



Anjou rouge

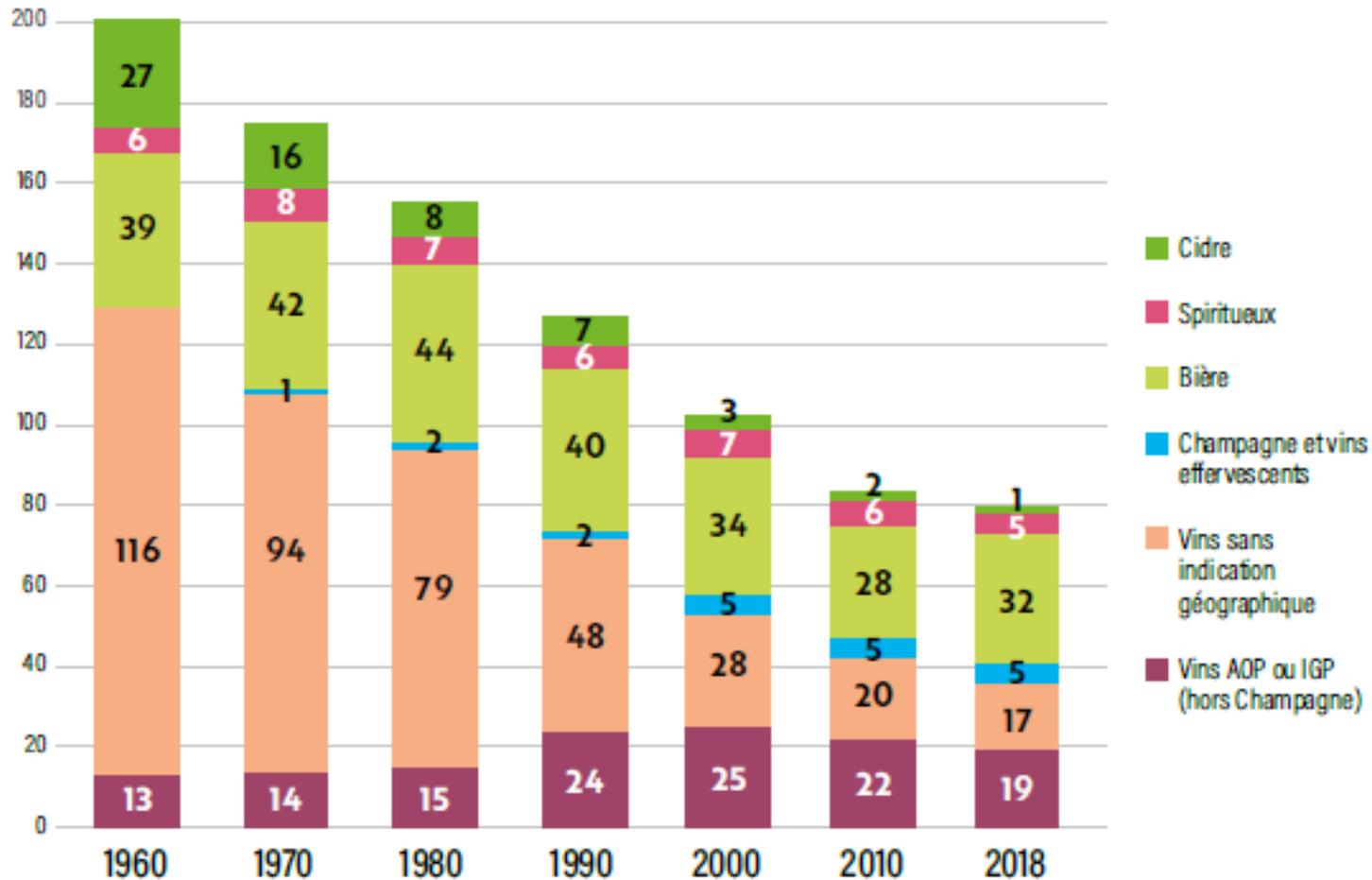
Conjoncture économique et perspectives

AG Anjou rouge, 15 juillet 2024

Le marché français

**Quelques tendances et
perspectives**

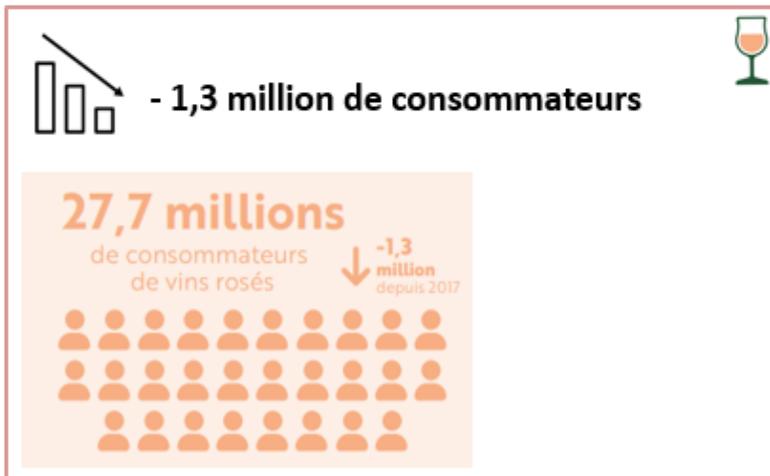
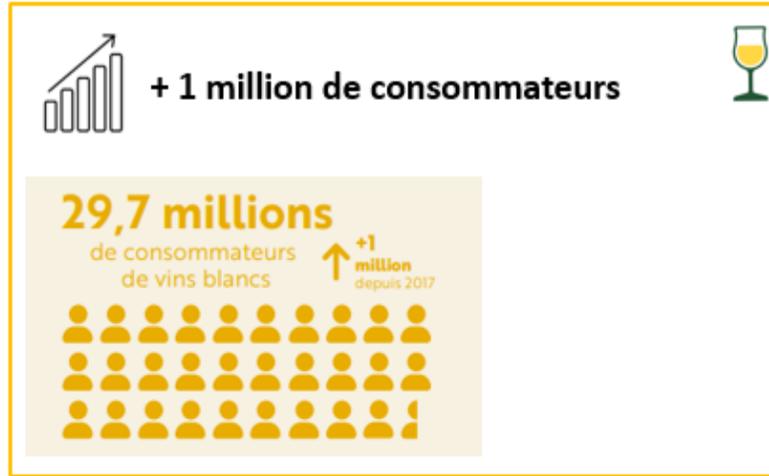
Alcool : évolution de la consommation (en litres par personne et par an) *



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).



