

KANTAR

Préambule : Rappel
de la méthodologie
utilisée pour
l'échantillonnage



Structure de l'échantillon

Le choix méthodologique fondamental de Kantar dans la constitution de ses échantillons est d'assurer une **représentativité socio-démographique et régionale a priori**, et une couverture des bassins de chalandise et des circuits de distribution **a posteriori**
→ Ce qui se traduit par **un recrutement neutre par rapport aux comportements de consommation, d'achats et de fréquentation des points de vente.**

Nos panélistes sont recrutés **en continu** au cours de l'année, sur des **critères stricts** de sélection, pour garantir **un maillage fin** du territoire et la meilleure représentativité des achats des ménages français.

Nos critères de recrutement (éventuellement croisés) sont les suivants :

- la région de résidence
- la taille de l'agglomération de résidence
- l'âge de la personne responsable des achats
- le nombre de personnes au foyer
- le sexe de la personne responsable des achats
- la profession du chef de ménage
- la présence de bébé de moins de 6 mois



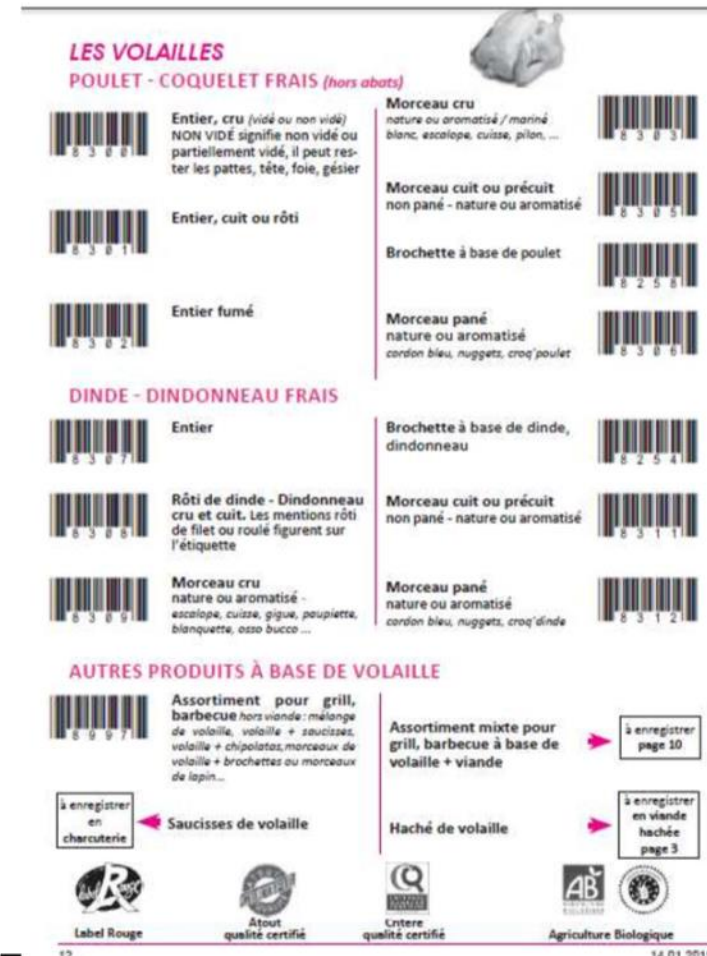
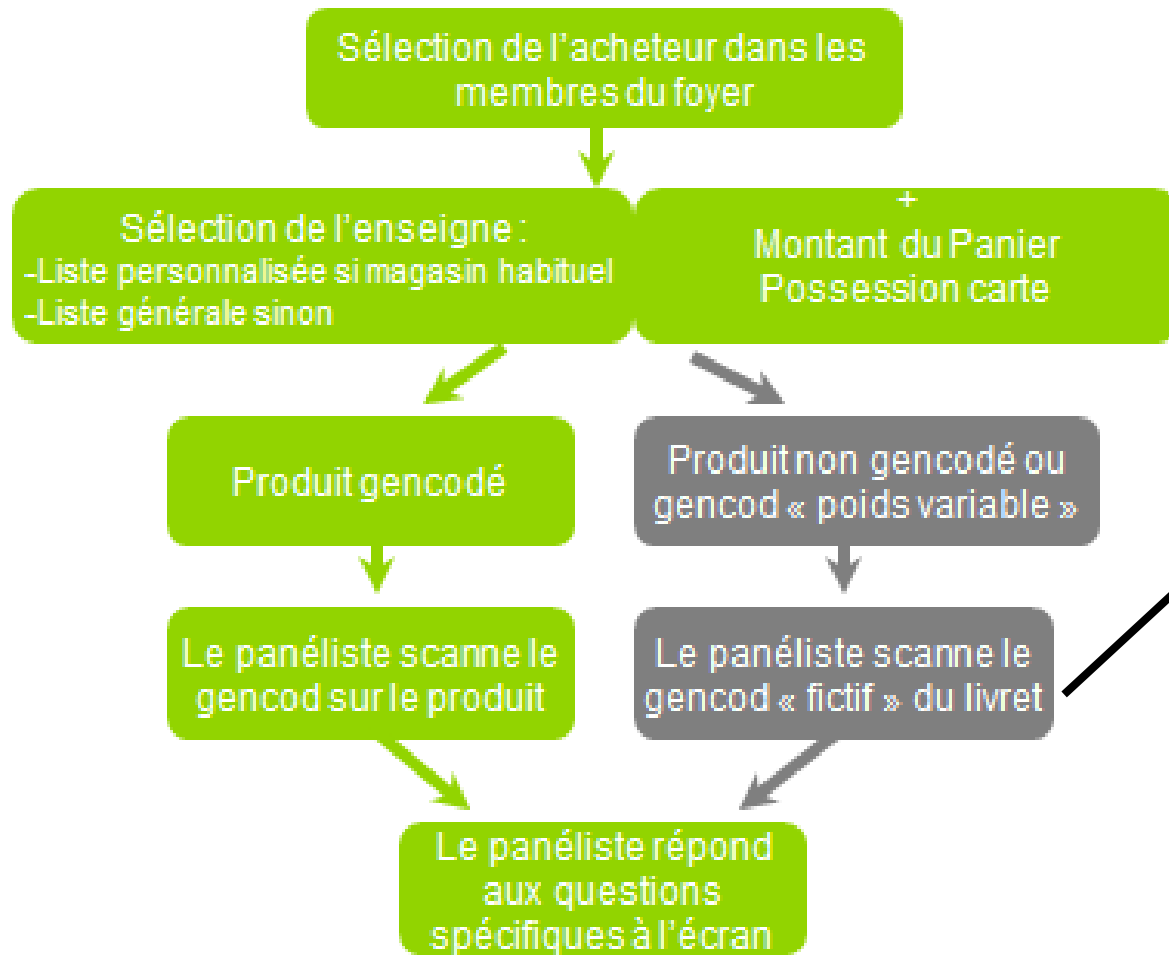
Le mode de collecte

Les données sont collectées par la technique du **Scanning à domicile** (clicker ou Miniscan), pour tous les produits **gencodés** à poids fixe, et avec l'aide combinée d'un livret panéliste pour tous les produits **non gencodés**. Les données sont transmises via un modem, ligne téléphonique, GSM ou internet puis traitées par Kantar Worldpanel.



Le mode de collecte

Comment le panéliste déclare t-il ses achats ?



Nos panélistes sont des Ménages dits « ORDINAIRES »

MENAGE “ORDINAIRES”= activés



MENAGE “NON ORDINAIRES”



14% des étudiants sont logés dans le parc public (Cité U, foyers, internat) en 2009



1,3 million d'associations en activité en France dont 70 000 créations cette dernière année



82.5 millions de touristes étrangers en 2017



Les professionnels/ particuliers pour la revente

Dans le panel shopper nous nous concentrons sur les occasions de consommation À DOMICILE (le produit doit transiter par le domicile)

Occasions = domicile



Occasion = Hors de leur domicile



Sur le lieu de travail



Dans la rue



En week-end ou en vacances



Acheté puis apporté lors d'une invitation sans transiter par le domicile

KANTAR

**Après la pandémie les
difficultés structurelles
rejaillissent : comment
préparer l'avenir?**



Après la pandémie les difficultés structurelles rejaillissent : comment préparer l'avenir?



Hors l'« effet pandémie » la baisse des achats de boissons alcoolisées reste d'actualité

Le désalcoolisé, un moyen d'ajouter une corde à son arc



Après l'exception 2020 les vins tranquilles retrouvent leurs enjeux : sécuriser les seniors et renouer avec les jeunes



Une situation contrastée au sein des effervescents :

Il y a urgence pour les Champagnes à reséduire les Français! Sécuriser les 50-64 ans et conquérir les jeunes

Les AOP effervescentes ont réussi à attirer les jeunes foyers : opération rétention et fidélisation.



Renforcer l'omnicanalité : un enjeu commun aux vins tranquilles et effervescents

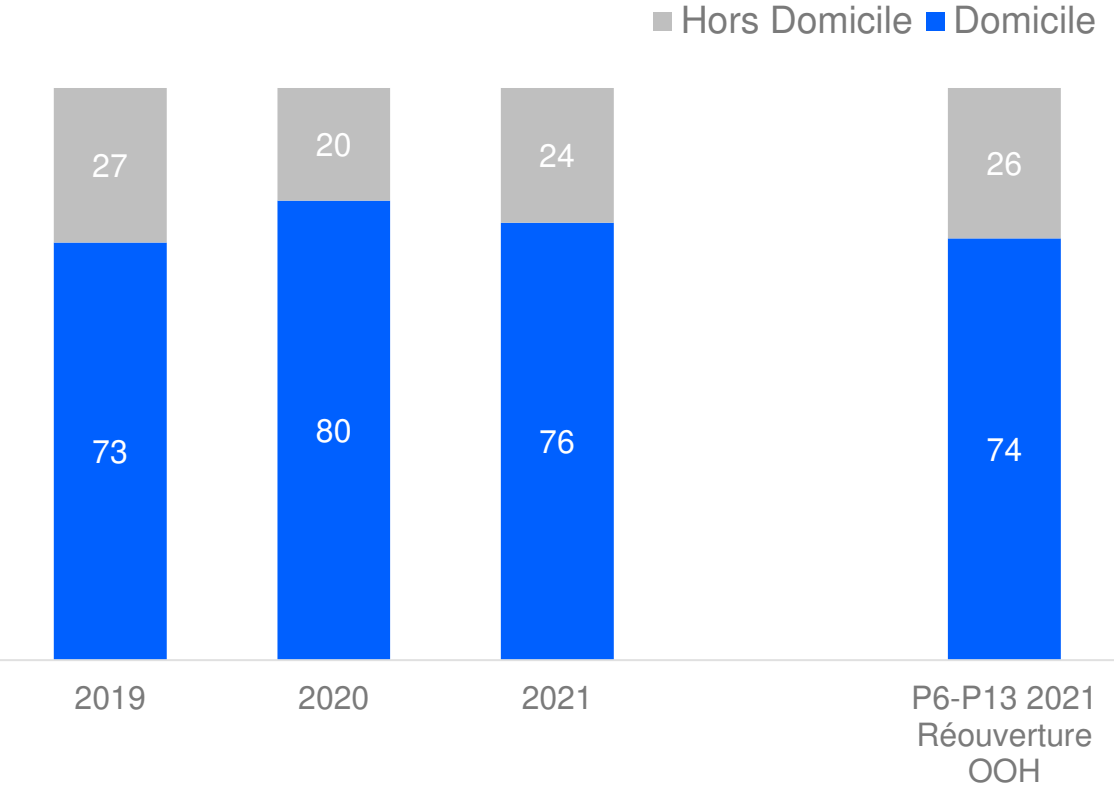


Hors l'« effet pandémie » la baisse des achats de boissons alcoolisées reste d'actualité : le désalcoolisé, un moyen d'ajouter une corde à son arc

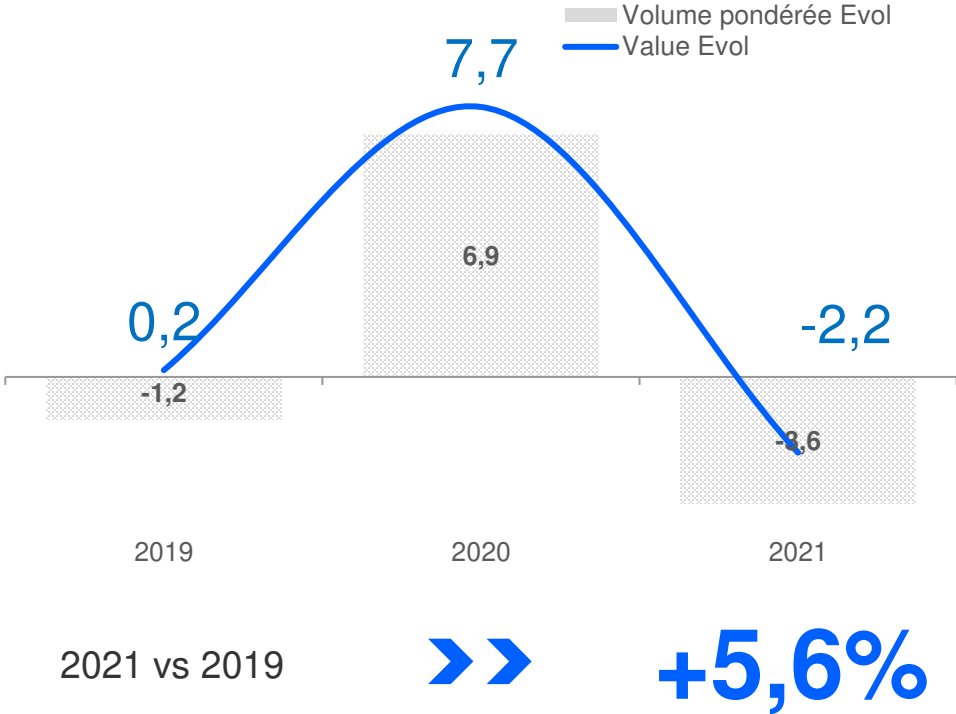
En 2021 un contexte qui reste plus favorable à la consommation à domicile qu'avant crise

malgré la réouverture des restaurants /bars (6 mois de l'année) et l'essoufflement des PGC+FLS

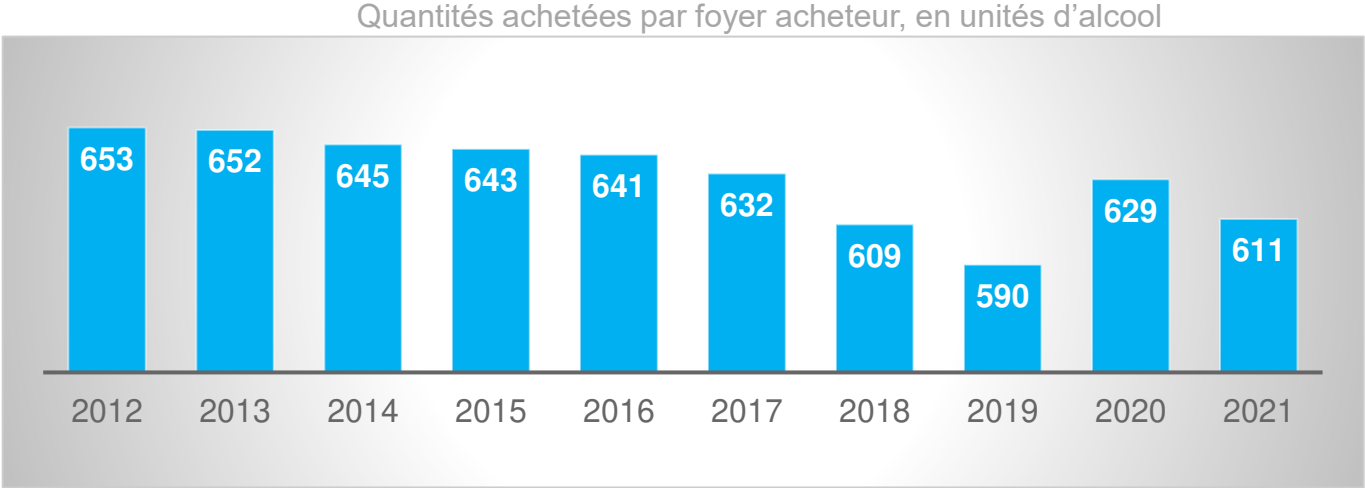
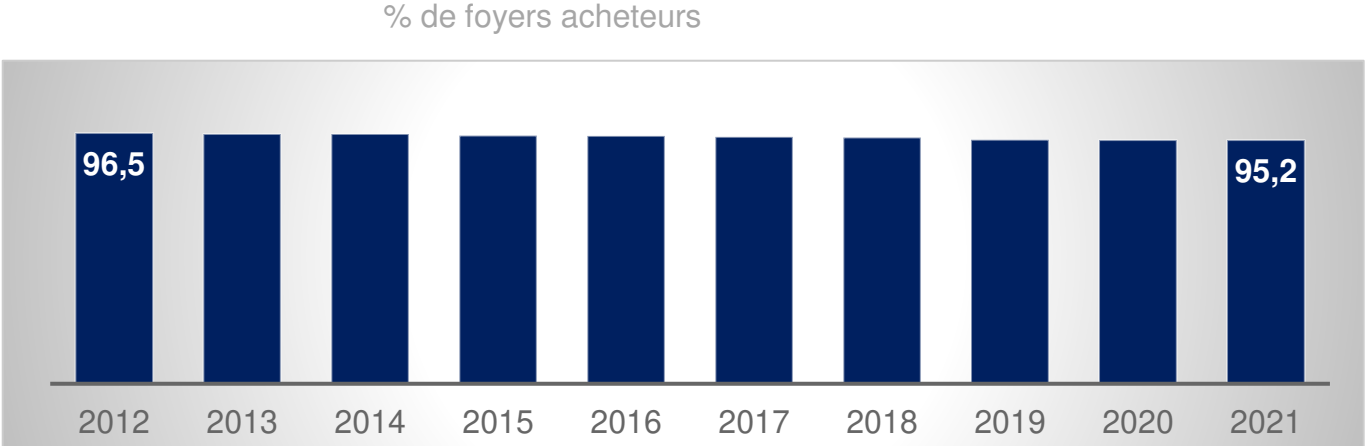
% Répartition des actes de consommation In & Out



Évolution des PGC+FLS - Tous circuits pour consommation à domicile

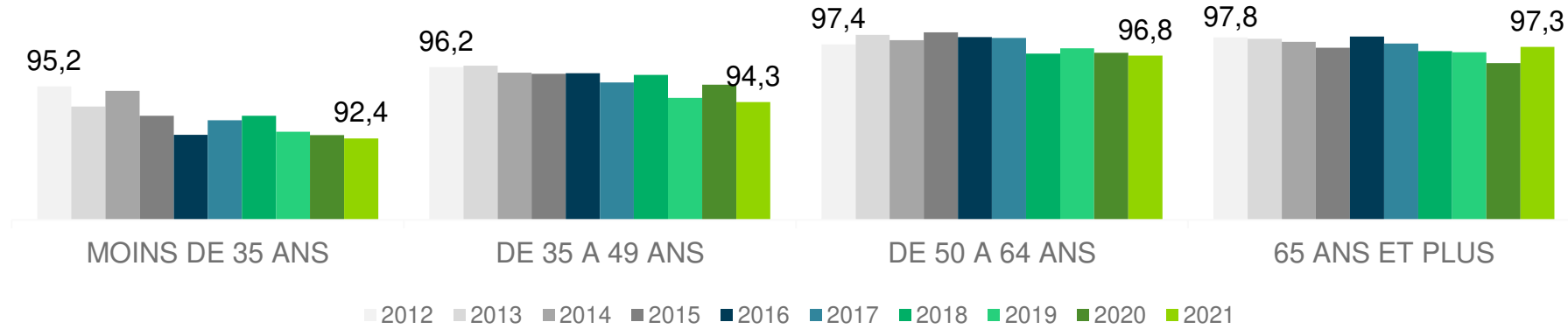


De la même manière des achats de boissons alcoolisées qui sont plus importants en 2021 qu'en 2019 .. Mais uniquement sur la période de fermeture du OOH...

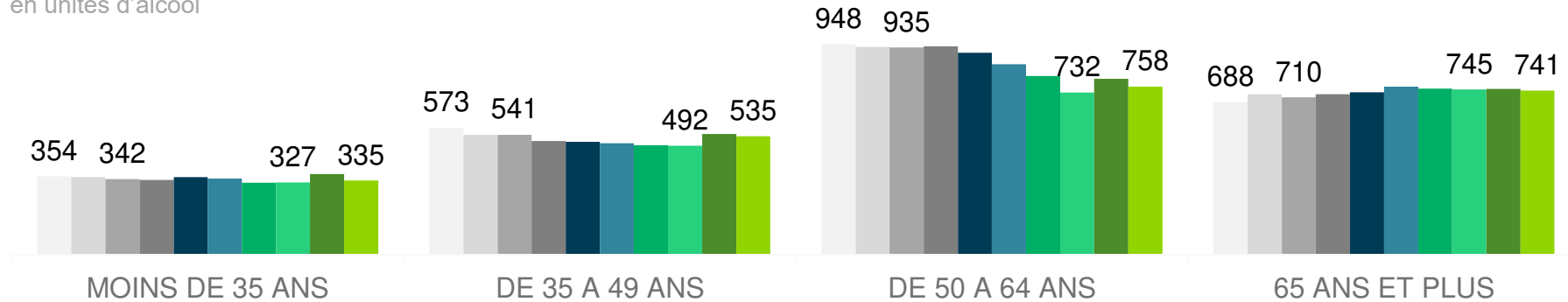


Des achats de boissons alcoolisées plus importants qu'en 2019 chez toutes les strates d'âges, et tout particulièrement chez les 35-64 ans... mais uniquement sur le 1S 2021= effet fermeture du hors domicile

% de foyers acheteurs de boissons alcoolisées

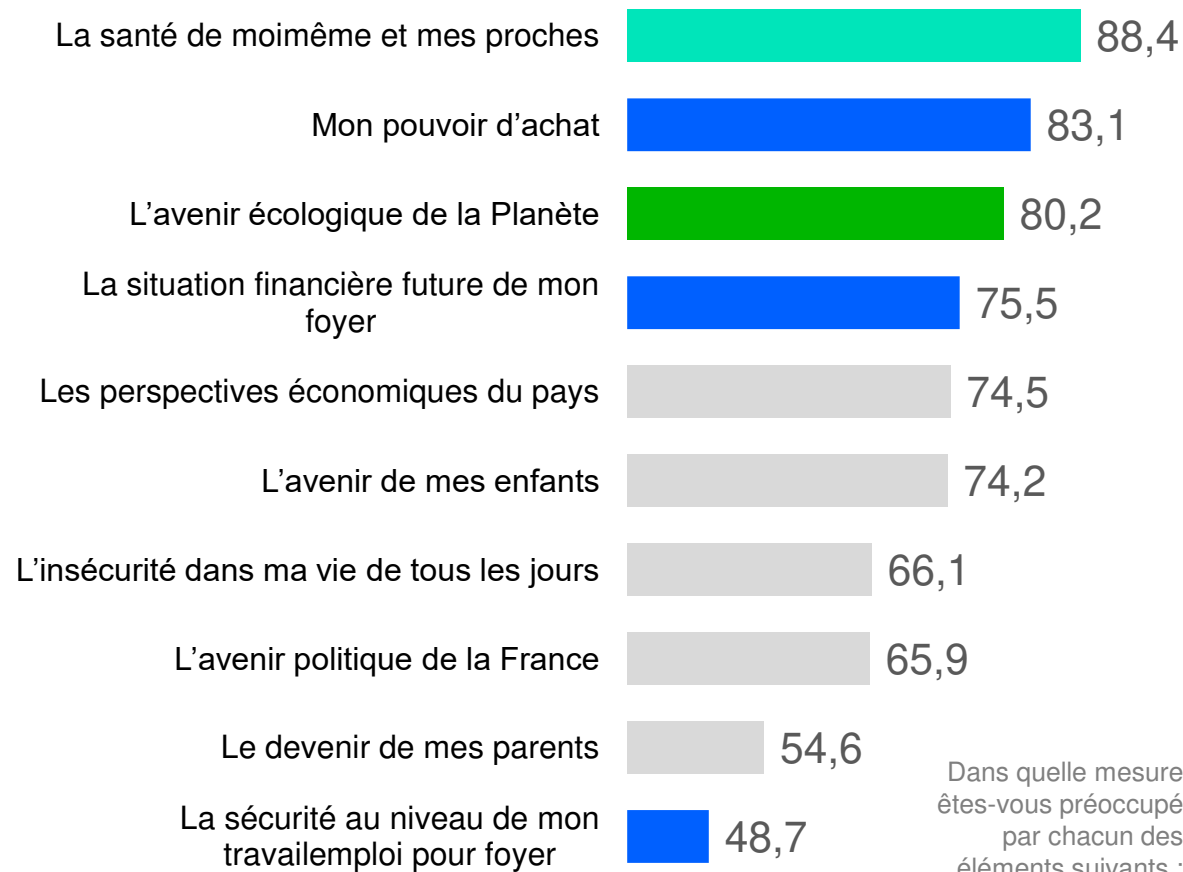


Quantités achetées par foyer acheteur, en unités d'alcool



En effet la santé reste la préoccupation principale des Français

Santé, pouvoir d'achat et écologie : les 3 préoccupations principales des Français au coude à coude



Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par chacun des éléments suivants :



Santé et écologie réunissent tout le monde

Situation financière, emploi, avenir des proches (enfants, parents)

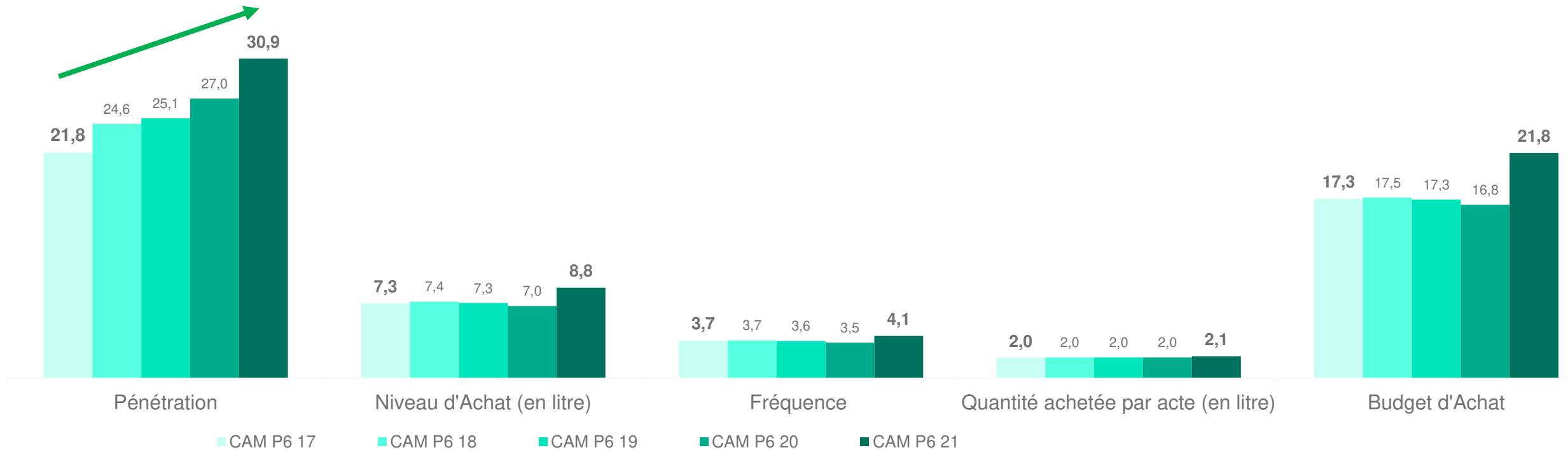
plus fortes chez les Jeunes, Familles et foyers Modestes

L'avenir du Pays chez les Seniors et les plus Aisés

Les boissons sans alcool, une alternative qui séduit

Pour la 1^{ère} fois, les boissons désalcoolisées franchissent la barre des 30 % de foyers acheteurs: près de 9 millions de foyers ont acheté au moins une de ces offres au CAM P6-2021

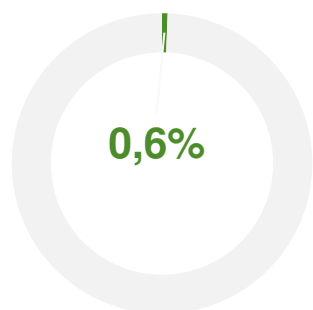
Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total Boissons désalcoolisées (Bières+ Vins tranquilles + Vins effervescents + Spiritueux+ Vins aromatisés)



Ce segment reste à date très préempté par les bières où la greffe des nouvelles offres a su séduire les Français : aujourd'hui près d'un foyer sur quatre achète au moins une fois dans l'année des bières sans alcool

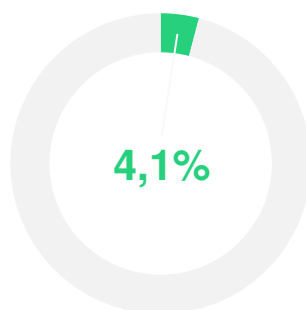
Taille de clientèle (% de foyers Français acheteurs de ... au CAM P6 2021 et évolution vs YA)

Vins tranquilles sans alcool



+0.1pt

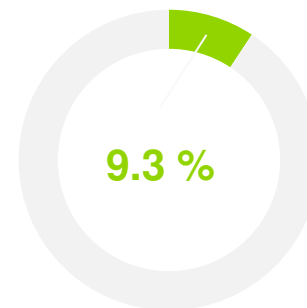
Vins effervescents sans alcool



Stable

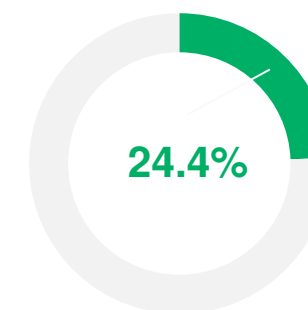
Taille de clientèle (% de foyers Français acheteurs de ... au CAM P10 2021 et évolution vs YA)

Spiritueux sans alcool



+0.5pt

Bières sans alcool



+3.5pts

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

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

Les nouvelles initiatives : A noter que la désalcoolisation va souvent de pair avec une forme d'aromatisation & de modernisation : il ne s'agit pas d'uniquement faire un « me too » désalcoolisé des vins classiques

BIERES



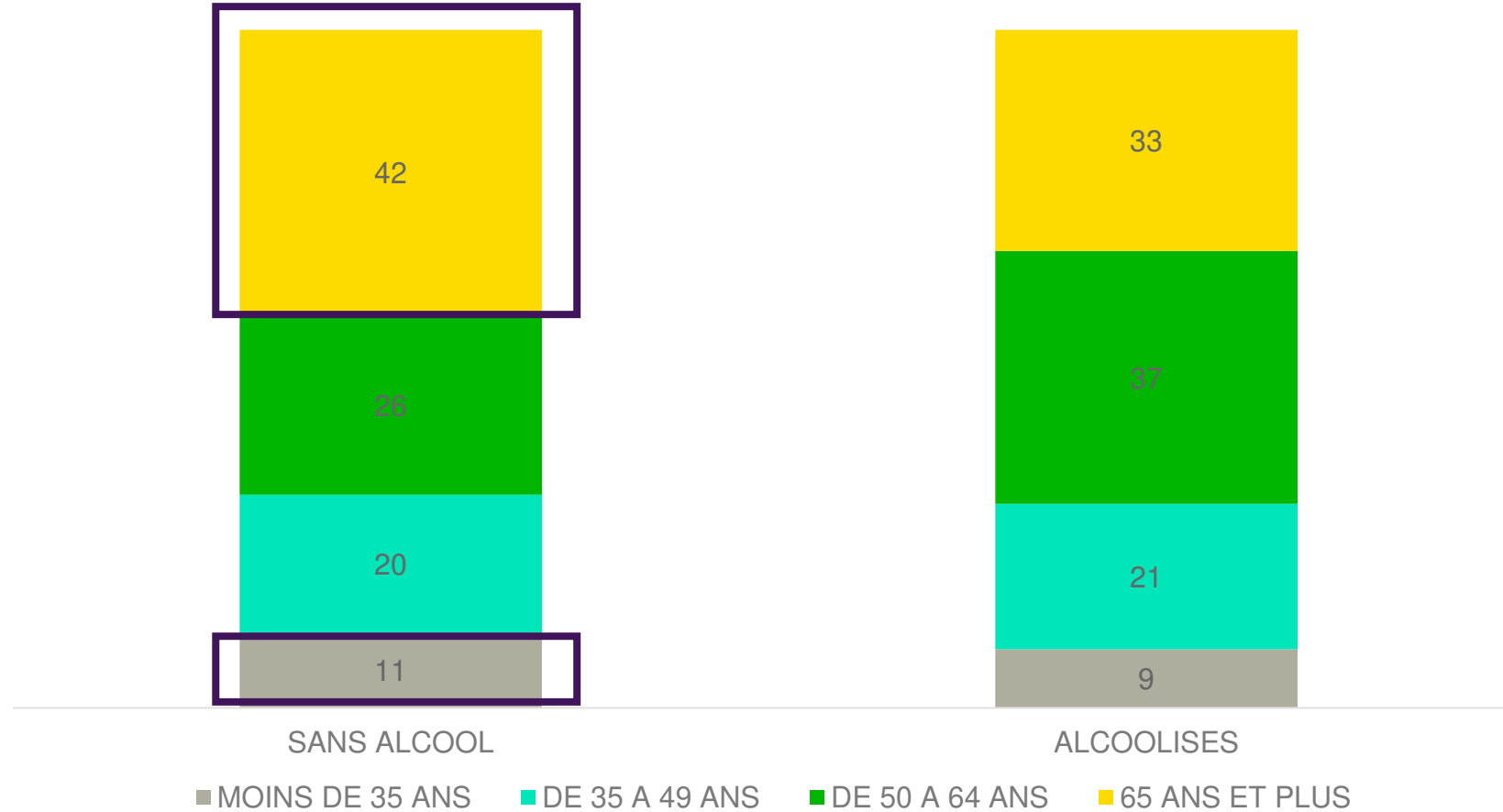
Et Aujourd'hui plus de 15 références **Tourtel** disponibles
17% de foyers acheteurs –
56 % de taux de réachat


SPIRITUEUX



Un enjeu à la modernité pour aller chercher des foyers plus jeunes

Répartition des achats volumes d'effervescents-Année 2021



A high-angle photograph of a diverse group of people, including young adults and seniors, sitting around a long wooden table. They are all focused on eating from white plates. The table is set with various dishes, including pasta, salads, and bread. The atmosphere appears to be a communal meal. A semi-transparent text box is overlaid on the lower half of the image.

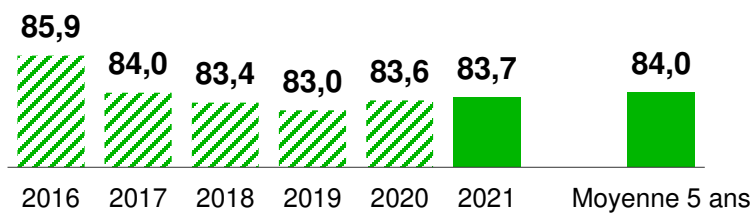
Après l'exception 2020 les vins tranquilles retrouvent leurs enjeux : sécuriser les séniors et renouer avec les jeunes

Malheureusement des achats de vins tranquilles qui continuent de se raréfier

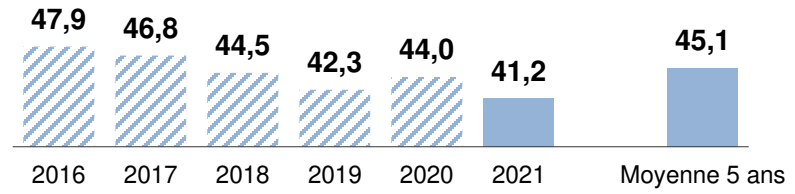
La baisse de fréquence d'achat reprend son rythme pré-pandémie...et des paniers qui reviennent à la taille de 2019.. Mais au plus bas de l'historique...

Nombre d'acheteurs pour 100 ménages

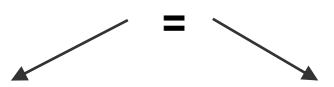
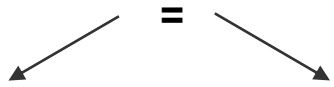
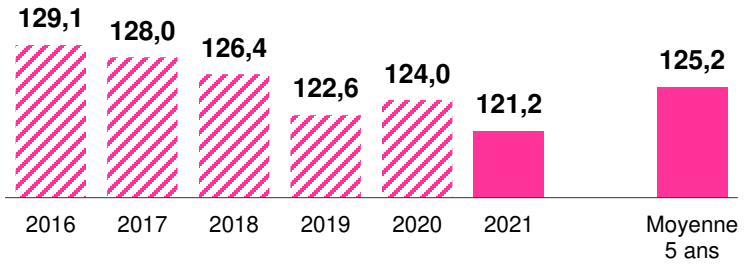
TOTAL VINS TRANQUILLES



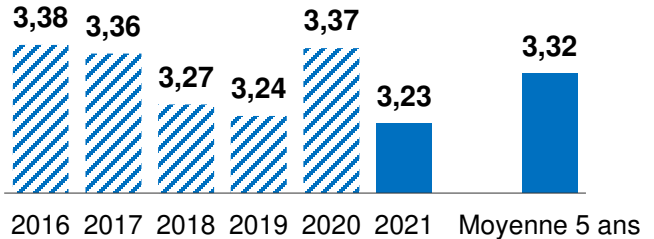
Quantités achetées par ménage acheteur



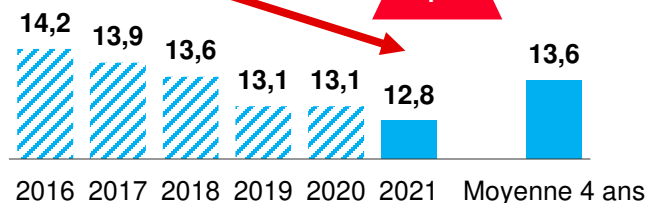
Sommes dépensées par ménage acheteur



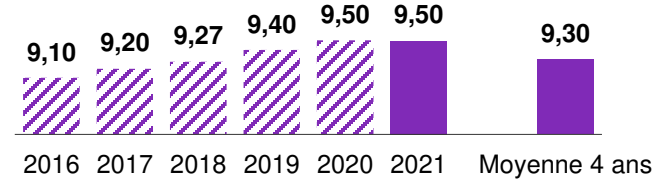
Quantités achetées par acte d'achat



Fréquence



Sommes dépensées par acte d'achat

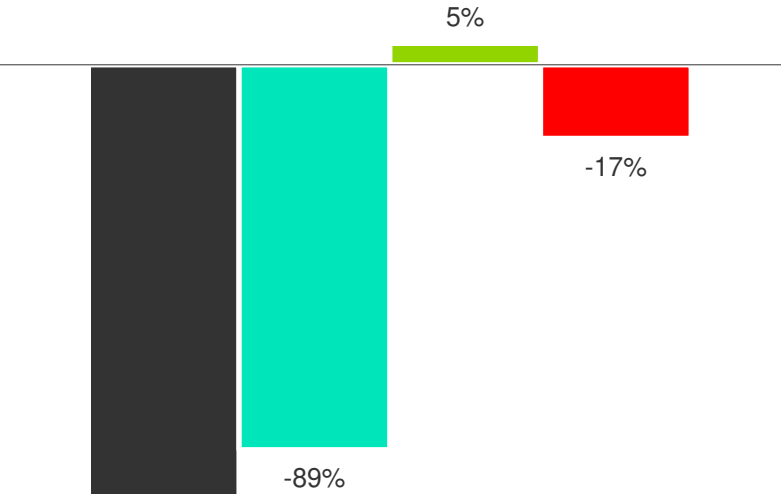


Cette année les vins tranquilles sont avant tout pénalisés par la baisse des achats de boissons alcoolisées + désalcoolisées (effet mécanique), et restent en balance défavorable face à la concurrence

Vins tranquilles TRANSFERTS EN VOLUME

Marché : BOISSONS ALCOOLISEES ET DESALCOOLISEES

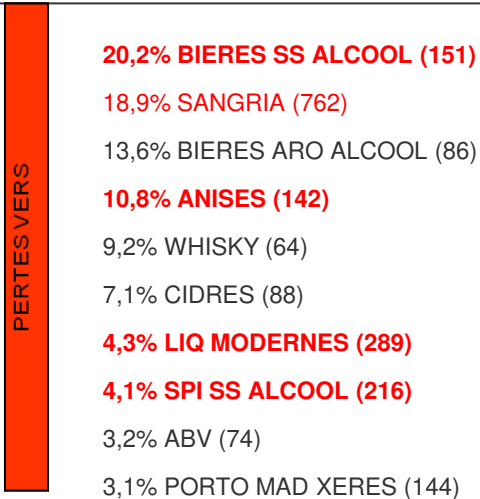
- Soldes transfert
- Gain sur la concurrence
- Variation de consommation
- Pertes sur la concurrence



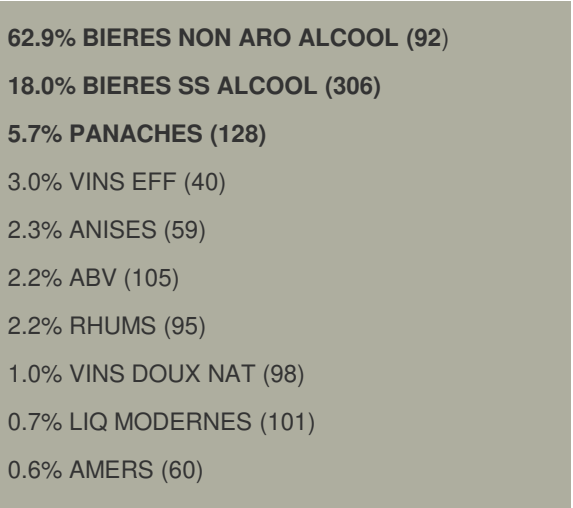
-100% indice de PDM complémentaire

Des **bières sans alcool** qui restent menaçantes mais aussi **une concurrence bien plus forte des spiritueux** : anisés, liqueurs modernes, spiritueux sans alcool, ainsi que des Sangria

2021 vs 2020



Rappel 2020 vs 2019



Une scission selon la classe socio-économique : les CSP – ont acheté moins de VT qu'en 2019 quand les achats des CSP+ restent plus importants en 2021 que pré-pandémie.

Contribution **volume** des VINS TRANQUILLES par cible

Contribution 2019 vs 2018

Contribution 2020 vs 2019

Contribution 2021 vs 2020

% Pénétration

Quantités Achetées par acheteur (cols) (COL)

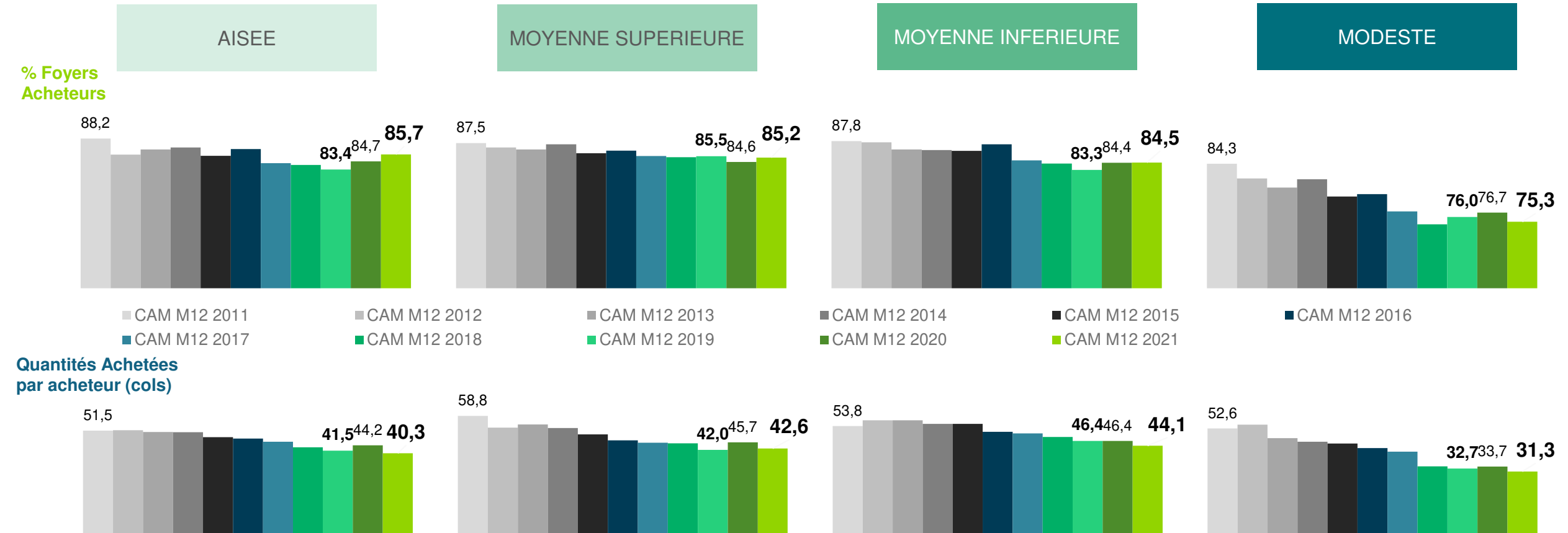


■ CAM M12 2018 ■ CAM M12 2019
■ CAM M12 2020 ■ CAM M12 2021

Ainsi dans le temps les foyers les plus modestes se détachent de plus en plus du marché des VT : un foyer modeste sur quatre n'en achète plus du tout sur l'année.

Un enjeu à réinvestir les repas festifs de ces foyers qui n'ont peut être pas les moyens d'une consommation régulière.

