



Anjou blanc

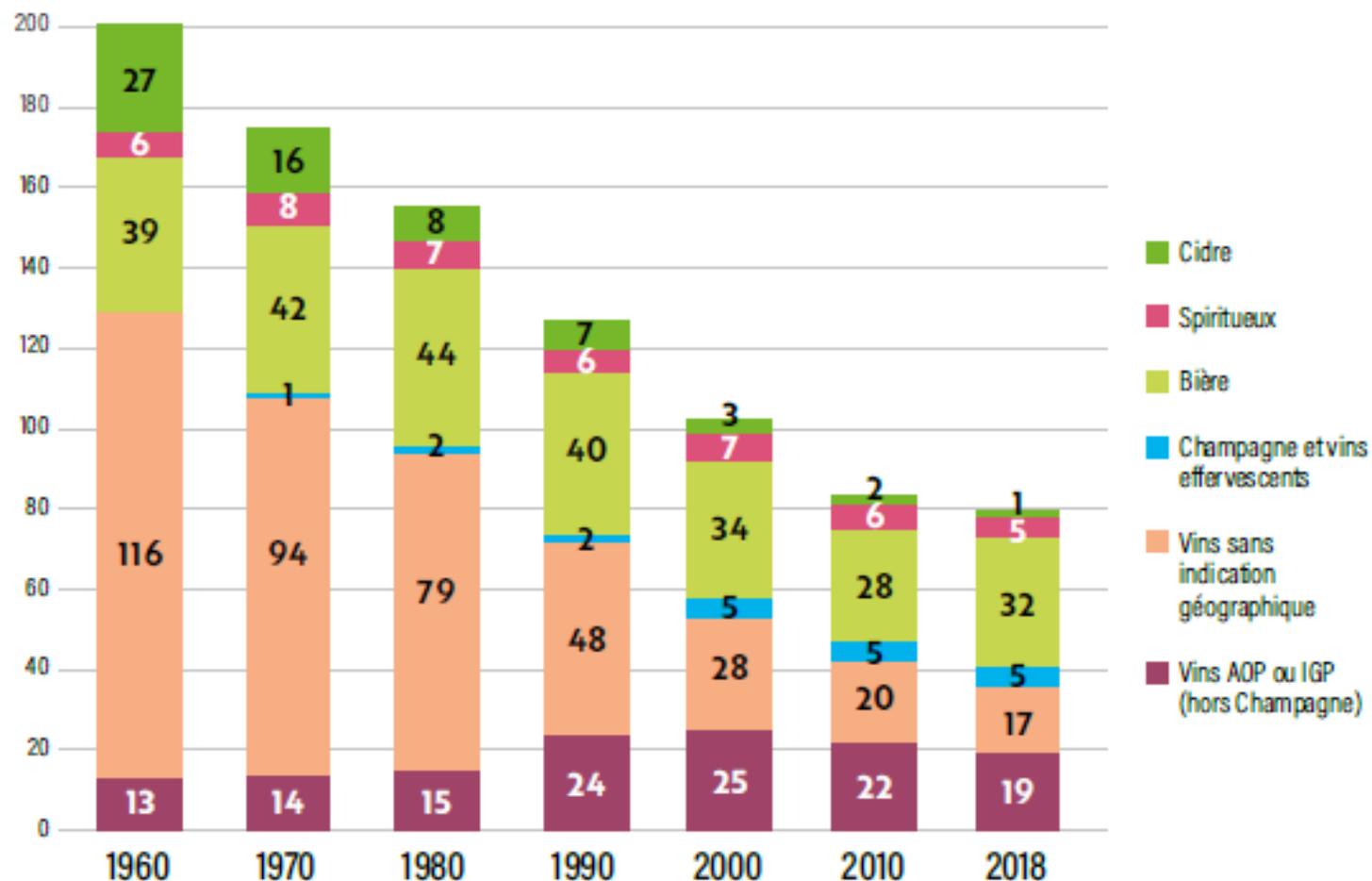
Conjoncture économique et perspectives

AG Anjou blanc, 8 juillet 2024

1. Le marché français

**Quelques tendances et
perspectives**

Alcool : évolution de la consommation (en litres par personne et par an) *



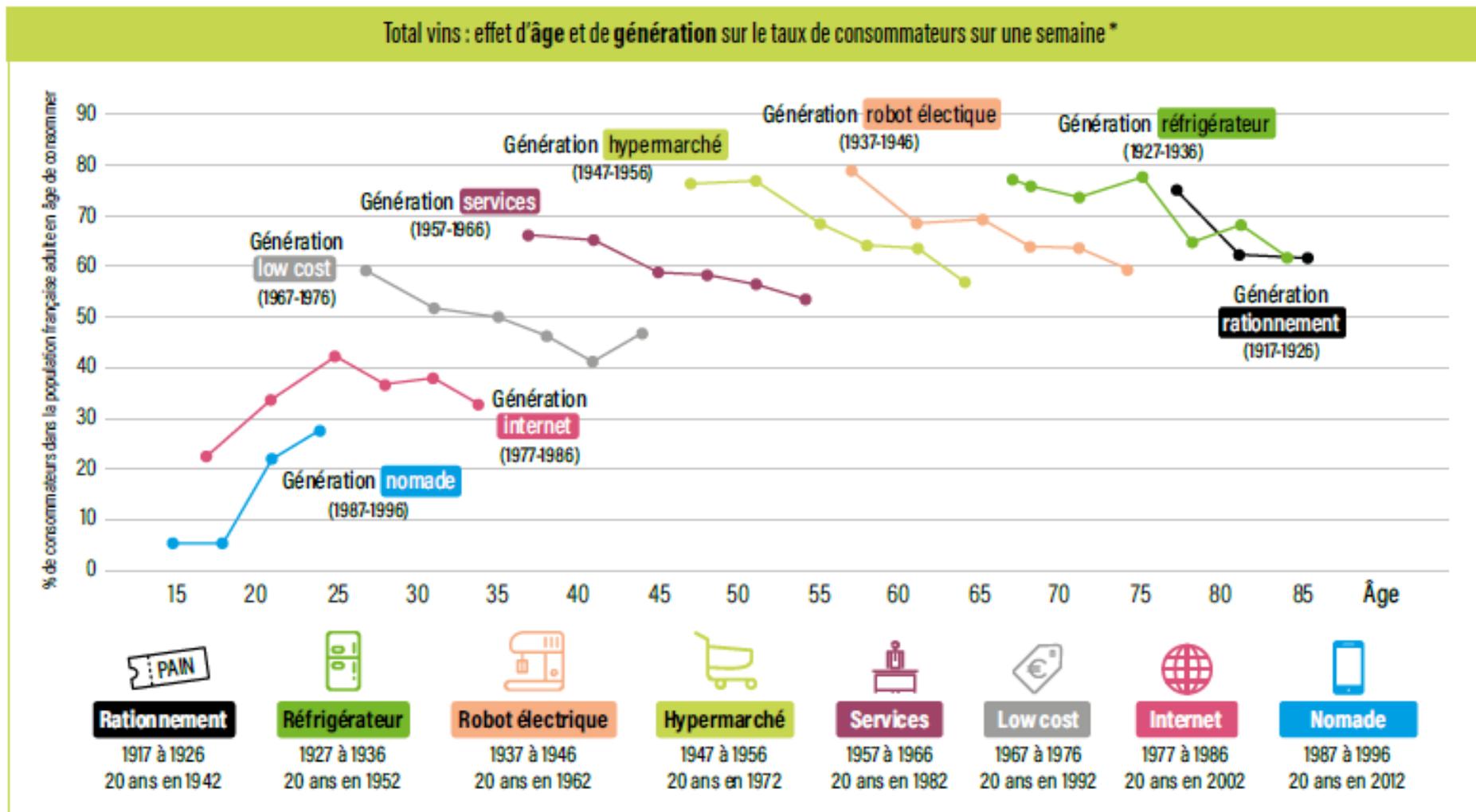
Consommation des alcools

Une baisse continue

- Baisse continue et générale, avant tout **impactée par les vins « de table » rouges.**
- Consommation **occasionnelle** de vin bien ancrée depuis plus de 30 ans.
- **2 Français sur 3** consomment du vin (proportion stable) mais, en valeur absolue, le **nombre de consommateurs de vin augmente** (croissance de la population).

