent de décliner tandis que les bulles résistent

Au cours des cinq dernières années, les vins tranquilles accusent un repli annuel moyen de -4,8%. Cette baisse devrait se tasser à court ou moyen terme.

Les effervescents ont mieux résisté et enregistrent une hausse sensible en 2022 (pour revenir à un niveau proche de celui de 2019).

## Vins : consommation en volume par types de vin

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total vins	240 700,00	231 900,00	-4,4%	-1,8%
Vins tranquilles	205 000,00	195 600,00	-4,8%	-2,2%
Vins effervescents	27 150,00	28 000,00	-0,8%	0,6%
Vins fortifiés	4 765,00	4 588,00	-4,1%	-1,4%
Apéritifs à base de vin (vermouths)	2 365,00	2 362,00	-1,0%	-0,4%
Autres vins	1 420,00	1 350,00	-13,6%	-2,1%

## Consommation de vin tranquille par tête

En litres par année ; tous adultes de 15 ans+

	2021	2022	TCAM 17-22	Évol. 21-22
1 St. Martin	46,67	49,01	12,3%	5,0%
2 Portugal	43,00	45,71	-0,9%	6,3%
3 Monténégro	41,76	42,62	-0,9%	2,0%
4 Italie	42,16	39,95	-2,8%	-5,2%
5 Slovénie	37,63	37,82	-2,8%	0,5%
6 St. Barthélemy	33,89	37,21	9,3%	9,8%
7 Suisse	36,14	34,94	-1,5%	-3,3%
8 France	35,71	33,93	-5,2%	-5,0%
9 Grèce	27,95	33,79	0,5%	20,9%
10 Hongrie	31,52	32,65	0,6%	3,6%

## Consommation de vin effervescent par tête

En litres par année ; tous adultes de 15 ans+

	2021	2022	TCAM 17-22	Évol. 21-22
1 St. Barthélemy	12,47	13,58	13,1%	8,9%
2 St. Martin	6,29	8,34	21,7%	32,6%
3 Italie	7,87	7,38	-1,2%	-6,2%
4 Îles Turcs et Caïques	5,27	6,50	-2,4%	23,4%
5 Allemagne	5,31	5,51	-1,9%	3,7%
6 Lituanie	4,88	5,06	7,3%	3,6%
7 Lettonie	4,47	4,89	2,6%	9,4%
8 France	4,73	4,86	-1,3%	2,7%
9 Guadeloupe	4,17	4,81	-1,8%	15,5%
10 Martinique	4,22	4,43	-4,6%	4,8%

Source : IWSR

\* Vins = vins tranquilles, vins effervescents, vins fortifiés, apéritifs à base de vin (vermouths) et vins issus d'autres fruits que le raisin

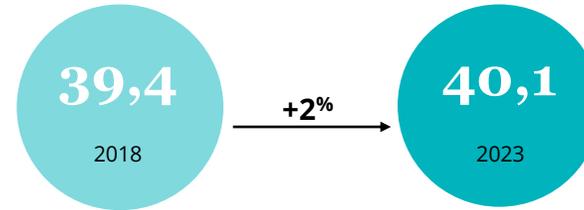
## 2. Des consommateurs plus occasionnels et plus âgés

Entre 2018 et 2023, le nombre de consommateurs de vin progresse sensiblement. Mais ils sont devenus plus occasionnels, avec une perte de deux millions d'hebdomadaires.

La population qui consomme du vin vieillit. Ce qui est en partie expliqué par une chute de la pénétration du vin auprès des 18-24 ans (entre 2019 et 2023).

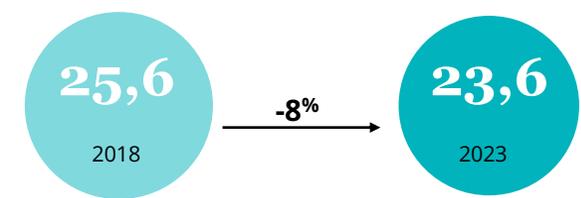
### Consommateurs de vin

En millions d'adultes (résidents français)



### Consommateurs hebdomadaires de vin

En millions ; consomment du vin au moins une fois par semaine



### Fréquence de consommation de vin : évolutions

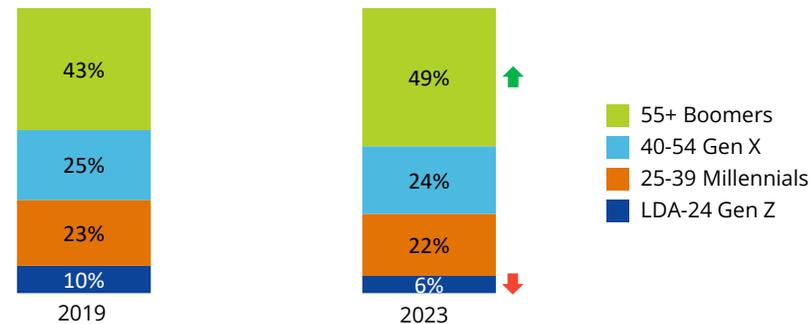
% déclarent boire du vin à la fréquence considérée

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

	2019	2022	2023	Évolutions	
	(n=1,009)	(n=1,023)	(n=1,001)	vs. '19	vs. '22
Tous les jours ou presque	17%	14%	13%	↓	→
3 à 5 fois par semaine	17%	15%	14%	→	→
1 à 2 fois par semaine	31%	30%	32%	→	→
2 à 3 fois par mois	17%	20%	18%	→	→
Environ une fois par mois	9%	10%	11%	→	→
Plus rarement	9%	11%	11%	→	→

### Consommateurs de vin : par âge

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)



Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, avril 2023, enquête représentative de la population adulte française (n=1 483 répondants)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19, Avril '22, Avril '23 (n≥1 001) consommateurs de vin français

### 3. L'intérêt pour le vin est stable mais son image s'effrite

Le niveau d'implication perçue à l'égard du vin est stable.

Cela étant, ce produit véhicule un peu moins qu'avant l'idée de convivialité. Il est par ailleurs de plus en plus perçu comme étant cher (+5 pts vs 2019) et 30% des consommateurs lui préfèrent d'autres boissons (+6 pts vs 2019).

#### Niveau d'implication à l'égard du vin : évolutions

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

	2019	2022	2023	Évolutions	
	(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
Implication élevée	39%	36%	39%	→	→
Implication moyenne	38%	40%	38%	→	→
Implication faible	22%	24%	23%	→	→

#### Perceptions vis-à-vis du vin : évolutions

% sont « D'accord » ou « Tout à fait d'accord » avec l'affirmation

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

Classement 2023		2019	2022	2023	Évolutions	
		(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
1	Le vin est un produit qui a une longue histoire / une longue tradition	91%	89%	90%	→	→
2	Le vin, ça a un goût vraiment agréable	74%	74%	77%	→	→
3	Le vin facilite la convivialité, les contacts	75%	76%	71%	↓	↓
4	Boire du vin me permet de me décontracter, me relaxer	58%	59%	58%	→	→
5=	Boire du vin peut être bon pour la santé	51%	50%	48%	→	→
5=	Boire du vin me permet de me sentir bien, me sentir un peu euphorique	46%	48%	48%	→	→
7	De façon générale, le vin est assez cher	42%	45%	47%	↑	→
8	Boire du vin peut être désaltérant / rafraîchissant	41%	39%	40%	→	→
9	Je préfère d'autres boissons au vin	24%	26%	30%	↑	→
10	Je n'aime pas vraiment le goût de l'alcool	14%	15%	18%	↑	→
11	Boire du vin, c'est ringard	6%	5%	7%	→	→

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19, Avril '22, Avril '23 (n≥1 001) consommateurs de vin français

# 4. Les jeunes consommateurs de vin pourront y préférer d'autres boissons

Comme en 2022, le niveau d'intérêt pour le vin est moins élevé auprès des 18-24 ans.

Une part croissante des 18-24 ans et des milléniaux déclarent préférer d'autres boissons au vin (respec. 48% et 41% en 2023 ; +6 pts et +4 pts vs 2022).

## Niveau d'implication à l'égard du vin : par génération

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

	Consommateurs de vin (n=1001)	18-24 Gen Z (n=61)	25-39 Millennials (n=217)	40-54 Gen X (n=237)	55+ Boomers (n=485)
Implication élevée	39%	27%	45%	38%	39%
Implication moyenne	38%	43%	35%	40%	37%
Implication faible	23%	30%	21%	22%	24%

## Perceptions vis-à-vis du vin : par génération

% sont « D'accord » ou « Tout à fait d'accord » avec l'affirmation

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

Classement 2023	Consommateurs de vin (n=1001)	18-24 Gen Z (n=61)	25-39 Millennials (n=217)	40-54 Gen X (n=237)	55+ Boomers (n=485)
1 Le vin est un produit qui a une longue histoire / une longue tradition	90%	87%	91%	84%	92%
2 Le vin, ça a un goût vraiment agréable	77%	77%	75%	75%	78%
3 Le vin facilite la convivialité, les contacts	71%	69%	76%	68%	71%
4 Boire du vin me permet de me décontracter, me relaxer	58%	57%	71%	65%	48%
5= Boire du vin peut être bon pour la santé	48%	24%	53%	51%	48%
5= Boire du vin me permet de me sentir bien, me sentir un peu euphorique	48%	59%	62%	51%	38%
7 De façon générale, le vin est assez cher	47%	42%	44%	48%	48%
8 Boire du vin peut être désaltérant / rafraîchissant	40%	40%	54%	44%	33%
9 Je préfère d'autres boissons au vin	30%	48%	41%	32%	22%
10 Je n'aime pas vraiment le goût de l'alcool	18%	25%	23%	18%	15%
11 Boire du vin, c'est ringard	7%	17%	15%	7%	3%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23, (n=1001) consommateurs français de vin

## 5. La montée en gamme perdue en 2022 mais devrait se tasser dans les années à venir

Entre 2017 et 2022, le prix moyen progressait au rythme annuel moyen de +3,1%. Progression qui touche la plupart des contextes de consommation (sauf celui des repas ordinaires).

Cette hausse devrait se tasser assez fortement dans le futur proche.

### Vins tranquilles : prix de vente (par provenance)

TCAM sur 5 ans calculés en utilisant un taux de change variable

	Prix de vente par col (0,75 cl) 2022 (US\$)	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total	4,68	3,1%	0,2%
1 France	5,60	3,2%	0,4%
2 Espagne	1,48	6,3%	0,01%
3 Italie	4,33	3,2%	0,0%
4 Portugal	4,81	2,3%	0,0%
5 Maroc	4,06	2,6%	0,03%
6 International	3,42	3,1%	0,0%
7 Chili	8,75	-1,3%	1,7%
8 Allemagne	4,68	3,7%	0,1%
9 Algérie	3,75	2,1%	0,0%
10 Argentine	7,37	4,7%	-0,7%

Source : IWSR

# 6. Le e-commerce séduit une clientèle relativement jeune et porteuse

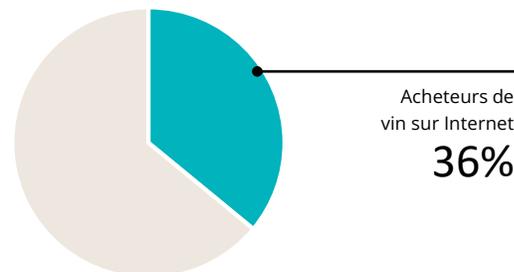
En 2023, plus d'un tiers des consommateurs de vin déclarent en acheter sur Internet (36% vs. 33% en 2022).

Comme en 2022, les acheteurs de vin sur Internet constituent une cible plus jeune, plus fréquente et plus impliquée que la moyenne.

En 2023, elle est aussi devenue plus masculine et plus aisée.

## Pénétration de l'achat de vin sur Internet

% déclarent avoir acheté du vin sur Internet, au cours des 6 derniers mois  
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)



## Profil des acheteurs de vin sur Internet

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

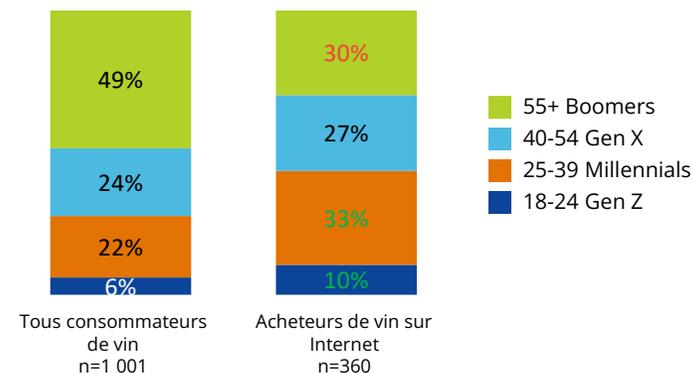
### Implication

	Tous consommateurs de vin	Acheteurs de vin sur Internet
Implication faible	23%	13%
Implication moyenne	38%	32%
Implication élevée	39%	55%

### Revenus nets mensuels du ménage

	Tous consommateurs de vin	Acheteurs de vin sur Internet
Bas (- de 1899€)	15%	9%
Moyen-bas (1900€ - 2499€)	19%	21%
Moyens (2500€ - 3499€)	21%	18%
Moyen-élevés (3500€ - 4499€)	22%	23%
Elevés (4500€ et +)	23%	30%

### Age



% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)  
Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23 (n=1 001) consommateurs de vin français

# 7. La pénétration du vin en CHR est stable

La pénétration du vin en bars est cependant orientée à la hausse. Elle est portée par les jeunes consommateurs (Gen Z et milléniaux).

## Consommation de vin en CHR : évolutions

% consomment du vin en café, bar, restaurant  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

CHR		2019	2022	2023	Évolutions	
		(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
Bar / café	Oui	28%	29%	32%	→	→
	Non	72%	71%	68%	→	→
Restaurant	Oui	89%	90%	88%	→	→
	Non	11%	10%	12%	→	→

## Consommation de vin en CHR : par génération

% consomment du vin en café, bar, restaurant  
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

CHR		Consommateurs de vin	18-24 Gen Z	25-39 Millennials	40-54 Gen X	55+ Boomers
		(n=1001)	(n=61)	(n=217)	(n=237)	(n=485)
Café/bar	Oui	32%	51%	49%	36%	20%
	Non	68%	49%	51%	64%	80%
Restaurant	Oui	88%	78%	89%	87%	90%
	Non	12%	22%	11%	13%	10%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à la vague d'enquête précédente (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19, Avril '22, Avril '23 (n≥1 001) consommateurs de vin français

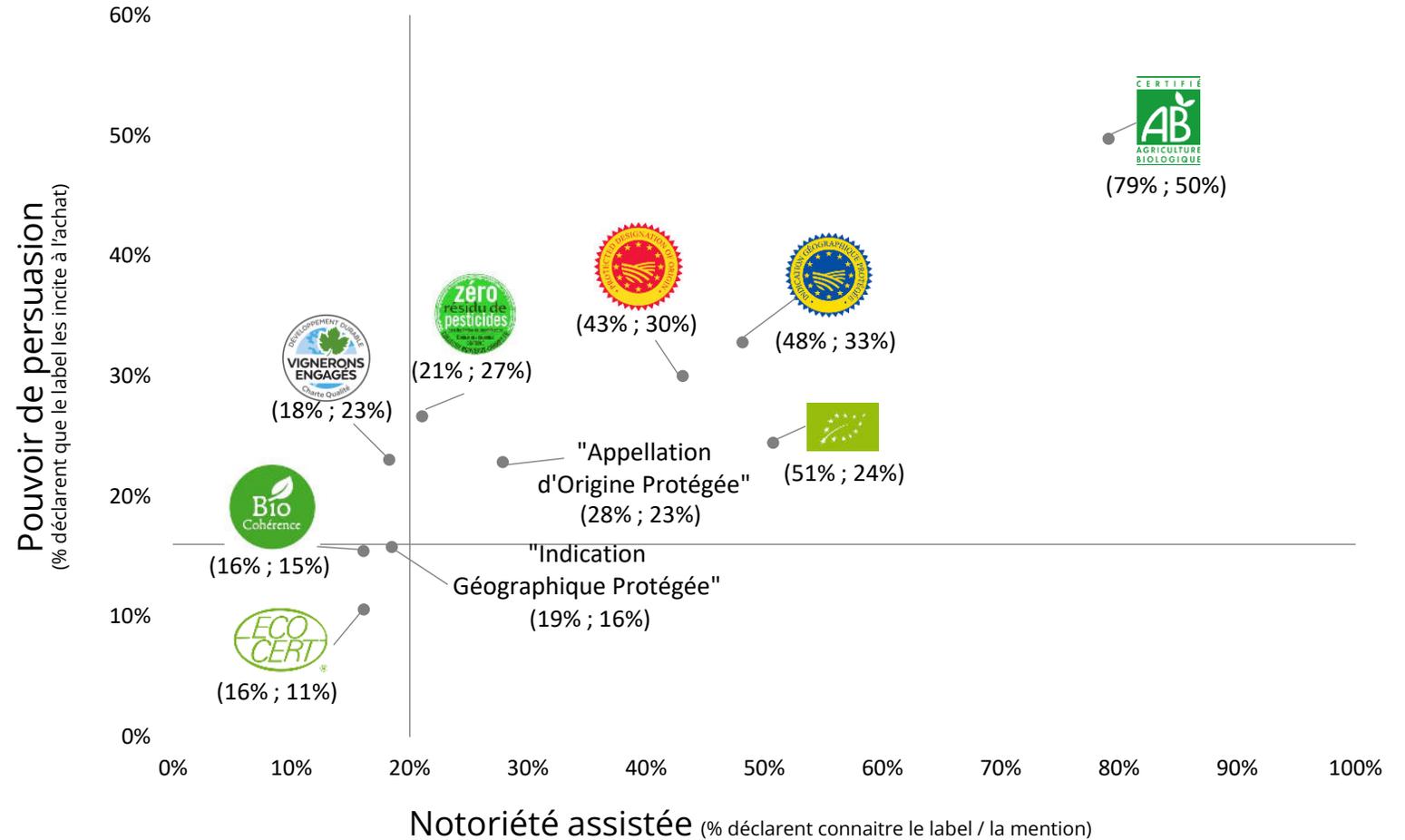
# 8. Labels : deux challengers se distinguent

Comme en 2022, le label AB reste le plus connu et le plus incitatif à l'achat. Il s'agit aussi de la certification la plus crédible aux yeux des consommateurs.