Vins tranquilles – par CSE



Des quantités de vins tranquilles achetées par acheteur au plus bas de l'historique, quelle que soit la strate d'âge

Vins tranquilles – par Age

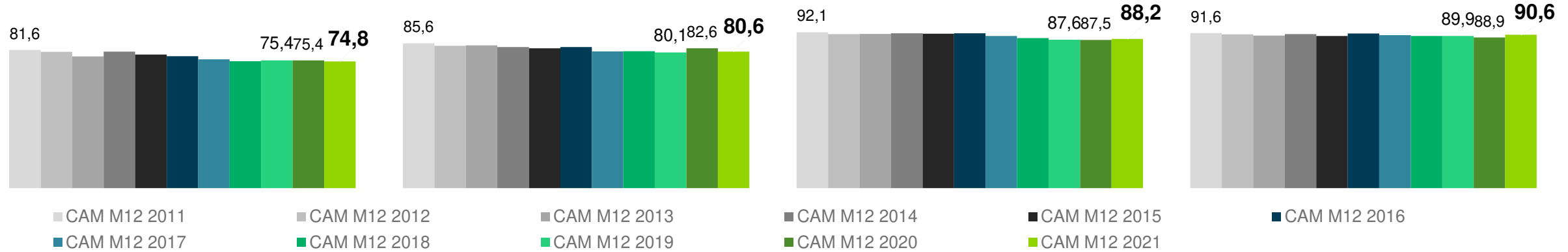
MOINS DE 35 ANS

DE 35 A 49 ANS

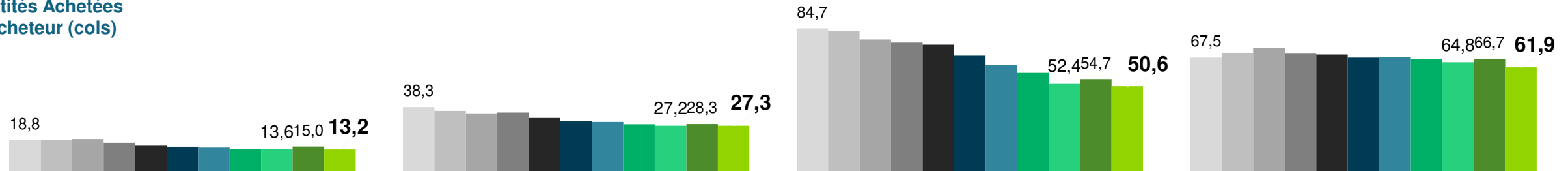
DE 50 A 64 ANS

65 ANS ET PLUS

% Foyers Acheteurs



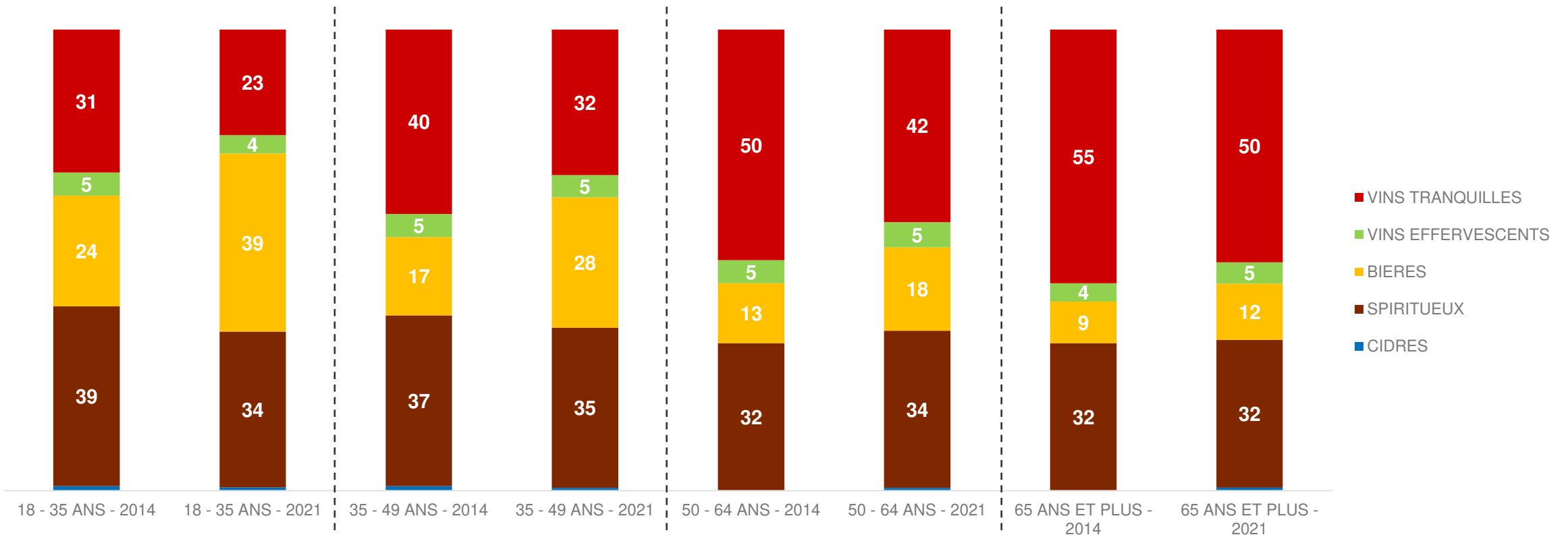
Quantités Achetées par acheteur (cols)



Des vins tranquilles qui sortent perdant face à la concurrence alcoolisée chez toutes les cibles, l'enjeu reste donc à la fois de sécuriser chez les 50-64 ans et de préparer l'avenir auprès des moins de 50 ans

Panier d'achats par tranche d'âge

Répartition des achats de boissons alcoolisées (en unité d'alcool) par tranches d'âge entre 2014 & 2021 tous circuits confondus

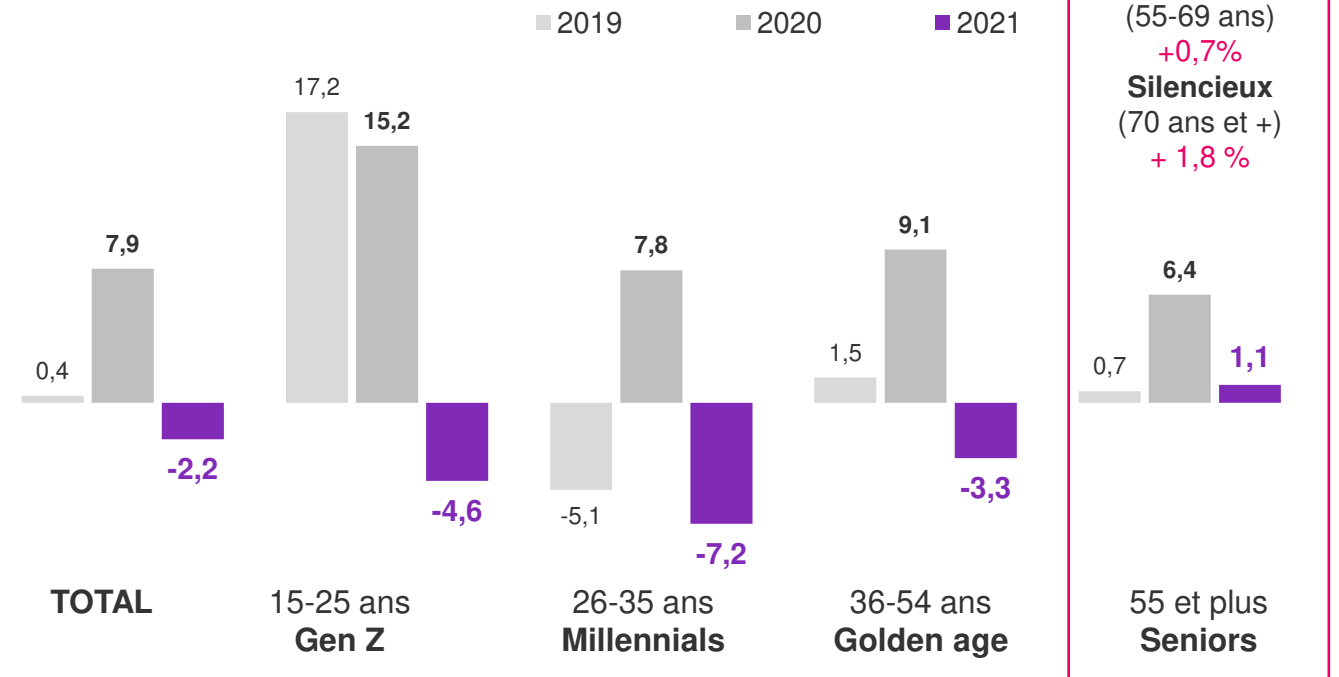


**1-Limiter la baisse des
achats des 50 ans et plus**

Les Seniors sont parmi ceux qui pénalisent le moins les PGC-FLS malgré réouvertures des restaurants et bars

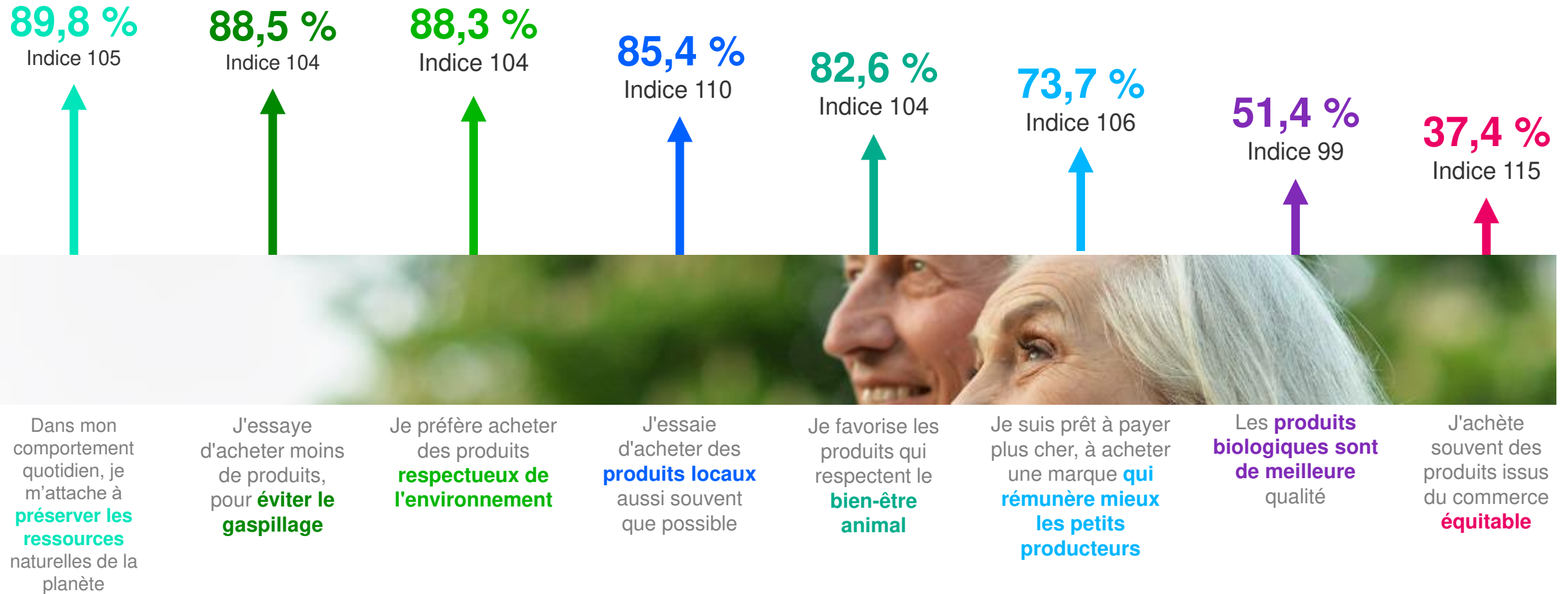
Evol des dépenses

Consommation Domicile - PGC+FLS

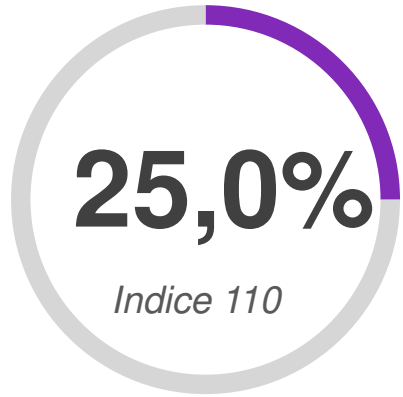


L'envie de consommer responsable : plus marquée auprès des Seniors

Quid de remettre le producteur au centre de la communication vin: son travail, ses pratiques de production...



Dans les actes, ils consacrent une part plus importante de leur budget courses aux offres Bien Manger et particulièrement le Local



De leurs dépenses
PGC+FLS consacrées
aux offres de
**transitions
alimentaires**

Local

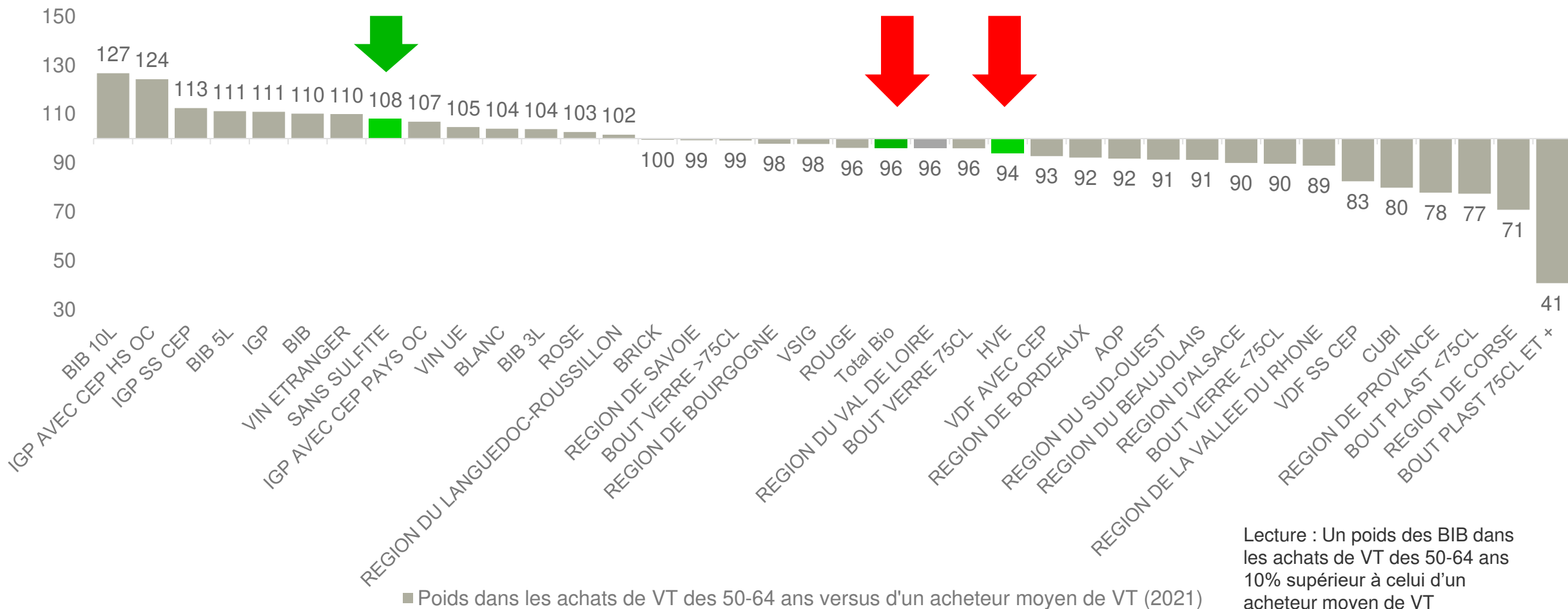
Marques PME	_____	indice 114
MDD terroirs	_____	indice 122
Ventes directes de Produits		
Frais Traditionnels	_____	indice 126



Des 50-64 ans qui pourtant sous représentent les offres Bio et HVE dans leurs achats de VT : un problème d'offre? De communication?

Une appétence pour les vins sans Sulfite : une promesse plus claire que HVE?

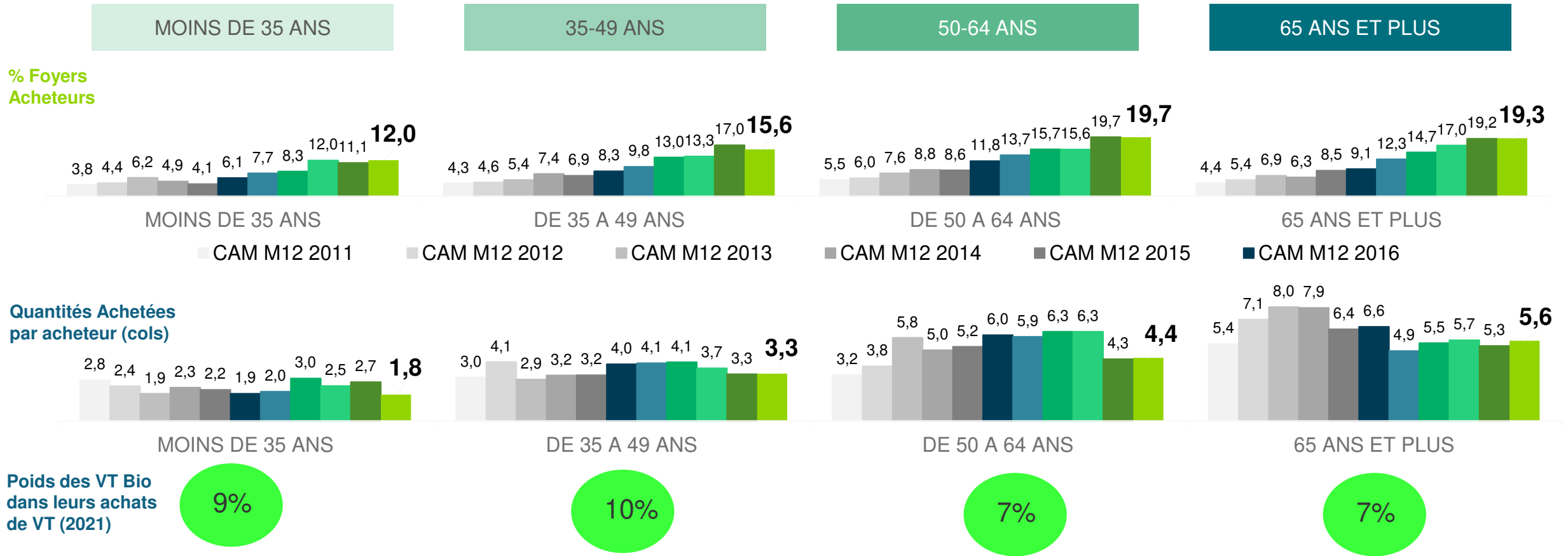
Poids dans les achats de VT des 50-64 ans versus d'un acheteur moyen de VT (2021)



Un enjeu à rendre l'achat de VT Bio plus régulier

Les 50-64 ans sont la strate d'âge la plus attirée par les vins Bio par contre un achat qui reste un complément dans leurs achats de vins tranquilles

Vins Tranquilles Bio – par Age



TOTAL VT BIO – TOTAL FRANCE

A défaut de regagner en croissance volume chez les 50-64 ans, viser la valeur, en la justifiant/ remettre du sens derrière un prix.

Une génération plus à l'aise financièrement que les autres générations pour autant ils font très attention à leur budget et ne sont pas spécialement prêts à mettre le prix SAUF sur le local/équitable

% foyers
modestes
parmi

Les Seniors
(55 ans et +)

6,3%

15% total pop
23,7% Moins de 35 ans



5,2%

Je dépense sans compter
Indice **57**

68,8%

Je suis prêt(e) à payer plus pour des produits de qualité
Indice **97**

36,6%

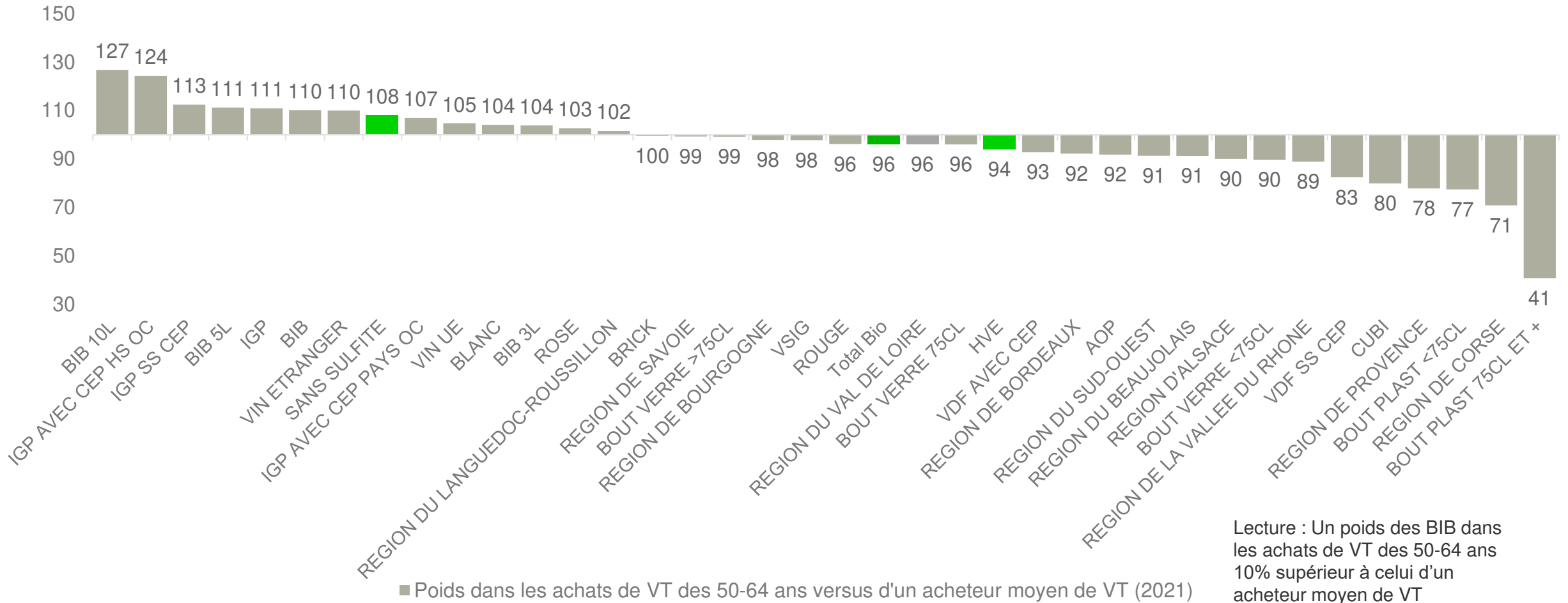
Je suis prêt(e) à payer plus pour des produits biologiques
Indice **97**

73,7%

je suis prêt à payer plus cher, à acheter une marque qui rémunère mieux les petits producteurs
Indice **106**

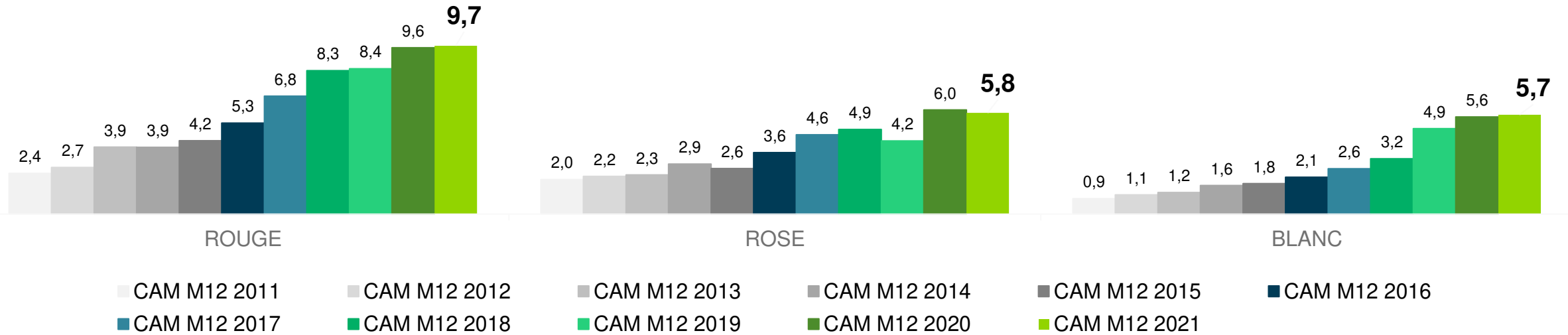
Des 50-64 ans qui affectionnent particulièrement les BIB, les IGP, les vins blancs et rosés

Poids dans les achats de VT des 50-64 ans versus d'un acheteur moyen de VT (2021)

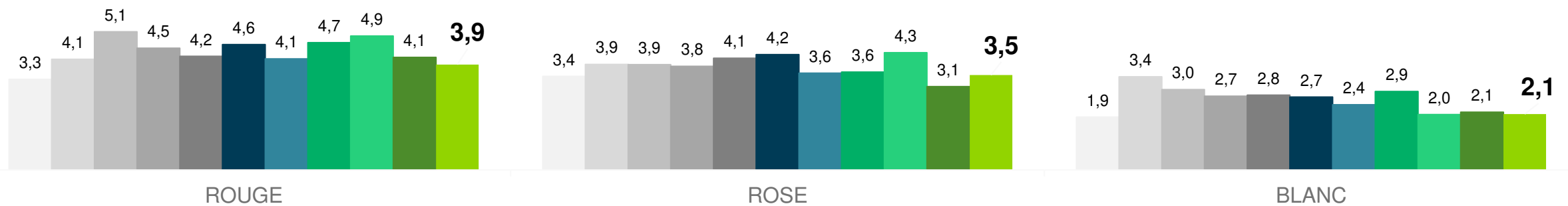


A date une attractivité des VT Bio bien plus forte sur le rouge : une question d'offre? Un enjeu à proposer davantage de blancs et de rosés Bio pour séduire cette cible.