Consommation de vin

Dépend d'un fort effet générationnel



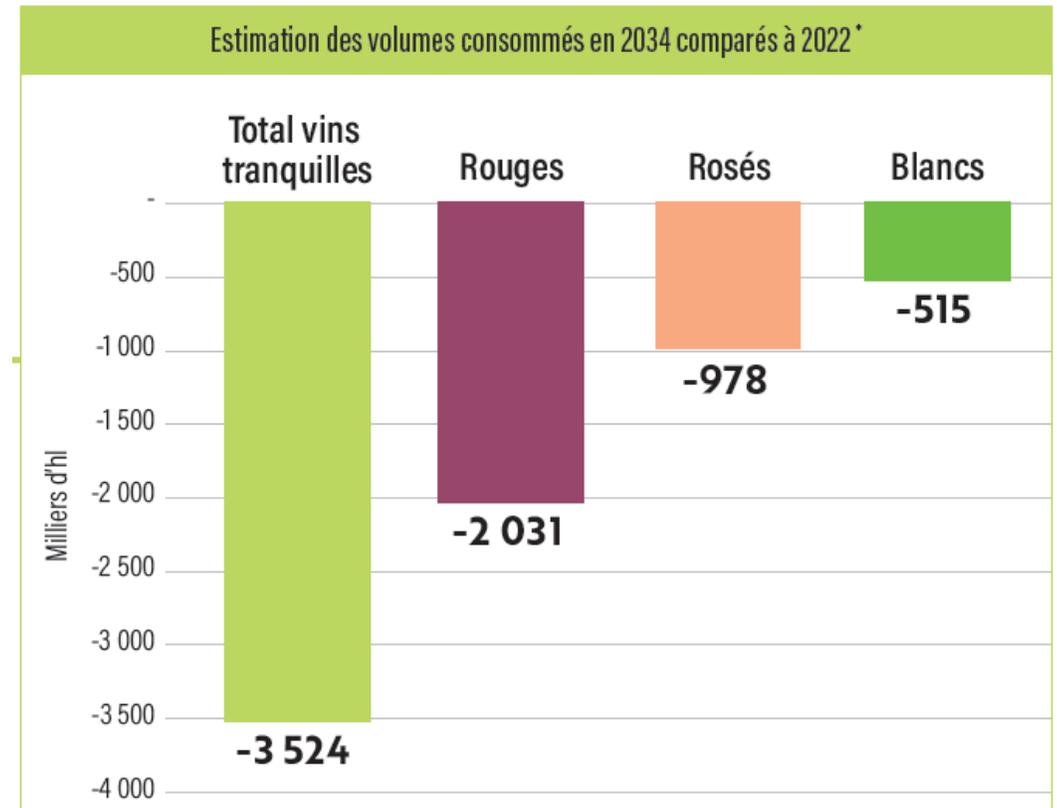
Perspectives 10 ans

Un marché des vins tranquilles encore réduit, avec un fort impact des rouges.

Effet **démographique** (population vieillissante)
+
Effet **générationnel** (1 consommateur âgé = 4 jeunes consommateurs)
=

Evolution de la consommation en France entre 2022 et 2034 :

=> Consommation totale estimée 2034 =
17,5 à 19,5 M d'hl
=> Perte estimée **entre -4,5 et -6,5 M d'hl**

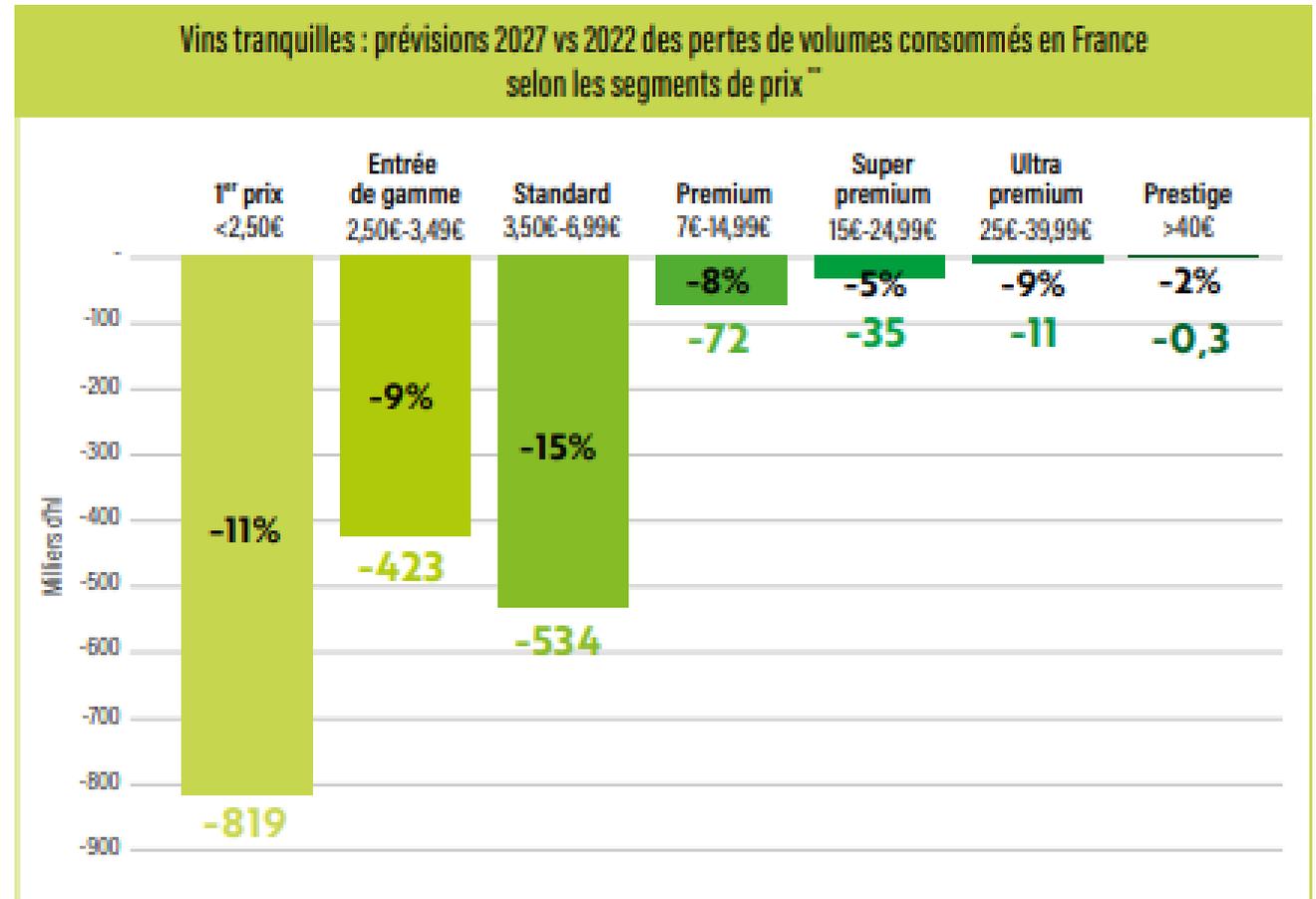


Perspectives 10 ans

La tendance à la montée en gamme devrait s'installer avec le recul continu des segments les moins valorisés.

La **bière** devrait continuer à gagner des parts de marché et gagner des volumes (+6% d'ici 2027).

La **polarisation** de la consommation des vins devrait se renforcer.