Les labels 'Vignerons engagés' et 'Zéro résidu de pesticides' sont bien moins connus mais suscitent des pouvoirs de persuasion assez élevés (et similaires à la mention 'Appellation d'Origine Protégée').

## Labels : synthèse notoriété assistée (top-10) et pouvoir de persuasion

Clé de lecture - 83% des consommateurs de vin déclarent connaître le logo AB et 46% qu'il les incite à l'achat d'un vin.  
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1 001)



Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23, (n=1001) consommateurs français de vin

# Synthèse – indicateurs barométriques (1/2)

Entre 2019 et 2023, les rouges et les rosés perdent des consommateurs tandis que les blancs résistent.

## Top 5 Types d'alcools consommés

% déclarent consommer la boisson considérée

	2019	2023	Évolutions
Vin rouge	82%	77%	↓
Vin blanc	74%	74%	→
Vin rosé	74%	69%	↓
Bière	69%	63%	↓
Champagne	67%	60%	↓

## Top 5 Régions viticoles achetées - pénétration

% déclarent l'achat du vin considéré au cours des 6 derniers mois

	2019	2023	Évolutions
Bordeaux	39%	37%	→
Champagne	31%	34%	→
Côtes du Rhône	31%	27%	→
Bourgogne	24%	27%	→
Alsace	25%	24%	→

## Top 5 cépages rouges consommés

% déclarent avoir consommé le cépage suivant au cours des 6 derniers mois

	2020	2023	Évolutions
Merlot	42%	46%	→
Cabernet Sauvignon	38%	42%	↑
Pinot Noir	39%	41%	→
Gamay	25%	27%	→
Syrah	23%	25%	→

## Top 5 cépages blancs consommés

% déclarent avoir consommé le cépage suivant au cours des 6 derniers mois

	2020	2023	Évolutions
Chardonnay	50%	55%	↑
Sauvignon Blanc	34%	40%	↑
Riesling	37%	37%	→
Pinot Gris	31%	35%	→
Gewürztraminer	33%	32%	→

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)  
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19, Fév '20, Avril '23 (n≥1,000) consommateurs de vin français

# Synthèse – indicateurs barométriques (2/2)

La GD perd des consommateurs. Le top 5 des critères de choix est relativement stable mais on note (non montré ici) que l'importance des offres promotionnelles continue de progresser, à 61% en 2023 (vs 52% en 2019).

## Top 5 Circuits d'achat

% déclarent avoir acheté du vin dans le circuit considéré, au cours des 6 derniers mois

	2019	2023	Évolutions
Hypermarché	59%	50%	↓
Supermarché	51%	40%	↓
Caviste	38%	40%	→
Chez le producteur	32%	31%	→
Salon/foire aux vins	20%	18%	→

## Top 5 Enseignes

% déclarent avoir acheté du vin dans l'enseigne considérée, au cours des 6 derniers mois

	2019	2023	Évolutions
E. Leclerc	41%	43%	→
Carrefour	36%	38%	→
Intermarché	26%	29%	→
Auchan	24%	20%	↓
Hyper U / Super U	20%	20%	→

## Top 5 critères de choix

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

	2019	2023	Évolutions
Un vin que j'ai déjà bu et apprécié	89%	85%	↓
La région de production	81%	80%	→
Une marque de vin que je connais	77%	77%	→
Le prix	77%	75%	→
Le label AOP ou AOC	72%	72%	→

## Top 5 Marques achetées - Pénétration

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 3 derniers mois

	2019	2023	Évolutions
Roche Mazet	9%	14%	↑
Mouton Cadet	12%	13%	→
Vieux Papes	10%	11%	→
Baron de Lestac	8%	10%	→
Listel	13%	10%	↓

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)  
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19, Avril '23 (n≥1 001) consommateurs de vin français

# **Marché français du vin : cadrage**

**Landscape France**

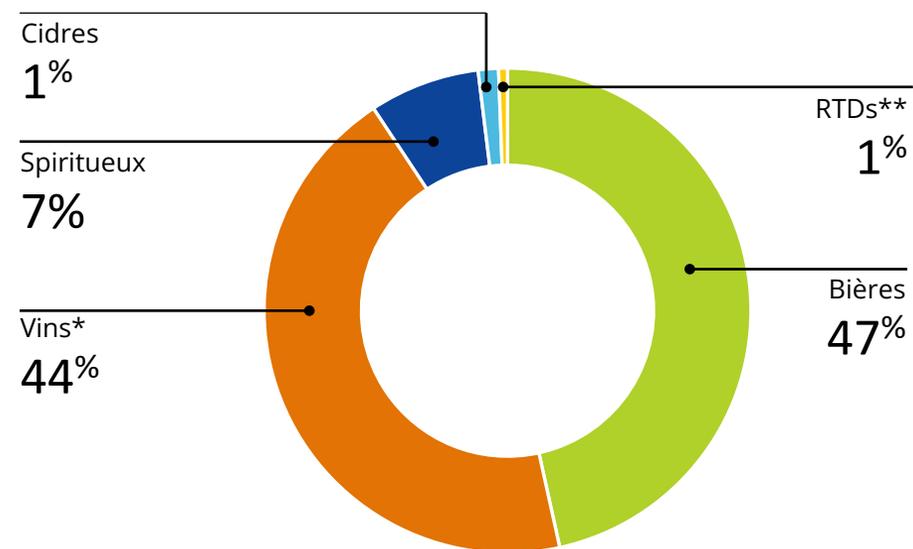
2023

# Boissons alcoolisées : volumes consommés

Le vin continue de se replier (-3,7% en 2022) et de perdre des parts de marché (-2 pts à 44% en 2022).

## Boissons alcoolisées : parts de marché par catégorie

% d'achats des catégories ci-dessous



## Boissons alcoolisées : consommation en volume

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total boissons alcoolisées	520 704,28	525 066,91	-2,1%	-0,3%
Bières	231 111,11	244 444,44	0,2%	1,1%
Vins*	240 700,00	231 900,00	-4,4%	-1,8%
Spiritueux	38 534,95	38 566,80	-0,3%	-0,3%
Cidres	7 222,22	7 066,67	-4,5%	-0,7%
RTDs**	3 136,00	3 089,00	0,1%	0,6%

Source: IWSR

\* Vins = vins tranquilles, vins effervescents, vins fortifiés, apéritifs à base de vin (vermouths) et vins issus d'autres fruits que le raisin

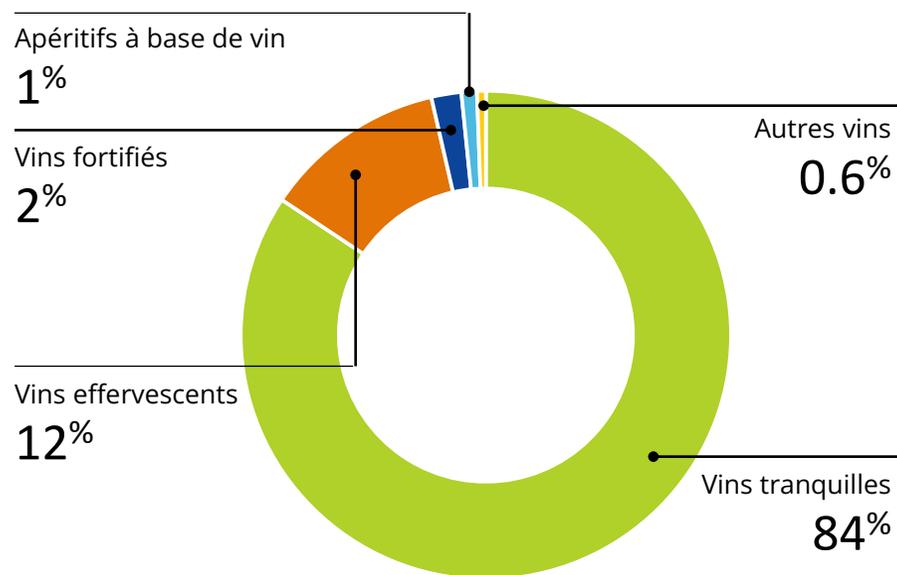
\*\* 'Ready-to-drinks' = boissons alcoolisées prêtes-à-boire

# Vins : volumes consommés

En 2022 les vins tranquilles accusent un repli de -4,6% tandis que les effervescents progressent de +3,1%.

## Vins : parts de marché par types de vin

% d'achats des catégories ci-dessous



## Vins : consommation en volume par types de vin

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total vins	240 700,00	231 900,00	-4,4%	-1,8%
Vins tranquilles	205 000,00	195 600,00	-4,8%	-2,2%
Vins effervescents	27 150,00	28 000,00	-0,8%	0,6%
Vins fortifiés	4 765,00	4 588,00	-4,1%	-1,4%
Apéritifs à base de vin (vermouths)	2 365,00	2 362,00	-1,0%	-0,4%
Autres vins	1 420,00	1 350,00	-13,6%	-2,1%

La catégorie 'Autres vins' comprend les vins issus d'autres fruits que le raisin  
Source: IWSR

# Vins tranquilles : par pays de provenance

Les vins domestiques accusent un repli plus marqué que les vins espagnols (respec. -5,2% et -2,7% en 2022).

## Vins tranquilles : consommation en volume et parts de marché (par provenance)

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27	Part de marché
Total	205 000,00	195 600,00	-4,8%	-2,2%	
1 France	157 749,00	149 550,50	-5,1%	-2,5%	76%
2 Espagne	44 224,61	43 035,35	-3,6%	-1,2%	22%
3 Italie	955,00	925,05	-7,4%	-2,3%	0,5%
4 Portugal	546,00	562,00	-0,5%	0,8%	0,3%
5 Maroc	555,00	515,00	-7,0%	-1,6%	0,3%
6 International	262,19	266,00	-1,0%	-3,7%	0,1%
7 Chili	202,60	253,00	0,1%	-3,5%	0,1%
8 Allemagne	156,00	152,00	-15,8%	-1,9%	0,1%
9 Algérie	93,00	87,00	-8,4%	-3,6%	0,04%
10 Argentine	51,00	55,85	-4,6%	1,7%	0,03%

\*International ait référence au vin dont les raisins proviennent de plusieurs pays d'origine  
Source: IWSR

# Vins tranquilles : prix moyen par col

Entre 2017 et 2022, le prix moyen des vins tranquilles enregistre une hausse annuelle moyenne de +3,1%. A court et moyen terme, la catégorie pourrait entrer dans une zone de stagnation des prix.

## Vins tranquilles : prix de vente moyen (par provenance)

TCAM sur 5 ans calculés en utilisant un taux de change variable

	Prix de vente par col (0,75 cl) 2022 (US\$)	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total	4,68	3,1%	0,2%
1 France	5,60	3,2%	0,4%
2 Espagne	1,48	6,3%	0,01%
3 Italie	4,33	3,2%	0,0%
4 Portugal	4,81	2,3%	0,0%
5 Maroc	4,06	2,6%	0,03%
6 International	3,42	3,1%	0,0%
7 Chili	8,75	-1,3%	1,7%
8 Allemagne	4,68	3,7%	0,1%
9 Algérie	3,75	2,1%	0,0%
10 Argentine	7,37	4,7%	-0,7%

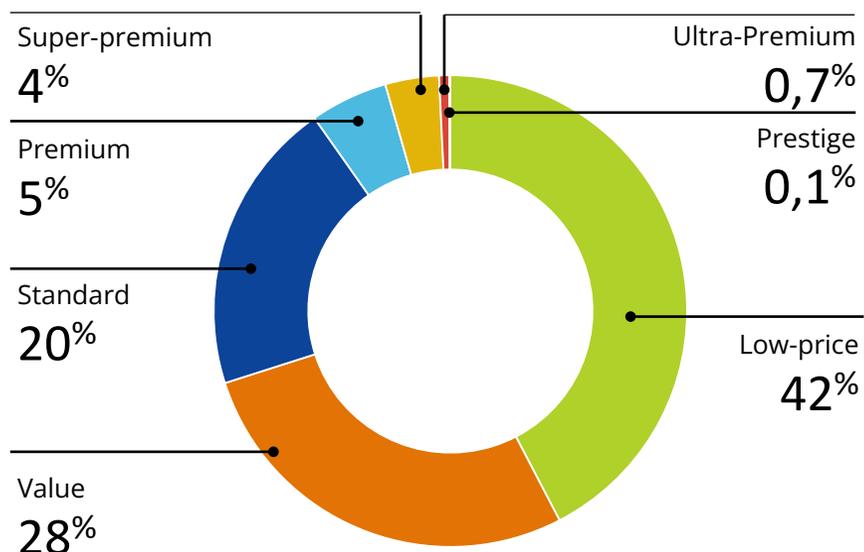
\*International fait référence au vin provenant de plusieurs pays d'origine  
Source: IWSR

# Vins tranquilles : par gammes de prix

Tous les segments sont orientés à la baisse, avec les entrées et milieux de gamme qui se replient plus vite que les autres. Cette tendance devrait se prolonger à court et à moyen terme.

## Vins tranquilles : parts de marché par prix

% d'achats des catégories ci-dessous



## Vins tranquilles : ventes en volume par gammes de prix

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Low-Price (moins de 2,50€)	86 797,70	82 874,70	-3,9%	-2,3%
Value (2,50€ à 3,99€)	56 688,12	54 165,85	-4,5%	-1,8%
Standard (4,00€ à 7,89€)	41 283,60	39 508,18	-7,3%	-3,2%
Premium (7,90€ à 15,79€)	11 083,62	10 376,63	-4,4%	-1,6%
Super Premium (15,80€ à 24,99€)	7 568,46	7 173,14	-2,7%	-1,1%
Ultra Premium (25,00€ à 39,99€)	1 430,00	1 360,00	-3,6%	-1,8%
Prestige (40,00€ et plus)	148,50	141,50	-3,5%	-0,5%

Source: IWSR

# Consommation de vin tranquille par tête

La France continue de s'inscrire dans un mouvement baissier, depuis des bases élevées.

## Consommation de vin tranquille par tête (tous adultes de 15 ans+)

En litres par année

	2021	2022	TCAM 17-22	Évol. 21-22
1 St. Martin	46,67	49,01	12,3%	5,0%
2 Portugal	43,00	45,71	-0,9%	6,3%
3 Monténégro	41,76	42,62	-0,9%	2,0%
4 Italie	42,16	39,95	-2,8%	-5,2%
5 Slovénie	37,63	37,82	-2,8%	0,5%
6 St. Barthélemy	33,89	37,21	9,3%	9,8%
7 Suisse	36,14	34,94	-1,5%	-3,3%
8 France	35,71	33,93	-5,2%	-5,0%
9 Grèce	27,95	33,79	0,5%	20,9%
10 Hongrie	31,52	32,65	0,6%	3,6%
11 Danemark	33,37	30,99	-1,2%	-7,1%
12 Autriche	30,93	30,12	-1,3%	-2,6%
13 Îles Turks et Caïques	27,56	30,08	-2,9%	9,2%
14 Roumanie	27,55	27,87	2,4%	1,2%
15 Îles Vierges Américaines	27,78	27,86	-2,6%	0,3%
16 Allemagne	26,52	25,26	-2,5%	-4,8%
17 Argentine	25,28	24,91	-2,7%	-1,5%
18 Malte	21,17	24,33	-6,4%	14,9%
19 Uruguay	25,63	23,43	-1,3%	-8,6%
20 Slovaquie	22,95	23,39	-0,1%	1,9%

Source: IWSR

# Vins effervescents : par pays de provenance

Comme en 2021, les effervescents italiens enregistrent à nouveau une forte progression (+28,3% en 2021, +17,8% en 2022).

## Vins effervescents : consommation en volume et parts de marché (par provenance)

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27	Part de marché
Total	27 150,00	28 000,00	-0,8%	0,6%	
1 France	24 110,20	24 504,35	-2,1%	-0,2%	88%
2 Italie	2 183,05	2 570,77	18,9%	6,7%	9%
3 Espagne	788,75	849,32	1,2%	3,0%	3%
4 International	54,00	58,00	-3,7%	3,9%	0%
5 Belgique / Luxembourg	12,00	12,45	9,2%	3,1%	0,04%
6 Allemagne	1,42	4,20	7,0%	10,8%	0,01%
7 Hongrie	0,20	0,70	n/a	21,8%	0,002%
8 Roumanie	0,38	0,11	n/a	13,8%	0,0004%
9 Australie	n/a	0,10	n/a	14,9%	0,0004%

n/a : données non disponibles

\*International fait référence au vin provenant de plusieurs pays d'origine

Source: IWSR

# Vins effervescents : prix moyen par col

Entre 2017 et 2022, le prix moyen des effervescents progresse au rythme annuel moyen de +2,2%. Cette croissance devrait se tasser à court et à moyen terme.