Pénétration par couleur- Vins tranquilles Bio

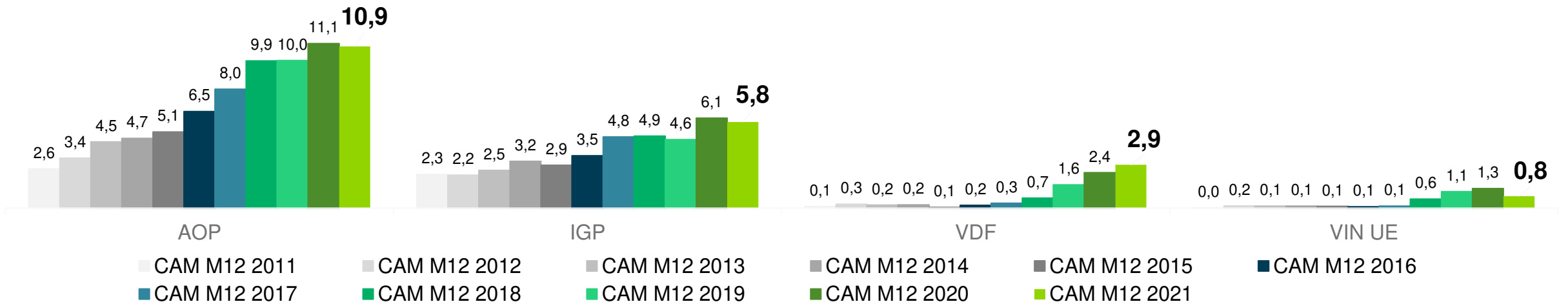


Niveau d'achat par couleur- Vins tranquilles- En cols

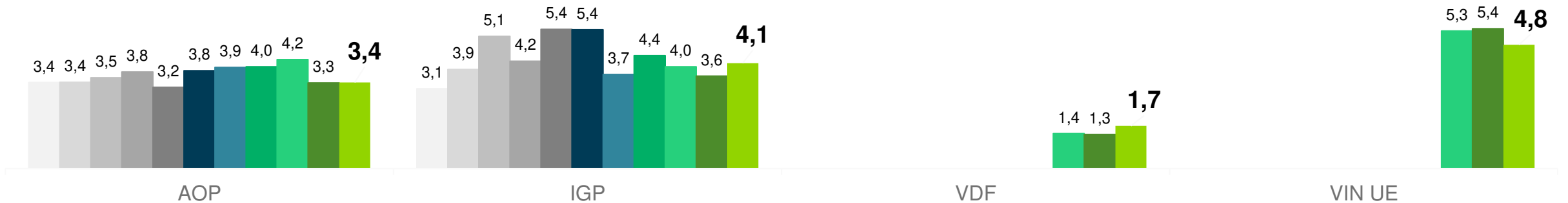


Un enjeu à continuer de développer les IGP Bio pour séduire cette cible

Pénétration par type de vin- Vins tranquilles Bio

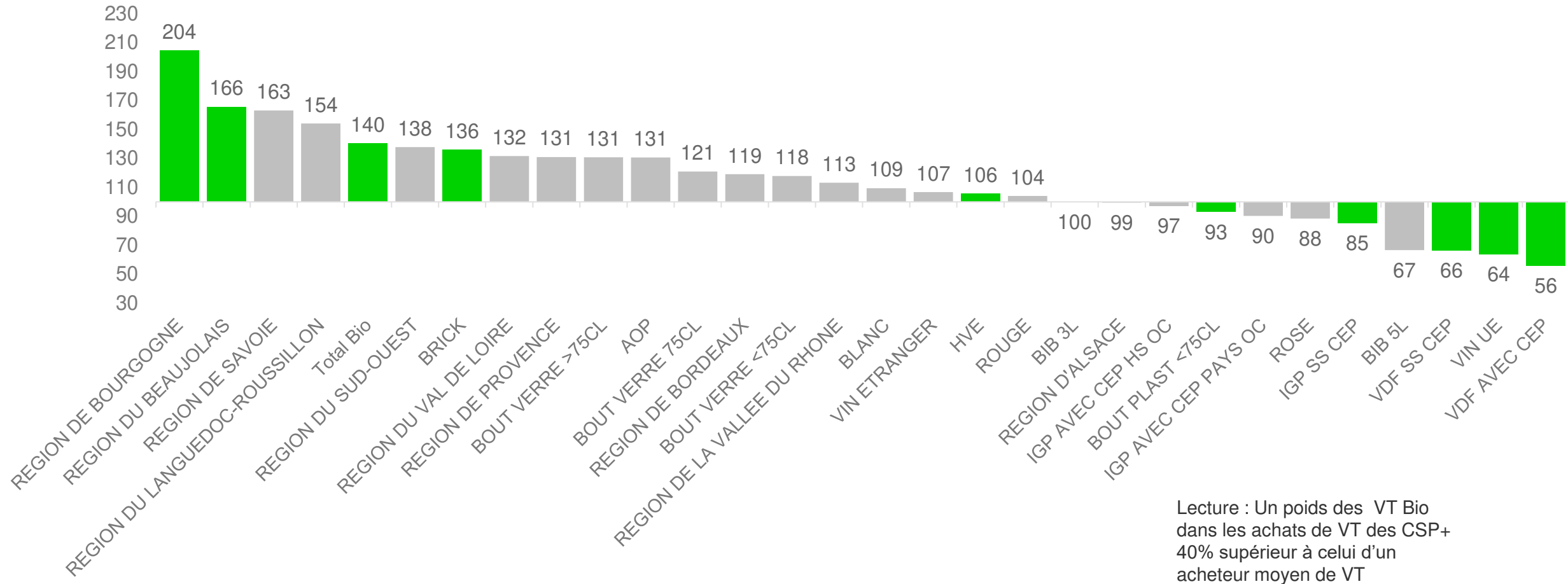


Niveau d'achat par type de vin- Vins tranquilles Bio- En cols

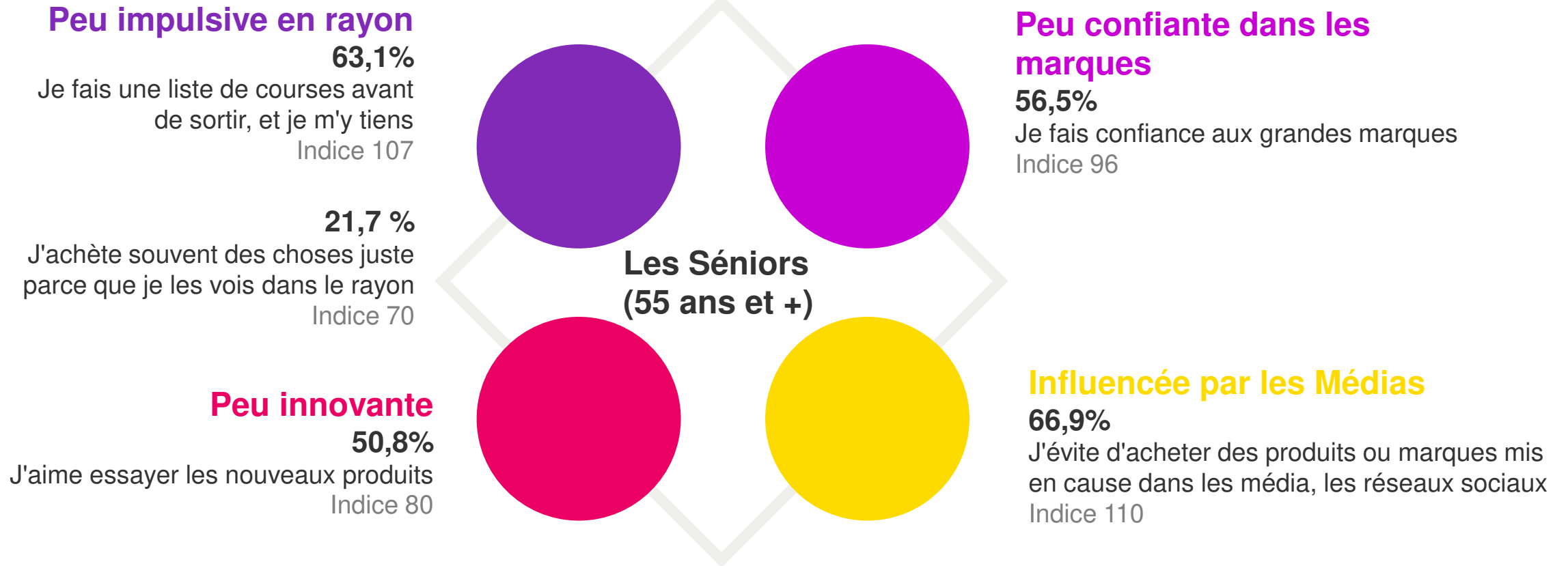


Des AOP Bio qui sont aussi intéressantes à pousser pour continuer de valoriser les achats des CSP+

Poids dans les achats de VT des CSP+ versus d'un acheteur moyen de VT (2021)



Une clientèle routinière dont il est difficile de faire changer les habitudes en rayon mais une carte à jouer dans les Médias



Les réassurer en communiquant :

Un mode de communication plus traditionnel : Presse, Radio, Prospectus papier

Les Séniors (55 et plus)



Indice **140**

Indice **155**

Indice **117**

Indice **125**

Indice **97**

Indice **107**

Indice **96**

Indice **104**

Indice **94**

Indice **97**

Indice **101**

TV

Presse

Site Internet Presse

Radio

Affichage

Prospectus papier

Prospectives digital

Courrier publicitaire

Internet

Replay

Cinéma

Indice **29**

Indice **47**

Indice **57**

Indice **52**

Indice **116**

Indice **73**

Indice **82**

Indice **84**

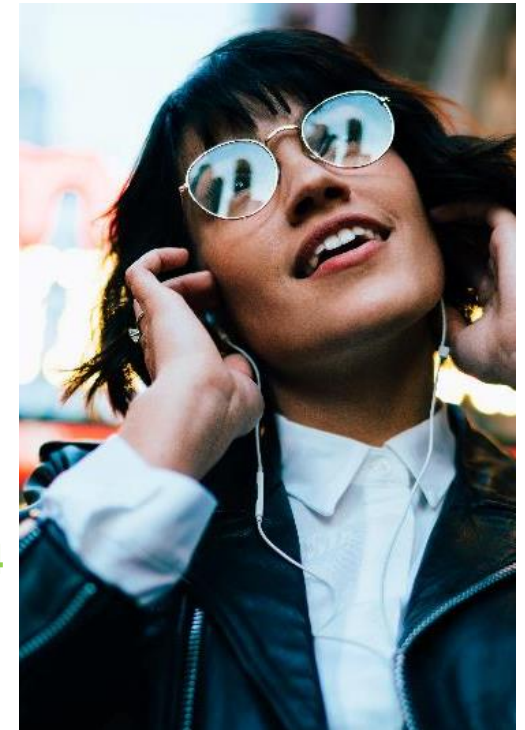
Indice **104**

Indice **89**

Indice **99**

Gen Z

Les 15-25 ans



2-Préparer l'avenir : reconquérir les jeunes adultes

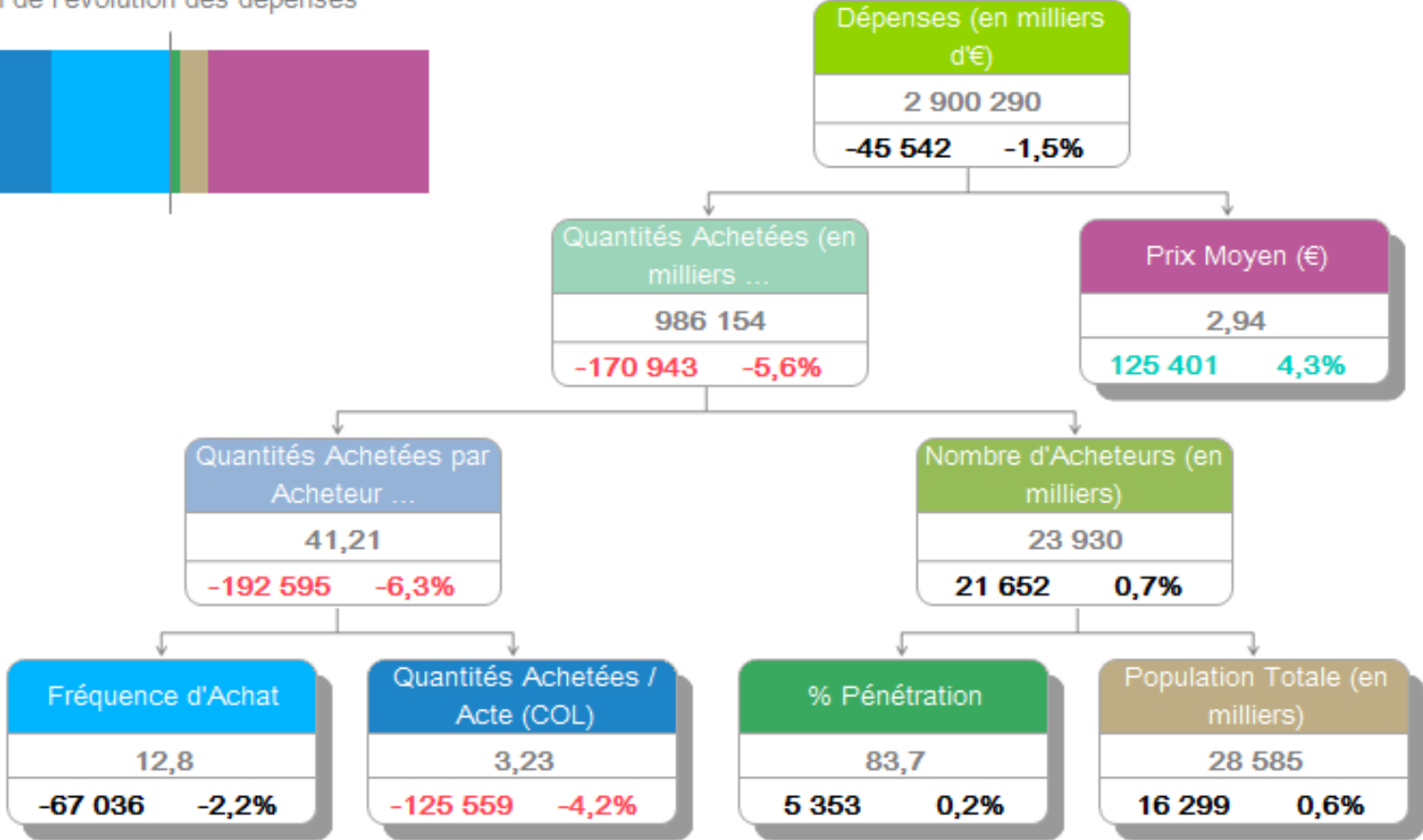
A court terme : la nécessité de revaloriser les achats des moins de 50 ans en les faisant renouer avec les AOP

Des vins tranquilles qui renouent avec la valorisation

31-déc.-21 vs. Année Précédente

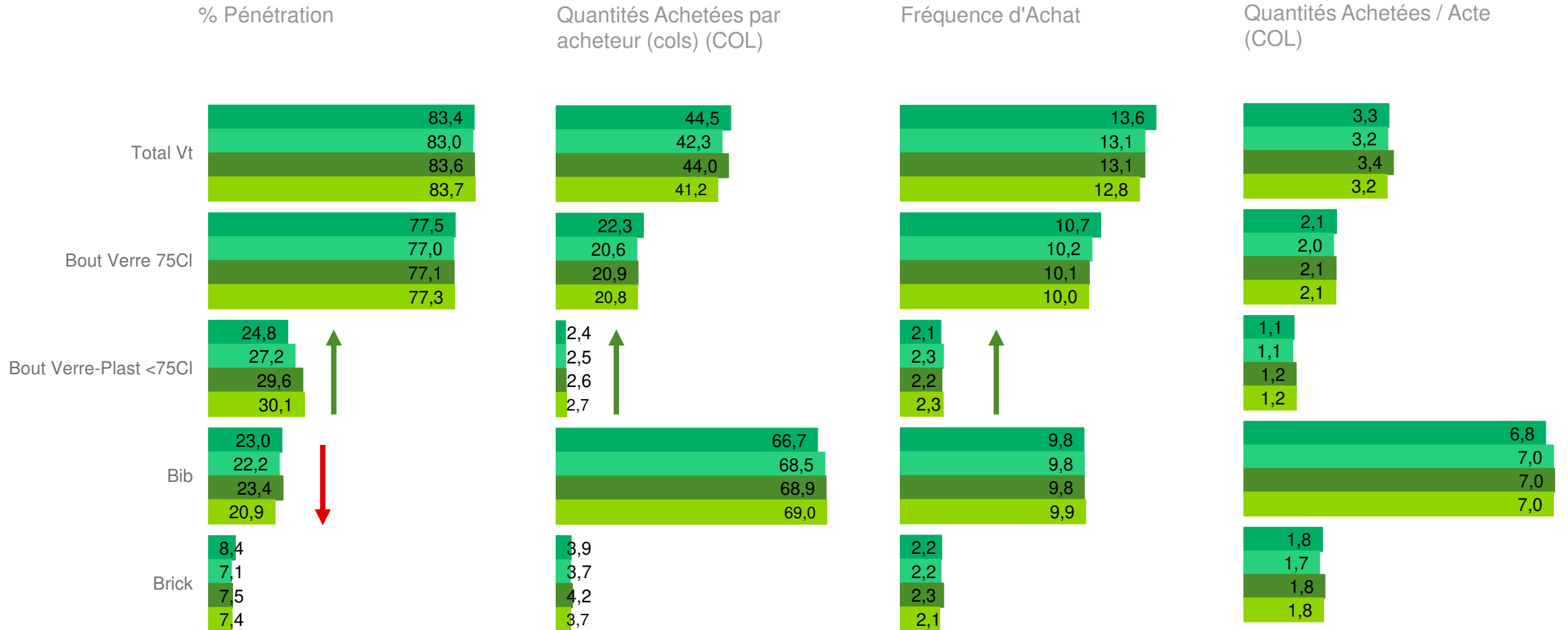
Total Vt | Total Distribution | Annuel Mobile | Année Précédente

Décomposition de l'évolution des dépenses



Un impact du conditionnement : En effet après l'exception de 2020 le BIB est beaucoup moins attractif, se recentrant sur de plus gros acheteurs. A l'inverse, si leur achat reste occasionnel, des petites bouteilles qui séduisent de plus en plus de foyers (culinaire? Juste dose?)

Total Distribution | Annuel Mobile



Mais pas qu'un effet conditionnement : au sein de leurs achats en BV 75Cl les foyers sont de nouveau plus nombreux à se tourner vers des bouteilles à 6€ et plus par col.

Vins Tranquilles- Bouteilles verre 75Cl

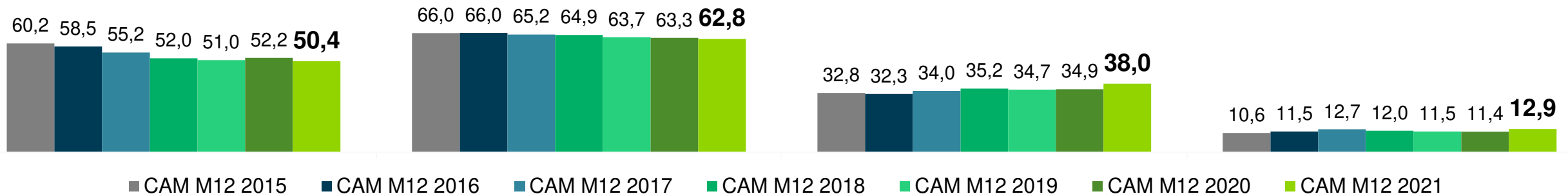
MOINS DE 3.00 E/COL

3.00 A 5.99 E/COL

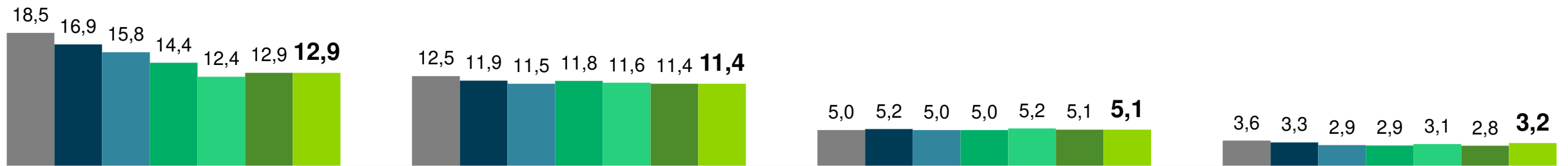
6.00 A 9.99 E/COL

10.00 E/COL ET PLUS

% Foyers Acheteurs

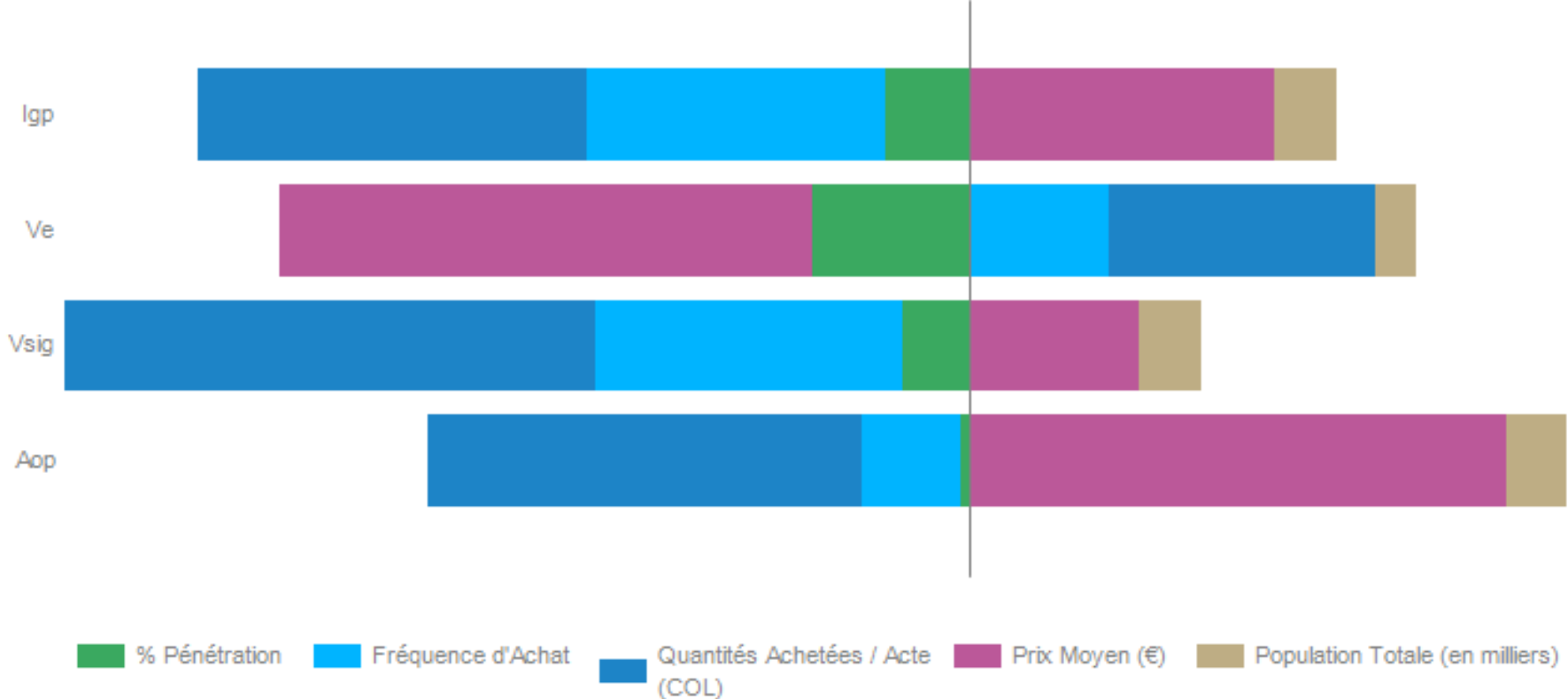


Quantités Achetées par acheteur (cols)



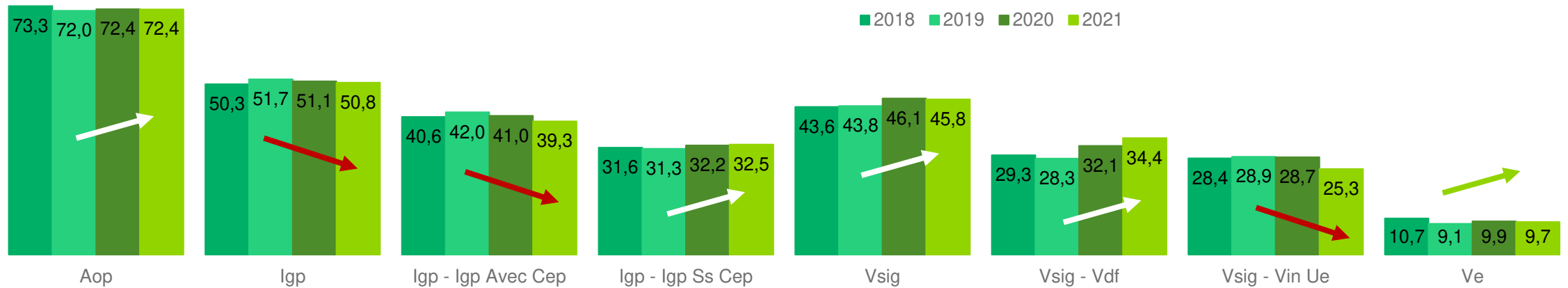
Une valorisation des achats d'AOP, d'IGP mais aussi de VSIG

31-déc.-21 vs. Année Précédente
Total Distribution | Annuel Mobile | Année Précédente



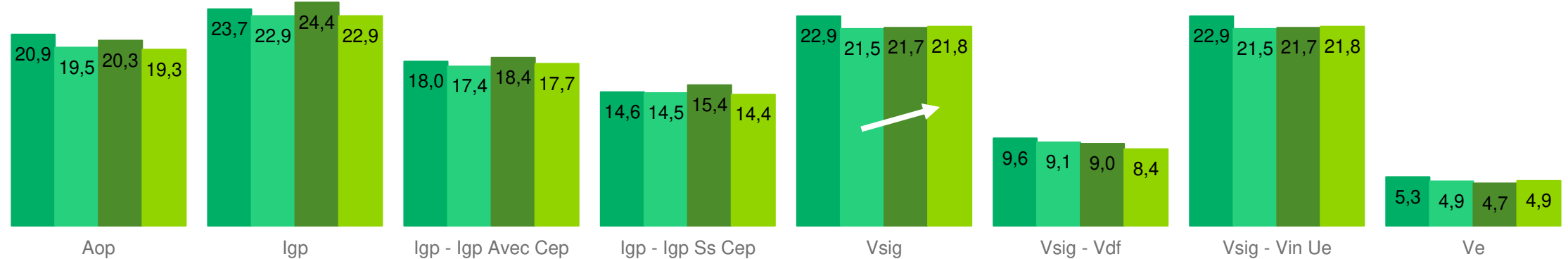
Dans ce contexte d'achat de vins plus valorisés, les AOP ont attiré autant d'acheteurs qu'en 2020, mais des acheteurs qui achètent en moins grandes quantités que les années précédentes

Total Distribution | Annuel Mobile
% Pénétration



Quantités Achetées par acheteur (cols) (COL)

2018 2019 2020 2021



Seuls les 65 ans et plus ont acheté plus d'AOP en 2021 qu'en 2019...