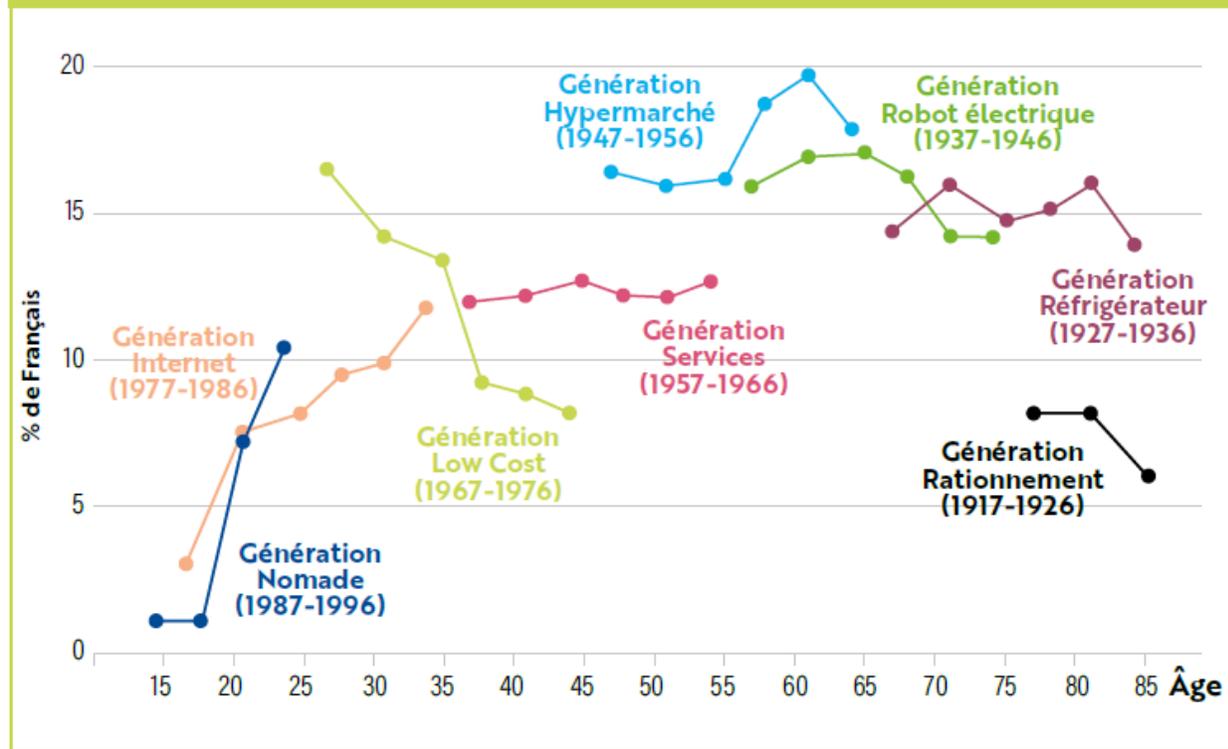
2. La consommation des vins blancs en France

Tendance et atypique

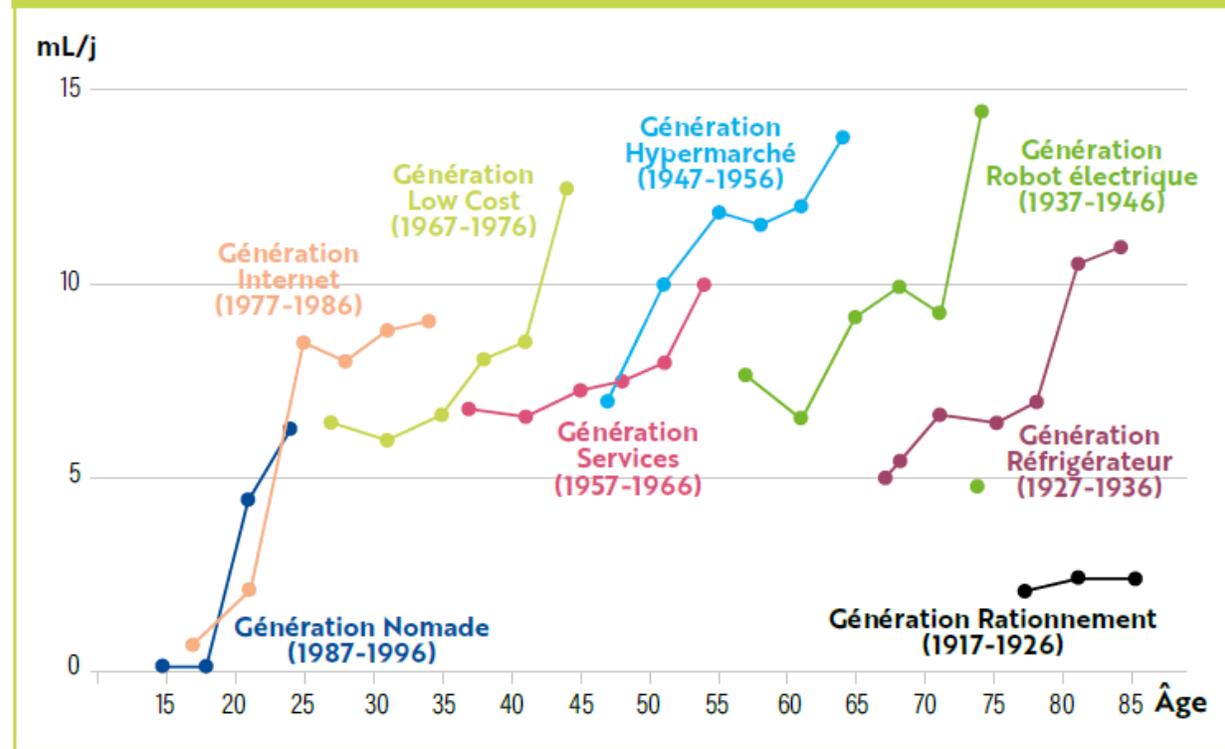
Consommation de vins blancs : atypique

Chaque génération consomme plus de vin blanc que la précédente au même âge (↔ vins rouges).

Vins blancs : effet d'âge et de génération sur le taux de consommation hebdomadaire *



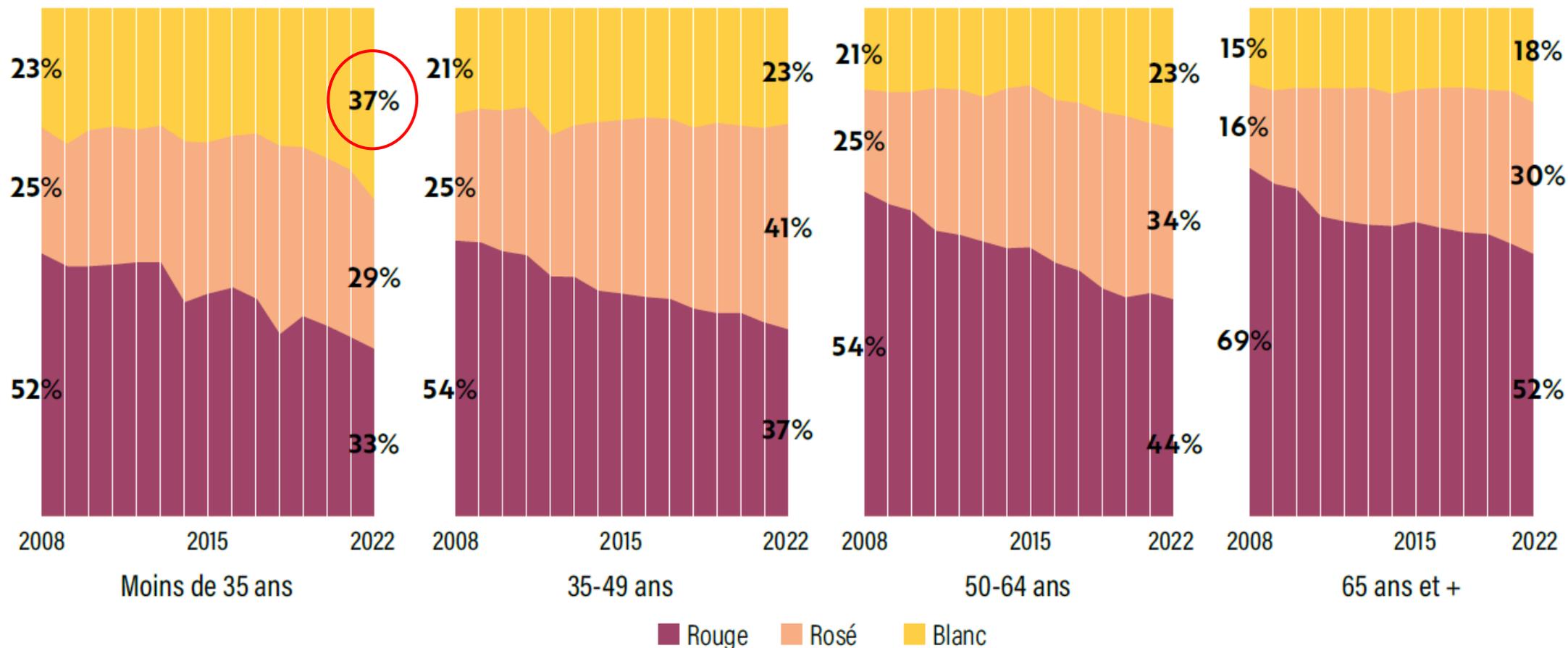
Vins blancs : effet d'âge et de génération sur la quantité hebdomadaire consommée *