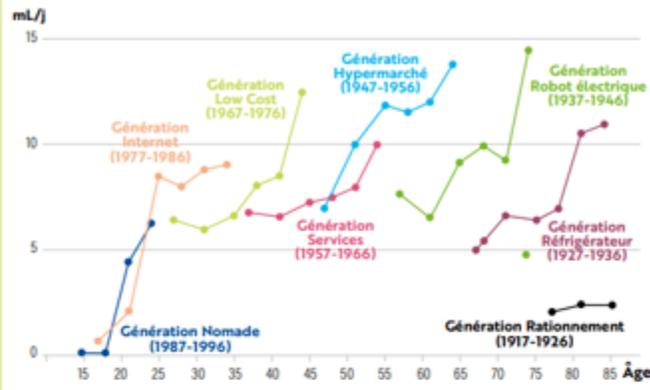
Consommateurs de vin rouge

Un nombre stable

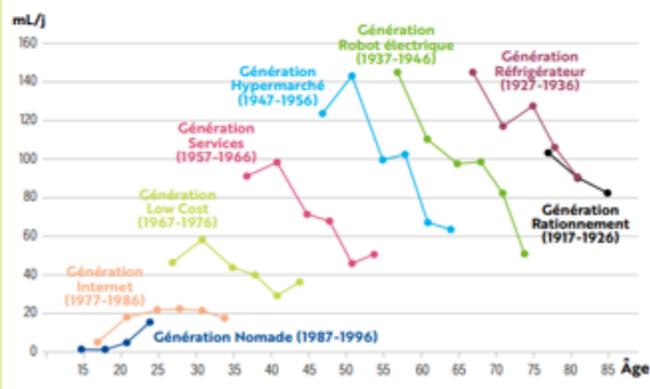
- Couleur **la plus consommée** en volume.
- Consommateur plutôt **masculin et âgé** (1/3 a + 65 ans).
- **Recrutement** chez les plus âgés.
- Consommation qui recule essentiellement sur les **repas quotidiens**.
- **Repas amélioré et avec invités** : vin rouge indispensable pour 1 Français sur 2.
=> plaisir et convivialité

(Données non disponibles pour les fines bulles)

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



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



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



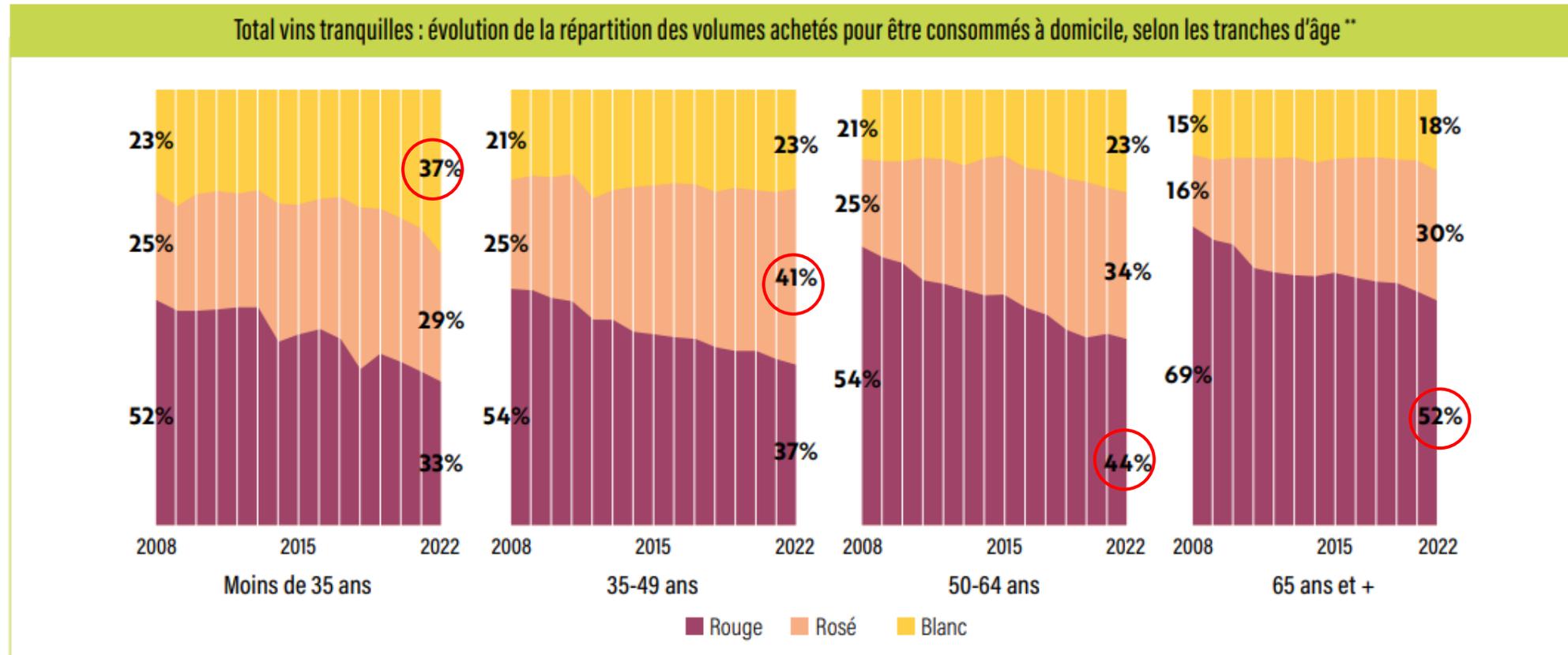
Consommation de vins rouges

Un fort effet générationnel

- Chaque génération consomme moins que la génération précédente au même âge.
- Les consommateurs de vin rouge sont **de plus en plus âgés**.
=> Enjeu de rajeunissement de la clientèle.
- Attentes des moins de 35 ans : **plus d'importance à la simplicité** et moins à la rondeur, à la facilité à boire et au côté tannique.

Achats de vins rouges (pour conso à domicile)

Les consommateurs se tournent davantage sur les vins blancs et les rosés.



Les vins rouges reculent dans toutes les tranches d'âge, au profit des vins blancs et rosés.