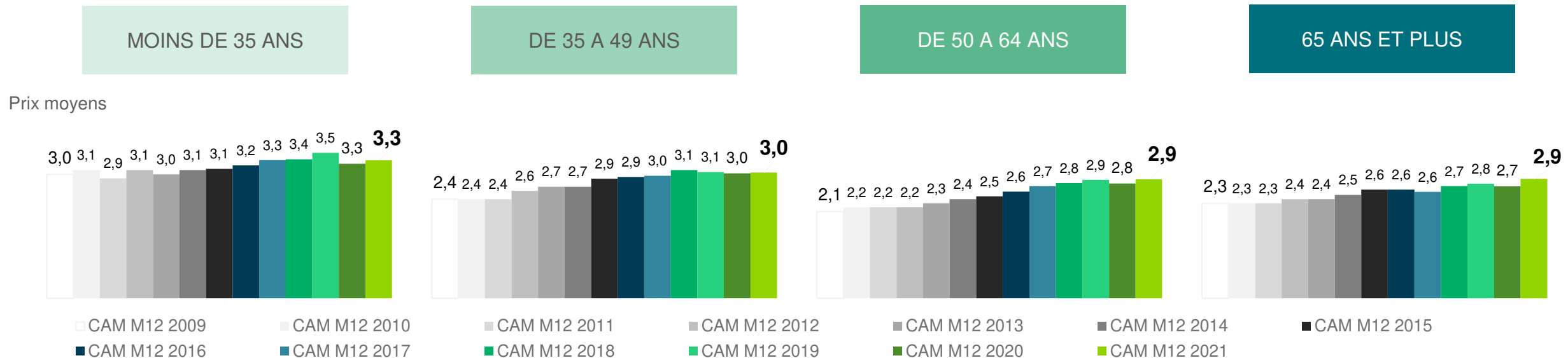
TOTAL AOP



Il est clé de relancer la valorisation des achats des moins de 50 ans

Une valorisation des achats qui s'opère avant tout chez les 50 ans et plus, les moins de 50 ans ne valorisant à l'inverse plus leurs achats ces dernières années

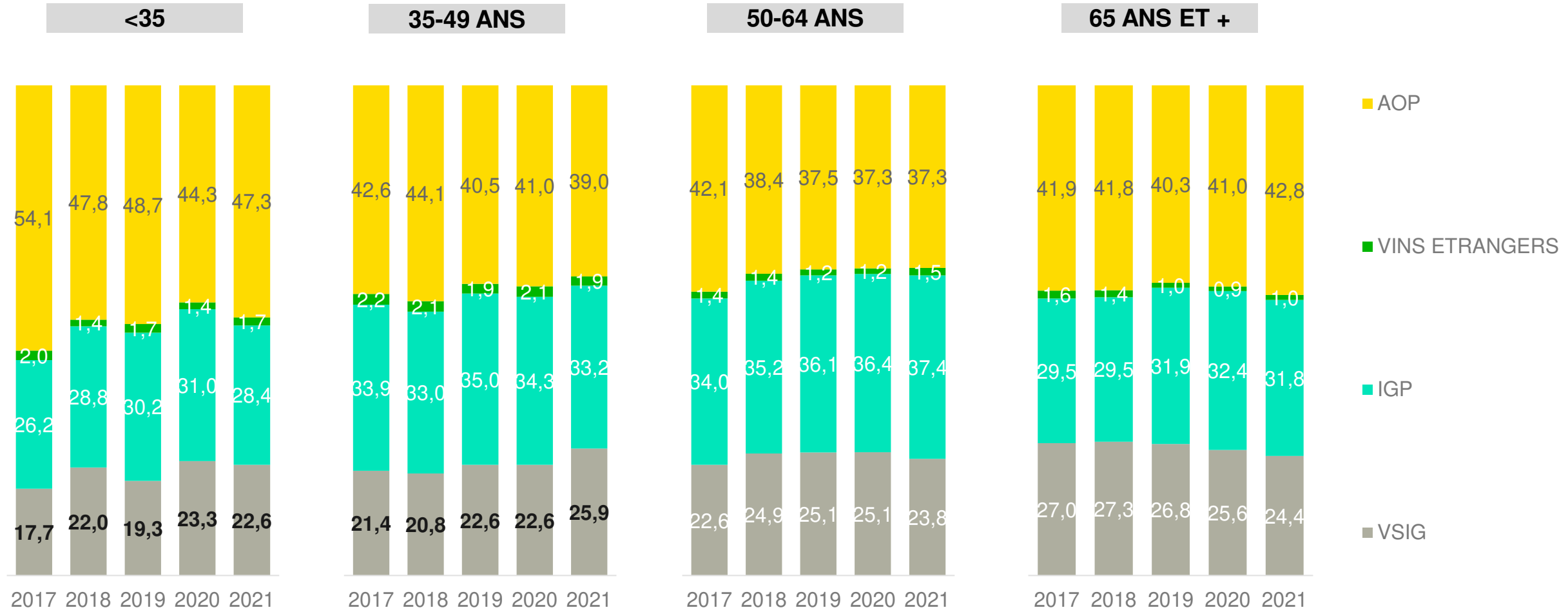
Vins tranquilles – par Age



Les AOP doivent réséduire les moins de 50 ans pour poursuivre la valorisation de leurs achats

Par rapport à 2019 ce sont les VSIG qui ont le mieux résisté au sein des achats des moins de 50 ans

Répartition des volumes de vins tranquilles selon l'âge – Années civiles



Préparer l'avenir en renouant avec les moins de 35 ans

Chez les moins de 35 ans une concurrence très marquée des bières

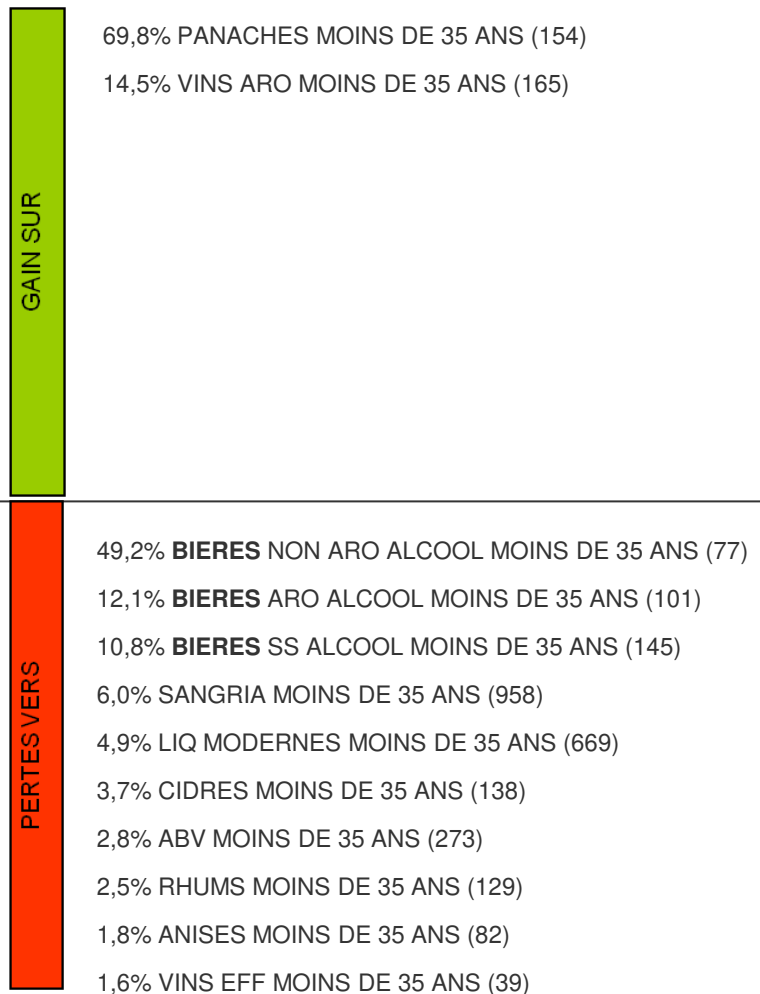
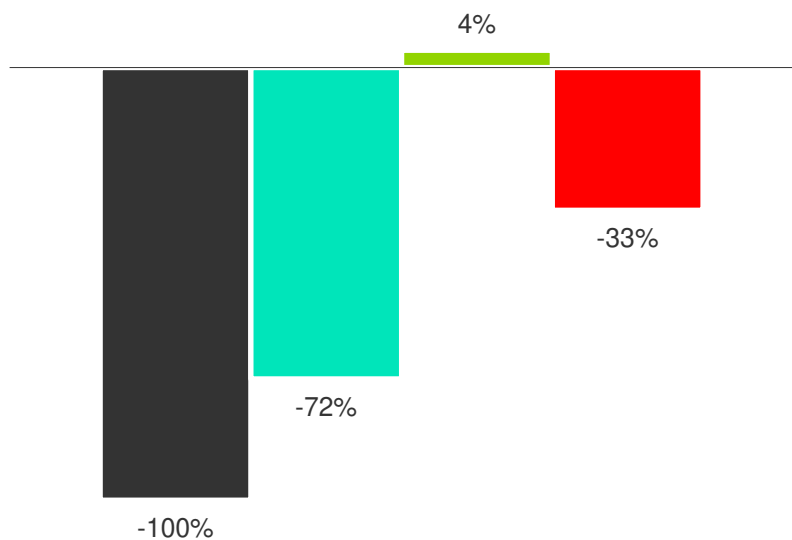
TRANSFERTS EN VOLUME

VINS TRANQUILLES CHEZ LES MOINS DE 35 ANS 2021 vs 2020

Marché : BOISSONS ALCOOLISEES ET DESALCOOLISEES CHEZ LES MOINS DE 35 ANS

() indice de PDM complémentaire

- Soldes transfert
- Gain sur la concurrence
- Variation de consommation
- Pertes sur la concurrence

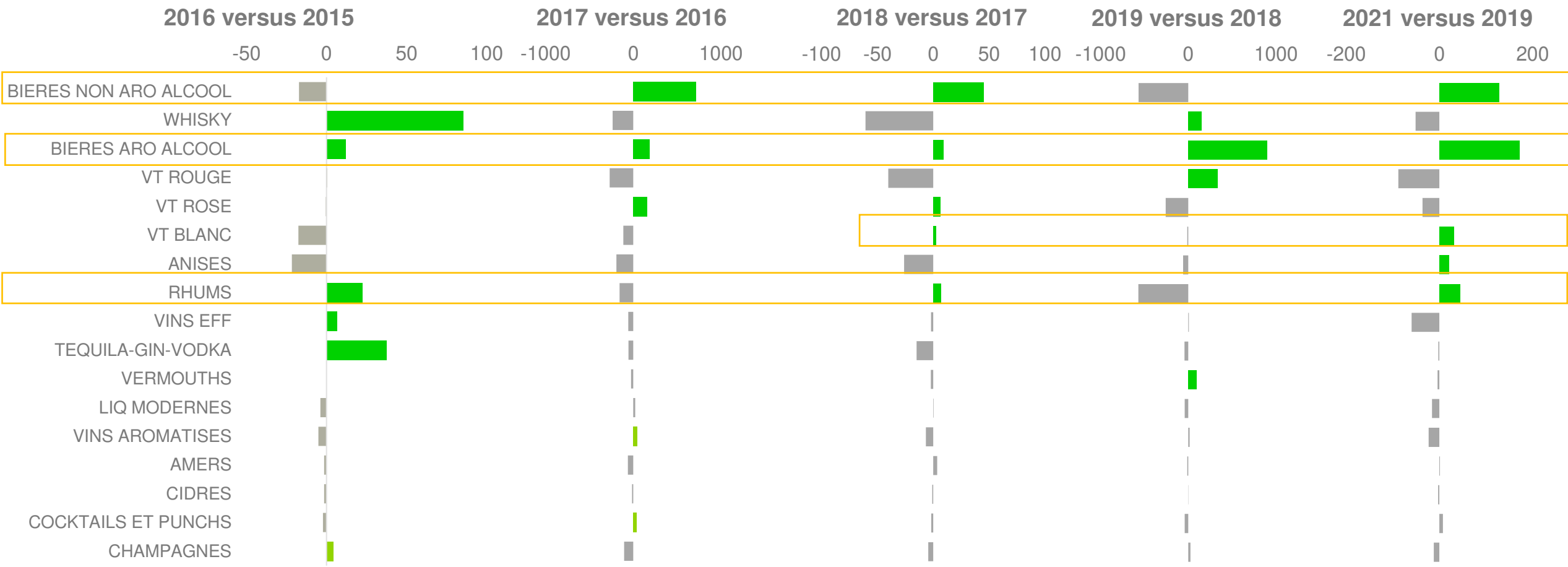


Benchmark : toutes cibles confondues

20,2% BIERES SS ALCOOL	(151)
18,9% SANGRIA	(762)
13,6% BIERES ARO ALCOOL	(86)
10,8% ANISES	(142)
9,2% WHISKY	(64)
7,1% CIDRES	(88)
4,3% LIQ MODERNES	(289)
4,1% SPI SS ALCOOL	(216)
3,2% ABV	(74)
3,1% PORTO MAD XERES	(144)

Une appétence des jeunes dans le temps pour les bières, aromatisées ou non, les rhums, mais aussi ces dernières années pour les vins blancs!

Contribution des différentes catégories d'alcool à l'évolution des achats de boissons alcoolisées des moins de 35 ans (en unités d'alcool)



Inspirons nous de 3 offres qui séduisent les Français en 2021 et qui le font en misant sur les foyers de 18 à 35 ans :

1



2



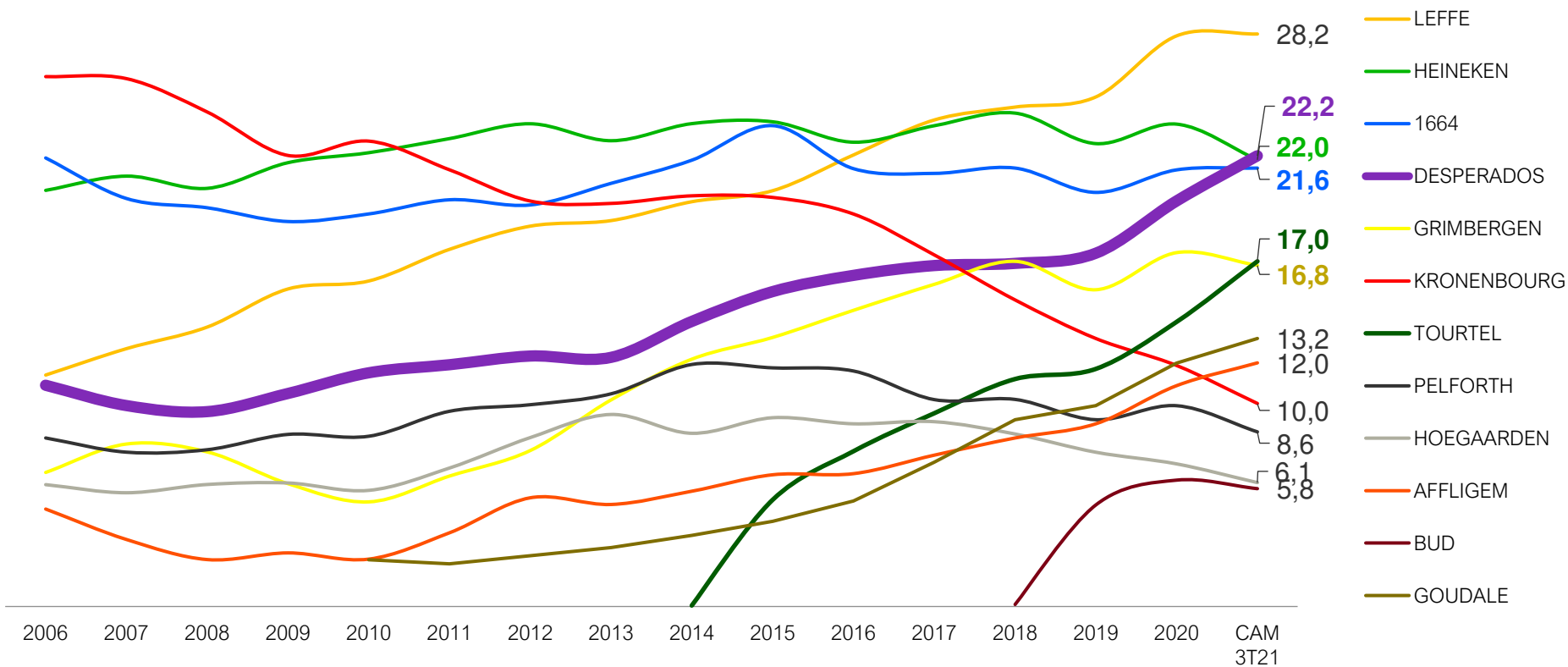
3



Les Hard Seltzers

Aujourd'hui Desperados est devenue la 2^{ème} marque la plus attractive sur le marché de la bière

Pénétration des grandes marques de bières depuis 2006



Poids des moins de 50 ans dans les volumes de DESPERADOS

71 %
(ind. 143 vs Total Bière)

Une stratégie centrée sur ce qui peut plaire aux jeunes, en se renouvelant sans se détourner de son ADN et sans négliger la promotion pour garder un côté accessible sur la cible visée.



Une gamme fond de rayon qui couvre quasiment tous les besoins
+ 230 000 acheteurs

La promotion jouée pertinemment sans en devenir dépendante
+ 485 000 acheteurs

Les extensions se renouvellent et investissent les segments porteurs (sans alcool)
+ 570 000 acheteurs

La communication reste fidèle à l'ADN 18-35 ans de la marque en ciblant les réseaux sociaux / le hors domicile

Schweppes Indian Tonic est dynamique auprès des jeunes : certes via la tendance cocktail (et notamment des gin tonics) mais aussi via la communication / la promotion & l'innovation.



Taille de clientèle | Schweppes Indian Tonic

9.8 %	10.4 %	11.3 %
CAM 3T19	CAM 3T20	CAM 3T21
27.3 %	28.6 %	33.0 %

Poids des Moins de 50 ans dans les volumes de Schweppes Indian Tonic



+ 189 000 acheteurs de gins
sur les 3 dernières années

Des campagnes de communication et de promotion qui remettent la marque à l'esprit

L'innovation avec Pink Tonic qui a séduit en 2021 près de 486 000 foyers acheteurs

Les hard seltzers sont arrivés en nombre en 2021 et ont su atteindre cette cible jeune. Mais ils doivent encore confirmer leur percée en attirant plus de Français, et aussi en les faisant revenir.



Les Hard Seltzers

1.8 %

des ménages français acheteurs
du segment
au CAM P11-2021
Soit 515 000 foyers

25 %

De réacheteurs toutes
marques confondues



Des Foyers plutôt Jeunes

Les 18-35 ans représentent 34 % des
acheteurs de Hard Seltzers (Ind. 161 vs
Population française) Les 35-49 ans : 38 %
(Ind. 142)

Mais aussi des **Familles**, des
Urbains & des **Modestes**



TOPO CHICO, SNOWMELT & BEWIZ

Les 3 marques les plus attractives au
CAM P11-2021 avec une taille de
clientèle respective oscillant entre 200
000 acheteurs (TopoChico) & 143 000
(Bewiz)

Inspirons nous de 3 offres qui séduisent les Français en 2021 et qui le font en misant sur les foyers de 18 à 35 ans :



Les Hard Seltzers

INNOVATION/NOUVEAUTE

PROPOSE DES PETITS FORMATS

COMMUNICATION CIBLEE

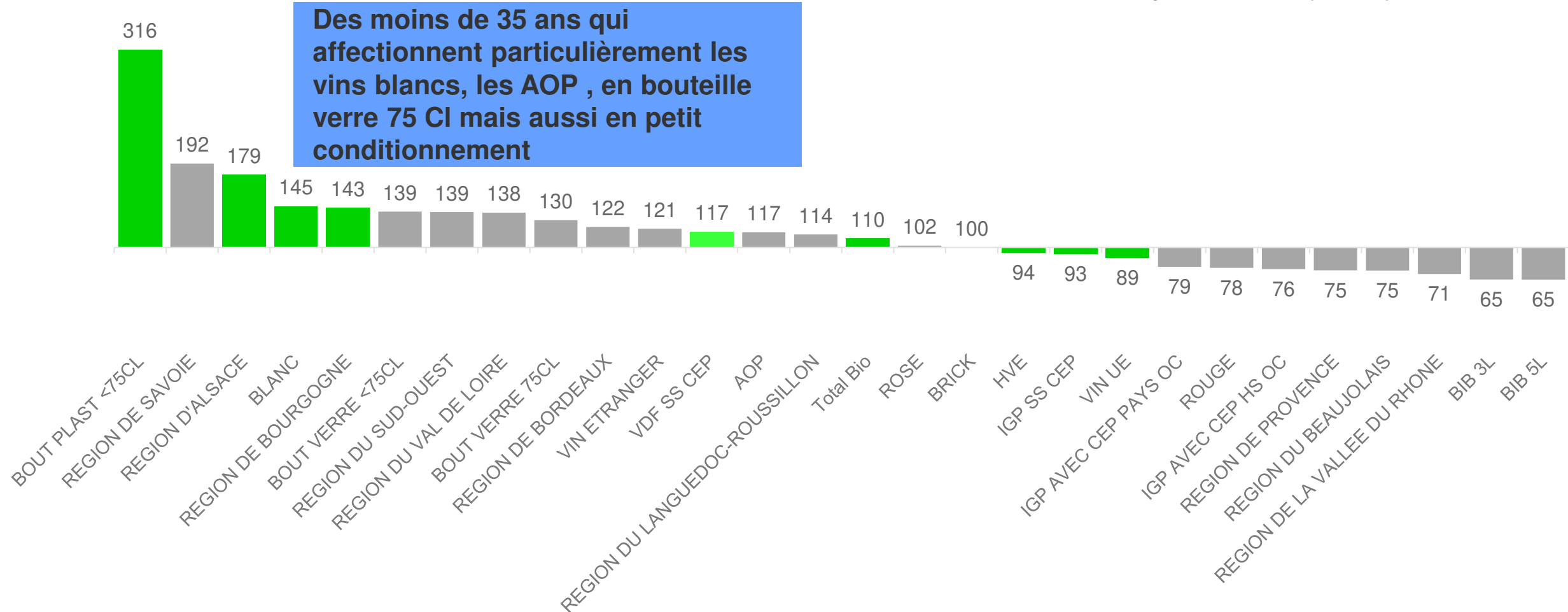
PROMOTION

TRAVAIL DU HORS DOMICILE

Les AOP ont leur rôle à jouer dans la conquête des plus jeunes, en misant sur les blancs, et en ne négligeant pas les petits conditionnements.

L'usage culinaire peut également être un levier auprès de cette cible.