* Credoc, Enquêtes CCAF 2003, CCAF 2013

Les 25-34 ans, fans de vins blancs

Total vins tranquilles : évolution de la répartition des volumes achetés pour être consommés à domicile, selon les tranches d'âge **



** Kantar, Bilan de la consommation à domicile 2022

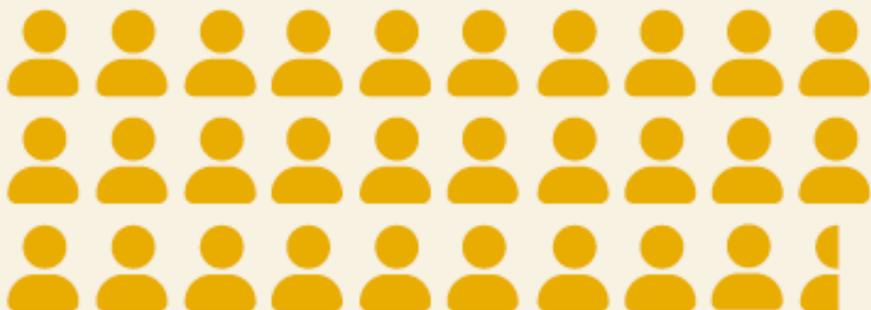
Les vins blancs recrutent des consommateurs

2^{ème} couleur consommée par le plus grand nombre de consommateurs

29,7 millions

de consommateurs
de vins blancs

↑ +1 million
depuis 2017



- **3 consommateurs de vin sur 4** consomment du vin blanc.
- Il y a **autant de femmes que d'hommes** à consommer du vin blanc.
- **Plus large clientèle féminine** au sein des vins (14 millions).
- => Même si le **profil est plus féminin et plus jeune** que les autres couleurs, les consommateurs de vins blancs **se seniorisent**.

Consommation de vins blancs : tendance

L'apéritif : un instant clé de consommation



Le blanc est le vin **le plus approprié** pour cet instant de consommation.



Les **femmes** et les **35-44 ans** associent le plus souvent du vin blanc à l'apéritif, notamment des mœlleux.



Les **évolutions des habitudes alimentaires** des Français sont favorables aux vins blancs, souvent associés aux **viandes blanches** et aux **poissons** dont les consommations augmentent.



Bien qu'en retrait, **l'utilisation en cuisine du vin blanc comme ingrédient reste importante** (un quart des occasions de consommation).

3. Les consommateurs français de vins blancs de Loire

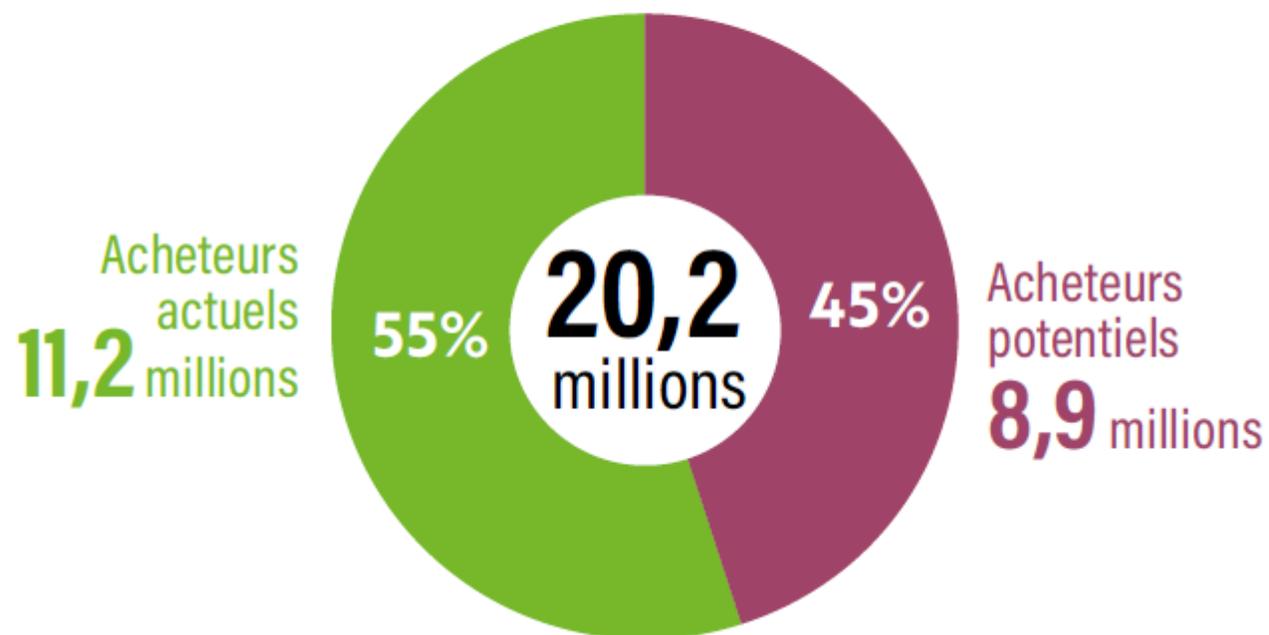
Potentiel : 20,2 millions

Marché potentiel des vins blancs de Loire

La plus grande clientèle pour le vignoble

- 55% du marché potentiel déjà acquis => **effort de fidélisation**
- Près de 9 millions de nouveaux consommateurs à conquérir => **plus fort recrutement en nombre** pour le vignoble.

Vins blancs de Loire : marché potentiel en 2022 *

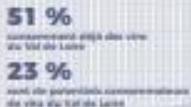


* Wine Intelligence, Landscapes 2017, 2019, 2021, 2022, 2023

La segmentation des consommateurs français de vins

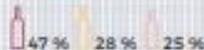
LES HEBDOMADAIRES SOCIAUX

Une catégorie, sensibilité de femmes à 34 %, qui a inscrit le vin dans une façon de vivre social. Pour elle, le vin ne relève pas du quotidien mais participe nécessairement aux temps libres. Comme cette catégorie en achète peu, elle cautionne à dépenser un peu plus, notamment quand il s'agit de recevoir (avec une dépense supérieures à la moyenne d'environ 11 € pour la consommation à domicile). Et comme elle ne se préoccupe pas spécialement de choisir des vins qu'elle connaît déjà, elle consomme d'abord des rouges, elle se distingue par sa surconsommation de blancs (si qu'on lui aura recommandés) et moins achetés chez des cavistes.



LES OCCASIONNELS

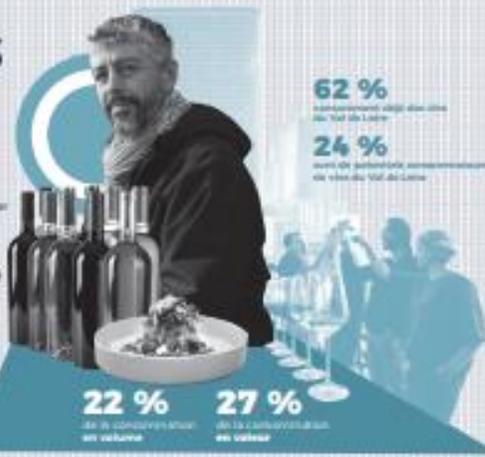
Le vin, c'est un (vrai) plaisir mais sans régularité. C'est plutôt masculine, jeune et solo, elle en consomme peu, que l'occasion lui prête, en particulier dans les contextes sociaux. Au restaurant, elle veut se faire plaisir et dépense plus que la moyenne. De même, quand il s'agit de recevoir, elle n'hésite pas à déboucher une belle bouteille - achetée chez le caviste ou même chez le vigneron. C'est d'ailleurs la catégorie qui dépense le plus par bouteille.



ILS N'HÉSITENT PAS À DÉPENSER BEAUCOUP POUR UNE BOUTEILLE DE VIN

LES EXPERTS

De vrais amateurs, le vin est lié à leur style de vie. Ils achètent beaucoup, dans toutes les occasions et toutes les régions. Ils sont sensibles à des repères tels que le nom du vigneron ou le millésime mais sont ouverts à la découverte. Des hommes pour la plupart, avec du plaisir d'acheter, ils aiment fréquenter les caves, les lieux, les caves de vigneron, ils sont « sans frontières », du commerce et des lieux aux vins.