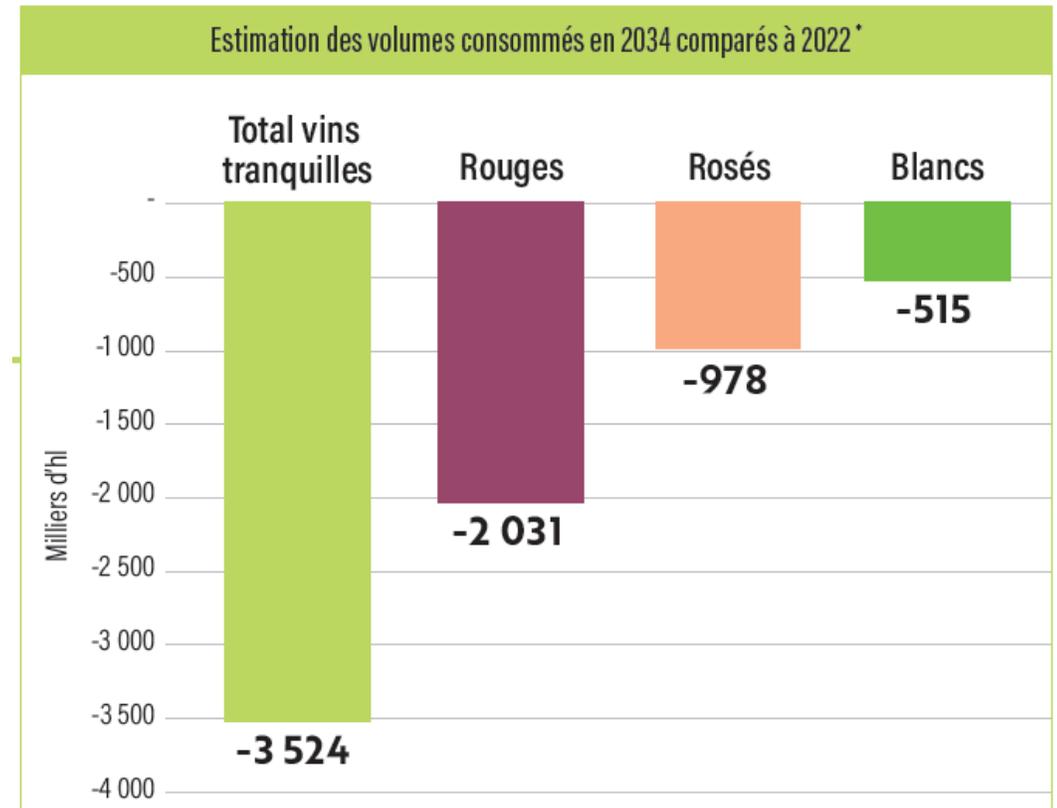
Perspectives 10 ans

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**

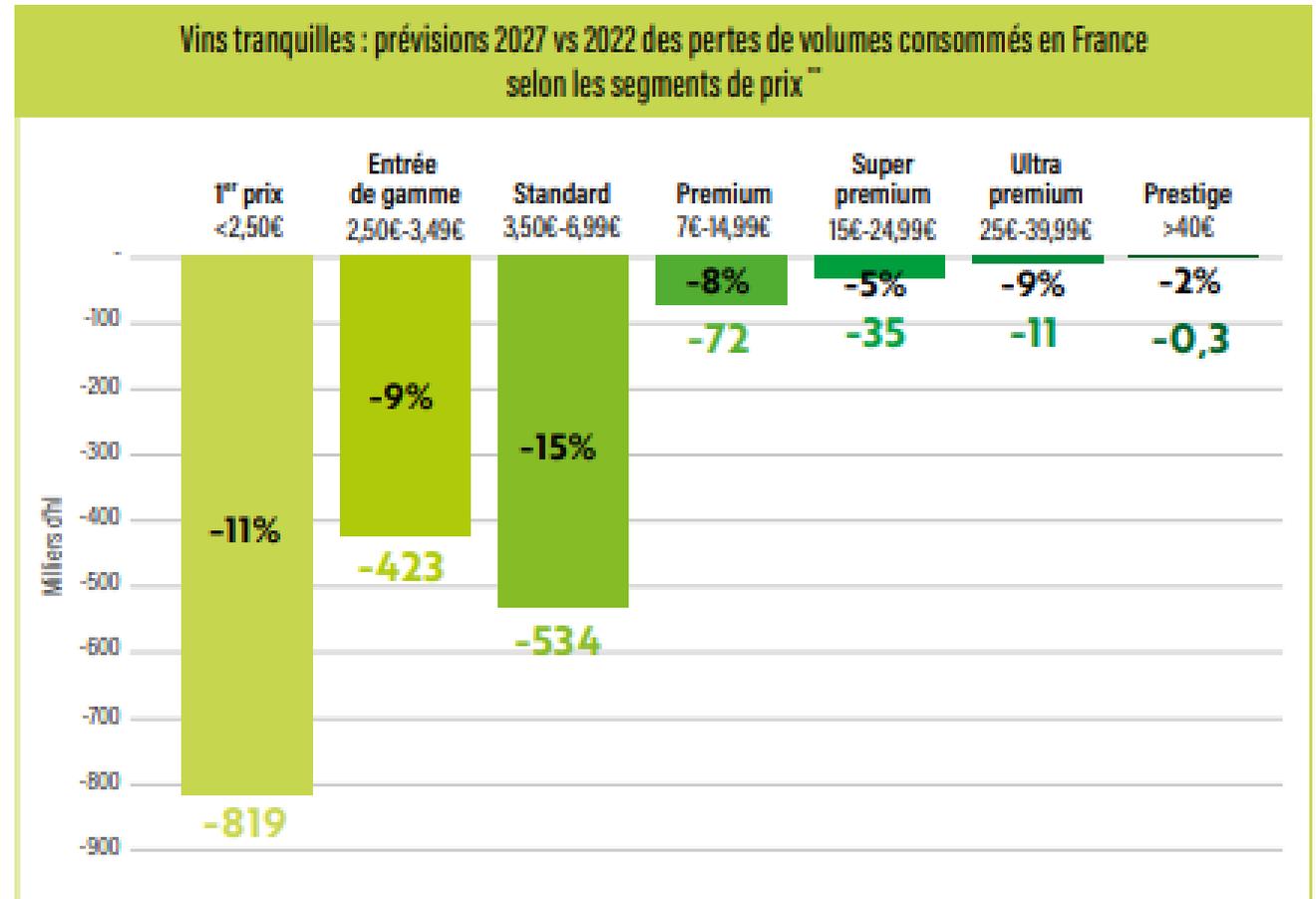


Perspectives 10 ans

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.