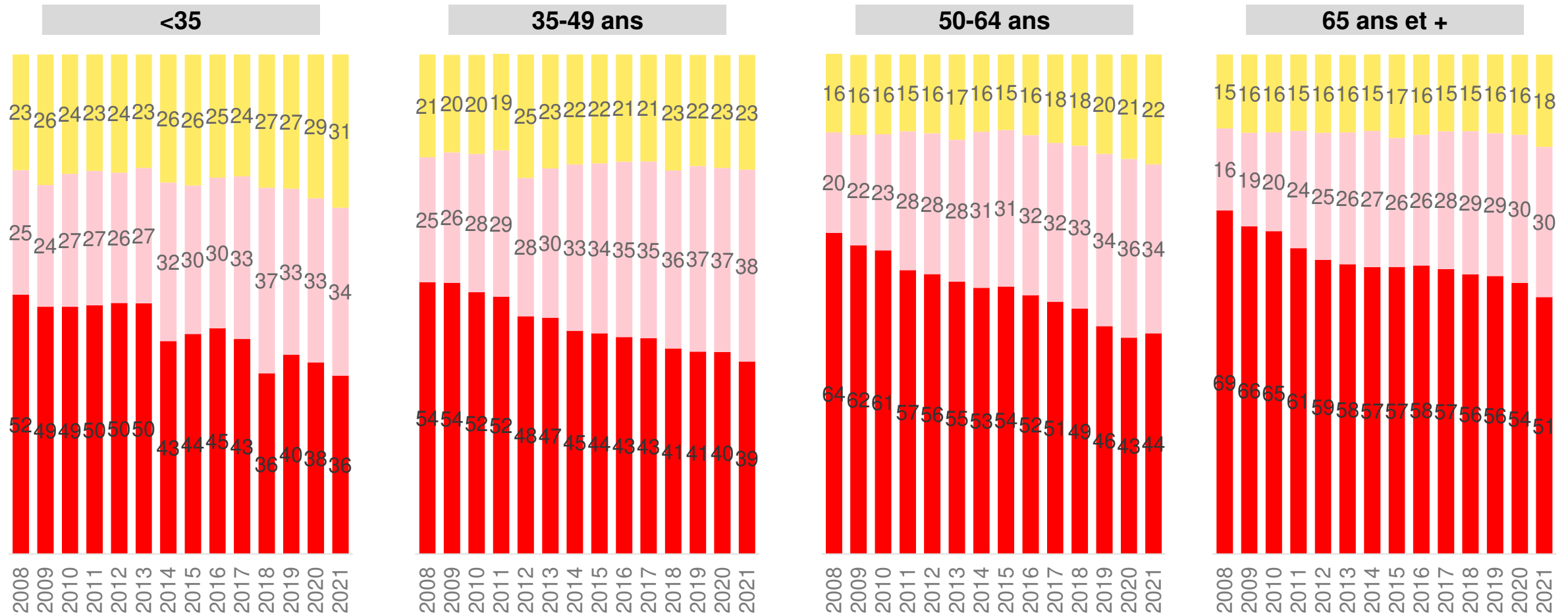
Poids dans les achats de VT des 18-35 ans versus d'un acheteur moyen de VT (2021)



Des vins blancs qui sont toujours plus clés dans la séduction des plus jeunes

Répartition des volumes selon l'âge – Années civiles

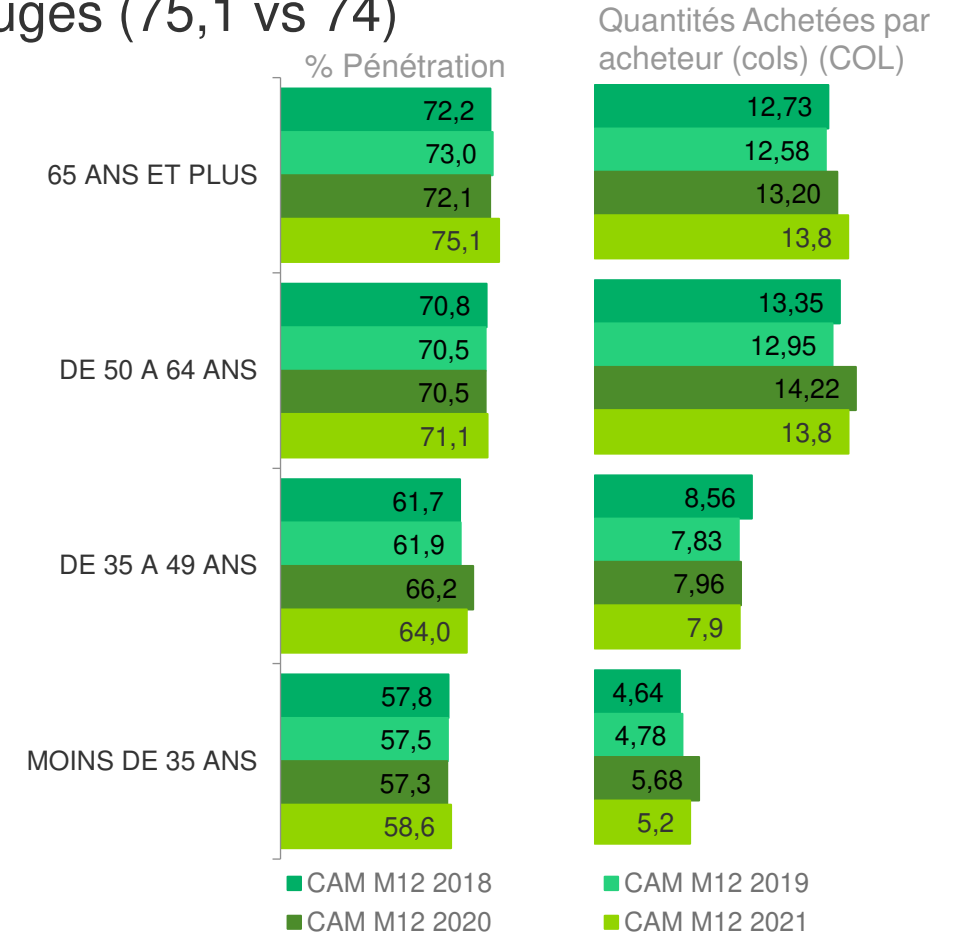
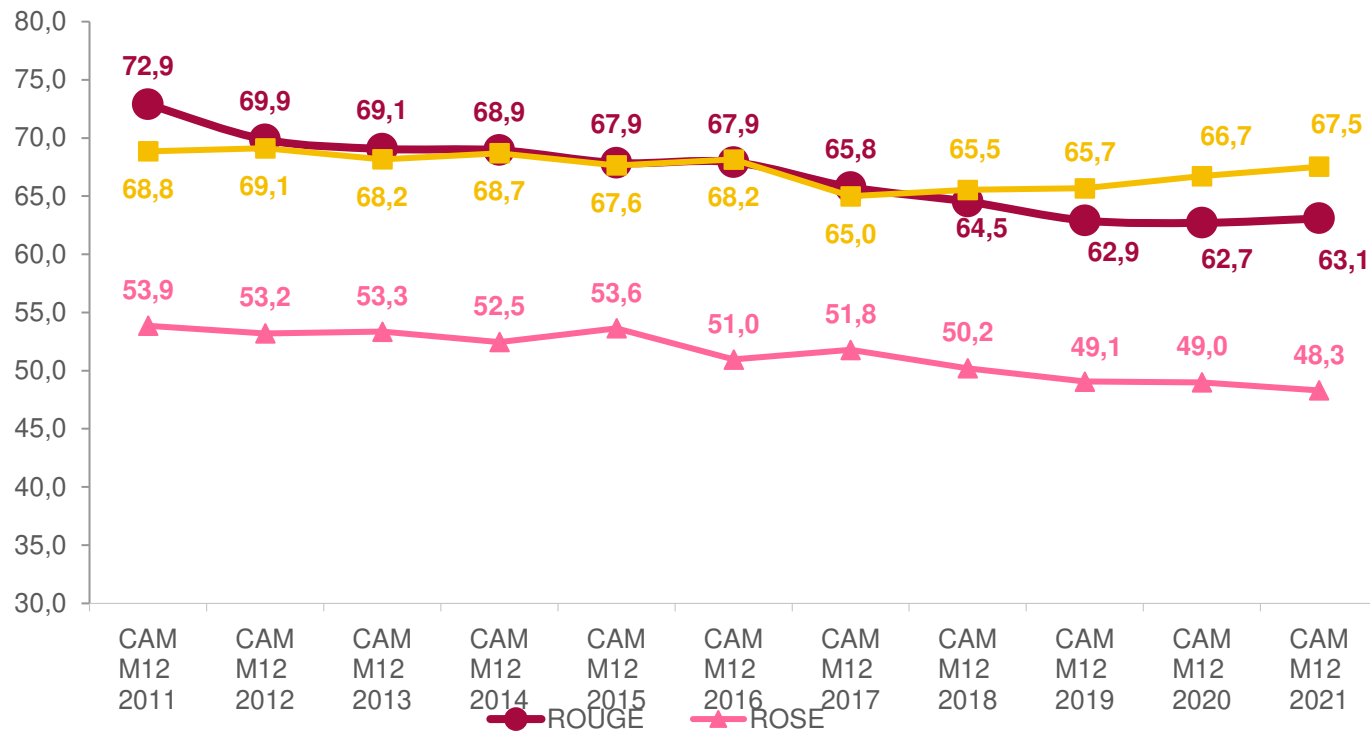
■ ROUGE ■ ROSE ■ BLANC



Les vins blancs : une arme de séduction plus large que les jeunes, il est nécessaire de prendre le tournant du blanc

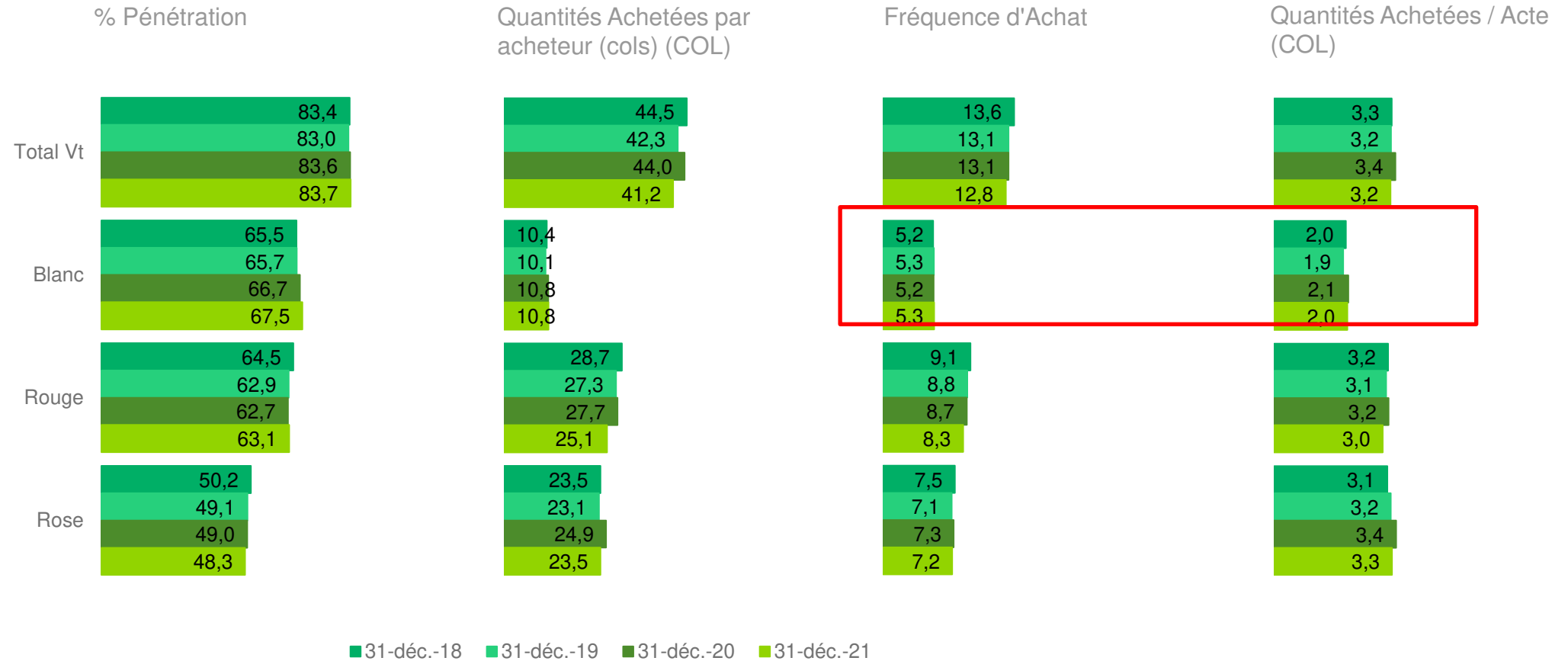
Une attractivité des blancs particulièrement marquée chez les seniors cette année, désormais eux-aussi plus nombreux à acheter des vins blancs que des vins rouges (75,1 vs 74)

Evolution de la pénétration des VT par couleur sur du long terme



Mais l'enjeu des vins blancs reste de s'inscrire davantage dans le quotidien : en suggérant des usages? Via de la communication? Via le conseil en restauration? Via l'oenotourisme?...

Total Distribution | Annuel Mobile



**Une situation
contrastée au
sein des
effervescents**



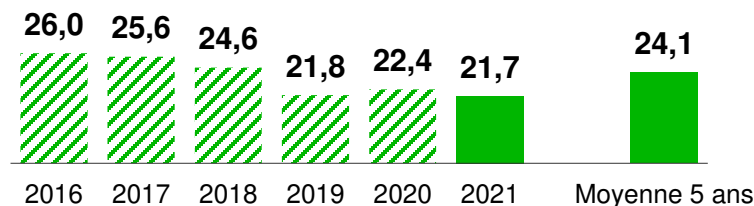
Il y a urgence pour les Champagnes à reséduire les Français! A l'image des vins tranquilles: sécuriser les 50-64 ans et conquérir les jeunes

Un % de foyers acheteurs de Champagnes au plus bas de l'historique : il est clé pour les Champagnes de reconquérir les foyers.

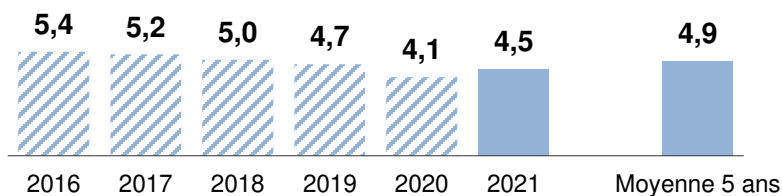
Une croissance cette année qui s'appuie uniquement sur une fréquence d'achat plus importante

TOTAL Champagne

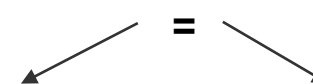
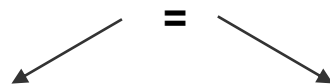
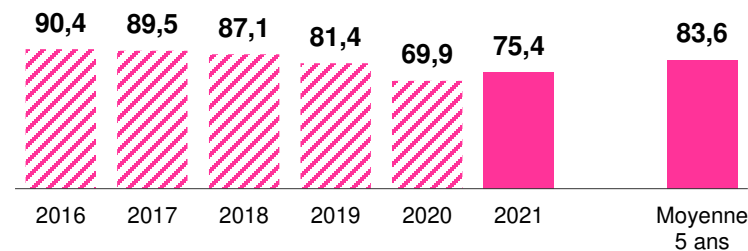
Nombre d'acheteurs pour 100 ménages



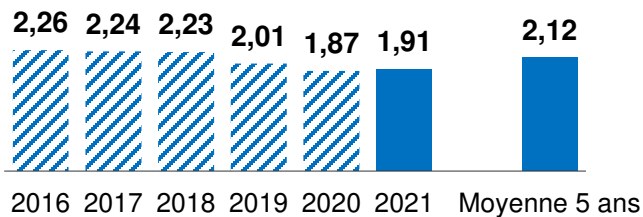
Quantités achetées par ménage acheteur



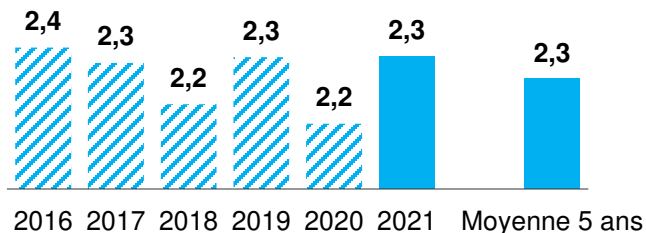
Sommes dépensées par ménage acheteur



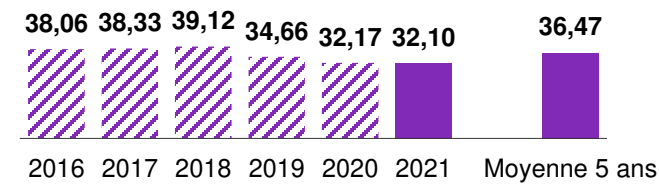
Quantités achetées par acte d'achat



Fréquence



Sommes dépensées par acte d'achat

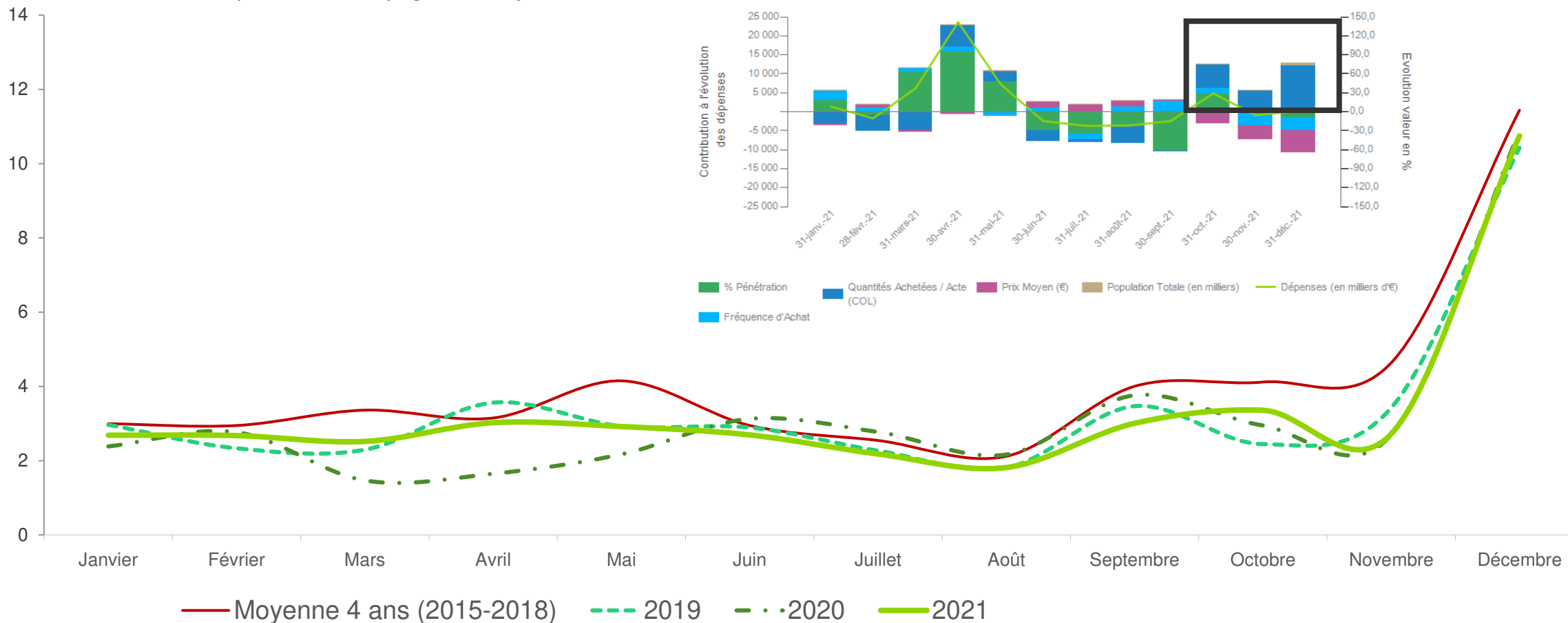


Une attractivité des Champagnes qui chaque mois est restée en deçà de la moyenne 4 ans. En fin d'année les acheteurs de Champagne ont fait de plus gros paniers que l'année dernière: retour de promotions? Fêtes de fin d'année avec plus de convives?

%Pénétration par mois Champagne Vs Moyenne 4 ans

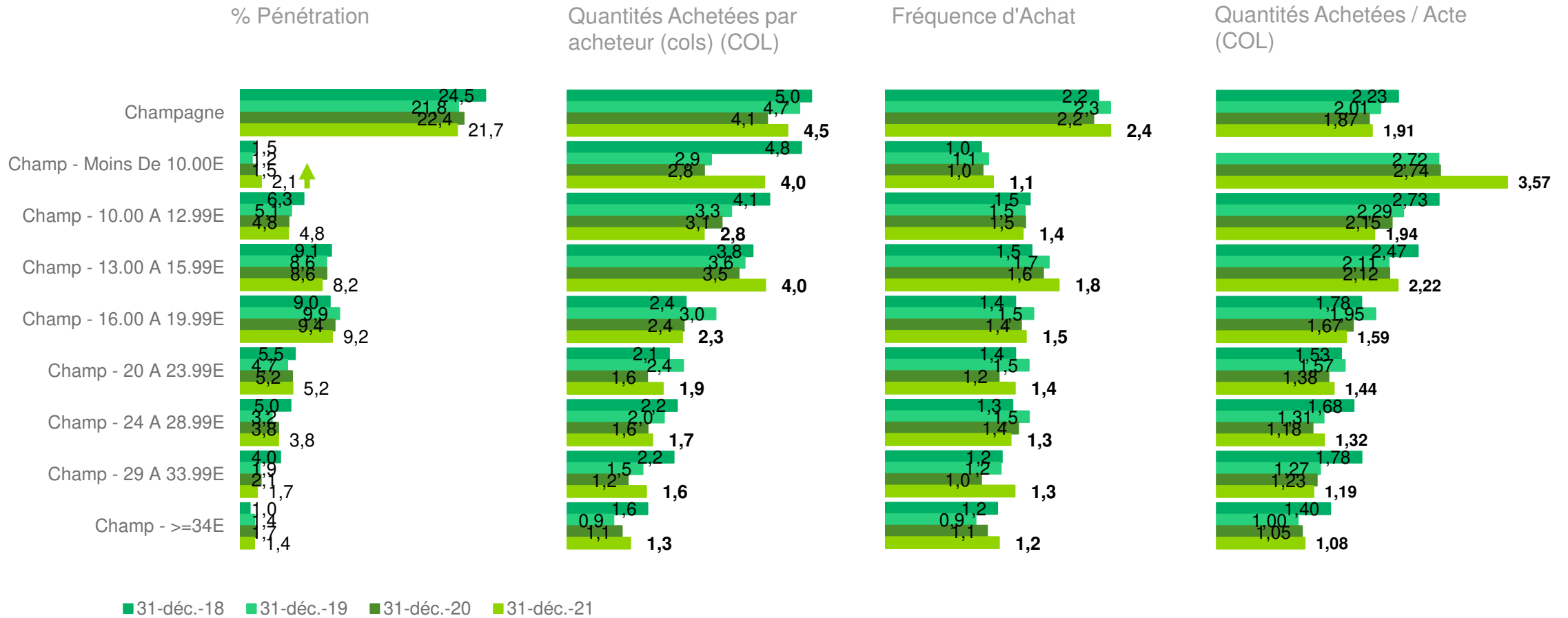
vs. Année Précédente

Champagne | Total Distribution | Mensuel | Année Précédente



Seuls les Champagnes très accessibles ont attiré un peu plus d'acheteurs que l'année dernière (chez Intermarché et Aldi), par contre la plupart des tranches de prix bénéficient d'une fréquence d'achat plus importante

Total Distribution | Annuel Mobile



Une attractivité dans le plus bas de l'historique quelle que soit la classe socio-économique, y compris chez les aisés