ILS CONSOMMENT SOUVENT DU VIN

ILS CONSOMMENT PEU DE VIN

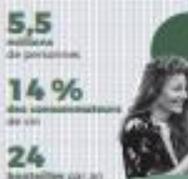
LES RARES

Aucune appétence de leur part pour le vin qui, pour l'essentiel, reste réservé aux anniversaires, aux fêtes de fin d'année ou aux quelques sorties au restaurant. Pour cette catégorie (des femmes à 88 %, les hommes plus jeunes) il s'agit avant tout de respecter les usages du vin de ses invités ou des autres convives car seule une minorité estime que le vin est une boisson agréable. Les achats se font surtout en grande distribution et le prix est toujours le critère principal (la dépense moyenne est très faible).



LES ÉCONOMES

Seigneurs français, le vin ne les intéresse pas particulièrement et sa consommation se limite à des contextes sociaux, pour accompagner un repas ou pour des raisons sociales, par exemple mais sans jamais « craquer » sur la dépense. Cette cible féminine à 66 %, de tout âge mais avec des revenus inférieurs à la moyenne) achète surtout en grande distribution et le prix est toujours le critère principal.



ILS DÉPENSENT PEU POUR UNE BOUTEILLE DE VIN

LES EXPLORATEURS

Le vin, ils en aiment d'abord l'esprit de partage, le vecteur de convivialité. Plus jeunes que la moyenne (la moitié a moins de 45 ans), ils sont curieux, ouverts d'esprit, ils ont goût de découvertes. Le vin, ils l'apprécient aussi quand il est frais, délectant. Plus que les autres, ils le consomment hors contexte alimentaire - en plusieurs fois par semaine - et fréquentent surtout les supermarchés, des centres-villes et sont plus sensibles que d'autres au packaging.



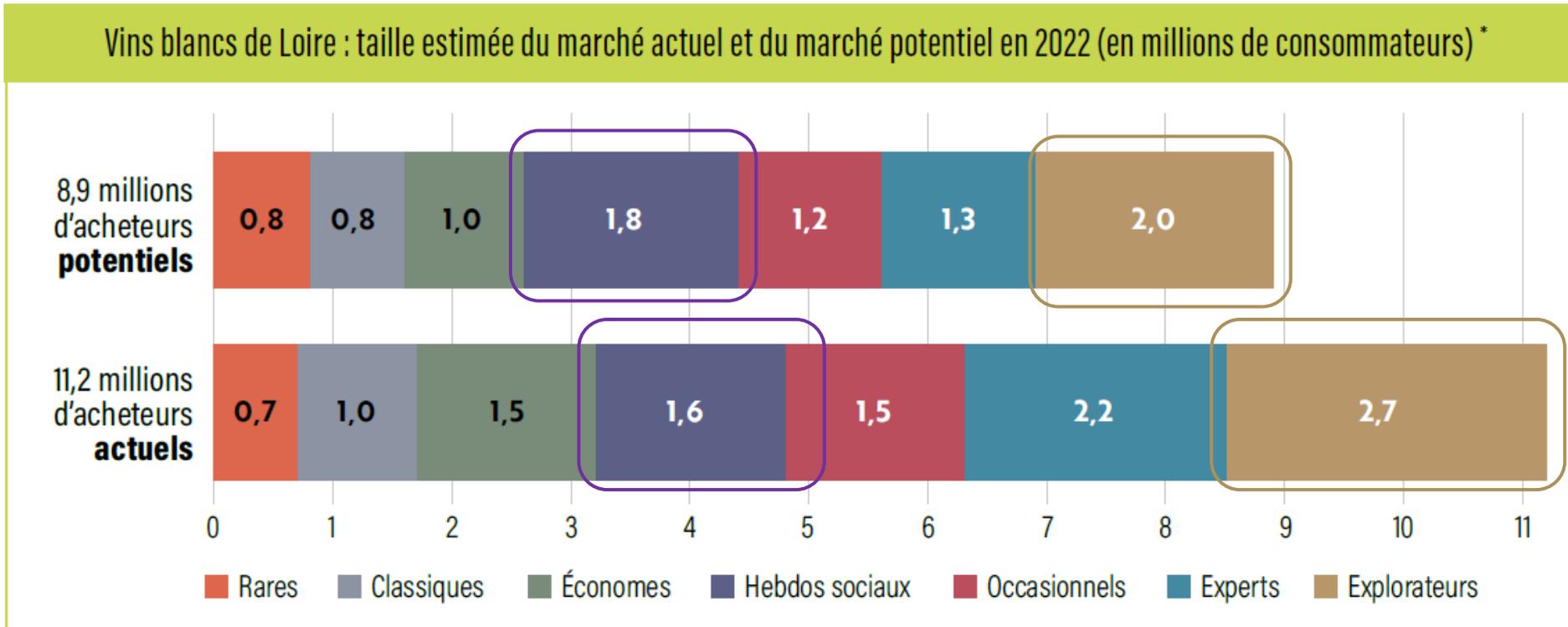
LES CLASSIQUES

Plus de la moitié consomme tous les jours, et surtout des vins rouges. Pour les contextes sociaux, largement les plus nombreux (ils ne vont quasiment pas acheter au restaurant) la dépense typique est orientée vers les années de garniture (les achats - essentiellement des achats d'habitude - se font surtout en supermarché et parfois en hard discount). La catégorie, qui est la plus âgée (65 % ont plus de 55 ans et 40 % plus de 65 ans, moitiers un peu plus jeunes si le prestige s'y ajoute) s'achète surtout par exemple) et achète donc à coup de ne pas déroger aux grands principes des achats raisonnés.



Les cibles prioritaires pour les blancs de Loire

4,3 millions à fidéliser + 3,8 millions à recruter



Explorateurs : cible qui se distingue par sa **mobilité** et qui aime **sortir**

Hebdos sociaux : cible à toucher **plus chez elle** ou sur les **points de vente traditionnels**