## Vins effervescents : prix de vente (par pays d'origine)

TCAM sur 5 ans calculés en utilisant un taux de change variable

	Prix de vente par col (0,75 cl) 2022 (US\$)	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total	10,97	2,2%	-0,02%
1 France	11,59	2,8%	0,3%
2 Italie	6,86	3,4%	0,5%
3 Espagne	5,89	1,1%	-0,01%
4 International	5,57	2,0%	0,0%
5 Belgique / Luxembourg	4,20	1,0%	0,0%
6 Allemagne	5,32	1,0%	0,0%
7 Hongrie	5,87	n/a	0,0%
8 Roumanie	7,16	n/a	0,2%
9 Australie	7,37	n/a	0,0%

n/a : données non disponibles

\*International fait référence au vin provenant de plusieurs pays d'origine

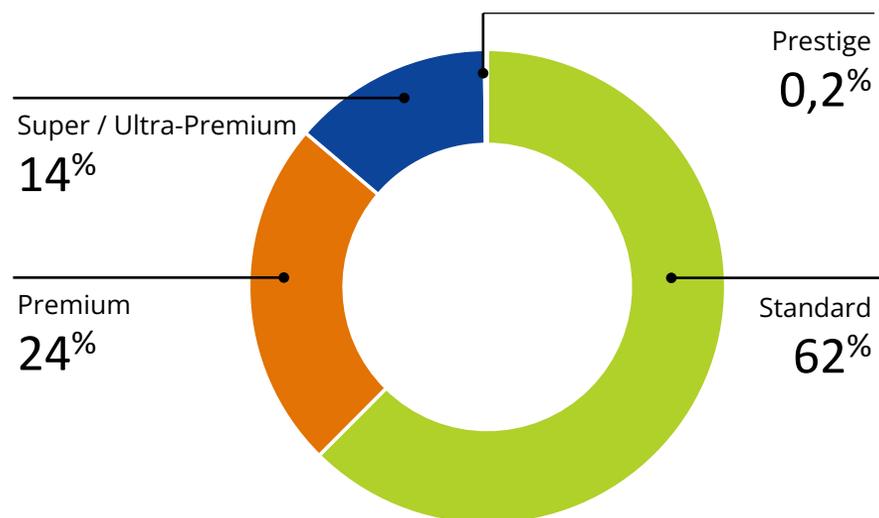
Source: IWSR

# Champagne : par tranches de prix

La majorité (62%) des Champagnes sont vendus à moins de 16€ (prix effectif par col de 75cl).

## Champagne : parts de marché par gammes de prix

% d'achats des catégories ci-dessous



## Champagne : consommation en volume par gammes de prix

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Standard (Moins de 16,00€)	7 268,00	7 231,45	-0,9%	-0,6%
Premium (16,00€ à 26,99€)	3 044,35	2 754,10	-5,9%	-1,3%
Super / Ultra Premium (27,00€ à 99,99€)	1 468,20	1 572,95	0,6%	1,8%
Prestige (100,00€ et plus)	19,45	21,50	-4,8%	3,1%

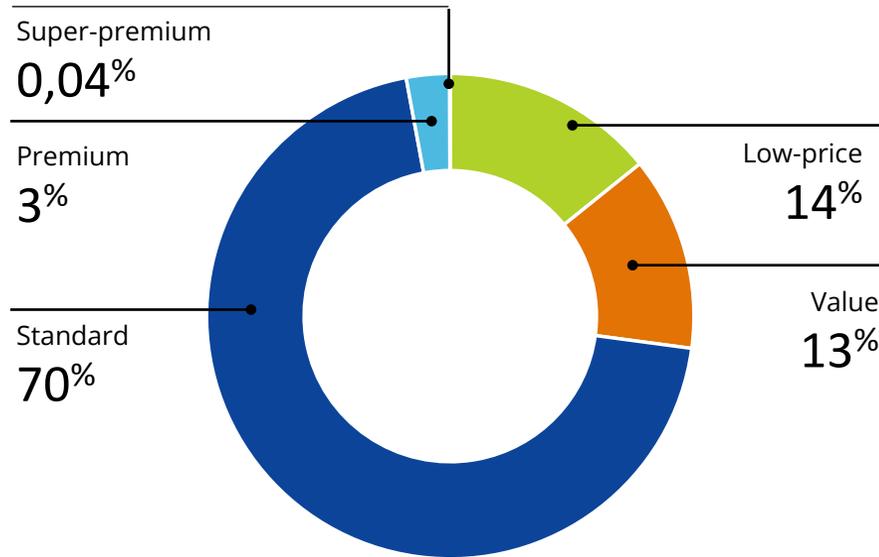
Source: IWSR

# Autres vins effervescents : par tranches de prix

Pour les effervescents hors Champagne, les milieux de gamme (4,00€ - 7,89€) affirment leur leadership.

## Autres vins effervescents : parts de marché par prix

% d'achats des catégories ci-dessous



## Autres vins effervescents : consommation en volume par prix

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Low-Price (moins de 2,50€)	2 224,25	2 232,50	-5,0%	-4,2%
Value (2,50€ à 3,99€)	2 584,50	2 692,60	-3,1%	0,3%
Standard (4,00€ à 7,89€)	10 130,23	11 037,95	2,3%	2,4%
Premium (7,90€ à 15,79€)	401,92	451,00	1,1%	6,4%
Super Premium (15,80€ à 24,99€)	9,10	5,95	n/a	15,1%

Note : La catégorie 'Autres vins effervescents' comprend les autres vins effervescents que le Champagne, les vins effervescents allégés en alcool et les vins effervescents sans alcool

Source: IWSR

# Consommation de vin effervescent par tête

En hausse mais à un rythme moindre qu'en 2021.

## Consommation de vin effervescent par tête (tous adultes de 15 ans+)

En litres par année

		2021	2022	TCAM 17-22	Évol. 21-22
1	St. Barthélemy	12,47	13,58	13,1%	8,9%
2	St. Martin	6,29	8,34	21,7%	32,6%
3	Italie	7,87	7,38	-1,2%	-6,2%
4	Îles Turks et Caïques	5,27	6,50	-2,4%	23,4%
5	Allemagne	5,31	5,51	-1,9%	3,7%
6	Lituanie	4,88	5,06	7,3%	3,6%
7	Lettonie	4,47	4,89	2,6%	9,4%
8	France	4,73	4,86	-1,3%	2,7%
9	Guadeloupe	4,17	4,81	-1,8%	15,5%
10	Martinique	4,22	4,43	-4,6%	4,8%
11	Estonie	4,08	4,34	4,0%	6,3%
12	Belgique & Luxembourg	4,28	4,27	-1,5%	-0,2%
13	Autriche	3,44	3,54	0,3%	2,9%
14	Suisse	3,23	3,33	0,9%	3,0%
15	Îles Caïmans	3,13	3,31	2,1%	5,8%
16	Suède	3,28	3,30	6,7%	0,6%
17	Royaume-Uni	3,16	3,01	-0,6%	-4,8%
18	Slovénie	2,89	3,01	3,0%	4,1%
19	Nouvelle-Zélande	3,13	2,94	-1,6%	-6,1%
20	Réunion	2,55	2,93	0,7%	14,7%

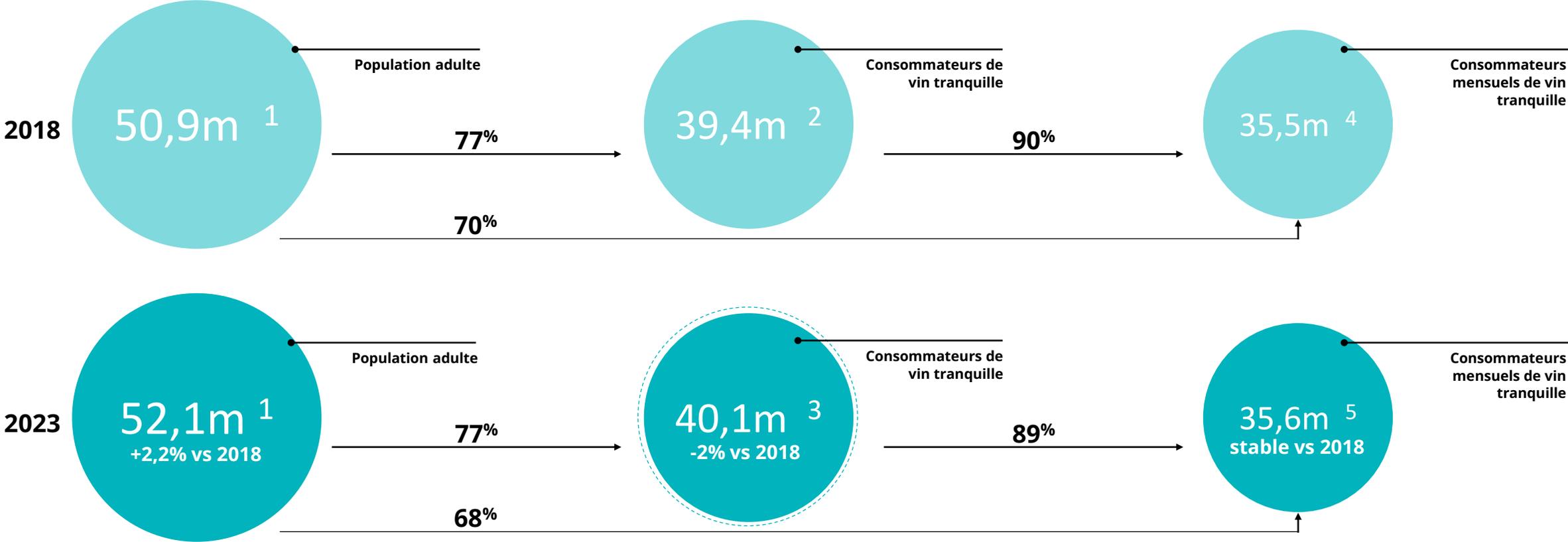
Source: IWSR

# **Profil des consommateurs de vin**

**Landscape France**  
2023

# Cadrage du marché français en 2023

77% des adultes français consomment du vin tranquille, ce qui est stable par rapport à 2018. En revanche, la part des consommateurs mensuels s'effrite (68% en 2023, -2 pts vs 2018).



1 INSEE, Estimation de population au 1<sup>er</sup> janvier 2018 et au 1<sup>er</sup> janvier 2023

2 Ipsos pour Wine Intelligence, enquête CATI représentative de la population française adulte, 964 répondants, Avril 2018

3 Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, avril 2023, enquête représentative de la population adulte française (n=1 483 répondants)

4 Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août '18 (n=3500 consommateurs français de vin)

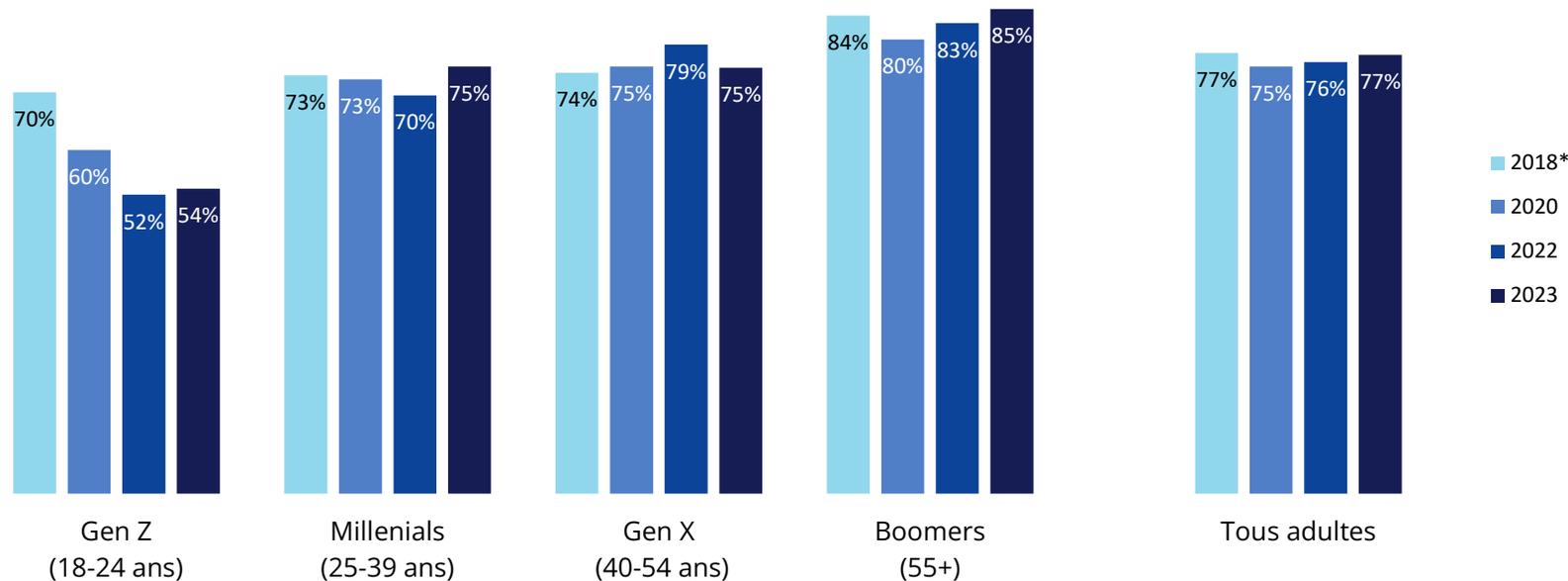
5 Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril '23, (n=1001 consommateurs français de vin)

# Pénétration du vin : par âge

Au cours des cinq dernières années, la pénétration du vin s'est fortement repliée auprès des 18-24 ans mais est stable auprès des milléniaux. Ce qui suggère que les très jeunes consommateurs retardent leur entrée dans la catégorie.

## Consommation de vin tranquille par génération

% déclarent consommer du vin tranquille  
Base = tous adultes



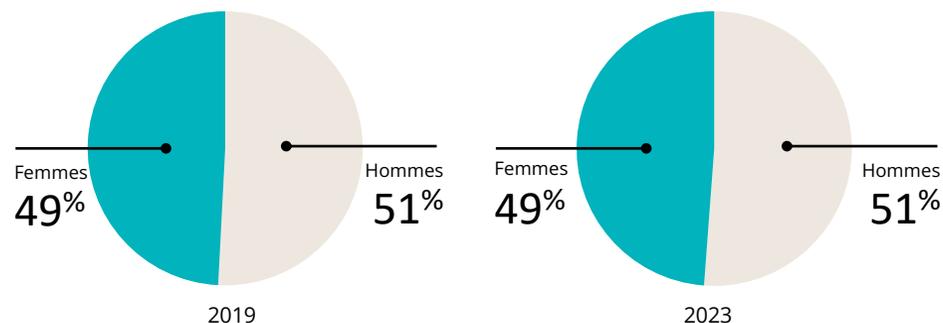
**\*Note.** En 2018, les données ont été collectées par téléphone (CATI). A partir de 2020, par Internet (CAWI). Pour 2018, le taux de pénétration par âge (et global) ne varie pas significativement selon que l'on intègre ou pas les non-utilisateurs d'Internet (9% de l'échantillon). Les deux types d'échantillons (CATI/CAWI) sont donc comparables.

Source 2018 : Ipsos pour Wine Intelligence, enquête CATI représentative de la population française adulte, 964 répondants, Avril 2018  
Source 2020 : Wine Intelligence, Vinitrac® France, juillet 2020, enquête représentative de la population adulte française (n=1 399 répondants)  
Source 2022 : Wine Intelligence, Vinitrac® France, avril 2022, enquête représentative de la population adulte française (n=1 350 répondants)  
Source 2023 : Wine Intelligence, Vinitrac® France, avril 2023, enquête représentative de la population adulte française (n=1 483 répondants)

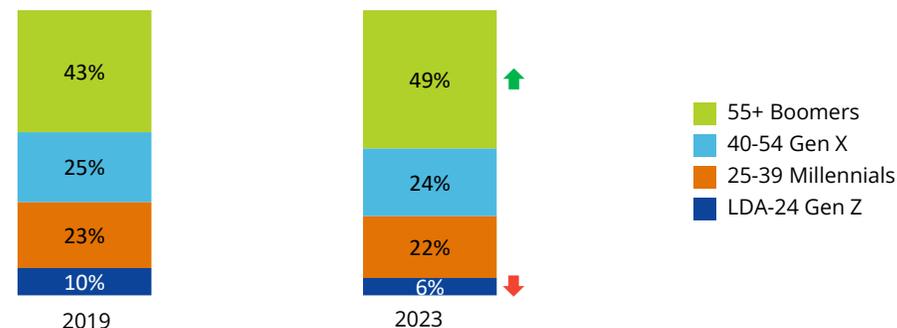
# Profil des consommateurs de vin

Les consommateurs de vin vieillissent : la part des Boomers passe de 43% en 2019 à 49% en 2023.

## Genre



## Age (générations)



## Région de résidence

Région	2019	2023	Évolutions
Centre Est	16%	16%	→
Centre Ouest	6%	7%	→
Est	8%	8%	→
Nord	9%	7%	→
Ouest Nord	12%	11%	→
Ouest Sud	9%	9%	→
Paris	17%	17%	→
Sud-Est	12%	13%	→
Sud-Ouest	11%	12%	→

## Revenus nets mensuels du ménage

Catégorie	2019	2023	Évolutions
Bas (- de 1899€)	n/a	15%	n/a
Moyen-bas (1900€ - 2499€)	n/a	19%	n/a
Moyens (2500€ - 3499€)	n/a	21%	n/a
Moyen-élevés (3500€ - 4499€)	n/a	22%	n/a
Elevés (4500€ et +)	n/a	23%	n/a

n/a : évolutions non disponibles, changement méthodologique en 2021

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009 consommateurs de vin français), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Fréquence de consommation

En 2023, la baisse de la fréquence de consommation de vin semble ralentir.

Par ailleurs et sans surprise, les quotidiens se recrutent en priorité auprès des Boomers.

Cela étant, on observe que les milléniaux consomment du vin de façon relativement fréquente (28% au moins trois fois par semaine).