Champagne – par CSE

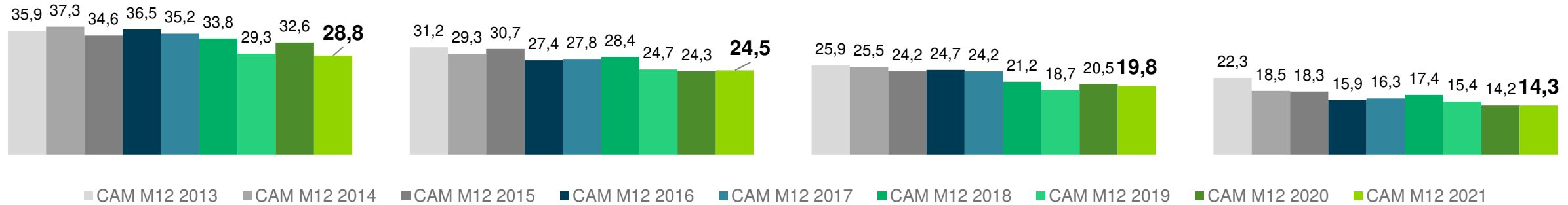
AISEE

MOYENNE SUPERIEURE

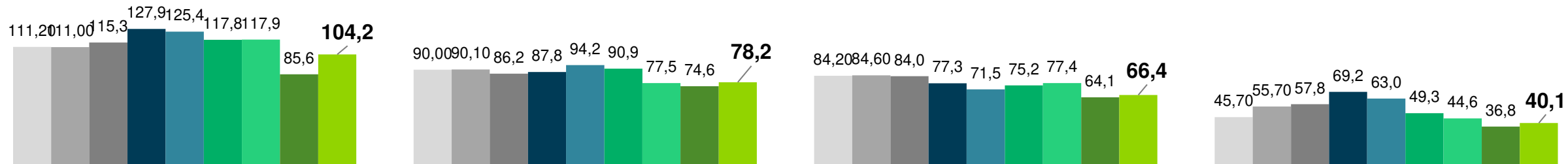
MOYENNE INFERIEURE

MODESTE

% Foyers
Acheteurs



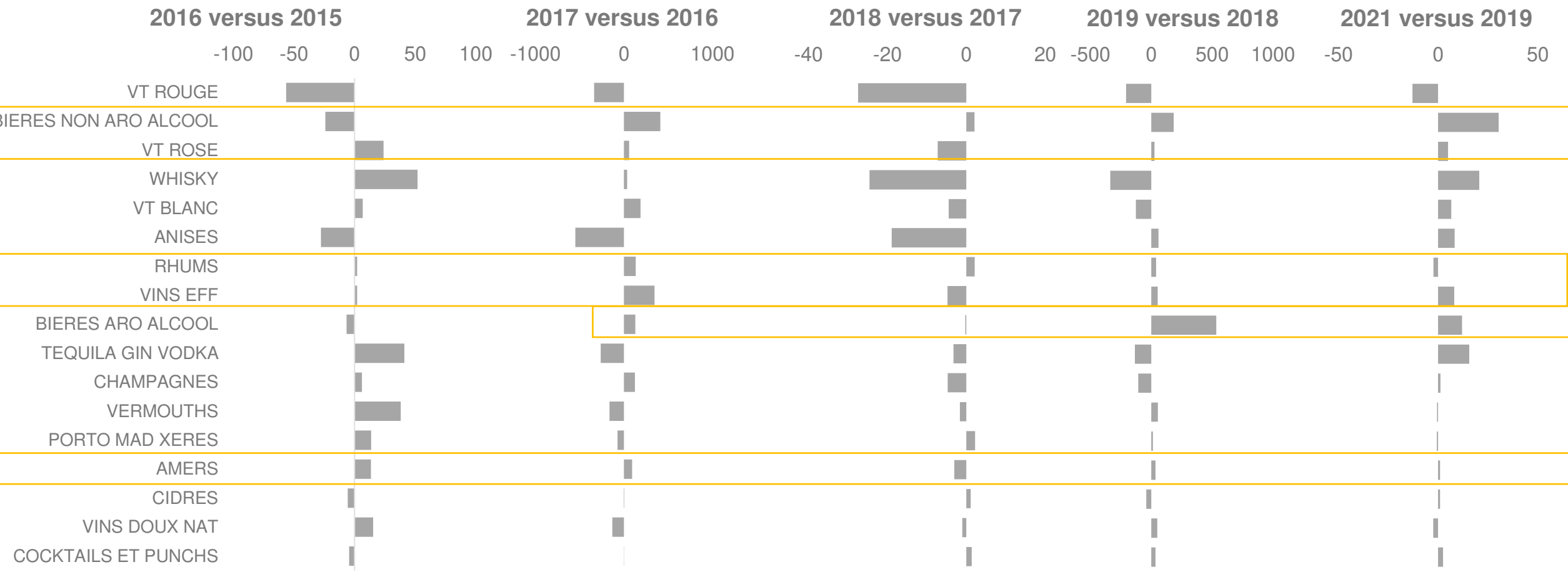
Sommes dépensées
par acheteur



TOTAL Champagne – TOTAL FRANCE

Des foyers aisés, clés pour le Champagne, qui se tournent de plus en plus vers les bières, les rhums, mais aussi les vins effervescents!

Contribution des différentes catégories d'alcool à l'évolution des achats de boissons alcoolisées CSP+ (en unités d'alcool)



Les Champagnes ne renouent avec l'attractivité auprès d'aucune cible, une dynamique retrouvée en 2021 versus 2020 avant tout via la hausse des achats des 65 ans et plus

Champagne – par âge

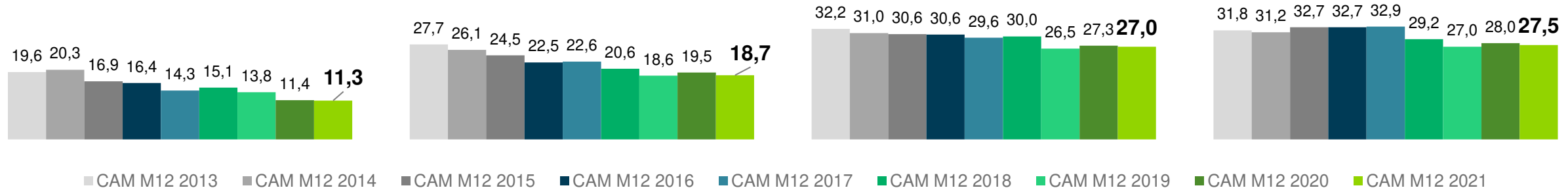
MOINS DE 35 ANS

DE 35 A 49 ANS

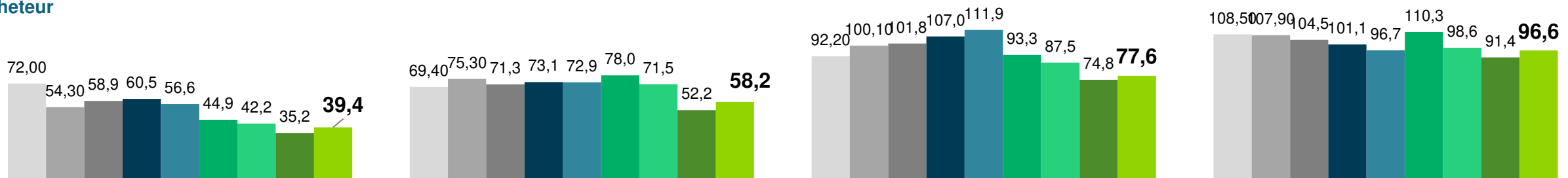
DE 50 A 64 ANS

65 ANS ET PLUS

% Foyers
Acheteurs



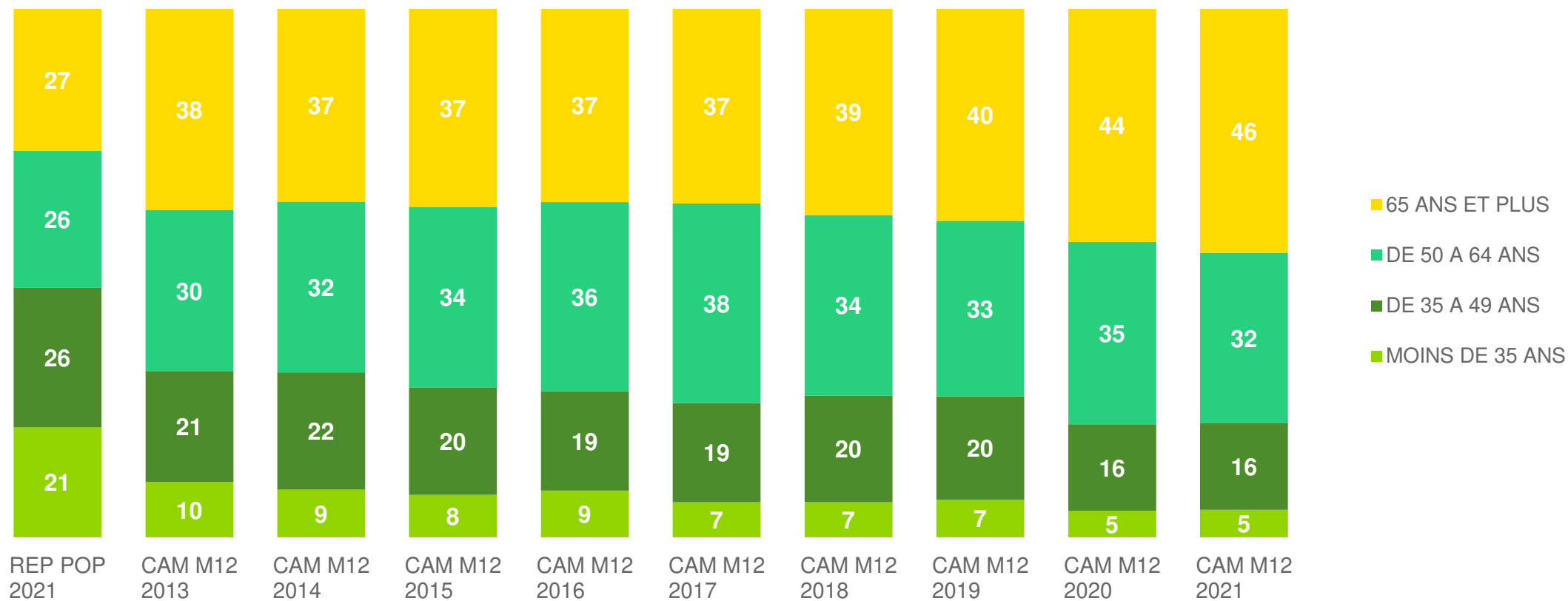
Sommes dépensées
par acheteur



TOTAL Champagne – TOTAL FRANCE

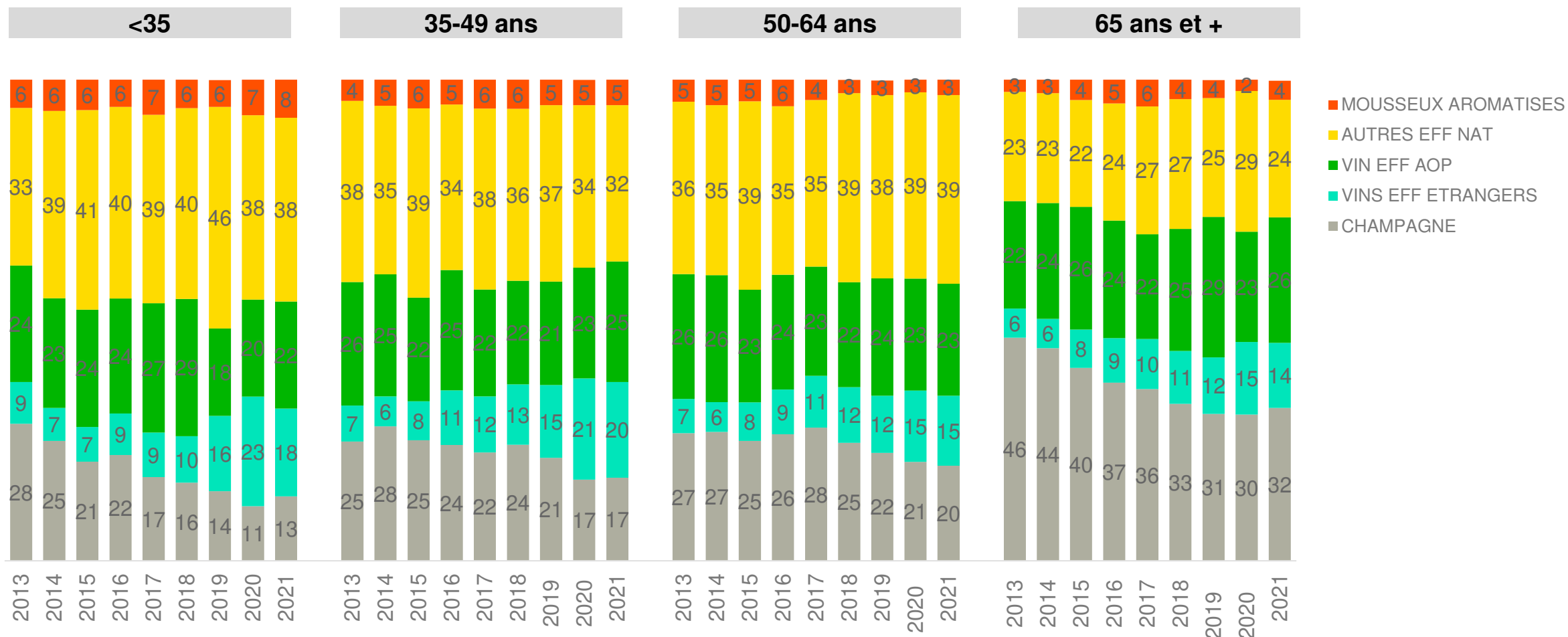
Les Champagnes dépendent plus que jamais des 65 ans et plus : il est urgent de sécuriser les 50-64 ans et de renouer avec les jeunes.

Répartition en volume selon l'âge – Total Champagne



Des Champagnes qui à mesure des années cèdent de la place au sein des achats d'effervescents, place qui est notamment occupée par les effervescents étrangers....

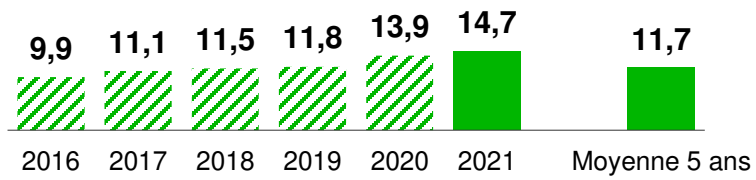
Répartition des volumes des segments selon l'âge en évolution – Années civiles



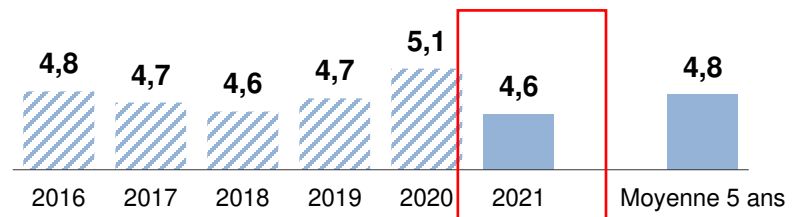
Toujours plus d'acheteurs d'effervescents étrangers mais un enjeu pour les effervescents étrangers à être achetés plus régulièrement.

TOTAL MOUSSEUX ETRANGERS NATURES

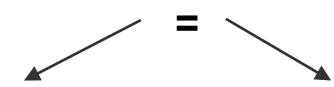
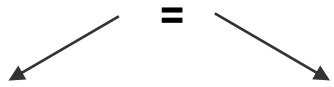
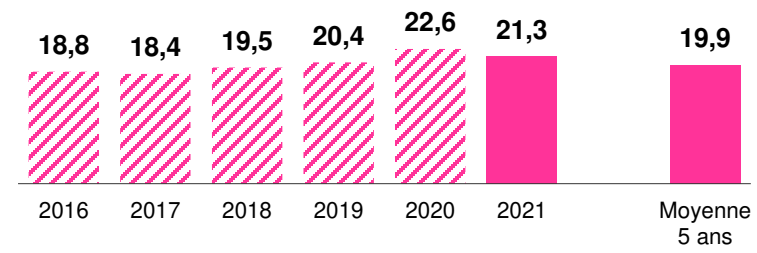
Nombre d'acheteurs pour 100 ménages



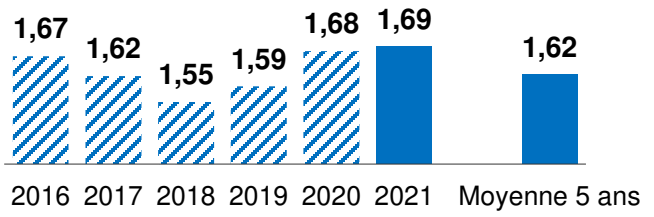
Quantités achetées par ménage acheteur



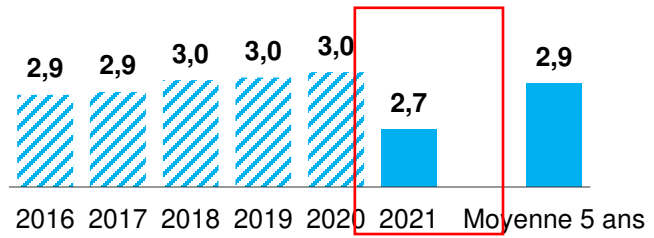
Sommes dépensées par ménage acheteur



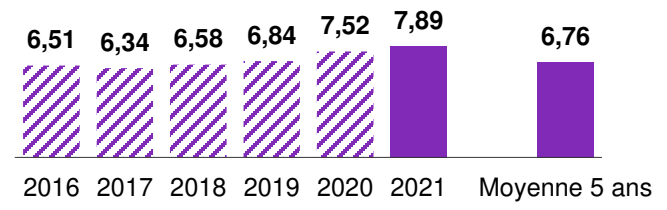
Quantités achetées par acte d'achat



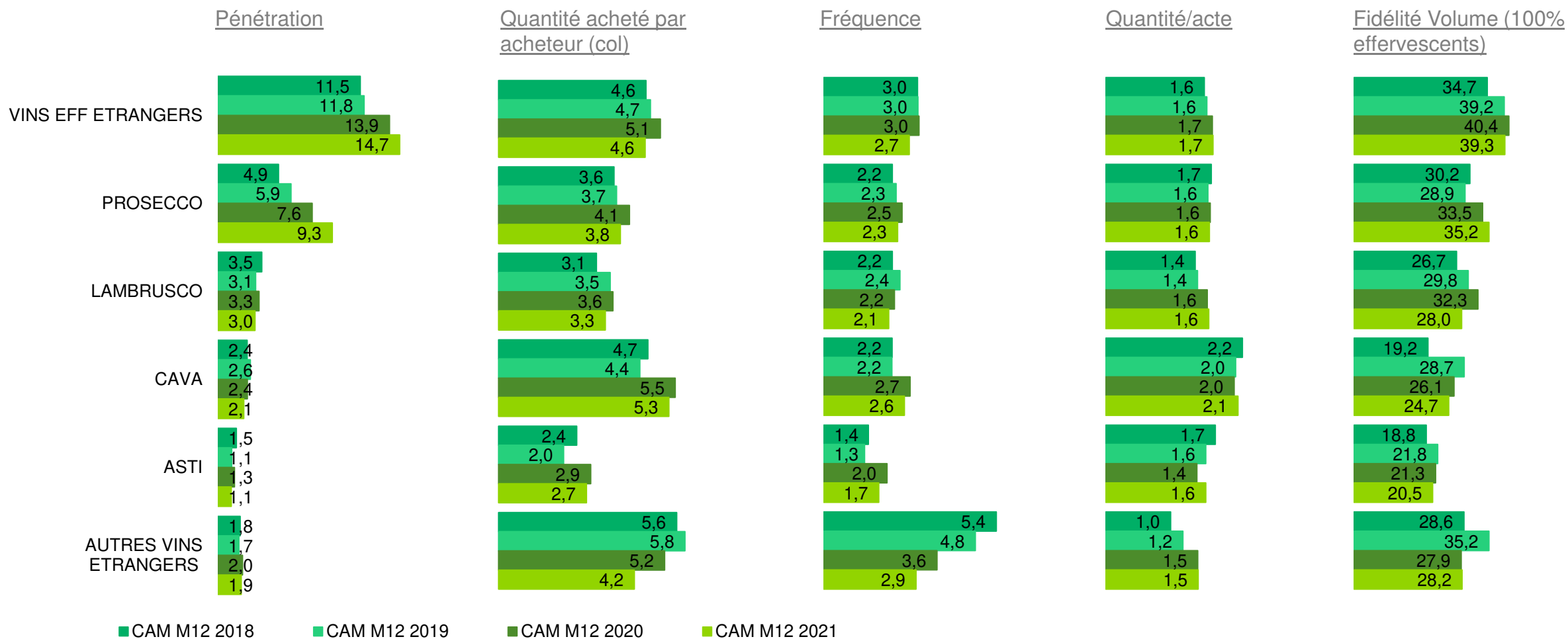
Fréquence



Sommes dépensées par acte d'achat



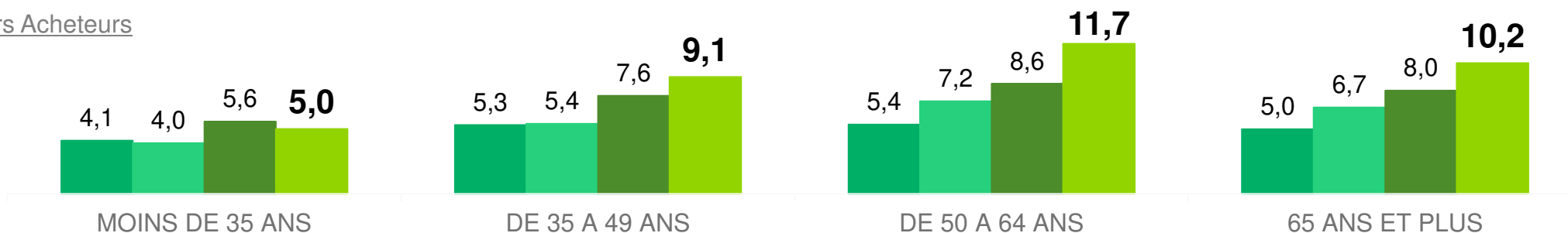
Ce sont toujours les Prosecco qui attirent de plus en plus d'acheteurs



Le Prosecco recrute avant tout sur sa cible cœur : les 50 ans et plus

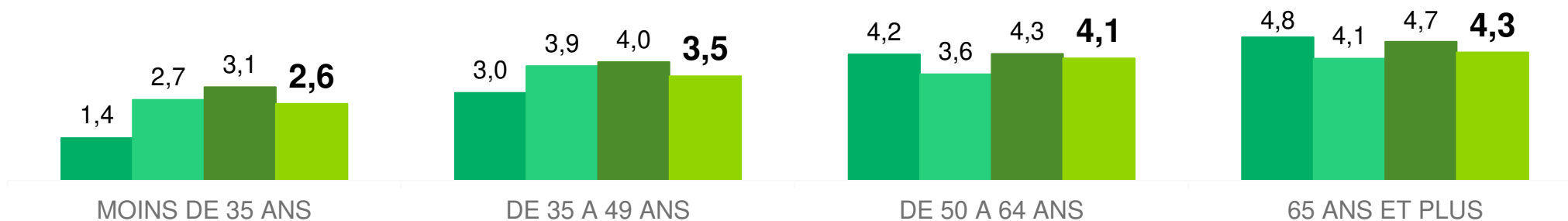
Prosecco

% Foyers Acheteurs



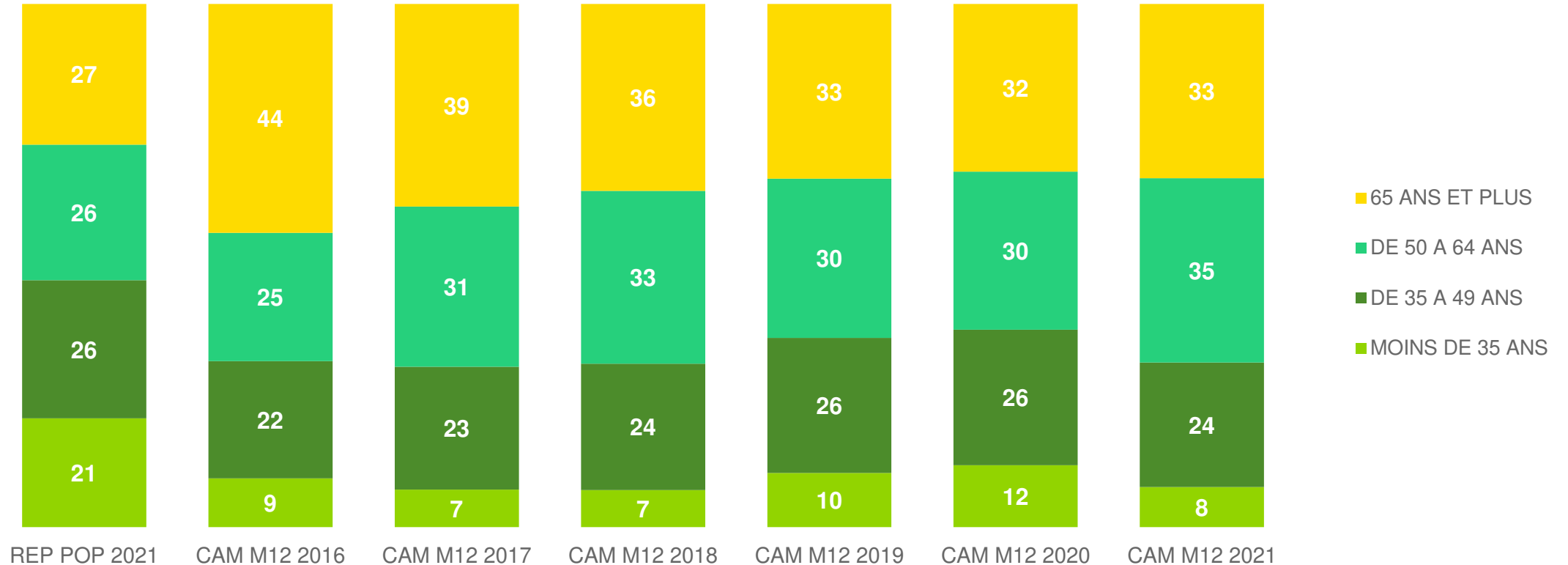
Quantités Achetées par acheteur (cols) (col)