**Les
consommateurs
français de vins
rouges de Loire**

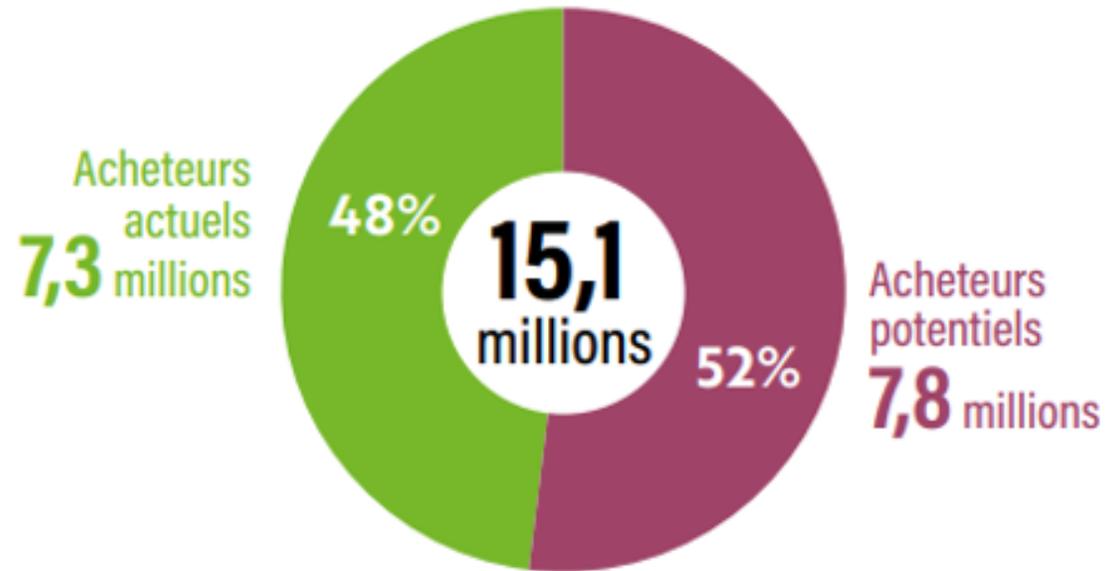
Potentiel : 15,1 millions

Marché potentiel des vins rouges de Loire

Le plus gros potentiel de recrutement pour le vignoble

- **Plus d'acheteurs à recruter** qu'à fidéliser (<> autres couleurs).
- Un **potentiel de doublement** de la taille de clientèle.

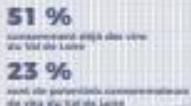
Vins rouges de Loire : marché potentiel en 2022 *



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 livrai plaisir mais sans régularité. C'est plutôt masculine jeune et active, 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 dépenser 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 les caves, les bars, les caves de vigneron, ils sont à l'aise. Ils aiment le vin, ils aiment découvrir, ils aiment fréquenter les caves, les bars, les caves de vigneron, ils sont à l'aise. Ils aiment le vin, ils aiment découvrir, ils aiment fréquenter les caves, les bars, les caves de vigneron, ils sont à l'aise.

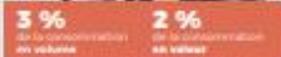


ILS CONSOMMENT SOUVENT DU VIN

ILS CONSOMMENT PEU DE VIN

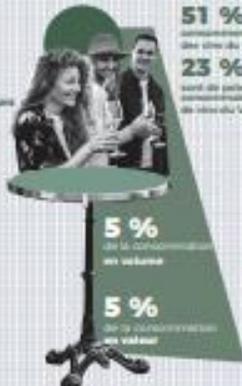
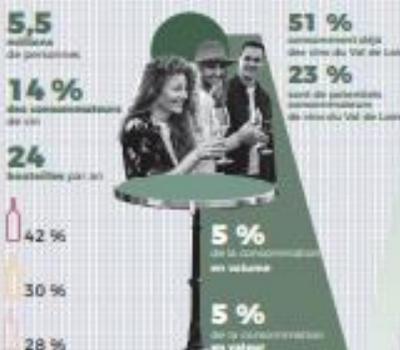
LES RARES

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 revenus plus faibles), 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 la consommation se limite à des contextes sociaux, pour accompagner un repas ou pour des raisons sociales, par exemple mari 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.



LES EXPLORATEURS

Le vin, ils en savent 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, délectable. Plus que les autres, ils le consomment hors contexte alimentaire (et plusieurs fois par semaine) et fréquentent surtout les supermarchés, des centres-villes et sont plus sensibles que d'autres au packaging.



ILS DÉPENSENT PEU POUR UNE BOUTEILLE DE VIN

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 élevée vers les années de garnies (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), montre un plaisir gagné si le plaisir s'y ajoute (un événement, un cadeau par exemple). Il aurait donc à cœur de ne pas déroger aux grands principes des accords mets-vin.

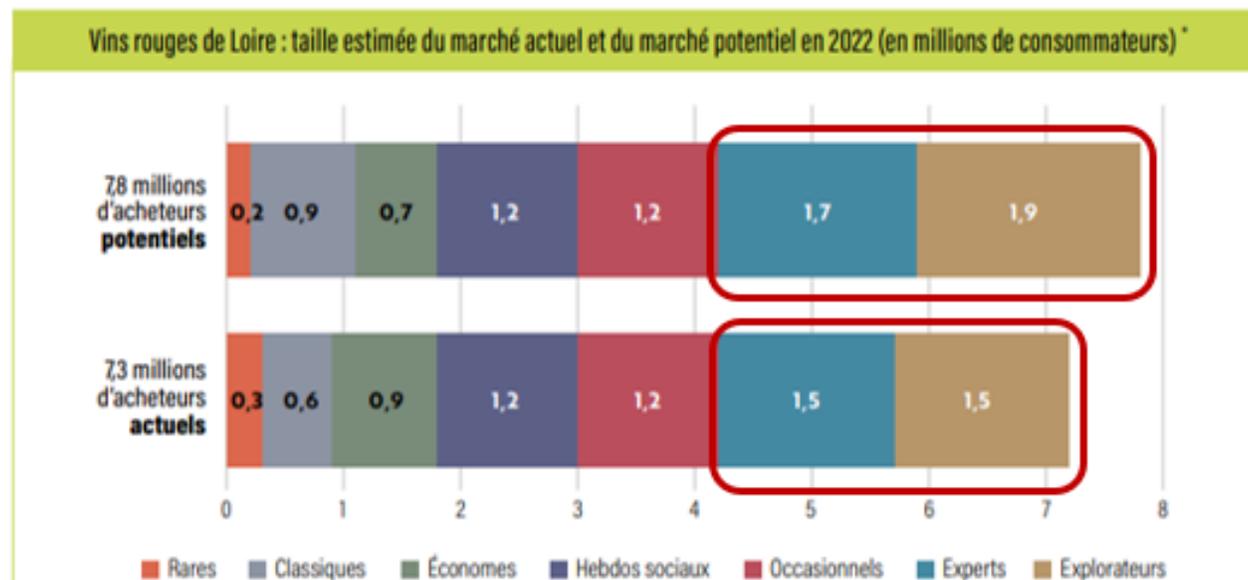


Les cibles prioritaires

3 millions à fidéliser + 3,6 millions à recruter

- **Experts** : cible la plus **mobile**, la plus **sportive**, la plus **informée**.
- **Explorateurs** : cible qui se distingue par sa **mobilité** et qui aime **sortir**.

Experts et Explorateurs



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

L'Anjou rouge

**Conjoncture économique
sur les marchés de
consommation**

France + export

Les vins rouges de l'Anjou en France

Le marché a été divisé par 2 en 15 ans pour l'AOP régionale. La valorisation du produit est continue et régulière (en GD).