## Fréquence de consommation de vin : évolutions

% déclarent boire du vin à la fréquence considérée  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

	2019	2022	2023	Évolutions	
	(n=1,009)	(n=1,023)	(n=1,001)	vs. '19	vs. '22
Tous les jours ou presque	17%	14%	13%	↓	→
3 à 5 fois par semaine	17%	15%	14%	→	→
1 à 2 fois par semaine	31%	30%	32%	→	→
2 à 3 fois par mois	17%	20%	18%	→	→
Environ une fois par mois	9%	10%	11%	→	→
Plus rarement	9%	11%	11%	→	→

## Fréquence de consommation de vin : par génération

% déclarent boire du vin à la fréquence considérée  
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1 001)

	Consommateurs de vin	18-24 Gen Z	25-39 Millennials	40-54 Gen X	55+ Boomers
	(n=1001)	(n=61)	(n=217)	(n=237)	(n=485)
Tous les jours ou presque	13%	2%	8%	9%	18%
3 à 5 fois par semaine	14%	11%	20%	14%	13%
1 à 2 fois par semaine	32%	33%	37%	35%	28%
2 à 3 fois par mois	18%	32%	16%	17%	19%
Environ une fois par mois	11%	7%	11%	12%	12%
Plus rarement	11%	15%	9%	14%	10%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# **Boissons alcoolisées et vins consommés**

**Landscape France**

2023

# Consommation de boissons alcoolisées

Par rapport à l'ère pré-Covid (2019), de nombreux alcools s'inscrivent à la baisse. Mouvement baissier qui semble s'être stabilisé en 2023.

Sur cette période, les vins blancs sont stables mais les rouges et les rosés perdent des consommateurs.

En 2023, les effervescents hors-Champagne rebondissent (+4 pts) mais restent en deçà de leur niveau pré-Covid (35% vs 40% en 2019).

## Types d'alcools consommés : Top 15 et évolutions

% déclarent consommer la boisson considérée  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023		2019	2022	2023	Évolutions	
		(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
1	Vin rouge	82%	77%	77%	↓	→
2	Vin blanc	74%	72%	74%	→	→
3	Vin rosé	74%	71%	69%	↓	→
4	Bière	69%	64%	63%	↓	→
5	Champagne	67%	56%	60%	↓	→
6	Cidre	46%	39%	40%	↓	→
7	Whisky	39%	40%	37%	→	→
8	Vins effervescents, autres que Champagne*	40%	31%	35%	↓	↑
9	Rhum	31%	29%	32%	→	→
10	Vins doux naturels (porto, muscat...)	37%	27%	29%	↓	→
11	Champagne rosé	27%	28%	27%	→	→
12	Kir / Kir royal	n/a	28%	25%	n/a	→
13	Pastis	25%	23%	24%	→	→
14	Cocktail fait maison	n/a	21%	23%	n/a	→
15	Vins effervescents rosés, autres que Champagne*	17%	18%	22%	↑	↑

\*items raccourcis pour des raisons de formatage

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Pénétration des cépages

Plusieurs cépages rouges progressent depuis des bases relativement faibles. Une tendance similaire (mais moins marquée) est notée pour les blancs. Ce qui suggère que les Français diversifient leurs répertoires.

## Pénétration des cépages rouges : évolutions

% déclarent avoir consommé le cépage considéré au cours des 6 derniers mois  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023	2020 (n=1000)	2022 (n=1001)	2023 (n=1001)	Évolutions	
				vs. '20	vs. '22
1 Merlot	42%	45%	46%	→	→
2 Cabernet Sauvignon	38%	41%	42%	↑	→
3 Pinot Noir	39%	40%	41%	→	→
4 Gamay	25%	27%	27%	→	→
5 Syrah	23%	25%	25%	→	→
6 Grenache	18%	18%	21%	→	→
7 Cabernet franc	13%	14%	19%	↑	↑
8= Cinsault	12%	11%	13%	→	→
8= Malbec	8%	9%	13%	↑	↑
10 Carignan	7%	5%	8%	→	→
11 Mourvèdre	4%	4%	7%	↑	↑
12= Pinotage	4%	4%	6%	↑	↑
12= Marselan	5%	4%	6%	→	→
14= Carménère	2%	2%	4%	↑	→
14= Zinfandel	2%	2%	4%	↑	↑
16= Tempranillo	2%	2%	3%	→	→
16= Sangiovese	1%	2%	3%	↑	↑

## Pénétration des cépages blancs : évolutions

% déclarent avoir consommé le cépage considéré au cours des 6 derniers mois  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023	2020 (n=1000)	2022 (n=1001)	2023 (n=1001)	Évolutions	
				vs. '20	vs. '22
1 Chardonnay	50%	53%	55%	↑	→
2 Sauvignon Blanc	34%	37%	40%	↑	→
3 Riesling	37%	34%	37%	→	→
4 Pinot Gris	31%	34%	35%	→	→
5 Gewürztraminer	33%	33%	32%	→	→
6 Clairette	19%	18%	18%	→	→
7 Viognier	11%	11%	14%	↑	→
8= Sémillon	7%	7%	10%	↑	→
8= Melon de Bourgogne	5%	7%	10%	↑	↑
10= Chenin Blanc	8%	8%	9%	→	→
10= Moscato	10%	9%	9%	→	→
12 Colombard	5%	4%	6%	→	→
13= Verdejo	1%	2%	3%	↑	↑
13= Grüner Veltliner	2%	2%	3%	↑	↑
13= Albariño	1%	1%	3%	↑	↑
13= Torrontés	3%	1%	3%	→	↑

n/a : évolutions non disponibles // = : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

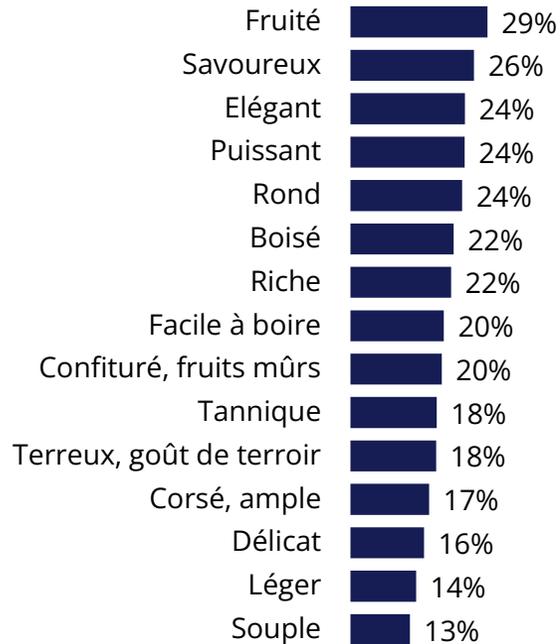
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Fév '20 (n=1 000), Mars '22 (n=1 001), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Attributs idéaux d'un vin rouge / blanc

Pour les blancs, les consommateurs français recherchent en priorité de la fraîcheur et du fruité. Pour les rouges, les attentes sont plus diffuses.

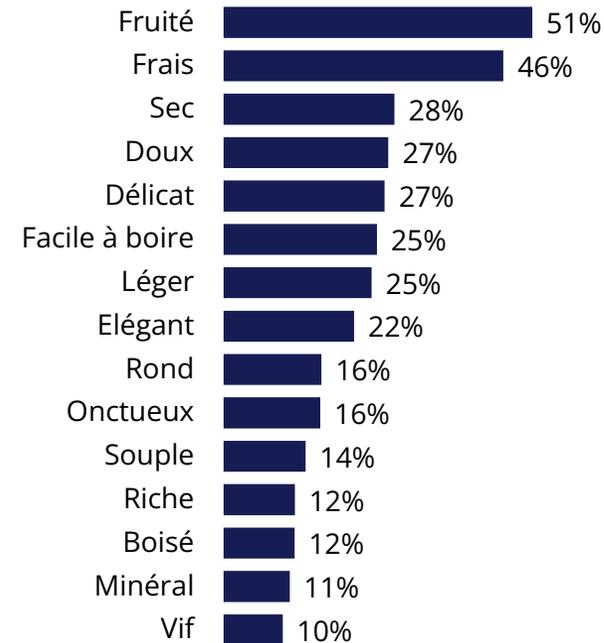
## Attributs idéaux vin rouge : Top 15

'% associent le descripteur à leur vin rouge idéal  
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)



## Attributs idéaux vin blanc : Top 15

'% associent le descripteur à leur vin blanc idéal  
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

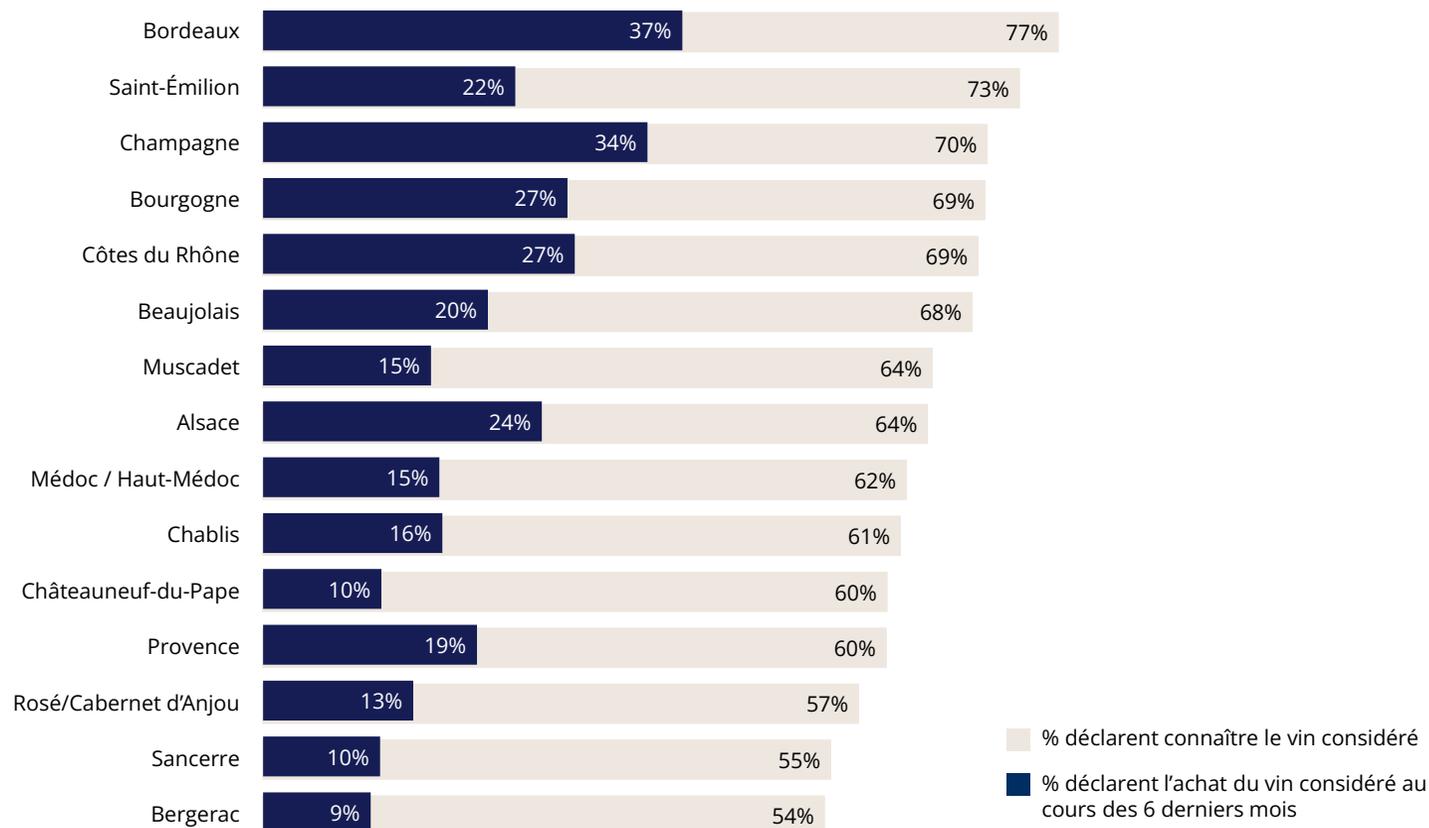
# Régions viticoles : notoriété et achat

Bordeaux et Champagne confirment  
leur leadership en matière de  
pénétration à l'achat.

## Régions viticoles : Top 15 notoriété assistée et pénétration à l'achat

% déclarent connaître le vin considéré ; % déclarent l'achat du vin considéré au cours des 6 derniers mois

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1 001)



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Notoriété des régions viticoles

A court et à moyen terme, les taux de notoriété de nombreuses origines se dégradent.

Ce qui montre que les Français connaissent moins de régions viticoles qu'avant.

## Notoriété assistée des régions viticoles : Top 15 et évolutions

% déclarent connaître le vin considéré

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023		2019 (n=1009)	2022 (n=1023)	2023 (n=1001)	Évolutions	
					vs. '19	vs. '22
1	Bordeaux	81%	82%	77%	↓	↓
2	Saint-Émilion	77%	76%	73%	↓	→
3	Champagne	78%	75%	70%	↓	↓
4=	Bourgogne	76%	73%	69%	↓	→
4=	Côtes du Rhône	78%	74%	69%	↓	↓
6	Beaujolais	78%	76%	68%	↓	↓
7=	Muscadet	72%	72%	64%	↓	↓
7=	Alsace	71%	67%	64%	↓	→
9	Médoc / Haut-Médoc*	71%	64%	62%	↓	→
10	Chablis	66%	66%	61%	↓	↓
11=	Châteauneuf-du-Pape	68%	64%	60%	↓	→
11=	Provence	68%	64%	60%	↓	↓
13	Rosé/Cabernet d'Anjou	66%	63%	57%	↓	↓
14	Sancerre	62%	59%	55%	↓	→
15=	Bergerac	62%	60%	54%	↓	↓
15=	Languedoc	59%	55%	54%	↓	→

\*Note : 'Médoc' posé en 2019

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Taux d'achat des régions viticoles

Entre 2022 et 2023, les taux de pénétration sont relativement stables. Avec néanmoins trois exceptions :

- Bordeaux retrouve un taux de pénétration en ligne avec son niveau habituel\*.
- Le vignoble bourguignon gagne de nouveaux acheteurs (+4 pts pour la 'Bourgogne' et Chablis continue de s'inscrire dans une tendance haussière).
- Le Rosé/Cabernet d'Anjou se replie.

\* **Note** : en avril 2022, le taux de pénétration de Bordeaux était atypique (44% vs un niveau de 36% à 38% dans d'autres vagues d'enquêtes proches).

## Pénétration à l'achat des régions viticoles : Top 15 et évolutions

% déclarent l'achat du vin considéré au cours des 6 derniers mois  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023		2019 (n=1009)	2022 (n=1023)	2023 (n=1001)	Évolutions	
					vs. '19	vs. '22
1	Bordeaux	39%	44%	37%	→	↓
2	Champagne	31%	34%	34%	→	→
3=	Côtes du Rhône	31%	27%	27%	→	→
3=	Bourgogne	24%	23%	27%	→	↑
5	Alsace	25%	22%	24%	→	→
6	Saint-Émilion	22%	25%	22%	→	→
7	Beaujolais	21%	22%	20%	→	→
8	Provence	21%	20%	19%	→	→
9	Chablis	12%	14%	16%	↑	→
10=	Médoc / Haut-Médoc*	16%	15%	15%	→	→
10=	Muscadet	16%	14%	15%	→	→
12	Rosé/Cabernet d'Anjou	15%	17%	13%	→	↓
13	Val de Loire	13%	13%	11%	→	→
14=	Languedoc	10%	11%	10%	→	→
14=	Châteauneuf-du-Pape	10%	11%	10%	→	→
14=	Sancerre	9%	9%	10%	→	→
14=	Pays d'Oc	11%	9%	10%	→	→

\*Note : 'Médoc' posé en 2019

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# **Comportements d'achat et de consommation**

**Landscape France**  
2023

# Circuits d'achat de vin

Entre 2022 et 2023, la GD et le hard-discount perdent du terrain.

Dans le même temps, les cavistes et les achats en direct se maintiennent.

## Circuits d'achat : évolutions

% déclarent avoir acheté du vin dans le circuit considéré, au cours des 6 derniers mois  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023		2019	2022	2023	Évolutions	
		(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
1	Hypermarché	59%	55%	50%	↓	↓
2=	Supermarché	51%	49%	40%	↓	↓
2=	Caviste	38%	37%	40%	→	→
4	Chez le producteur	32%	31%	31%	→	→
5	Salon/foire aux vins	20%	21%	18%	→	→
6	Hard-discount	10%	12%	9%	→	↓
7	Supermarché bio / supérette bio	n/a	10%	8%	n/a	→
8=	Epicerie	8%	9%	7%	→	→
8=	Supérette	7%	6%	7%	→	→
8=	Sur les marchés	9%	8%	7%	→	→
11	Par correspondance (autre qu'Internet)	2%	3%	6%	↑	↑
12	Lors d'une excursion "shopping" à l'étranger	4%	4%	5%	→	→
13	En duty-free (aéroports...)	3%	2%	3%	→	→

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Enseignes fréquentées

E. Leclerc et Carrefour conservent leur leadership.

Auchan conserve sa quatrième place mais perd du terrain.

Lidl se replie et retrouve son niveau de 2019.