* Wine Intelligence, Landscapes 2017, 2019, 2021, 2022, 2023

L'Anjou blanc

**Conjoncture économique
sur les marchés de
consommation**

France + export

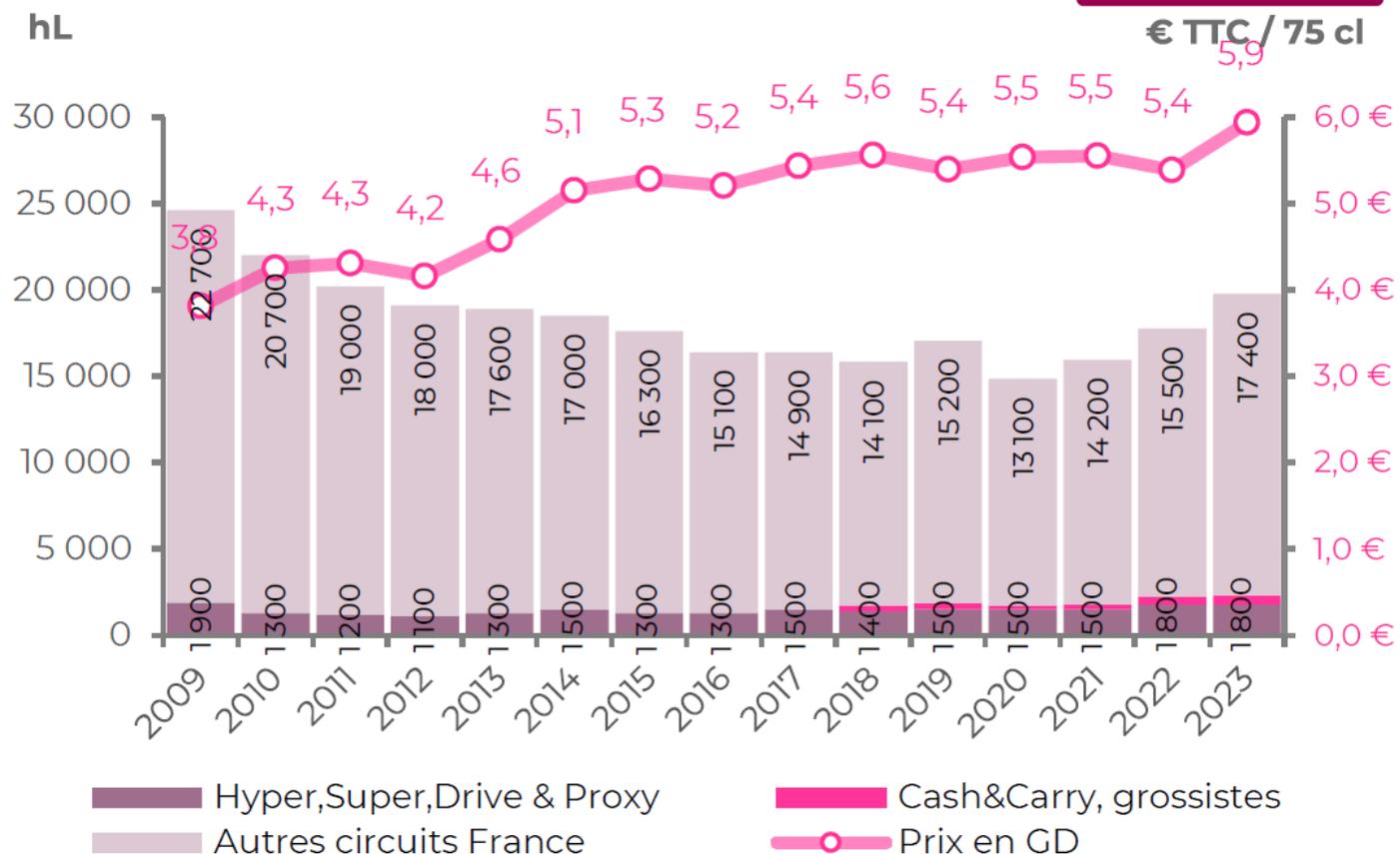
Les ventes de l'Anjou blanc en France

Le marché français est en croissance continue depuis 4 ans (+30% vs 2020).

Marché France: volumes, prix consommateurs GD

GD = Grande Distribution (sources : Circana, InterLoire)

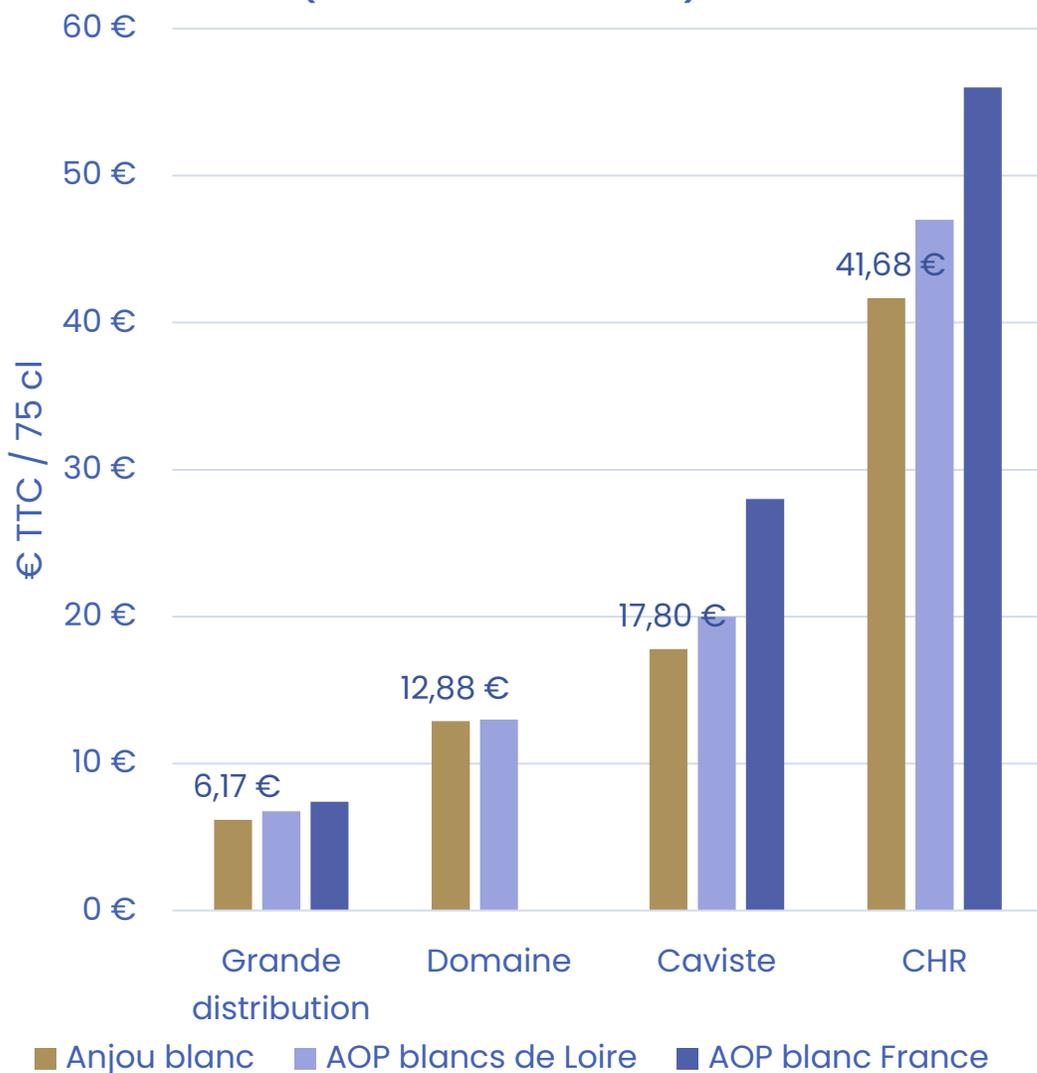
87% du total sortie de chais
Sur l'année 2023



Mai 2024*:
Anjou blanc +3,3%
Vins blancs de Loire AOP -5,9%

Sources : InterLoire, Circana
* 5 mois 2024 à fin mai

Prix moyen de l'offre en France (bouteilles 75 cl)



Sources : InterLoire, Circana, Symétris
 GD : blancs secs + doux / Loire = tout le bassin AOP blanc
 Domaine : blancs secs / Loire = AOP du ressort d'InterLoire
 Caviste et CHR : blancs secs / Loire = tout le bassin AOP blanc

Le positionnement prix de l'Anjou blanc

Il est inférieur à la moyenne des AOP de Loire et de France sur tous les circuits.

- **GD** : une offre qui se valorise de 5% en 4 ans (+15% pour les AOP de Loire).
 - 100% bouteilles 75 cl
 - Poids du AB : 27% ventes (3% AOP France)
- **Domaine** : un positionnement prix proche des VSIG et Touraine (régional).
 - 63% bouteilles 75 cl
 - Poids du AB : 23% offre
- **Cavistes** : l'entrée de gamme des AOP blancs de Loire en chenin
 - 97% bouteilles 75 cl
 - Poids du AB : 47% offre
- **CHR** : idem avec Vouvray et Chinon
 - 66% bouteilles 75 cl
 - Poids du AB : 27% offre