Anjou rouge

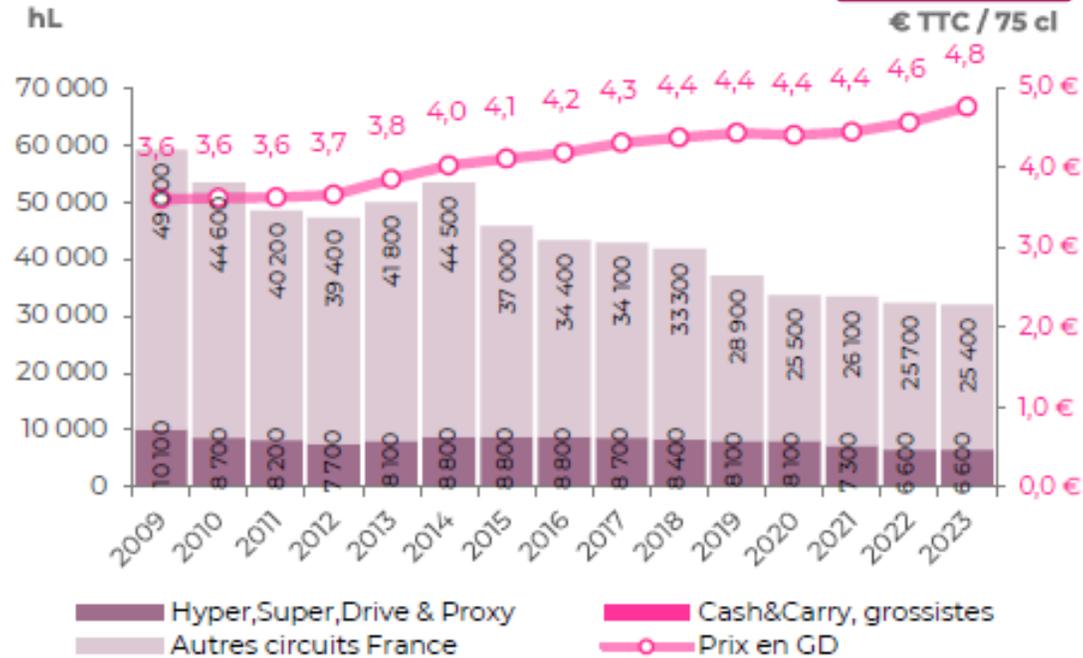
Mai 2024*:
-7,4%
AOP rouges Loire : -8,1%

Anjou Villages

Mai 2024*:
-6,7%

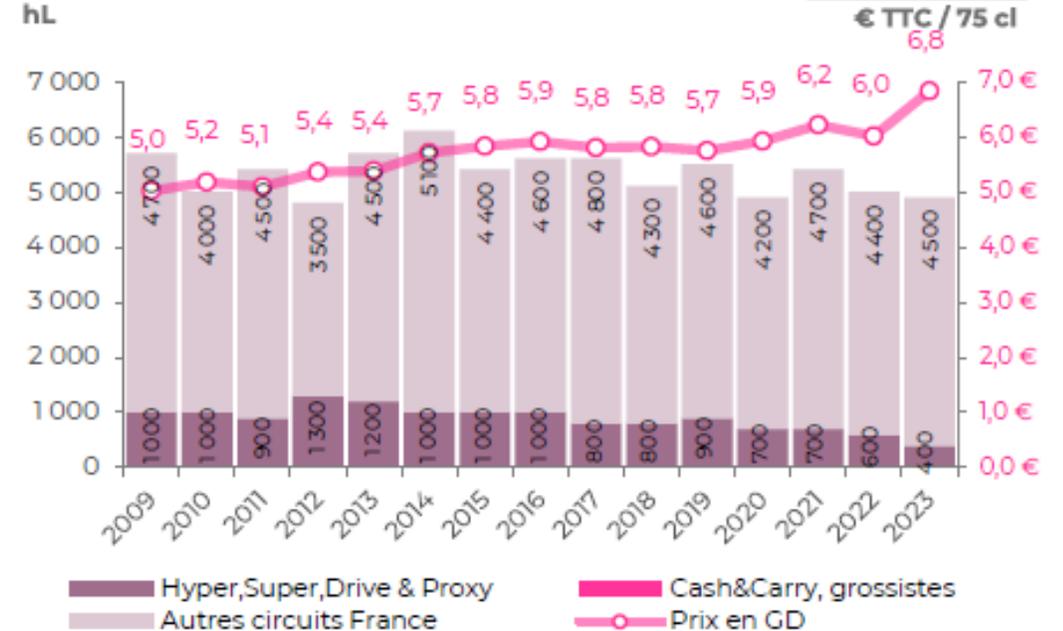
Marché France: volumes, prix consommateurs GD
GD = Grande Distribution (sources : Circana, InterLoire)

97% du total sortie de chais
Sur l'année 2023



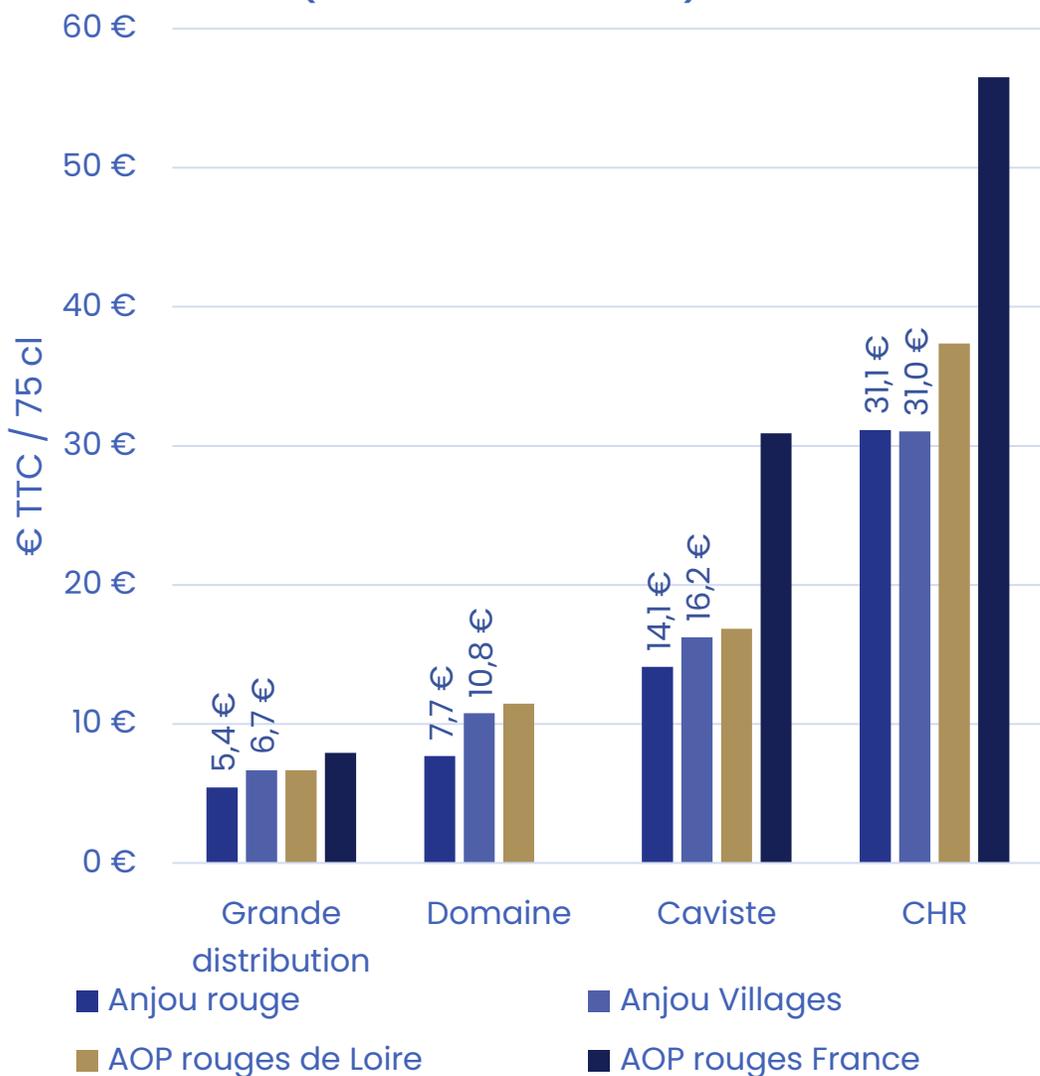
Marché France: volumes, prix consommateurs GD
GD = Grande Distribution (sources : Circana, InterLoire)