## Enseignes fréquentées pour l'achat de vin : Top 15 et évolutions

% déclarent avoir acheté du vin dans l'enseigne considérée, au cours des 6 derniers mois  
Base = Tous consommateurs français qui achètent du vin (n≥993)

Classement 2023		2019	2022	2023	Évolutions	
		(n=993)	(n=1004)	(n=982)	vs. '19	vs. '22
1	E. Leclerc	41%	44%	43%	→	→
2	Carrefour	36%	41%	38%	→	→
3	Intermarché	26%	33%	29%	→	→
4=	Auchan	24%	24%	20%	↓	↓
4=	Hyper U / Super U	20%	23%	20%	→	→
6	Lidl	19%	23%	19%	→	↓
7	Caves Nicolas	16%	16%	18%	→	→
8	Monoprix	12%	8%	9%	↓	→
9	Carrefour City	8%	7%	8%	→	→
10=	Géant Casino / Hyper Casino	10%	8%	7%	↓	→
10=	Aldi	6%	8%	7%	→	→
10=	Carrefour Contact	7%	8%	7%	→	→
13=	Cora	5%	7%	6%	→	→
13=	Carrefour Express	5%	8%	6%	→	→
13=	Cavavin	5%	6%	6%	→	→

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

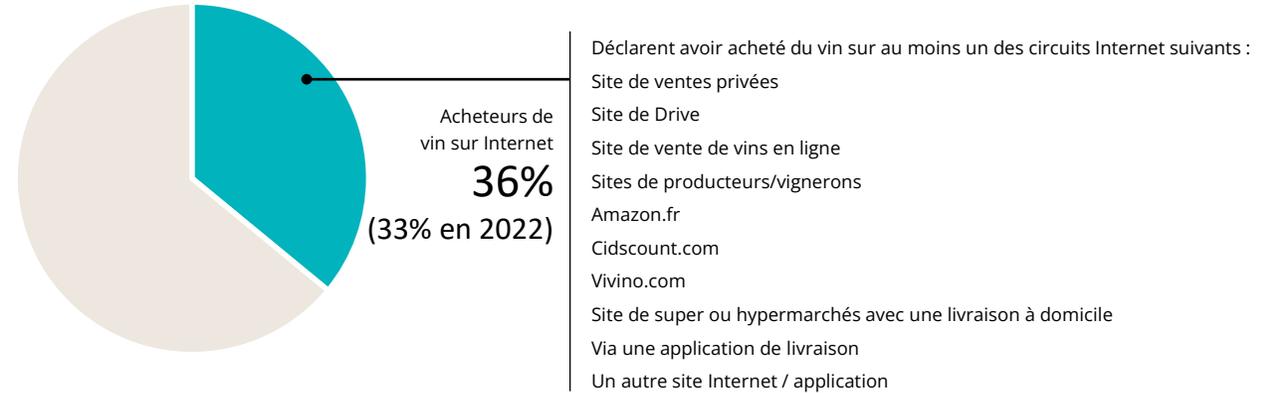
# Achat de vin sur Internet

Le E-commerce du vin élargit sa base de consommateurs (36% de pénétration en 2023 vs 33% en 2022).

Malgré cette hausse du nombre d'acheteurs, les ventes de vin s'y replient à 700M€ en 2023 (735M€ en 2021).

## Pénétration de l'achat de vin sur Internet

% déclarent avoir acheté du vin sur Internet, au cours des 6 derniers mois  
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1 001)



## Valeur du E-commerce et parts de marché

Clé de lecture - le E-commerce représente 6,5% des ventes de vins à emporter en France.  
Source : IWSR

	Valeur 2022 (en milliers d'€)	Parts de marchés dans la consommation au domicile
Total boissons alcoolisées	1 307 573	6,1%
Vins*	699 600	6,5%
Spiritueux	347 743	5,6%
Bières	255 750	5,5%
Cidres	3 060	2,3%
RTDs**	1 420	1,4%

\* Vins = vins tranquilles, vins effervescents, vins fortifiés, apéritifs à base de vin (vermouths) et vins issus d'autres fruits que le raisin

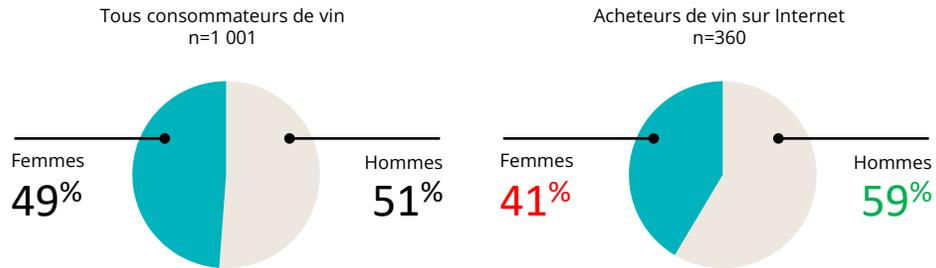
\*\* 'Ready-to-drinks' = boissons alcoolisées prêtes-à-boire

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

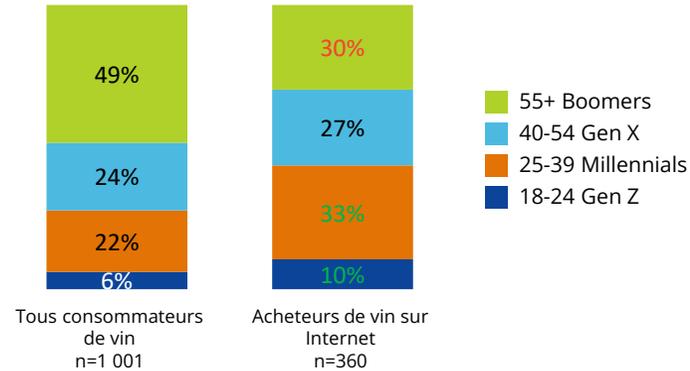
# Profil des acheteurs de vin sur Internet

Comme en 2022, les acheteurs de vin sur Internet constituent une cible plus jeune, plus fréquente et plus impliquée que la moyenne. En 2023, elle est aussi devenue plus masculine et plus aisée.

## Genre



## Age (générations)



## Revenus nets mensuels du ménage

	Tous consommateurs de vin	Acheteurs de vin sur Internet
Bas (- de 1899€)	15%	9%
Moyen-bas (1900€ - 2499€)	19%	21%
Moyens (2500€ - 3499€)	21%	18%
Moyen-élevés (3500€ - 4499€)	22%	23%
Elevés (4500€ et +)	23%	30%

## Régions de résidence

Région	Tous consommateurs de vin	Acheteurs de vin sur Internet
Centre Est	16%	15%
Centre Ouest	7%	7%
Est	8%	7%
Nord	7%	8%
Ouest Nord	11%	13%
Ouest Sud	9%	9%
Paris	17%	20%
Sud-Est	13%	14%
Sud-Ouest	12%	8%

## Fréquence de consommation de vin

Fréquence	Tous consommateurs de vin	Acheteurs de vin sur Internet
Tous les jours ou presque	13%	17%
3 à 5 fois par semaine	14%	20%
1 à 2 fois par semaine	32%	38%
2 à 3 fois par mois	18%	16%
Environ une fois par mois	11%	6%
Plus rarement	11%	4%

## Implication à l'égard du vin

Niveau d'implication	Tous consommateurs de vin	Acheteurs de vin sur Internet
Implication faible	23%	13%
Implication moyenne	38%	32%
Implication élevée	39%	55%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)  
 Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Domicile : fréquence de consommation de vin

Le repas ordinaire reste l'occasion la plus fréquente mais son repli se confirme en 2023. En parallèle, les contextes hors-repas s'inscrivent dans une tendance haussière.

## Domicile : fréquence de consommation de vin (moyenne mensuelle) par contexte

Base = Consommation du vin pour l'occasion considérée

	2019	2022	2023	Évolutions	
				vs. '19	vs. '22
En prenant un repas ordinaire/de tous les jours SANS invité à votre domicile	8,09	6,78	6,61	↓	→
En dehors des repas, quand vous êtes seul ou en famille, devant la télé, en lisant, en cuisinant...	3,58	3,17	3,96	→	↑
En prenant un bon repas qui sort de l'ordinaire, chez vous, seul ou avec votre conjoint	n/a	3,75	3,87	n/a	→
A l'apéritif avant de passer à table, avec des amis ou de la famille, chez vous ou chez eux	2,86	2,84	3,24	→	→
En prenant un bon repas à votre domicile AVEC des invités (amis, famille)	2,74	2,58	2,54	→	→
Une soirée entre amis chez vous ou chez eux, sans repas à table mais en mangeant	2,17	2,31	2,37	→	→
Lorsque vous êtes invité à manger chez des amis ou de la famille	2,19	2,27	2,20	→	→

Les occasions les plus fréquentes sont aussi celles qui touchent le moins de consommateurs : pénétration de 73% pour les repas ordinaires et 51% 'en dehors des repas, seul ou en famille' (vs 84% ou plus pour les autres contextes).

Note : le tableau ci-dessus présente le nombre moyen de jours par mois pour lesquels les consommateurs déclarent consommer du vin pour le contexte considéré.

n/a : évolutions non disponibles

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

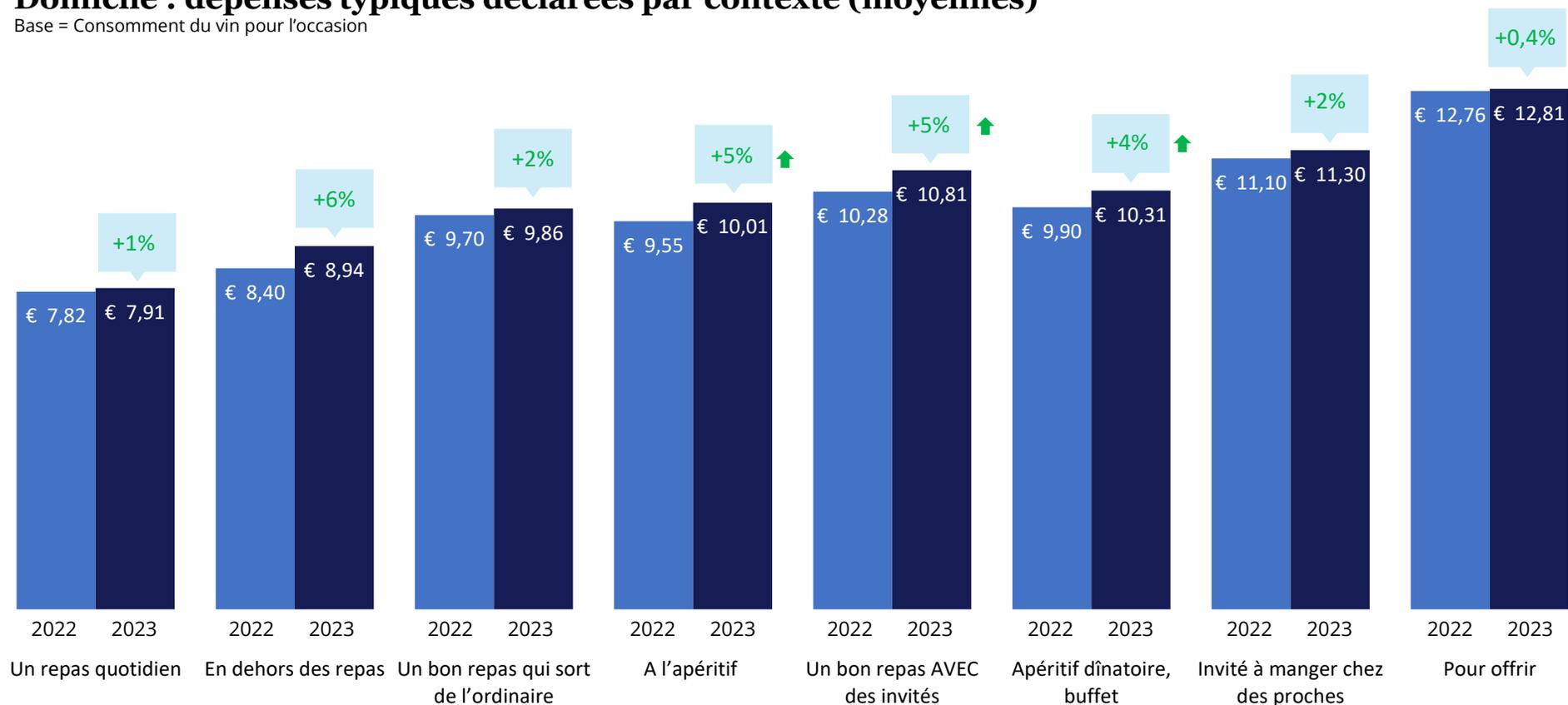
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Domicile : dépenses typiques déclarées

Les dépenses typiques progressent sur la plupart des occasions. On note la dépense typique moyenne pour les repas ordinaires (contexte le plus fréquent) tend à stagner (seulement +1% vs 2022).

## Domicile : dépenses typiques déclarées par contexte (moyennes)

Base = Consommation du vin pour l'occasion



▲/▼ : statistiquement supérieur / inférieur à la vague d'enquête précédente (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Consommation de vin en CHR

La pénétration du vin en bars et cafés est orientée à la hausse. Elle est portée par les jeunes consommateurs (Gen Z et milléniaux).

## Consommation de vin en CHR : évolutions

% consomment du vin en café, bar, restaurant

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

CHR		2019	2022	2023	Évolutions	
		(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
Bar / café	Oui	28%	29%	32%	➔	➔
	Non	72%	71%	68%	➔	➔
Restaurant	Oui	89%	90%	88%	➔	➔
	Non	11%	10%	12%	➔	➔

## Consommation de vin en CHR : par génération

% consomment du vin en café, bar, restaurant

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

CHR		Consommateurs de vin	18-24	25-39	40-54	55+
		(n=1001)	Gen Z (n=61)	Millennials (n=217)	Gen X (n=237)	Boomers (n=485)
Café/bar	Oui	32%	51%	49%	36%	20%
	Non	68%	49%	51%	64%	80%
Restaurant	Oui	88%	78%	89%	87%	90%
	Non	12%	22%	11%	13%	10%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

▲/▼ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# CHR : fréquences de consommation

Les différents contextes sont relativement stables. Cela étant, on note que les occasions d'apéritif et de bons repas au restaurant s'inscrivent dans une tendance sensiblement haussière.

## CHR : fréquence de consommation de vin par contexte

Base = Consommation du vin pour l'occasion considérée

	2019	2022	2023	Évolutions	
				vs. '19	vs. '22
Lorsque vous prenez un verre en journée, dans un bar ou à la terrasse d'un café seul ou avec des amis, de la famille	2,46	2,61	2,50	→	→
Lorsque vous prenez l'apéritif dans un bar ou un café, avec des amis, de la famille ou des collègues	2,12	2,31	2,39	→	→
Lorsque vous prenez un plat du jour / un repas simple dans un bar/café/restaurant	1,90	2,16	2,19	→	→
Lorsque vous prenez l'apéritif au restaurant, avec des amis, de la famille ou des collègues	1,82	2,03	2,14	→	→
Pendant un repas au restaurant, avec des amis, de la famille	1,68	1,89	2,05	↑	→

Note : le tableau ci-dessous présente le nombre de jour par mois où les consommateurs boivent du vin pour l'occasion

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

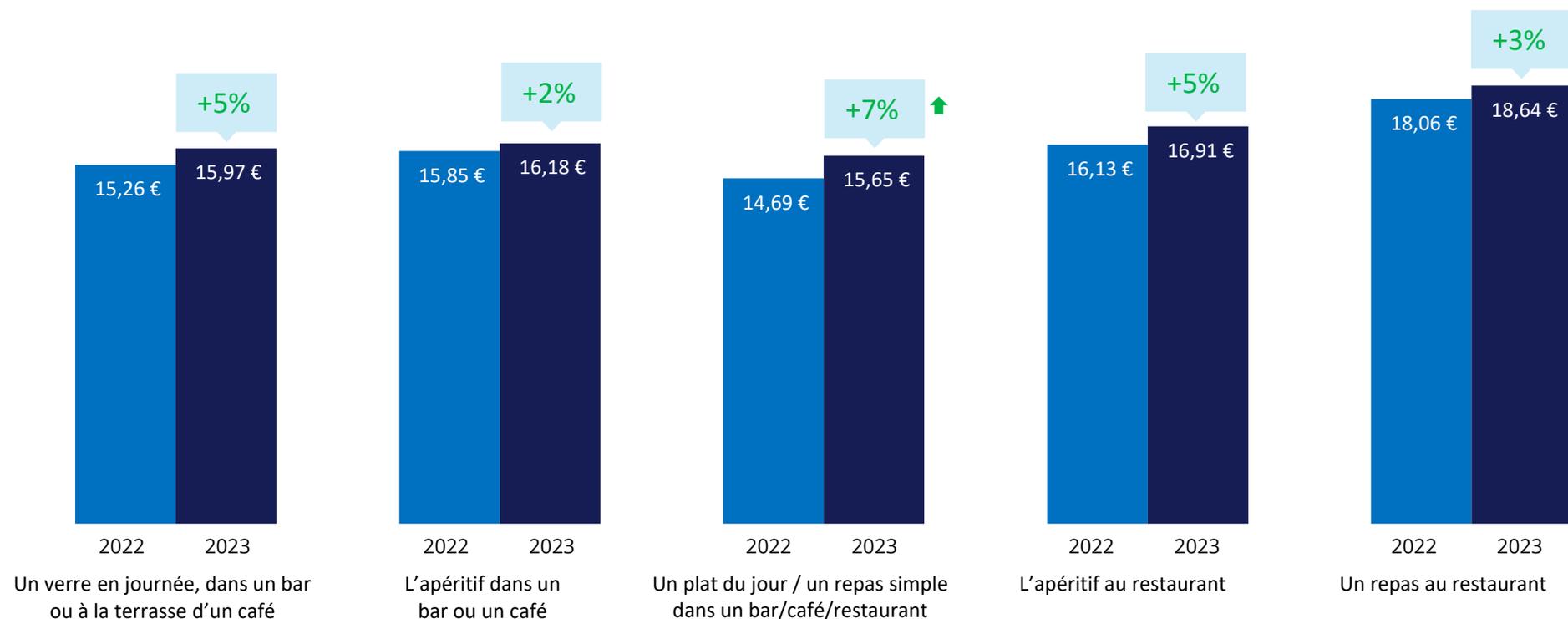
Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# CHR : dépenses typiques déclarées

Tous contextes confondus, les dépenses typiques sont orientées à la hausse. Hausse plus particulièrement marquée pour les repas simples au restaurant (contexte qui reste néanmoins le moins bien valorisé).

## CHR : dépenses typiques déclarées par contexte (moyennes)

Base = Consommation du vin pour l'occasion



↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur à la vague d'enquête précédente (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# **Attitudes**

**Landscape France**  
2023

# Attitudes à l'égard du vin

Relativement stables, avec la moitié des consommateurs qui déclarent être en recherche de nouveautés. Cette attitude 'exploratrice' étant particulièrement marquée auprès des jeunes consommateurs (Gen Z et milléniaux).