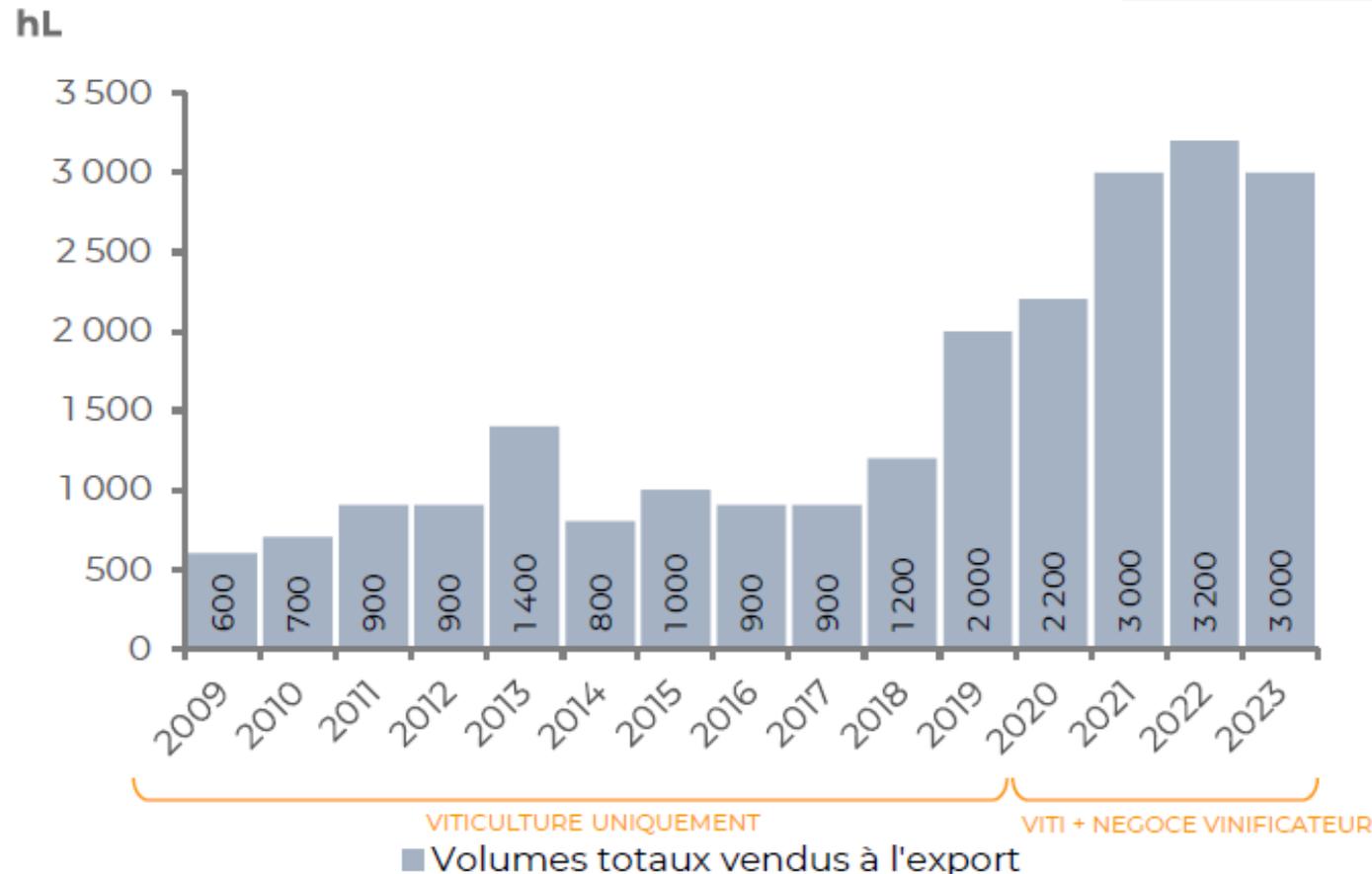
Les ventes de l'Anjou blanc à l'export

Les exportations sont de nouveau en croissance sur le début d'année 2024, via les Etats-Unis.

Marché Export : volume et prix départ cave

(Source : DRM)

13% du total sortie de chais
Sur l'année 2023



Mai 2024*:
Anjou blanc +1,9%
Vins blancs de Loire AOP +0%

Sources : InterLoire, douane
* 5 mois 2024 à fin mai

L'Anjou blanc

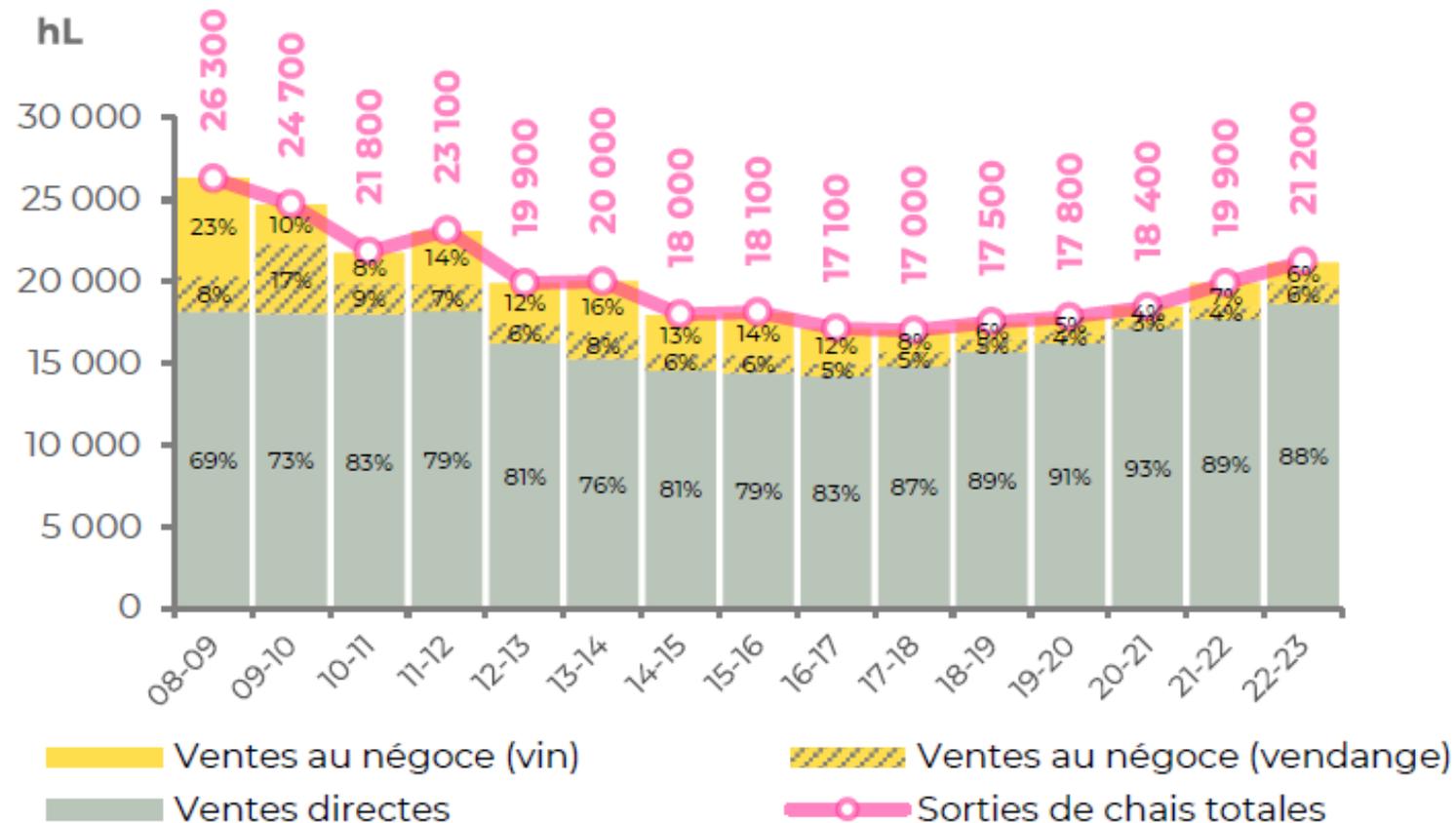
**Conjoncture économique
sur les marchés de
production**

Sorties de chais et stocks

Les sorties de chais de l'Anjou blanc

La croissance entamée il y a 6 ans se poursuit sur cette campagne.