98% du total sortie de chais
Sur l'année 2023



Sources : InterLoire, Circana
* 12 mois glissants à fin mai 2024

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



Le positionnement prix de l'Anjou rouge

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

Sources : InterLoire, Circana, Symétris

Loire = tout le bassin AOP rouge (sauf pour domaine = AOP du ressort d'InterLoire)

GD : déc 2023

Domaine : 1^{er} trimestre 2023

Caviste : 1^{er} trimestre 2022 (prix >200€ la bouteilles écartés = 2,5% de l'échantillon)

CHR : 1^{er} semestre 2022 (prix >300€ la bouteilles écartés = 4,8% de l'échantillon)

Les ventes de l'Anjou rouge à l'export

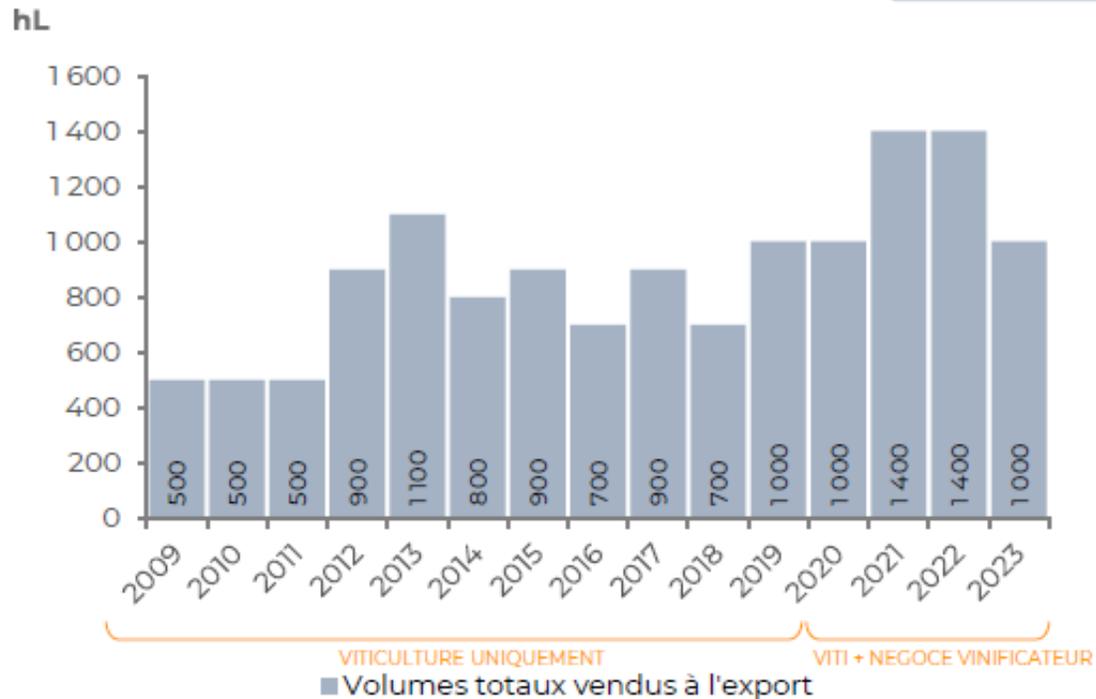
A l'image des vins rouges de Loire, les Etats-Unis orientent à la baisse les exportations de l'Anjou rouge. La Belgique se maintient.

Anjou rouge

Mai 2024*:
-7,4%
AOP rouges Loire : -6%

3% du total sortie de chais
Sur l'année 2023

Marché Export : volume et prix départ cave
(Source : DRM)