## Attitudes à l'égard du vin : évolutions

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

	2019	2022	2023	Évolutions	
	(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
J'aime essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents	52%	51%	49%	→	→
Je ne porte pas trop attention aux vins que j'achète, à partir du moment où leur prix me convient	14%	14%	16%	→	→
Je connais les vins que j'aime et je tends à ne boire que ceux-là ou presque	34%	34%	34%	→	→

## Attitudes à l'égard du vin : focus sur les générations

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

	Consommateurs de vin	18-24 Gen Z	25-39 Millennials	40-54 Gen X	55+ Boomers
	(n=1001)	(n=61)	(n=217)	(n=237)	(n=485)
J'aime essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents	49%	61%	62%	54%	40%
Je ne porte pas trop attention aux vins que j'achète, à partir du moment où leur prix me convient	16%	26%	22%	18%	12%
Je connais les vins que j'aime et je tends à ne boire que ceux-là ou presque	34%	14%	16%	28%	48%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Niveau d'implication à l'égard du vin

Stable à court et à moyen terme. Les plus jeunes (18-24 ans) sont ceux qui portent le moins d'intérêt au vin.

## Niveau d'implication à l'égard du vin : évolutions

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

	2019	2022	2023	Évolutions	
	(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
Implication élevée	39%	36%	39%	→	→
Implication moyenne	38%	40%	38%	→	→
Implication faible	22%	24%	23%	→	→

## Niveau d'implication à l'égard du vin : par génération

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

	Consommateurs de vin	18-24 Gen Z	25-39 Millennials	40-54 Gen X	55+ Boomers
	(n=1001)	(n=61)	(n=217)	(n=237)	(n=485)
Implication élevée	39%	27%	45%	38%	39%
Implication moyenne	38%	43%	35%	40%	37%
Implication faible	23%	30%	21%	22%	24%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Perceptions à l'égard du vin (1/2)

Par rapport à 2019, le vin devient un peu moins associé à la notion de convivialité. Et plus à celle de cherté ou de produit auquel on préfère d'autres boissons.

## Perceptions vis-à-vis du vin : évolutions

% sont « D'accord » ou « Tout à fait d'accord » avec l'affirmation

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023	2019	2022	2023	Évolutions	
	(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
1 Le vin est un produit qui a une longue histoire / une longue tradition	91%	89%	90%	→	→
2 Le vin, ça a un goût vraiment agréable	74%	74%	77%	→	→
3 Le vin facilite la convivialité, les contacts	75%	76%	71%	↓	↓
4 Boire du vin me permet de me décontracter, me relaxer	58%	59%	58%	→	→
5= Boire du vin peut être bon pour la santé	51%	50%	48%	→	→
5= Boire du vin me permet de me sentir bien, me sentir un peu euphorique	46%	48%	48%	→	→
7 De façon générale, le vin est assez cher	42%	45%	47%	↑	→
8 Boire du vin peut être désaltérant / rafraîchissant	41%	39%	40%	→	→
9 Je préfère d'autres boissons au vin	24%	26%	30%	↑	→
10 Je n'aime pas vraiment le goût de l'alcool	14%	15%	18%	↑	→
11 Boire du vin, c'est ringard	6%	5%	7%	→	→

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Perceptions à l'égard du vin (2/2)

Les milléniaux (25-39 ans) sont ceux qui associent le plus le vin à des vertus relaxantes ou rafraichissantes. Mais ce sont aussi ceux qui (avec les 18-24 ans) déclarent le plus préférer d'autres boissons au vin.

## Perceptions à l'égard du vin : par génération

% sont « D'accord » ou « Tout à fait d'accord » avec l'affirmation

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

Classement 2023	Consommateurs de vin (n=1001)	18-24 Gen Z (n=61)	25-39 Millennials (n=217)	40-54 Gen X (n=237)	55+ Boomers (n=485)	
1	Le vin est un produit qui a une longue histoire / une longue tradition	90%	87%	91%	84%	92%
2	Le vin, ça a un goût vraiment agréable	77%	77%	75%	75%	78%
3	Le vin facilite la convivialité, les contacts	71%	69%	76%	68%	71%
4	Boire du vin me permet de me décontracter, me relaxer	58%	57%	71%	65%	48%
5=	Boire du vin peut être bon pour la santé	48%	24%	53%	51%	48%
5=	Boire du vin me permet de me sentir bien, me sentir un peu euphorique	48%	59%	62%	51%	38%
7	De façon générale, le vin est assez cher	47%	42%	44%	48%	48%
8	Boire du vin peut être désaltérant / rafraichissant	40%	40%	54%	44%	33%
9	Je préfère d'autres boissons au vin	30%	48%	41%	32%	22%
10	Je n'aime pas vraiment le goût de l'alcool	18%	25%	23%	18%	15%
11	Boire du vin, c'est ringard	7%	17%	15%	7%	3%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Implication et expertise perçue (1/2)

L'achat de vin est un acte de plus en plus impliquant : en 2023, 68% des consommateurs déclarent qu'ils aiment prendre leur temps lorsqu'ils en achètent (vs 64% en 2019).

## Implication et expertise perçue : évolutions

% sont « D'accord » ou « Tout à fait d'accord » avec l'affirmation

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023	2019	2022	2023	Évolutions	
	(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
1 J'aime prendre mon temps lorsque j'achète une bouteille de vin	64%	66%	68%	↑	→
2 Le vin, c'est quelque chose qui m'intéresse	57%	59%	61%	→	→
3 Le seul fait de me renseigner pour acheter du vin est un réel plaisir	52%	52%	55%	→	→
4 Boire du vin fait partie de mon style de vie	53%	51%	53%	→	→
5 Le vin, c'est quelque chose d'important pour moi	53%	48%	49%	→	→
6 Devant un rayon de vin, je me sens toujours un peu perdu pour faire mon choix	43%	44%	44%	→	→
7 Comparé aux autres, j'en connais peu au sujet du vin	40%	40%	40%	→	→
8 Le vin, c'est un sujet sur lequel je me sens compétent	32%	37%	37%	↑	→
9 Le vin, c'est un sujet auquel je ne comprends pas grand chose	24%	25%	23%	→	→

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Implication et expertise perçue (2/2)

Une majorité des jeunes consommateurs (18-39 ans) déclarent se sentir perdus devant le rayon vin. Et presque la moitié pensent être moins connaisseurs que la moyenne.

## Implication et expertise perçue : par génération

% sont « D'accord » ou « Tout à fait d'accord » avec l'affirmation

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

Classement 2023	Consommateurs de vin (n=1001)	18-24 Gen Z (n=61)	25-39 Millennials (n=217)	40-54 Gen X (n=237)	55+ Boomers (n=485)
1 J'aime prendre mon temps lorsque j'achète une bouteille de vin	68%	62%	70%	65%	70%
2 Le vin, c'est quelque chose qui m'intéresse	61%	57%	65%	59%	61%
3 Le seul fait de me renseigner pour acheter du vin est un réel plaisir	55%	59%	60%	57%	52%
4 Boire du vin fait partie de mon style de vie	53%	42%	57%	53%	53%
5 Le vin, c'est quelque chose d'important pour moi	49%	42%	54%	47%	48%
6 Devant un rayon de vin, je me sens toujours un peu perdu pour faire mon choix	44%	54%	58%	42%	38%
7 Comparé aux autres, j'en connais peu au sujet du vin	40%	45%	49%	36%	38%
8 Le vin, c'est un sujet sur lequel je me sens compétent	37%	44%	42%	37%	35%
9 Le vin, c'est un sujet auquel je ne comprends pas grand chose	23%	32%	35%	24%	16%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Connaissances et expertise perçue

Le niveau moyen de connaissance (nombre d'origines et de marques connues) continue de baisser.

Cela étant, les consommateurs se sentent un peu plus connaisseurs qu'avant.

## Indice de connaissance à l'égard du vin : évolutions

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

	2019	2022	2023	Évolutions	
	(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
Indice de connaissance	37,9	35,4	33,4	↓	↓

Indice (0-100) calculé à partir de du nombre de régions viticoles et de marques de vin connues. Il s'agit d'une mesure 'objective' du niveau de connaissance des consommateurs.

**-4,6**  
Évolution de l'indice (vs. 2019)

## Indice d'expertise perçue : évolutions

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

	2019	2022	2023	Évolutions	
	(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
Indice de confiance	50,8	51,2	52,0	→	→

Indice (0-100) calculé à partir de l'expertise perçue des consommateurs au sujet du vin. Cet indice est construit à partir des réponses à trois affirmations : 1) Le vin, c'est un sujet sur lequel je me sens compétent / 2) Comparé aux autres, j'en connais peu au sujet du vin / 3) Le vin, c'est un sujet auquel je ne comprends pas grand-chose. Il s'agit d'une mesure 'subjective' du niveau d'expertise des consommateurs.

**+1,2**  
Évolution de l'indice (vs. 2019)

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Motivations à la consommation de vin

Les accords mets-vin et l'accompagnement des occasions spéciales sont leaders auprès des 40 ans+. La notion de plaisir sensoriel ressort dans tous les groupes et est n°1 auprès des 18-39 ans.

## Motivations à la consommation de vin : par génération

% sélectionnent l'affirmation suivante comme raison de boire du vin

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

Classement 2023	Consommateurs de vin (n=1001)	18-24 Gen Z (n=61)	25-39 Millennials (n=217)	40-54 Gen X (n=237)	55+ Boomers (n=485)
1 Le vin met en valeur les plats et les mets	54%	38%	38%	47%	67%
2 Le vin convient parfaitement pour fêter des occasions spéciales	47%	39%	34%	39%	58%
3 J'aime vraiment le goût du vin	42%	40%	41%	37%	45%
4 Le vin contribue à créer une atmosphère chaleureuse et conviviale	41%	34%	33%	34%	48%
5 Le vin est lié à des valeurs de partage avec ses proches (famille, amis...)	40%	39%	30%	35%	47%
6 Le vin est lié à des valeurs de partage avec les autres	34%	30%	25%	29%	42%
7 J'aime découvrir de nouveaux vins, apprendre de nouvelles choses à ce sujet	28%	24%	29%	25%	31%
8 Boire du vin peut être bon pour la santé	25%	20%	21%	26%	27%
9 La plupart de mes amis boivent du vin	24%	20%	21%	19%	28%
10 Boire du vin me permet de me sentir détendu	23%	22%	29%	24%	19%
11 J'aime parcourir les rayons de vins / choisir mes vins	20%	21%	17%	17%	22%
12 Le vin, c'est un petit plaisir que je me fais en fin de journée	18%	21%	25%	17%	14%
13 C'est quelque chose d'assez sophistiqué, ça fait paraître raffiné	13%	31%	20%	14%	7%
14 Le vin est une boisson rafraîchissante	11%	16%	16%	11%	8%
15 Le vin est une boisson à la mode, dans l'air du temps	10%	13%	10%	10%	10%
16 Ça me fait me sentir unique	7%	11%	11%	9%	3%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Critères de choix d'un vin

La rassurance d'un vin qu'on sait aimer, les marques, la provenance et le prix restent prioritaires. L'attention portée aux offres promotionnelles continue de progresser. Les cépages, le degré d'alcool et les guides constituent aussi des valeurs montantes.

## Critères de choix : évolutions

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

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023	2019	2022	2023	Évolutions	
	(n=1009)	(n=1023)	(n=1001)	vs. '19	vs. '22
1 Un vin que j'ai déjà bu et apprécié	89%	87%	85%	↓	→
2 La région de production	81%	78%	80%	→	→
3 Une marque de vin que je connais	77%	78%	77%	→	→
4 Le prix	77%	73%	75%	→	→
5 Le label AOP ou AOC (Appellation d'Origine Protégée ou Contrôlée)	72%	71%	72%	→	→
6 Le cépage	67%	66%	71%	→	↑
7= Le millésime / l'année de production	68%	68%	66%	→	→
7= Un vin recommandé par des amis ou de la famille	68%	66%	66%	→	→
9 Une offre promotionnelle (-20% par exemple)	52%	55%	61%	↑	↑
10 Un vin recommandé par le vendeur / caviste	62%	63%	60%	→	→
11 Une médaille ou une récompense dans un concours	56%	55%	58%	→	→
12 La mention « Domaine » ou « Château »	51%	49%	52%	→	→
13 Le degré d'alcool (11%, 12%, 13% etc.)	46%	47%	51%	↑	→
14 Sélection d'un guide sur le vin ou d'un critique de vin	44%	46%	49%	↑	→
15 Recommandations écrites en magasin (brochures, écriteaux en rayon etc.)	37%	40%	39%	→	→
16 Que l'étiquette ait un décor / un design qui soit attirant	32%	32%	31%	→	→

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Achat de vin par type de packaging

Les jeunes consommateurs sont nettement plus ouverts aux formats alternatifs (autres que la bouteille en verre de 75cl) que leurs aînés.

## Achat de vin par type de packaging : par génération

% déclarent l'achat du type de packaging au cours des 6 derniers mois

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1001)

Classement 2023	Consommateurs de vin (n=1001)	18-24 Gen Z (n=61)	25-39 Millennials (n=217)	40-54 Gen X (n=237)	55+ Boomers (n=485)	
1	Bouteille en verre (75cl)	94%	89%	91%	94%	96%
2	Fontaine à vin (Bag-in-box)	32%	50%	31%	28%	32%
3	Petite bouteille en verre (25cl)	20%	56%	32%	20%	11%
4	Petite bouteille en verre (25cl) avec un col long	18%	47%	32%	20%	8%
5	Poche plastique	12%	31%	21%	13%	6%
6	Petite bouteille en plastique PET (25cl)	10%	24%	16%	10%	6%
7=	Brique en carton Tetrapak	7%	12%	10%	8%	5%
7=	Grande bouteille en plastique PET (150cl)	7%	19%	15%	7%	2%
9	Canette	6%	19%	15%	4%	1%

= : rang équivalent

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# **FOCUS: Labels de qualité et environnementaux**

**Landscape France**  
2023

# Labels – Méthodologie

Une vingtaine de labels et mentions ont été testés en février 2020, en mars 2022 et en avril 2023.

Note : les données 2022 ont été collectées dans une vague d'enquête différente de celle utilisée dans le reste de ce rapport.

## Logos et mentions testés en février 2020, mars 2022 et avril 2023 :



## Logos modifiés en 2020 ou en 2022



## Logo ajouté en mars 2022 :



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Février '20 (n=1 000), Mars '22 (n=1 001), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

## FOCUS

# Labels – Notoriété assistée

La notoriété du label AB baisse sensiblement mais reste élevée (79%).

D'autres se replient (les mentions AOP et IGP notamment) tandis que « zéro résidus de pesticides » gagne un peu de terrain (+3 pts à 21%).

Focus âge [non montré ici]:

- Les mentions AOP et IGP sont plus particulièrement connues par les Boomers (respec. 34% et 23% de notoriété auprès de ce groupe d'âge).
- Bio cohérence par les 18-24 ans et les milléniaux (respec. 26% et 25% de notoriété).

## Labels – Notoriété assistée : évolutions

% déclarent reconnaître le logo ou la mention

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1000)

Classement 2023		2020 (n=1000)	2022 (n=1001)	2023 (n=1001)	Évolutions	
					vs. '20	vs. '22
1	AB	82%	83%	79%	→	↓
2	Bio Européen	48%	51%	51%	→	→
3	IGP	48%	49%	48%	→	→
4	AOP	41%	44%	43%	→	→
5	Mention "Appellation d'Origine Protégée"	30%	35%	28%	→	↓
6	Zéro résidu de pesticides	n/a	18%	21%	n/a	↑
7	Mention "Indication Géographique Protégée"	19%	22%	19%	→	↓
8	Vignerons Engagés	n/a	17%	18%	n/a	→
9=	Ecocert	20%	20%	16%	↓	↓
9=	Bio Cohérence	15%	16%	16%	→	→
11	Végan	11%	16%	12%	→	↓
12	Terra Vitis	4%	10%	11%	↑	→
13	HVE	3%	7%	9%	↑	→
14	Agri Confiance	7%	7%	8%	→	→
15	Demeter	5%	6%	7%	→	→
16	Nature & Progrès	5%	5%	6%	→	→
17=	Vins S.A.I.N.S	3%	3%	4%	→	→
17=	Bee Friendly	4%	4%	4%	→	→
17=	Biodyvin	2%	4%	4%	→	→
20	AVN	2%	2%	2%	→	→
	Vignerons Développement Durable	7%	n/a	n/a	n/a	n/a

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Février '20 (n=1 000), Mars '22 (n=1 001), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Labels – Incitation à l’achat

Globalement stable en 2023 quoiqu’on note que le label Végan enregistre une belle progression, depuis des bases faibles (+4 pts, à 7% en 2023).

Focus âge [non montré ici]:

- Le pouvoir de persuasion du label AB est particulièrement élevé auprès des jeunes consommateurs.
- Les mentions AOP et IGP sont plus incitatives auprès des plus âgés.

## Labels – Incitation à l’achat: évolutions

% déclarent que le logo / mention les incite (inciterait) à acheter un vin  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1000)

Classement 2023		2020 (n=1000)	2022 (n=1001)	2023 (n=1001)	Évolutions	
					vs. '20	vs. '22
1	AB	49%	46%	50%	→	→
2	IGP	31%	30%	33%	→	→
3	AOP	30%	29%	30%	→	→
4	Zéro résidu de pesticides	n/a	26%	27%	n/a	→
5	Bio Européen	24%	22%	24%	→	→
6=	Vignerons Engagés	n/a	24%	23%	n/a	→
6=	Mention "Appellation d'Origine Protégée"	27%	26%	23%	↓	→
8	Mention "Indication Géographique Protégée"	20%	17%	16%	↓	→
9	Bio Cohérence	17%	14%	15%	→	→
10	Ecocert	11%	10%	11%	→	→
11=	Terra Vitis	4%	10%	10%	↑	→
11=	Agri Confiance	9%	10%	10%	→	→
13	HVE	9%	9%	9%	→	→
14=	Végan	3%	4%	7%	↑	↑
14=	Bee Friendly	9%	7%	7%	↓	→
16	Vins S.A.I.N.S	5%	5%	5%	→	→
17=	Demeter	4%	3%	4%	→	→
17=	Bodyvin	5%	3%	4%	→	→
17=	Nature & Progrès	5%	4%	4%	→	→
20	AVN	4%	2%	2%	↓	→
	Vignerons Développement Durable	15%	n/a	n/a	n/a	n/a

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Février '20 (n=1 000), Mars '22 (n=1 001), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

## FOCUS

# Labels – ‘Garantie développement durable’

Les labels AB et Bio Européen continuent de gagner du terrain.