Sorties de chais de la viticulture (ventes directes + ventes au négoce) (sources : DRM, contrats, SVI2)



Mai 2024*:
Anjou blanc +7,9%
Vins blancs de Loire AOP -5,1%

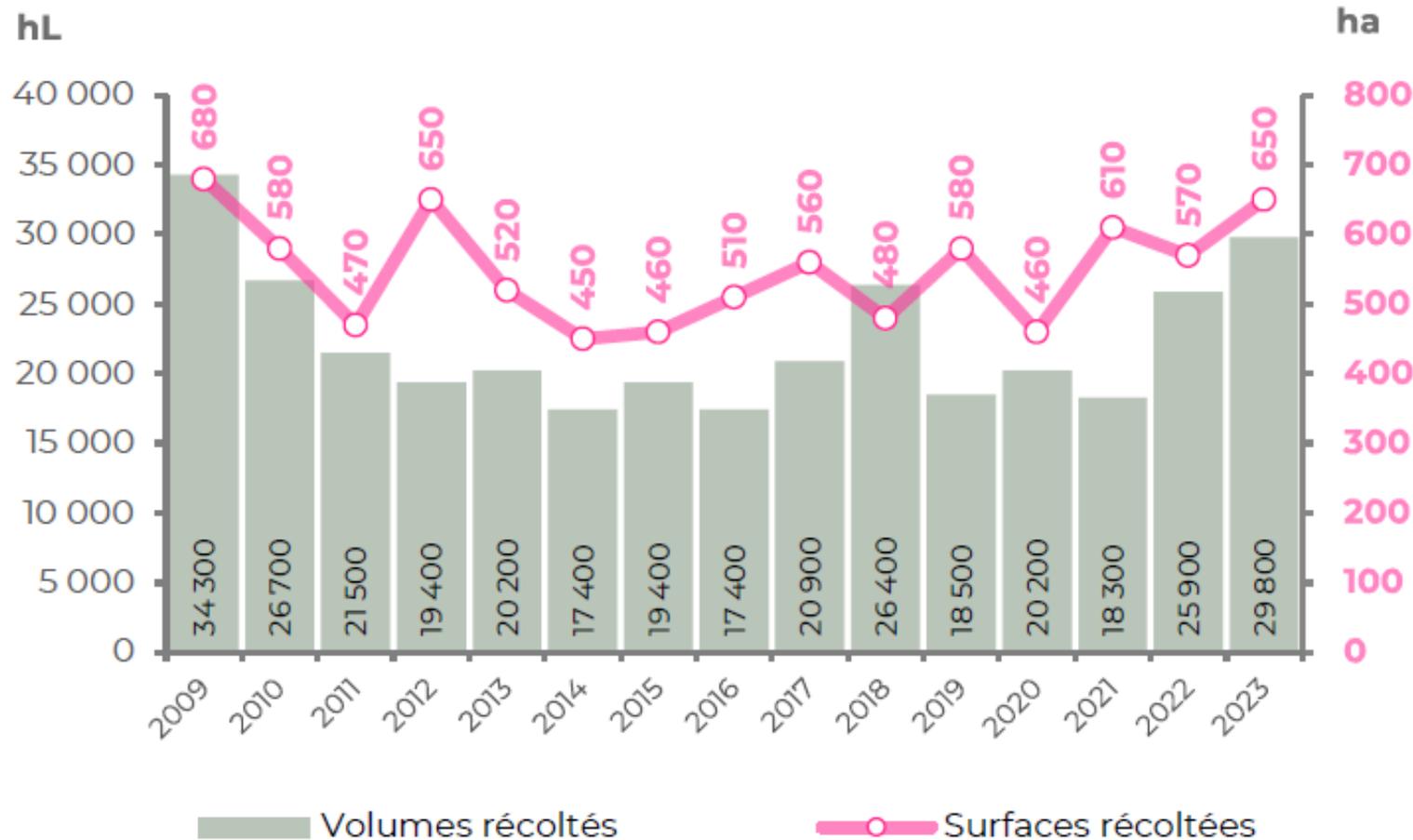
Sources : InterLoire
* 10 mois de la campagne 2023-2024 à fin mai

La production de l'Anjou blanc

Les surfaces dédiées à l'AOP augmente au fil des ans depuis 5 ans et retrouvent leur niveau d'il y a 15 ans.

Récoltes : surfaces et volumes

(sources : déclarations de récoltes douanes)



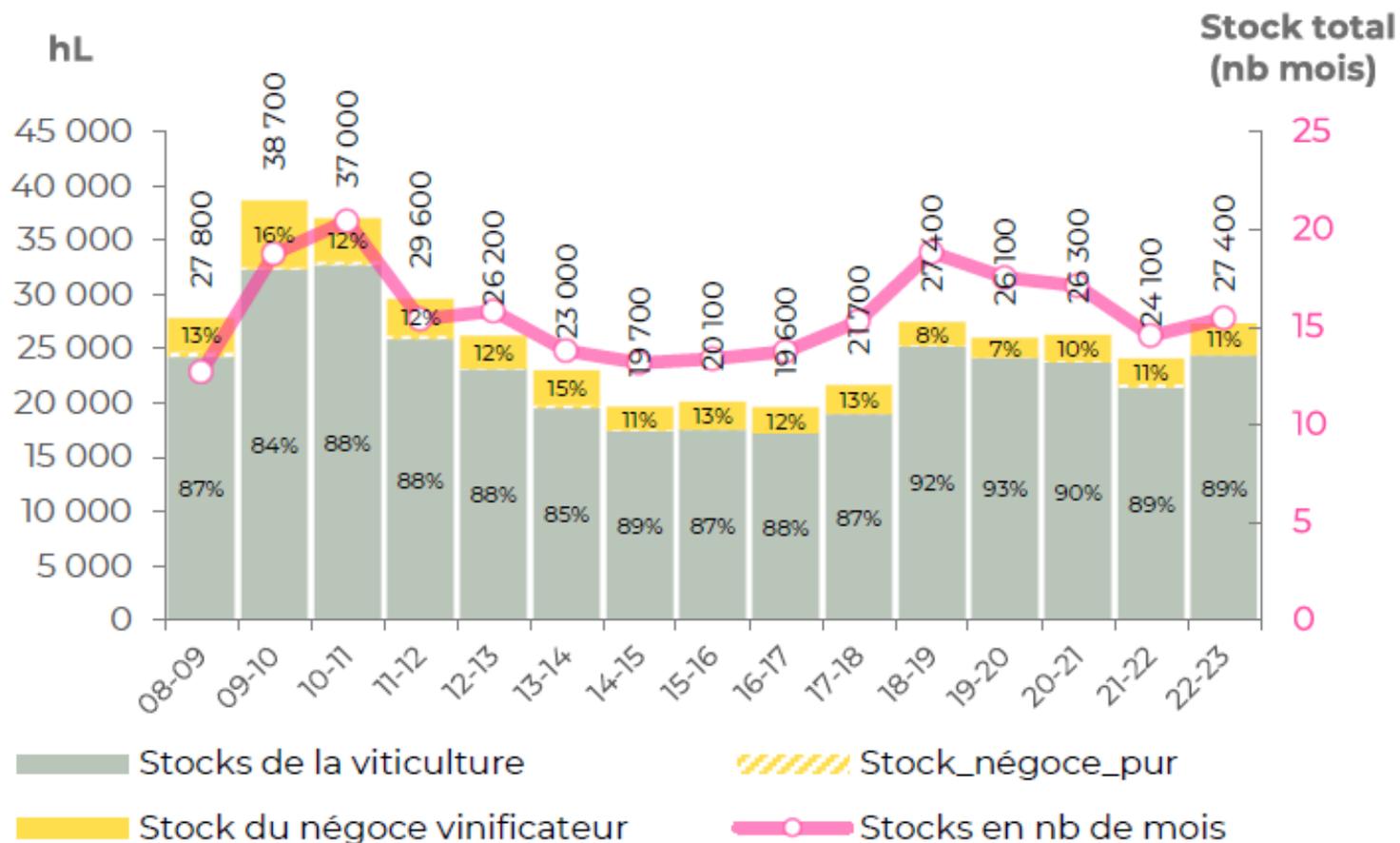
2024 ?

Les stocks de l'Anjou blanc

Principalement portés par la viticulture, ils devraient être équivalents à 17/18 mois de commercialisation à fin juillet 2024 (+2 mois).

Stocks (négoce+viticulture) en hL et en nb de mois

(sources : déclarations de stocks et DRM InterLoire)



Mai 2024*:
 Anjou blanc +19,6%
 Vins blancs de Loire AOP +14,7%

L'Anjou blanc

Conclusion et perspectives

Un rapide bilan

- **Points forts :**
 - De bonnes disponibilités pour alimenter/développer les marchés
 - Le dynamisme en France et à l'export
 - Le poids du AB dans l'offre de l'AOP
- **Points à surveiller :**
 - Le positionnement prix, inférieur à la moyenne ligérienne et française des AOP blancs, dans des segments les plus concurrentiels.
- **Opportunités :**
 - Le recrutement de néo-consommateurs en France
 - La consommation tendance des vins blancs en France
 - Les attentes autour du chenin à l'export (notamment en Belgique, au Canada et au Royaume-Uni) selon le Wine Trade Monitor
- **Menaces :**
 - Le recul de la consommation d'alcools en France

MERCI.

Fanny GAUTIER

f.gautier@vinsdeloire.fr

07.77.26.76.58

INTER.
INTERPROFESSION
DES VINS DE LOIRE **Loire**