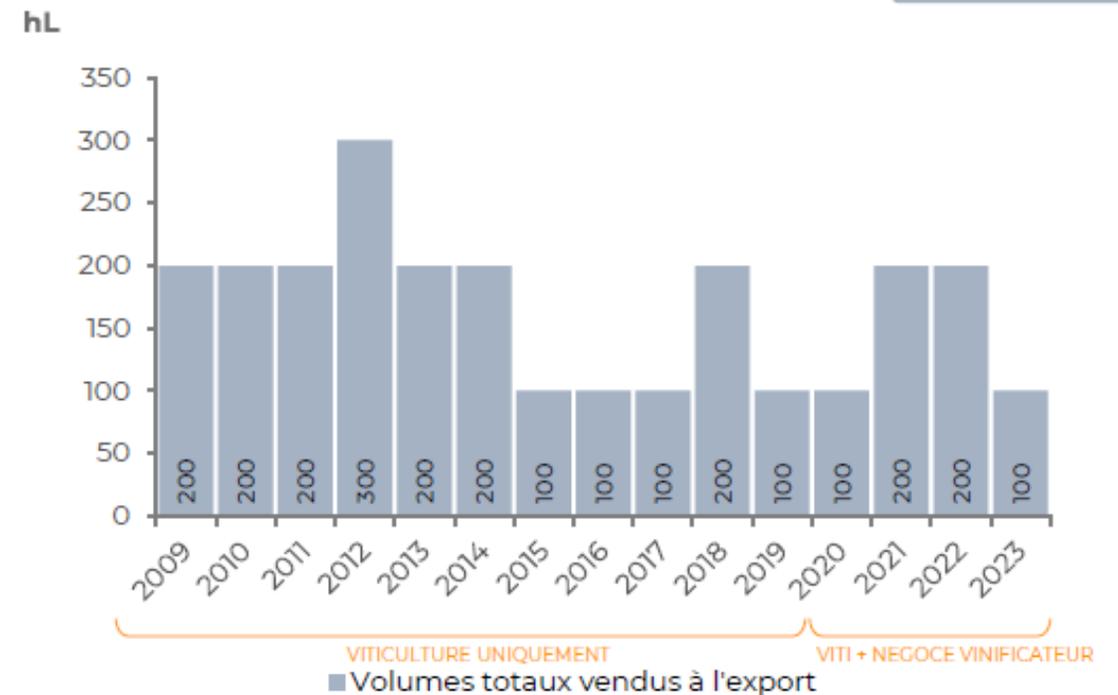


Anjou Villages

Mai 2024*:
+35%

2% du total sortie de chais
Sur l'année 2023

Marché Export : volume et prix départ cave
(Source : DRM)



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

L'Anjou rouge

**Conjoncture économique
sur les marchés de
production**

Sorties de chais et stocks

Les sorties de chais de l'Anjou rouge

Le recul des ventes se poursuit sur cette campagne alors que l'Anjou-Villages retrouve le chemin de la croissance cette année.

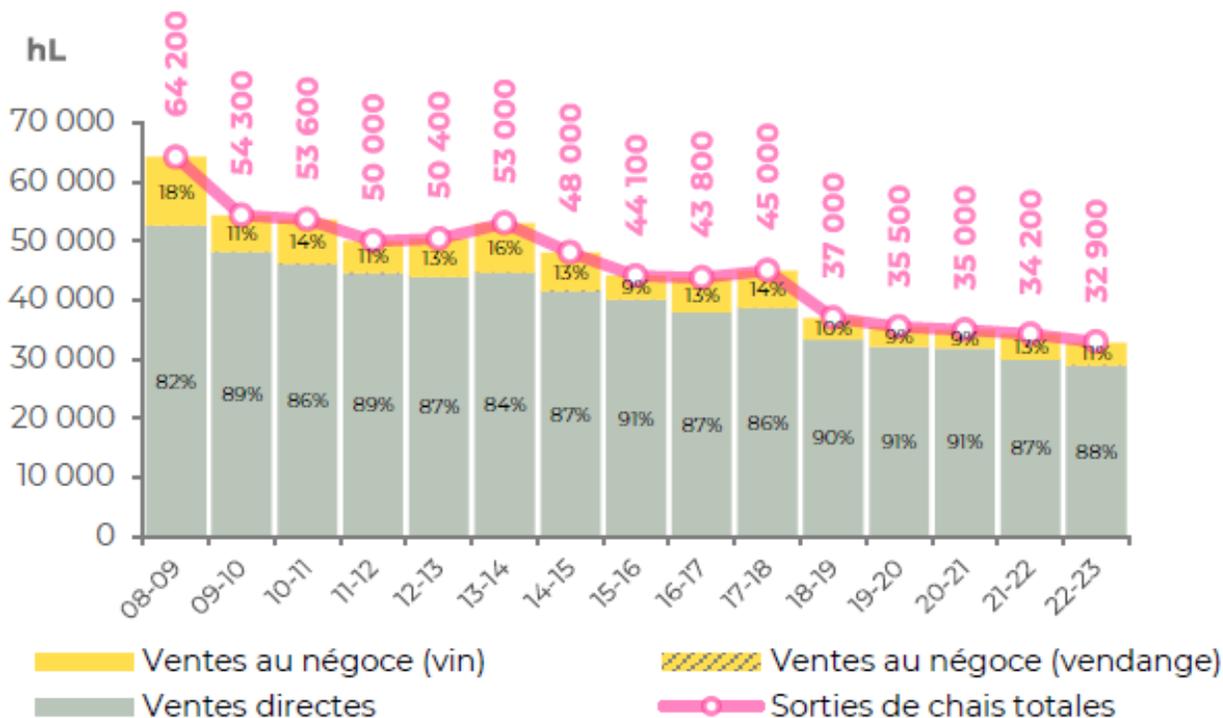
Anjou rouge

Mai 2024*:
-5,8%
AOP rouges Loire : -5,6%

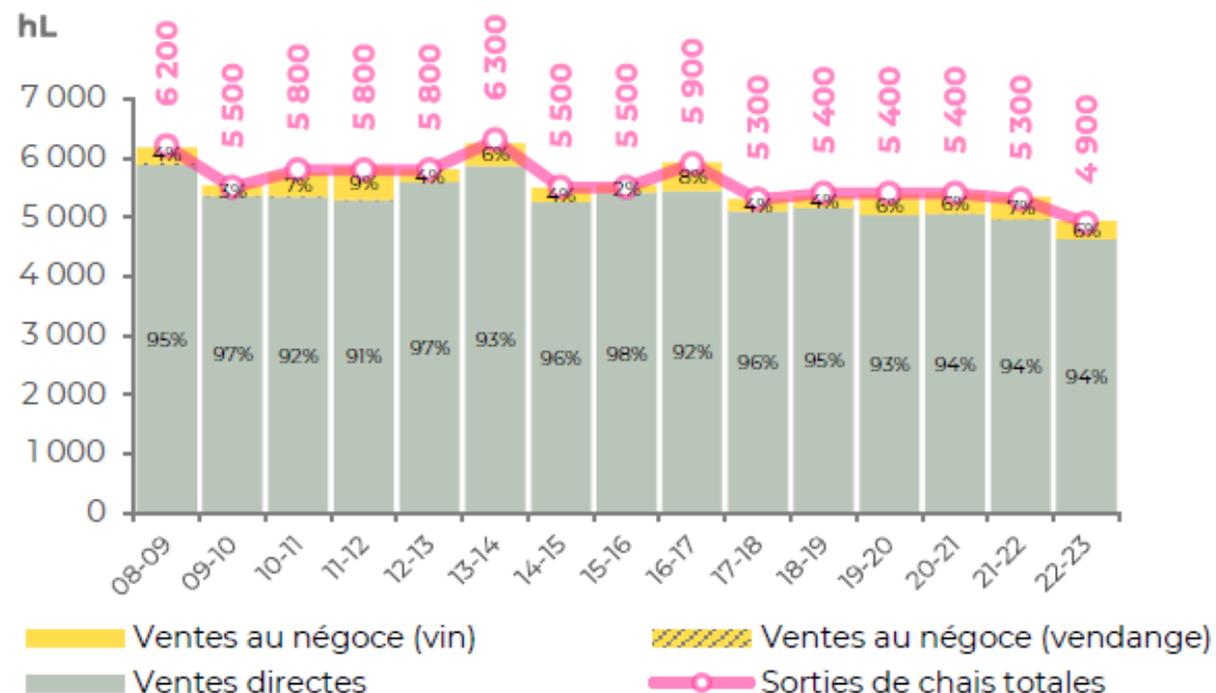
Anjou Villages

Mai 2024*:
+6,8%

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



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



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

Les stocks de l'Anjou rouge

Principalement portés par la viticulture, ils devraient être équivalents à 17/18 mois de commercialisation à fin juillet 2024 (+1 mois).