Comme en 2022, ‘Vignerons engagés’ se positionne en challenger.

Focus âge [non montré ici]:

- Par rapport à leurs aînés, les jeunes consommateurs associent davantage de labels à la notion de développement durable.
- Parmi les 18-24 ans, Agri confiance atteint un score de 30% (derrière AB à 44%, et presque exæquo avec le Bio européen et Vignerons engagés).

## Labels – Garantie en matière de développement durable : évolutions

% sélectionnent le logo / mention comme correspondant à l'affirmation  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1000)

Classement 2023		2020 (n=1000)	2022 (n=1001)	2023 (n=1001)	Évolutions	
					vs. '20	vs. '22
1	AB	31%	36%	40%	↑	↑
2	Vignerons Engagés	n/a	31%	29%	n/a	→
3=	Bio Cohérence	18%	22%	21%	→	→
3=	Bio Européen	15%	18%	21%	↑	↑
3=	Zéro résidu de pesticides	n/a	21%	21%	n/a	→
6=	IGP	12%	16%	16%	↑	→
6=	AOP	12%	13%	16%	↑	→
8=	Ecocert	12%	15%	15%	↑	→
8=	Terra Vitis	6%	16%	15%	↑	→
10=	Mention "Appellation d'Origine Protégée"	11%	13%	12%	→	→
10=	Agri Confiance	13%	15%	12%	→	→
12	HVE	12%	13%	11%	→	→
13	Mention "Indication Géographique Protégée"	8%	10%	10%	→	→
14=	Bee Friendly	8%	9%	7%	→	→
14=	Nature & Progrès	7%	7%	7%	→	→
16=	Végan	3%	6%	6%	↑	→
16=	Vins S.A.I.N.S	4%	6%	6%	→	→
18=	Biodyvin	5%	6%	5%	→	→
18=	Demeter	5%	4%	5%	→	→
20	AVN	4%	3%	4%	→	→
	Vignerons Développement Durable	27%	n/a	n/a	n/a	n/a

Note : Affirmation complète « Garantit que le vin soit produit de façon équitable et durable »

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Février '20 (n=1 000), Mars '22 (n=1 001), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Labels – ‘Garantie respect de l’environnement’

Le label AB est stable et renforce son leadership en matière de crédibilité environnementale.

Sur cette notion, les labels « zéro résidus de pesticides » et Bio cohérence se replient assez fortement.

Focus âge [non montré ici]:

- En moyenne, les jeunes consommateurs associent davantage de labels à cette notion que les plus âgés (notamment les label Bio européen et Ecocert).

## Labels – Garantie respect de l’environnement : évolutions

% sélectionnent le logo / mention comme correspondant à l'affirmation  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1000)

Classement 2023		2020 (n=1000)	2022 (n=1001)	2023 (n=1001)	Évolutions	
					vs. '20	vs. '22
1	AB	51%	52%	51%	→	→
2	Zéro résidu de pesticides	n/a	43%	35%	n/a	↓
3	Bio Cohérence	33%	36%	29%	→	↓
4=	Bio Européen	24%	28%	27%	→	→
4=	Vignerons Engagés	n/a	28%	27%	n/a	→
6	Ecocert	21%	22%	18%	→	↓
7=	IGP	11%	14%	17%	↑	↑
7=	Terra Vitis	8%	18%	17%	↑	→
9=	HVE	15%	16%	14%	→	→
9=	AOP	10%	12%	14%	↑	→
11	Agri Confiance	17%	15%	13%	↓	→
12=	Mention "Appellation d'Origine Protégée"	11%	11%	12%	→	→
12=	Bee Friendly	13%	17%	12%	→	↓
14	Mention "Indication Géographique Protégée"	9%	11%	10%	→	→
15=	Nature & Progrès	9%	10%	9%	→	→
15=	Végan	6%	10%	9%	→	→
17=	Biodyvin	7%	8%	6%	→	→
17=	Vins S.A.I.N.S	5%	6%	6%	→	→
17=	Demeter	5%	6%	6%	→	→
20	AVN	3%	3%	4%	→	→
	Vignerons Développement Durable	22%	n/a	n/a	n/a	n/a

Note : Affirmation complète « Garantit que le vin soit produit dans le respect de l'environnement »

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Février '20 (n=1 000), Mars '22 (n=1 001), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Labels – ‘Garantie qualité’

Le label AB affirme son leadership en matière de garantie qualité (devant les labels AOP et IGP).

Focus âge [non montré ici]:

- Les Milléniaux sont ceux qui accordent le plus de confiance aux labels AB, AOP et IGP (respec. 38%, 36% et 32%).

## Labels – Garantie qualité : évolutions

% sélectionnent le logo / mention comme correspondant à l'affirmation  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1000)

Classement 2023		2020 (n=1000)	2022 (n=1001)	2023 (n=1001)	Évolutions	
					vs. '20	vs. '22
1	AB	29%	27%	33%	↑	↑
2	AOP	26%	26%	27%	→	→
3	IGP	25%	25%	25%	→	→
4	Vignerons Engagés	n/a	24%	22%	n/a	→
5	Mention "Appellation d'Origine Protégée"	25%	24%	21%	↓	→
6	Zéro résidu de pesticides	n/a	20%	20%	n/a	→
7	Bio Cohérence	14%	14%	17%	→	→
8=	Bio Européen	14%	12%	16%	→	↑
8=	Mention "Indication Géographique Protégée"	19%	18%	16%	↓	→
10	Agri Confiance	7%	11%	11%	↑	→
11=	Terra Vitis	4%	10%	9%	↑	→
11=	Vins S.A.I.N.S	9%	11%	9%	→	→
13=	Ecocert	7%	6%	8%	→	→
13=	HVE	7%	8%	8%	→	→
15	Biodyvin	4%	6%	6%	↑	→
16=	Nature & Progrès	5%	4%	5%	→	→
16=	Demeter	4%	4%	5%	→	→
16=	AVN	4%	5%	5%	→	→
16=	Végan	4%	3%	5%	→	→
20	Bee Friendly	5%	5%	4%	→	→
	Vignerons Développement Durable	9%	n/a	n/a	n/a	n/a

Note : Affirmation complète « Garantit que le vin soit de bonne qualité »

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Février '20 (n=1 000), Mars '22 (n=1 001), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

## FOCUS

# Labels – Garantie ‘meilleur pour la santé’

Globalement stable sur la dernière année.

Focus âge [non montré ici]. Plusieurs labels atteignent des pics auprès des 18-24 ans et des milléniaux :

- Vins S.A.I.N.S (respec. 27% et 20%)
- Terra Vitis (respec. 17% et 14%)
- Ecocert auprès des 18-24 ans (16%)
- Le label AOP auprès des milléniaux (18%)

## Labels – Garantie comme ‘meilleur pour la santé’ : évolutions

% sélectionnent le logo / mention comme correspondant à l'affirmation  
Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1000)

Classement 2023		2020 (n=1000)	2022 (n=1001)	2023 (n=1001)	Évolutions	
					vs. '20	vs. '22
1	AB	31%	31%	34%	➔	➔
2	Zéro résidu de pesticides	n/a	29%	29%	n/a	➔
3	Bio Cohérence	21%	22%	20%	➔	➔
4	Bio Européen	14%	14%	16%	➔	➔
5	Vignerons Engagés	n/a	15%	14%	n/a	➔
6=	IGP	8%	11%	13%	⬆	➔
6=	Vins S.A.I.N.S	11%	10%	13%	➔	⬆
8	AOP	10%	11%	12%	➔	➔
9	Mention "Appellation d'Origine Protégée"	8%	10%	10%	➔	➔
10=	Terra Vitis	3%	7%	9%	⬆	➔
10=	Ecocert	9%	8%	9%	➔	➔
12=	HVE	6%	6%	7%	➔	➔
12=	Végan	5%	7%	7%	➔	➔
12=	Agri Confiance	7%	7%	7%	➔	➔
12=	Mention "Indication Géographique Protégée"	6%	7%	7%	➔	➔
16=	Bee Friendly	5%	5%	5%	➔	➔
16=	Biodivin	5%	5%	5%	➔	➔
16=	Nature & Progrès	5%	5%	5%	➔	➔
19=	Demeter	4%	3%	4%	➔	⬆
19=	AVN	5%	3%	4%	➔	➔
	Vignerons Développement Durable	7%	n/a	n/a	n/a	n/a

Note : Affirmation complète « Garantit que le vin est meilleur pour ma santé que les autres vins »

= : rang équivalent

⬆/⬇ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Février '20 (n=1 000), Mars '22 (n=1 001), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# **Marques de vin**

**Landscape France**  
2023

# Global Wine Brand Power Index

Construction d'un indice composite constitué de trois dimensions principales et de six sous-dimensions.

<b>Notoriété</b>	% déclarent connaître la marque considérée (répondants exposés aux logos) Base = Tous consommateurs de vin	<b>Indice de notoriété</b>
<b>Pénétration à l'achat</b>	% déclarent l'achat de la marque (3 derniers mois) Base = Tous consommateurs de vin	
<b>Conversion à l'achat</b>	% déclarent l'achat de la marque (3 derniers mois) Base = connaissent la marque considérée	
<b>Considération à l'achat</b>	% déclarent considérer l'achat Base = connaissent la marque considérée	<b>Indice d'achat</b>
<b>Affinité</b>	% déclarent que la marque 'leur correspond' Base = connaissent la marque considérée	
<b>Recommandation</b>	% déclarent qu'ils recommanderaient la marque Base = connaissent la marque considérée	<b>Indice de proximité</b>

**Wine Brand Power Index**

# France Brand Power 2023

Mouton Cadet conserve son leadership.

Roche Mazet gagne une place au classement.

Listel sort du top-3 et Vieux Papes y entre.

MOUTON CADET

1<sup>er</sup>

ROCHE MAZET

2<sup>ème</sup>

Vieux Papes

3<sup>ème</sup>

# France Brand Power Index 2023

M. Chapoutier fait son entrée dans le top 5 et Bernard Magrez dans le top 10. A l'inverse, Baron de Lestac sort du top 5 et Les Ormes de Cambras du top 10.

Classement 2023	Indice final	Rang vs 2022	Différence vs 2022
1 Mouton Cadet	92,1	=	0,5
2 Roche Mazet	75,3	↑ +1	8,6
3 Vieux Papes	70,5	↑ +1	6,1
4 Listel	69,3	↓ -2	-0,5
5 M. Chapoutier	66,6	↑ +2	5,2
6 Cellier des Dauphins	63,5	=	0,8
7 E. Guigal	63,4	↑ +1	8,5
8 Baron de Lestac	63,1	↓ -3	-0,2
9 J.P. Chenet	54,4	↑ +1	4,8
10 Bernard Magrez	54,4	↑ +3	12,3
11 Gérard Bertrand	53,2	=	9,1
12 Eclat du Rhône	49,7	=	7,4
13 Les Ormes de Cambras	49,3	↓ -4	-0,4
14 Ogier	47,3	↑ +29	26,1
15 Malesan	44,4	=	4,9

Classement 2023	Indice final	Rang vs 2022	Différence vs 2022
16 Haussmann	44,0	↑ +3	6,8
17 Grand Sud	43,5	↑ +7	10,6
18 Berticot	43,3	↑ +15	15,8
19 Sidi Brahim	42,7	↓ -5	1,4
20 Couleurs du Sud	41,6	↑ +6	9,9
21 Montalcour	41,5	↑ +8	12,8
22 Gallo Family	40,1	↑ +3	8,0
23 Caves Saint-Pierre	38,0	↑ +13	11,0
24 Robert Skalli	37,9	↑ +21	20,6
25 Mateus	37,5	↓ -5	1,1
26 Blason de Bourgogne	37,3	↓ -8	-0,1
27 Cambras	37,0	↓ -5	1,7
28 La Villageoise	36,8	↓ -5	1,9
29 Blaissac	36,7	↓ -1	7,3
30 Billette	36,7	↓ -13	-1,2

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars '22 (n=1 023), Avril '23 (=1 001 consommateurs de vin français)

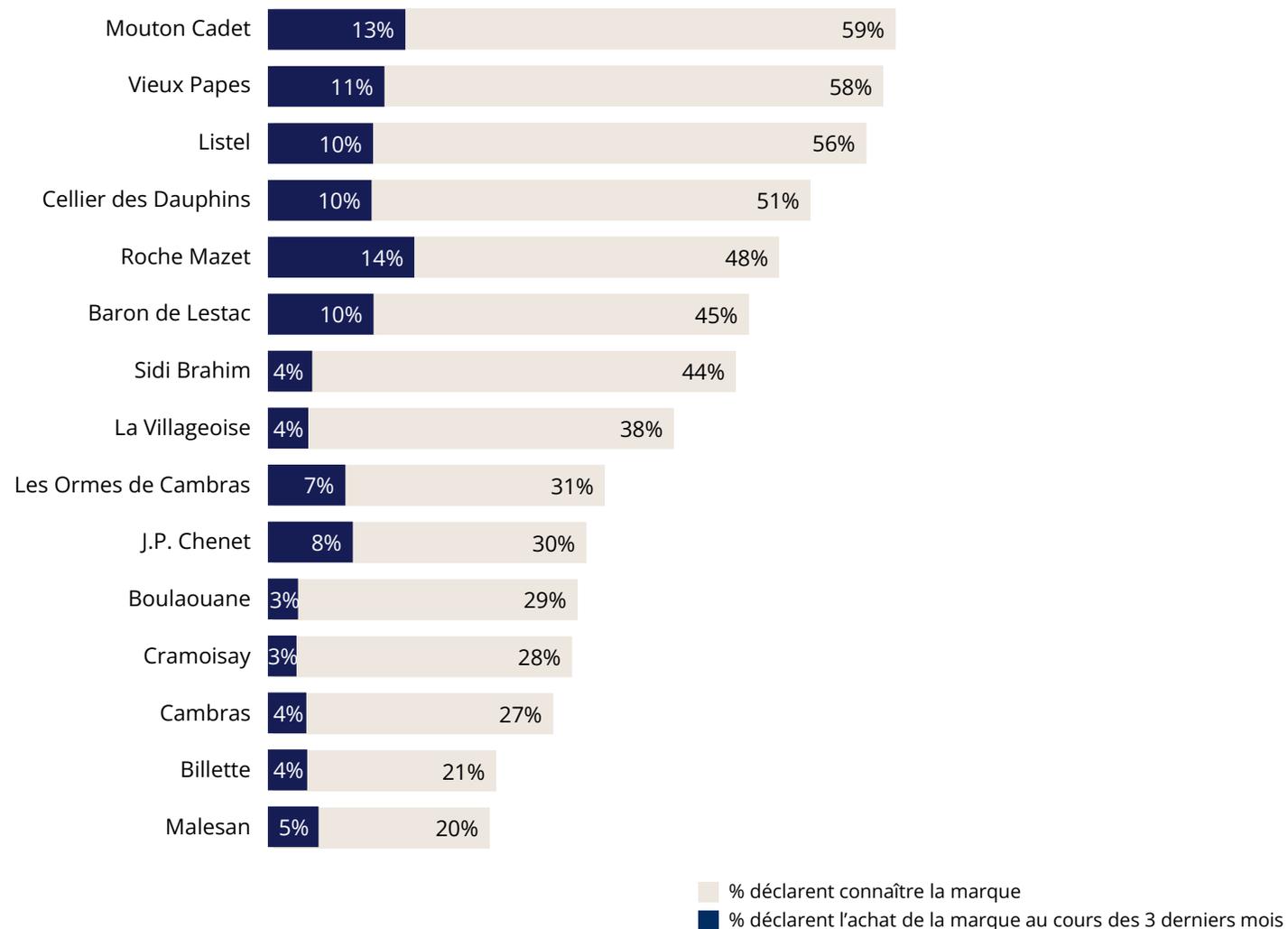
# Marques : notoriété et achat

En matière de notoriété, une série de marques 'historiques' (Vieux Papes, Mouton Cadet et Listel) se partagent le leadership.

On note que Roche Mazet ne se classe qu'en cinquième position pour la notoriété mais est n°1 en matière de pénétration à l'achat.

## Marques : Top 15 notoriété assistée et pénétration à l'achat

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1 001)



Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

# Notoriété assistée des marques : évolutions

En 2023, Baron de Lestac et Sidi Brahim accusent d'importants replis (respec. -6 pts et -5 pts vs 2022). Tandis que M. Chapoutier et B. Magrez progressent (respec. +3 pts et +4 pts).