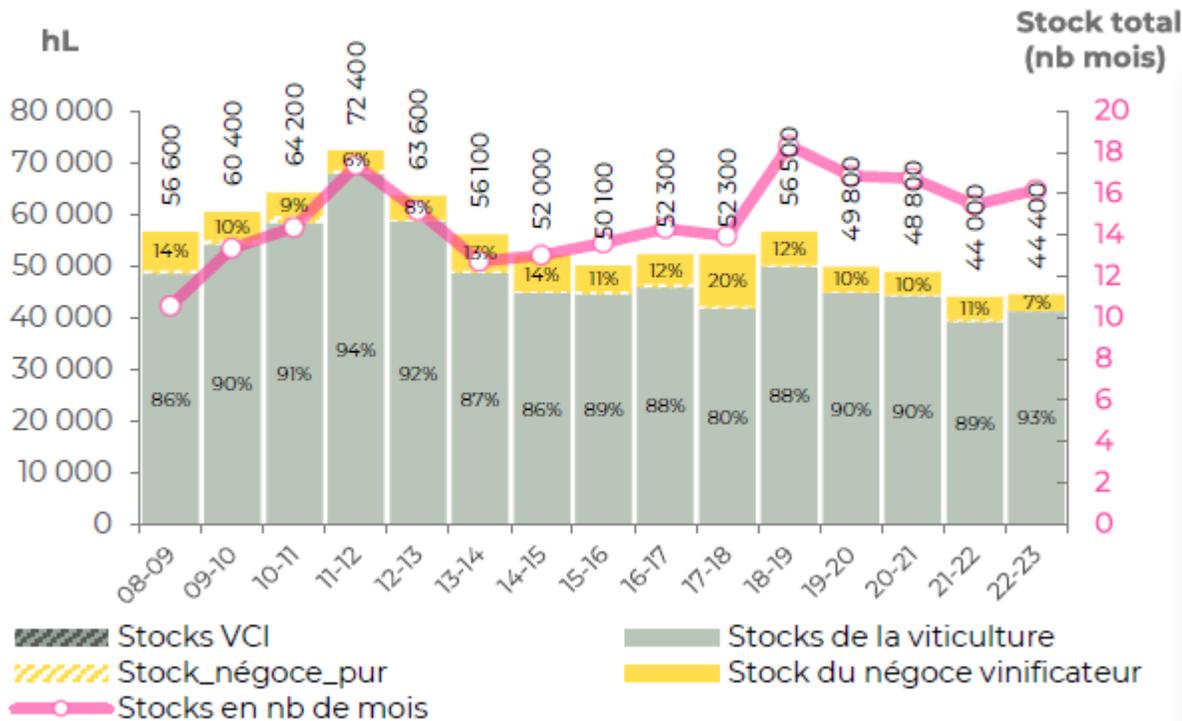
Anjou rouge

Mai 2024*:
+9,4%
AOP rouges Loire : +6,8%

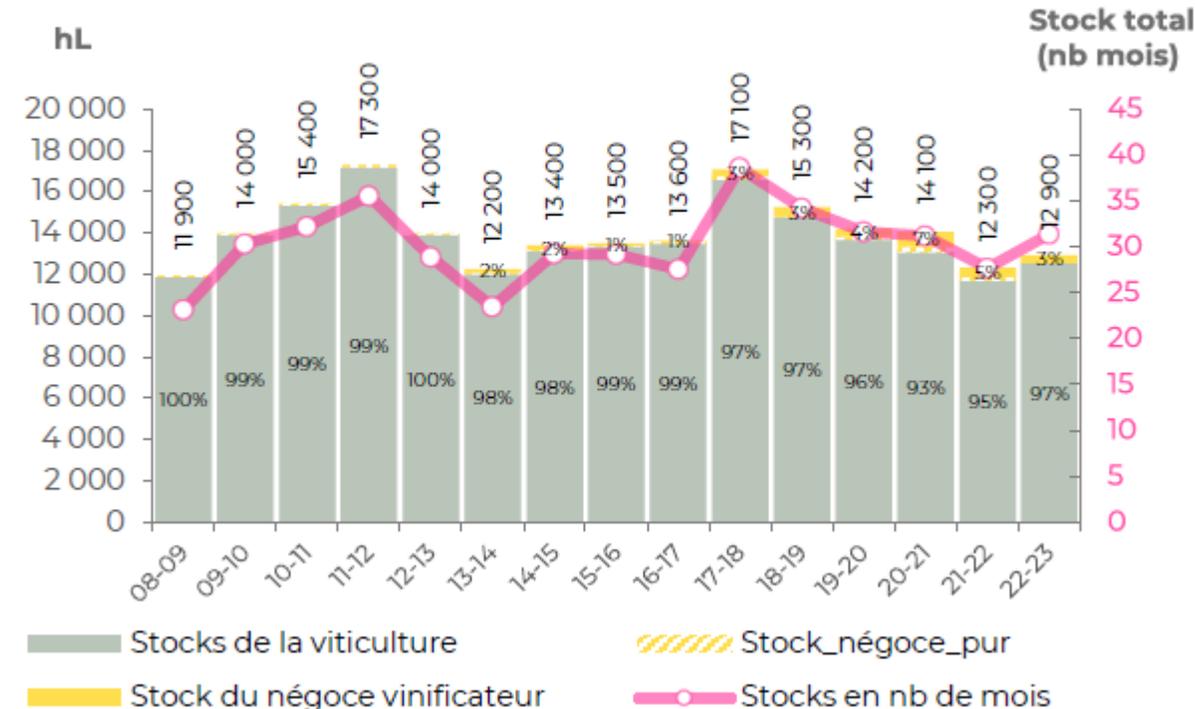
Anjou Villages

Mai 2024*:
+2%

Stocks (négoce+viticulture) en hL et en nb de mois
(sources : déclarations de stocks et DRM InterLoire)



Stocks (négoce+viticulture) en hL et en nb de mois
(sources : déclarations de stocks et DRM InterLoire)



Sources : InterLoire, douanes

MERCI.

Fanny GAUTIER

f.gautier@vinsdeloire.fr

07.77.26.76.58

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