## Notoriété assistée des marques : évolutions

% déclarent connaître la marque considérée

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023		2019 (n=1009)	2022 (n=1023)	2023 (n=1001)	Évolutions	
					vs. '19	vs. '22
1	Mouton Cadet	63%	62%	59%	→	→
2	Vieux Papes	65%	61%	58%	↓	→
3	Listel	64%	58%	56%	↓	→
4	Cellier des Dauphins	56%	52%	51%	↓	→
5	Roche Mazet	42%	50%	48%	↑	→
6	Baron de Lestac	47%	51%	45%	→	↓
7	Sidi Brahim	54%	49%	44%	↓	↓
8	La Villageoise	43%	42%	38%	↓	→
9	Les Ormes de Cambras	34%	35%	31%	→	→
10	J.P. Chenet	30%	31%	30%	→	→
11	Boulaouane	35%	31%	29%	↓	→
12	Cramoisay	35%	28%	28%	↓	→
13	Cambras	27%	30%	27%	→	→
14	Billette	22%	22%	21%	→	→
15=	Malesan	24%	22%	20%	→	→

Classement 2023		2019 (n=1009)	2022 (n=1023)	2023 (n=1001)	Évolutions	
					vs. '19	vs. '22
15=	M. Chapoutier	18%	17%	20%	→	↑
17	Champlure	22%	20%	17%	↓	→
18	Plessis-Duval	16%	14%	16%	→	→
19=	Blaissac	14%	14%	14%	→	→
19=	E. Guigal	13%	12%	14%	→	→
21=	Hausmann	n/a	14%	13%	n/a	→
21=	Bernard Magrez	n/a	9%	13%	n/a	↑
23	Les Combes de Saint-Sauveur	12%	14%	12%	→	→
24=	Lichette	13%	11%	11%	→	→
24=	Eclat du Rhône	16%	12%	11%	↓	→
24=	Gérard Bertrand	n/a	10%	11%	n/a	→
24=	Berticot	8%	9%	11%	↑	→
24=	Yvecourt	9%	10%	11%	→	→
29=	Gato Negro	7%	8%	10%	→	→
29=	Mateus	7%	8%	10%	↑	→

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

= : rang équivalent

n/a : évolutions non disponibles

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

Les résultats pour l'ensemble des marques sont disponibles dans la table de données Excel.

# Pénétration à l'achat des marques : évolutions

Globalement stable en 2023, avec Roche Mazet et Mouton Cadet qui confirment leur leadership.

## Pénétration à l'achat des marques : évolutions

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 3 derniers mois

Base = Tous consommateurs français de vin (n≥1001)

Classement 2023	2019 (n=1009)	2022 (n=1023)	2023 (n=1001)	Évolutions	
				vs. '19	vs. '22
1 Roche Mazet	9%	13%	14%	↑	→
2 Mouton Cadet	12%	13%	13%	→	→
3 Vieux Papes	10%	9%	11%	→	→
4= Baron de Lestac	8%	9%	10%	→	→
4= Listel	13%	10%	10%	↓	→
4= Cellier des Dauphins	10%	9%	10%	→	→
7 J.P. Chenet	6%	8%	8%	↑	→
8 Les Ormes de Cambras	7%	8%	7%	→	→
9= M. Chapoutier	4%	5%	6%	↑	→
9= E. Guigal	5%	4%	6%	→	→
11 Malesan	4%	5%	5%	→	→
12= Sidi Brahim	4%	4%	4%	→	→
12= Gérard Bertrand	n/a	3%	4%	n/a	→
12= Eclat du Rhône	4%	4%	4%	→	→
12= La Villageoise	4%	4%	4%	→	→

Classement 2023	2019 (n=1009)	2022 (n=1023)	2023 (n=1001)	Évolutions	
				vs. '19	vs. '22
12= Billette	3%	4%	4%	→	→
12= Cambras	3%	4%	4%	→	→
18= Berticot	2%	2%	3%	→	→
18= Bernard Magrez	n/a	3%	3%	n/a	→
18= Plessis-Duval	2%	3%	3%	→	→
18= Haussmann	n/a	3%	3%	n/a	→
18= Boulaouane	3%	3%	3%	→	→
18= Cramoisay	2%	2%	3%	→	→
18= Caves Saint-Pierre	2%	3%	3%	→	→
18= Grand Sud	1%	1%	3%	→	↑
26= Mateus	1%	2%	2%	→	→
26= Blaissac	3%	3%	2%	→	→
26= Les Combes de Saint-Sauveur	1%	2%	2%	→	→
26= Louis Bernard	1%	1%	2%	↑	→
26= Couleurs du Sud	2%	2%	2%	→	→

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

= : rang équivalent

n/a : évolutions non disponibles

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

Les résultats pour l'ensemble des marques sont disponibles dans la table de données Excel.

# Conversion à l'achat des marques : évolutions

Plusieurs marques confirment la tendance haussière que l'on notait déjà en 2022 (Ogier, Eclat du Rhône, Roche Mazet et JP Chenet).

## Conversion à l'achat des marques : évolutions

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 3 derniers mois

Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2019	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '19	vs. '22
1	E. Guigal	37%	33%	41%	→	→
2	Ogier	9%	25%	38%	↑	→
3=	Gérard Bertrand	n/a	31%	35%	n/a	→
3=	Robert Skalli	15%	18%	35%	→	→
3=	Eclat du Rhône	24%	30%	35%	↑	→
6	Gallo Family	22%	20%	30%	→	→
7=	Roche Mazet	22%	26%	29%	↑	→
7=	Caves Saint-Pierre	14%	27%	29%	↑	→
7=	M. Chapoutier	22%	30%	29%	→	→
7=	Grand Sud	18%	18%	29%	→	→
7=	Berticot	26%	21%	29%	→	→
12	J.P. Chenet	20%	25%	28%	↑	→
13	Mateus	20%	23%	26%	→	→
14=	Louis Bernard	15%	21%	25%	→	→
14=	Roches-Linières	21%	20%	25%	→	→

Classement 2023		2019	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '19	vs. '22
14=	Bernard Magrez	n/a	30%	25%	n/a	→
17=	Casal Garcia	15%	31%	24%	→	→
17=	Malesan	17%	21%	24%	→	→
17=	Les Ormes de Cambras	20%	22%	24%	→	→
17=	Fortant	n/a	12%	24%	n/a	→
21=	Hausmann	n/a	22%	23%	n/a	→
21=	Baron de Lestac	18%	18%	23%	→	→
23	Mouton Cadet	19%	20%	22%	→	→
24=	Couleurs du Sud	20%	20%	21%	→	→
24=	La Croix d'Austéran	17%	17%	21%	→	→
26=	Blason de Bourgogne	19%	26%	20%	→	→
26=	Château Gassier	17%	21%	20%	→	→
26=	Cellier des Dauphins	17%	18%	20%	→	→
29=	Vieux Papes	16%	15%	19%	→	↑
29=	Montalcour	13%	28%	19%	→	→

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

= : rang équivalent

n/a : évolutions non disponibles

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

Les résultats pour l'ensemble des marques sont disponibles dans la table de données Excel.

# Considération à l'achat des marques : évolutions

Bernard Magrez enregistre une très forte progression (+20 pts vs 2022). Deux marques rebondissent, pour dépasser leur niveau de 2019 : Mouton Cadet et Gato Negro.

## Considération à l'achat des marques : évolutions

% déclarent qu'ils considèreraient acheter la marque  
Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2019	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '19	vs. '22
1	E. Guigal	47%	55%	57%	→	→
2=	Bernard Magrez	n/a	37%	56%	n/a	↑
2=	M. Chapoutier	47%	51%	56%	→	→
4	Gérard Bertrand	n/a	54%	53%	n/a	→
5	Mouton Cadet	47%	43%	51%	→	↑
6	Ogier	28%	31%	46%	→	→
7=	Berticot	27%	43%	45%	↑	→
7=	Gato Negro	40%	26%	45%	→	↑
9	Gallo Family	37%	26%	44%	→	→
10	Montalcour	32%	38%	43%	→	→
11=	Couleurs du Sud	28%	42%	42%	↑	→
11=	Grand Sud	29%	37%	42%	→	→
11=	Hausmann	n/a	40%	42%	n/a	→
14=	Roche Mazet	29%	37%	40%	↑	→
14=	Eclat du Rhône	36%	40%	40%	→	→

Classement 2023		2019	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '19	vs. '22
16=	La Croix d'Austéran	25%	34%	39%	→	→
16=	Blason de Bourgogne	32%	37%	39%	→	→
18=	Louis Bernard	32%	30%	36%	→	→
18=	Clos de l'Oratoire des Papes	31%	43%	36%	→	→
18=	Caves Saint-Pierre	24%	40%	36%	→	→
18=	Mateus	32%	43%	36%	→	→
22=	Malesan	29%	37%	35%	→	→
22=	Blaissac	35%	31%	35%	→	→
22=	Yvecourt	14%	23%	35%	↑	→
25=	J.P. Chenet	31%	35%	34%	→	→
25=	Robert Skalli	31%	21%	34%	→	→
25=	Roches-Linières	23%	26%	34%	→	→
28=	Fortant	n/a	27%	33%	n/a	→
28=	Baron de Lestac	25%	34%	33%	↑	→
28=	Château Gassier	30%	37%	33%	→	→

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

= : rang équivalent

n/a : évolutions non disponibles

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

Les résultats pour l'ensemble des marques sont disponibles dans la table de données Excel.

# Affinité avec les marques : évolutions

Plusieurs continuent de s'inscrire dans une tendance haussière (Ogier, Montalcour, Couleurs du Sud, Grand Sud, Roche Mazet et Caves Saint-Pierre). D'autres progressent de façon plus récente (Eclat du Rhône, Mouton Cadet et JP Chenet).

## Affinité avec les marques : évolutions

% déclarent que la marque leur correspond

Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2019 (n=variable)	2022 (n=variable)	2023 (n=variable)	Évolutions	
					vs. '19	vs. '22
1	M. Chapoutier	37%	40%	43%	→	→
2	E. Guigal	47%	44%	42%	→	→
3=	Eclat du Rhône	25%	23%	39%	↑	↑
3=	Mouton Cadet	31%	33%	39%	↑	↑
5	Bernard Magrez	n/a	26%	37%	n/a	→
6=	Ogier	17%	24%	35%	↑	→
6=	Gérard Bertrand	n/a	38%	35%	n/a	→
8	Montalcour	15%	26%	33%	↑	→
9	Couleurs du Sud	20%	19%	32%	↑	→
10	Robert Skalli	21%	23%	31%	→	→
11	Grand Sud	17%	25%	30%	↑	→
12	Berticot	21%	19%	29%	→	→
13	Louis Bernard	20%	18%	28%	→	→
14=	Casal Garcia	27%	18%	27%	→	→
14=	Gallo Family	23%	20%	27%	→	→

Classement 2023		2019 (n=variable)	2022 (n=variable)	2023 (n=variable)	Évolutions	
					vs. '19	vs. '22
14=	Clos de l'Oratoire des Papes	22%	24%	27%	→	→
14=	Hausmann	n/a	28%	27%	n/a	→
14=	Roche Mazet	17%	21%	27%	↑	↑
19	Caves Saint-Pierre	14%	20%	25%	↑	→
20=	Château Gassier	19%	22%	24%	→	→
20=	J.P. Chenet	18%	17%	24%	→	↑
22=	Blason de Bourgogne	24%	34%	23%	→	→
22=	Roches-Linières	15%	21%	23%	→	→
24=	Mateus	23%	19%	22%	→	→
24=	Yvecourt	14%	18%	22%	→	→
24=	Malesan	17%	18%	22%	→	→
24=	Listel	21%	23%	22%	→	→
28=	Blaissac	19%	19%	20%	→	→
28=	Baron de Lestac	17%	17%	20%	→	→
28=	Plessis-Duval	13%	16%	20%	→	→

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

= : rang équivalent

n/a : évolutions non disponibles

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

Les résultats pour l'ensemble des marques sont disponibles dans la table de données Excel.

# Recommandation des marques : évolutions

En 2023, plusieurs marques enregistrent des gains significatifs : Ogier, Gallo et Roche Mazet.

## Recommandations des marques : évolutions

% recommanderaient la marque à leurs proches

Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023	2019 (n=variable)	2022 (n=variable)	2023 (n=variable)	Évolutions	
				vs. '19	vs. '22
1= E. Guigal	49%	52%	54%	→	→
1= M. Chapoutier	44%	46%	54%	→	→
3 Ogier	22%	22%	50%	↑	↑
4 Mouton Cadet	46%	46%	48%	→	→
5 Bernard Magrez	n/a	38%	45%	n/a	→
6 Gérard Bertrand	n/a	50%	43%	n/a	→
7 Montalcour	28%	34%	42%	→	→
8 Robert Skalli	20%	19%	39%	→	→
9 Grand Sud	25%	23%	38%	→	→
10 Gallo Family	38%	13%	37%	→	↑
11 Château Gassier	26%	26%	36%	→	→
12= Haussmann	n/a	33%	35%	n/a	→
12= Eclat du Rhône	30%	34%	35%	→	→
14= Roches-Linières	22%	24%	34%	→	→
14= Blason de Bourgogne	33%	43%	34%	→	→

Classement 2023	2019 (n=variable)	2022 (n=variable)	2023 (n=variable)	Évolutions	
				vs. '19	vs. '22
16= Mateus	28%	30%	33%	→	→
16= Fortant	n/a	19%	33%	n/a	→
18= Couleurs du Sud	28%	24%	30%	→	→
18= Caves Saint-Pierre	20%	26%	30%	→	→
18= Clos de l'Oratoire des Papes	29%	33%	30%	→	→
21= Roche Mazet	19%	24%	29%	↑	↑
21= Gato Negro	34%	22%	29%	→	→
23= Blaissac	23%	23%	27%	→	→
23= Berticot	28%	34%	27%	→	→
23= La Croix d'Austéran	21%	19%	27%	→	→
26 J.P. Chenet	22%	26%	26%	→	→
27= Baron de Lestac	20%	23%	25%	↑	→
27= Listel	22%	23%	25%	→	→
27= Vieux Papes	21%	21%	25%	→	→
27= Malesan	20%	19%	25%	→	→

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

= : rang équivalent

n/a : évolutions non disponibles

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mai '19 (n=1 009), Avril '22 (n=1 023), Avril '23 (n=1 001 consommateurs de vin français)

Les résultats pour l'ensemble des marques sont disponibles dans la table de données Excel.

# **Méthodologie**

**Landscape France**  
2023

# Méthodologie de collecte

Données collectées au sein de l'enquête omnibus propriétaire Vinitrac® (Wine Intelligence/IWSR).

Les répondants résident sur le territoire français (hors DOM TOM et hors Corse), sont majeurs (18 ans+) et consomment du vin rouge, blanc ou rosé.

Les échantillons sont construits selon la méthode des quotas (genre, âge, revenus du ménage et région de résidence).

Les répondants non valides (qualité de réponse non satisfaisante) ont été exclus des bases de travail.

La structure de l'échantillon est détaillée dans le tableau ci-contre :

		mars-14	mars-17	mai-19	févr-20	févr-21	avr-22	avr-23	
		n=	985	2 022	1 009	1 000	1 503	1 023	1 001
<b>Genre</b>	Hommes	50%	50%	51%	51%	52%	51%	51%	
	Femmes	50%	50%	49%	49%	48%	49%	49%	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>							
<b>Age</b>	18-24 ans	9%	9%	10%	9%	8%	7%	6%	
	25-34 ans	14%	14%	15%	16%	14%	13%	14%	
	35-44 ans	17%	17%	16%	16%	15%	16%	15%	
	45-54 ans	17%	18%	16%	16%	17%	17%	16%	
	55-64 ans	17%	18%	17%	17%	18%	18%	18%	
	65 ans et plus	25%	25%	26%	26%	27%	29%	31%	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>							
<b>Revenus nets mensuels du ménage</b> <b>Quartiles (2014/2020) *</b>	Bas	12%	12%	9%	9%	n/a	n/a	n/a	
	Moyen-bas	19%	19%	22%	22%	n/a	n/a	n/a	
	Moyen-élevés	25%	25%	27%	27%	n/a	n/a	n/a	
	Elevés	44%	44%	42%	42%	n/a	n/a	n/a	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	n/a	n/a	n/a	
<b>Revenus nets mensuels du ménage</b> <b>Quintiles (2021/2023) *</b>	Bas	n/a	n/a	n/a	n/a	16%	16%	15%	
	Moyen-bas	n/a	n/a	n/a	n/a	19%	19%	19%	
	Moyens	n/a	n/a	n/a	n/a	20%	21%	21%	
	Moyen-élevés	n/a	n/a	n/a	n/a	22%	23%	22%	
	Elevés	n/a	n/a	n/a	n/a	22%	22%	23%	
<b>Total</b>	n/a	n/a	n/a	n/a	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		
<b>Région de résidence</b>	Région Parisienne	17%	18%	17%	17%	18%	19%	17%	
	Bassin Parisien Ouest	11%	8%	10%	10%	9%	9%	8%	
	Bassin Parisien Est	7%	8%	7%	7%	7%	7%	7%	
	Nord	5%	6%	5%	5%	6%	5%	5%	
	Ouest	13%	15%	15%	15%	14%	14%	16%	
	Est	9%	8%	9%	8%	8%	8%	8%	
	Sud-Ouest	13%	12%	12%	12%	12%	12%	13%	
	Sud-Est	13%	13%	12%	12%	14%	13%	12%	
	Méditerranée	12%	12%	12%	12%	13%	12%	13%	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>							

\*Note revenus : changement méthodologique à partir de Juillet 2020 / Base différente : les NSP sont exclus  
Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France Mars 2017 - Avril 2023 (n ≥ 985) consommateurs de vin français



# Copyright Wine Intelligence 2023

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form (including photocopying or storing it in any medium by electronic means) without the permission of the copyright owners. Application for permission should be addressed to Wine Intelligence.

The source of all information in this publication is Wine Intelligence unless otherwise stated.

Wine Intelligence shall not be liable for any damages (including without limitation, damages for loss of business or loss of profits) arising in contract, tort or otherwise from this publication or any information contained in it, or from any action or decision taken as a result of reading this publication.

Please refer to the Wine Intelligence Terms and Conditions for Syndicated Research Reports for details about the licensing of this report, and the use to which it can be put by licensees.

Wine Intelligence Ltd: Nutmeg House, 60 Gainsford Street, London SE1 2NY  
Tel: 020 8194 0090. E-mail: [info@wineintelligence.com](mailto:info@wineintelligence.com)  
Registered in England as a limited company number: 4375306



**A division of the IWSR Group**

## **Wine Intelligence London (Head Office)**

Nutmeg House  
60 Gainsford Street  
London  
SE1 2NY

Telephone: +44 (0)20 8194 0090  
E-mail: [info@wineintelligence.com](mailto:info@wineintelligence.com)  
Website: [www.wineintelligence.com](http://www.wineintelligence.com)

Follow us:   