■ CAM M12 2018 ■ CAM M12 2019 ■ CAM M12 2020 ■ CAM M12 2021



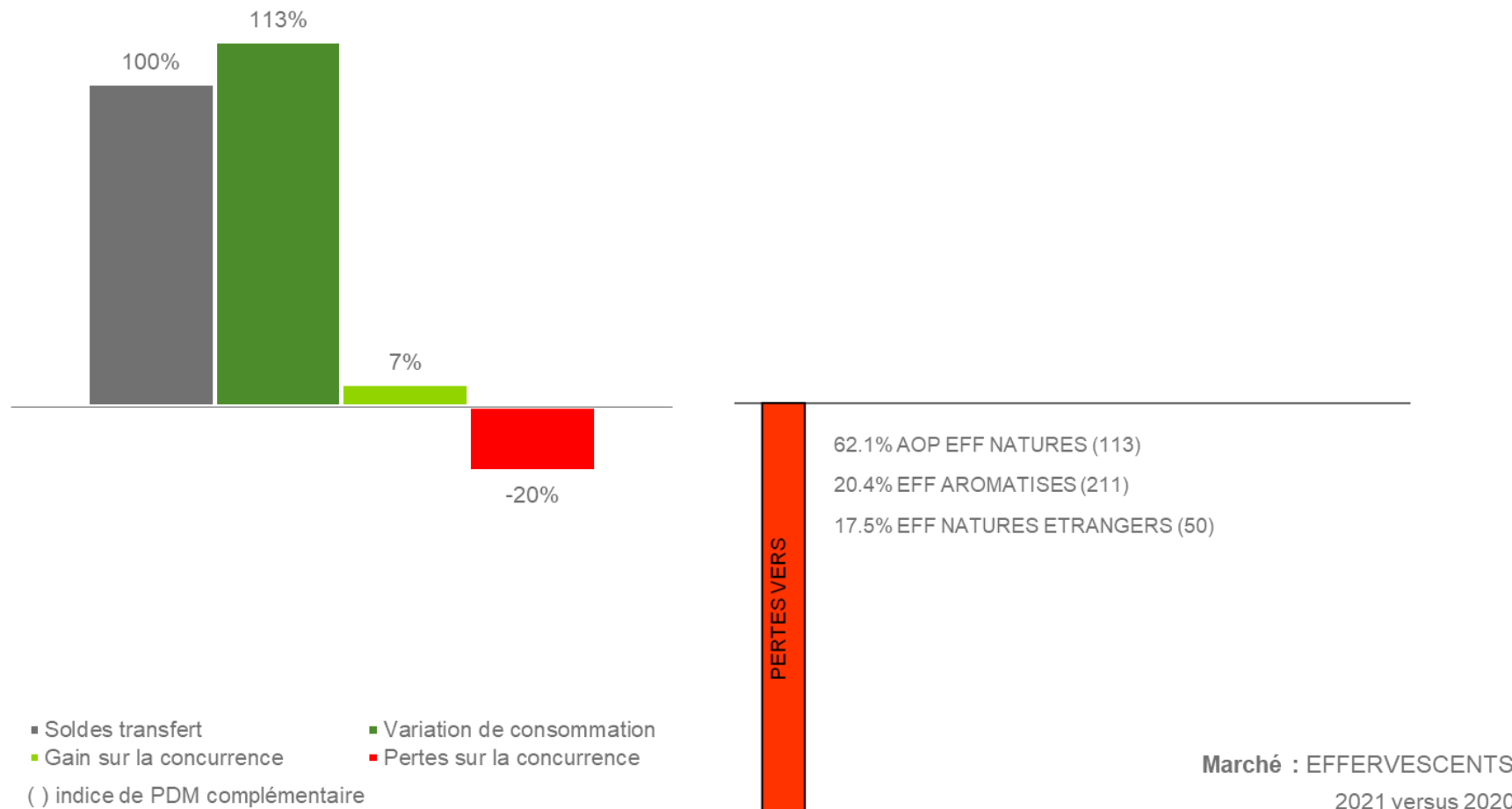
Ce faisant le Prosecco cesse son rajeunissement de clientèle, les 50-64 ans s'imposent comme sa cible principale => Une menace pour les Champagnes?

Répartition en volume selon l'âge – Total Prosecco



Sous le développement des achats d'effervescents, des Champagnes qui restent en effet en balance défavorable versus le reste des effervescents, mais avant tout face aux AOP!

TRANSFERTS EN VOLUME CHAMPAGNES

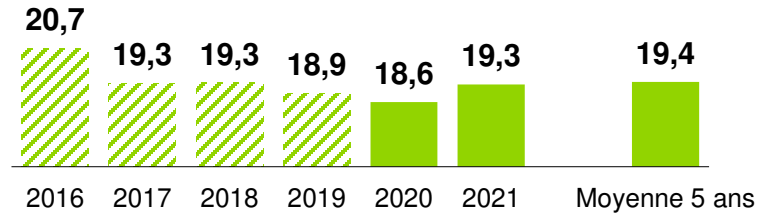


Les AOP effervescentes ont réussi à attirer les jeunes foyers : opération rétention et fidélisation.

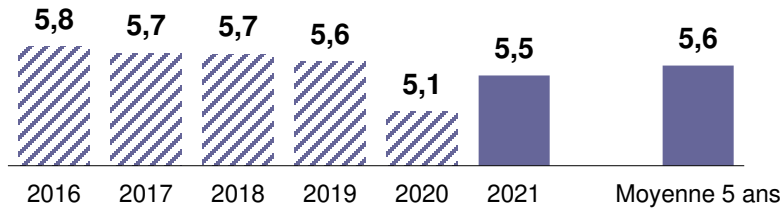
Des AOP naturelles qui ont été bien plus attractives cette année que les deux années précédentes!

AOP – MOUSSEUX NATURES

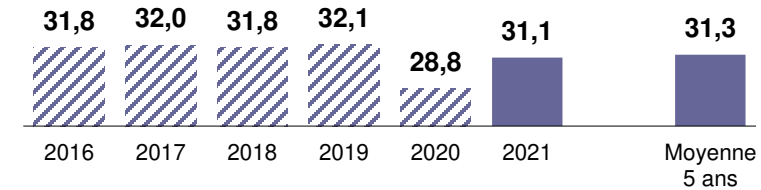
Nombre d'acheteurs pour 100 ménages



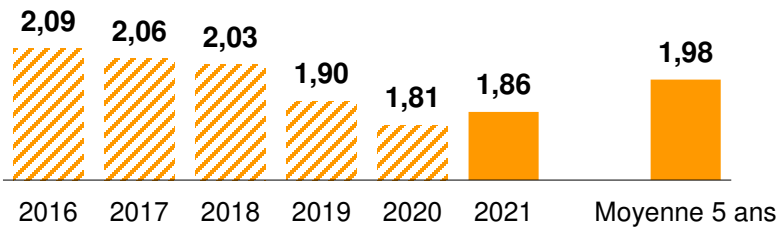
Quantités achetées par ménage acheteur



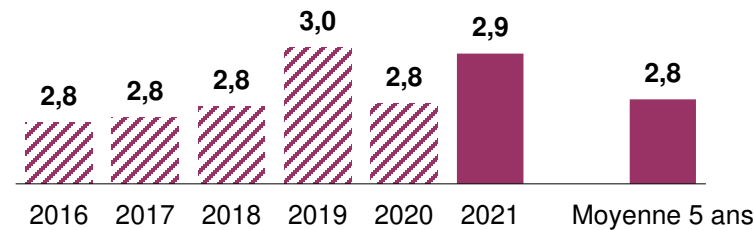
Sommes dépensées par ménage acheteur



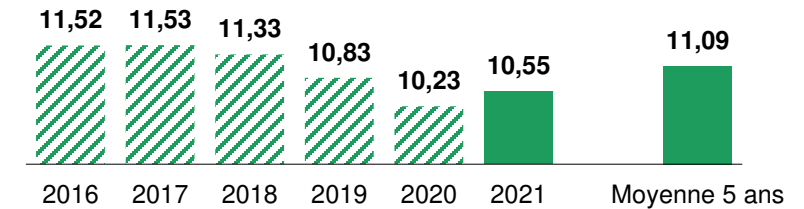
Quantités achetées par acte d'achat



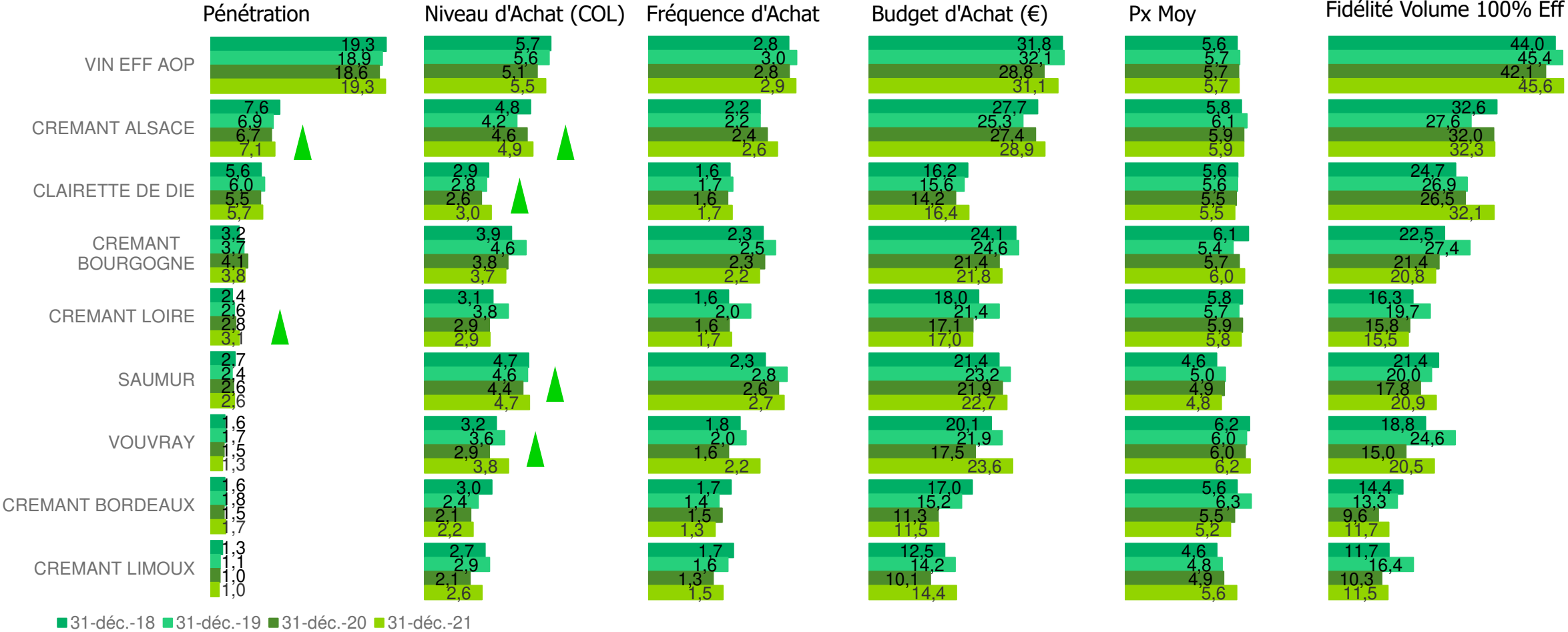
Fréquence



Sommes dépensées par acte d'achat



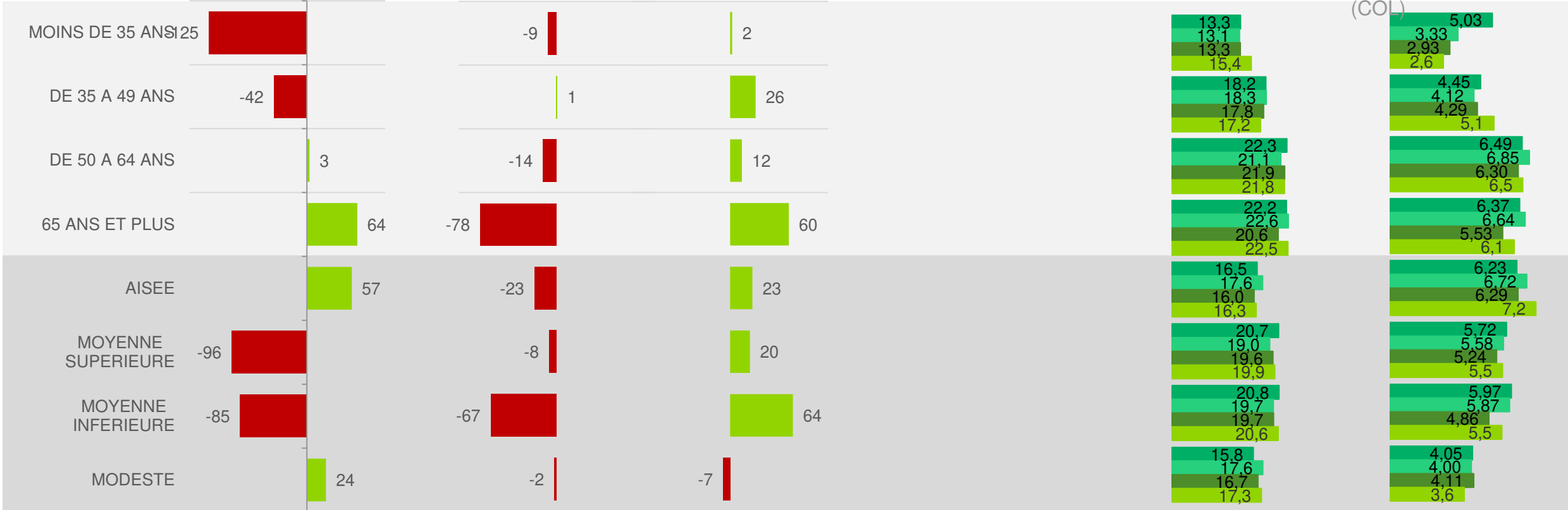
Le crémant d'Alsace et de Loire ont été particulièrement attractifs cette année, les acheteurs de Clairette de Die, de Saumur, de Vouvray en ont acheté davantage



Une dynamique des AOP naturelles particulièrement drivée par le retour des 65 ans et plus et des moyennes inférieures. Mais elles ont aussi réussi à attirer des jeunes, maintenant l'enjeu va être de les garder!

Contribution **volume** des AOP MOUSSEUX NATURES par cible

Contribution 2019 vs 2018 Contribution 2020 vs 2019 Contribution 2021 vs 2020

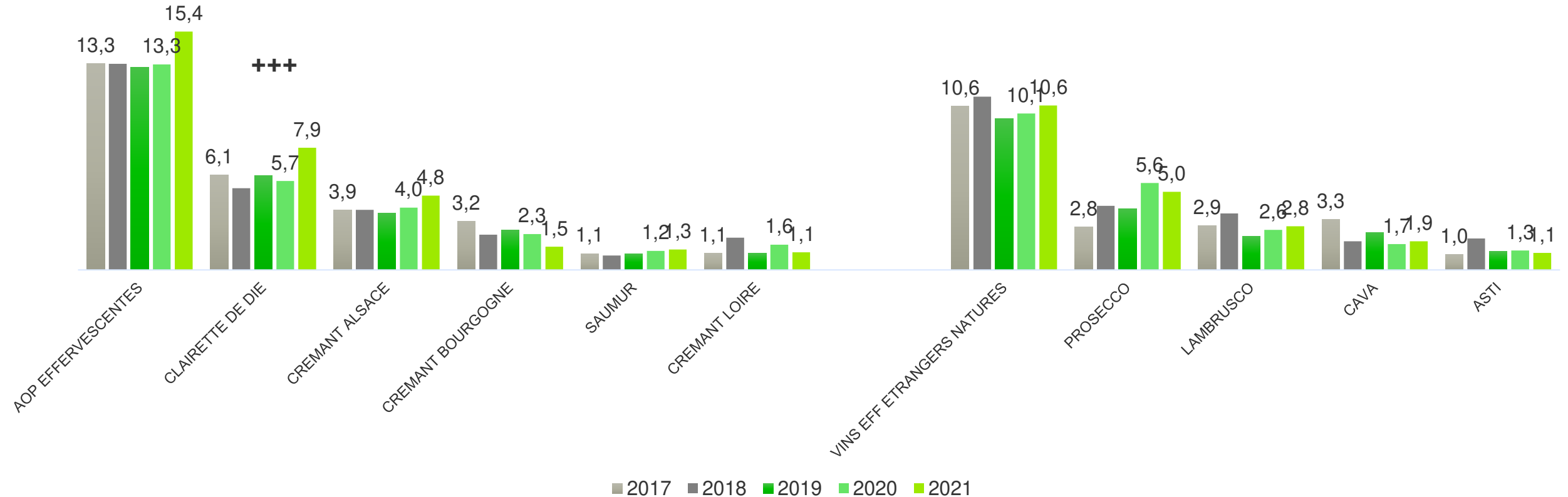


■ CAM M12 2018 ■ CAM M12 2019
 ■ CAM M12 2020 ■ CAM M12 2021

Adresser les jeunes par la Clairette de Die mais aussi comprendre ce qui les séduit dans l'offre pour l'appliquer aux autres effervescents?

Des jeunes foyers qui ont été bien plus recrutés par les AOP que par les effervescents étrangers : via le Crémant d'Alsace mais surtout par la Clairette de Die

Pénétration au sein des foyers de moins de 35 ans



**Renforcer
l'omnicanalité : un
enjeu commun aux
vins tranquilles et
effervescents**

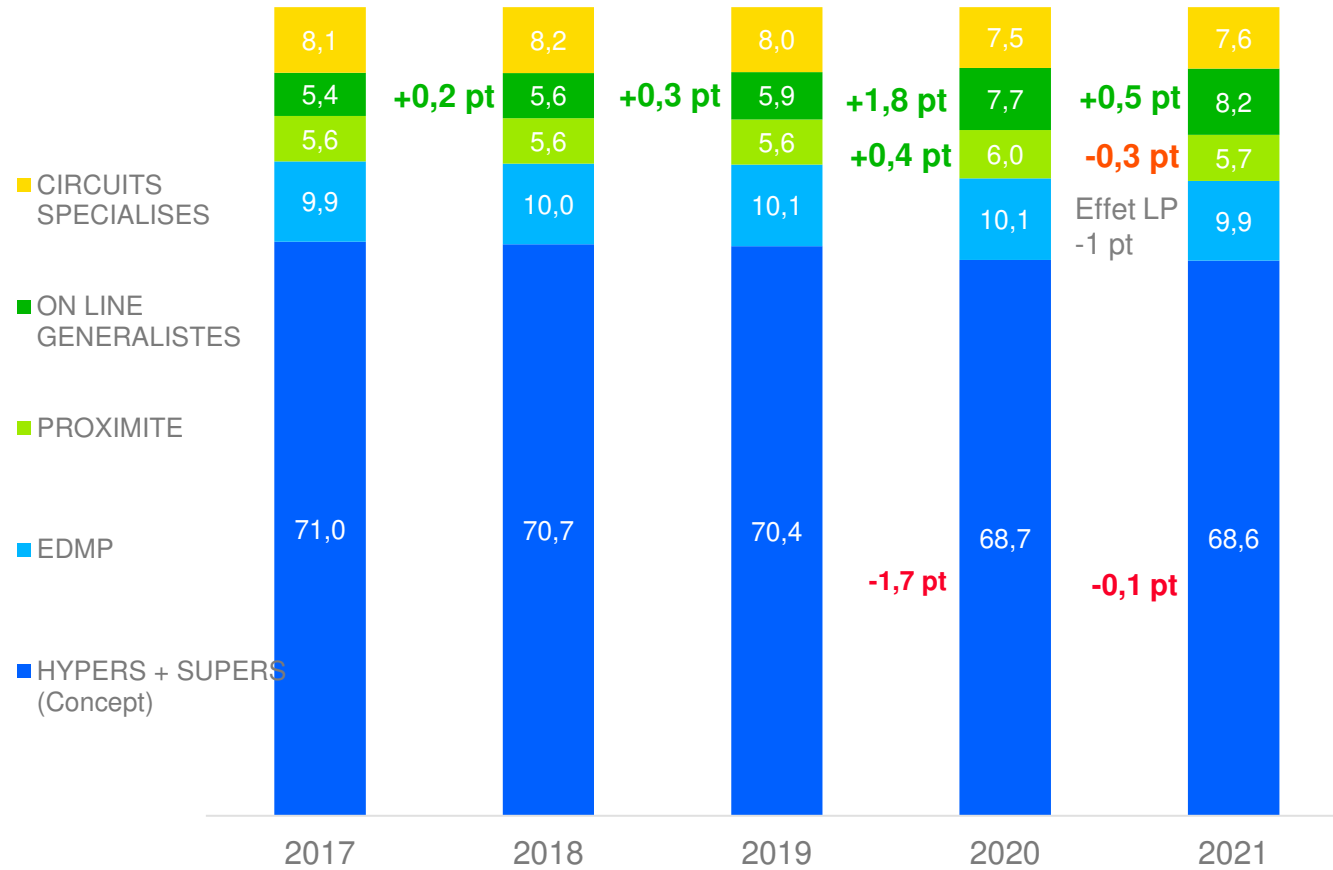


**1- Priorité, pour tous les types de vins : le
Online!**

En 2021 le plébiscite du online reste soutenu

Remontée des Hypers sur le court terme, essoufflement de la proximité

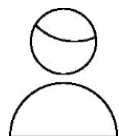
% dépenses des ménages par circuit – PGC+FLS



Le Online fidélise en répondant aux attentes de commodité des consommateurs

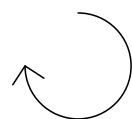
(gain de temps, bonnes affaires...)

Online PGC+FLS -2021



36,7%

De foyers acheteurs
- 3,6 pts vs 2020
+5,1 pts vs 2019



11,4

Sessions de course
online annuelle
+1,1 acte vs 2020
+1,4 acte vs 2019



64,8 €

Dépensés par session
+1,6 € vs 2020
+5,8 € vs 2019

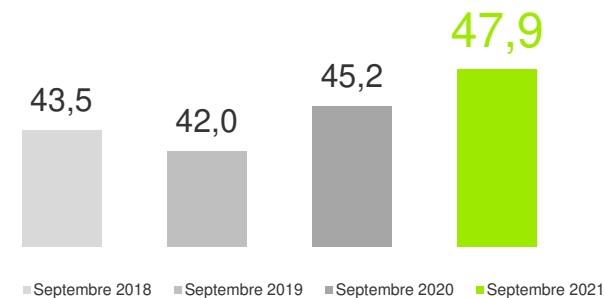


21,2%

Dépenses consacrées
au online
Tous circuits
+2,3 pts vs 2019



J'aime faire des achats en ligne



58,9% (+5,1 pts)

Faire ses achats sur internet est un vrai gain de temps

58,8% (+5,9 pts)

Acheter en ligne me permet de faire de bonnes affaires

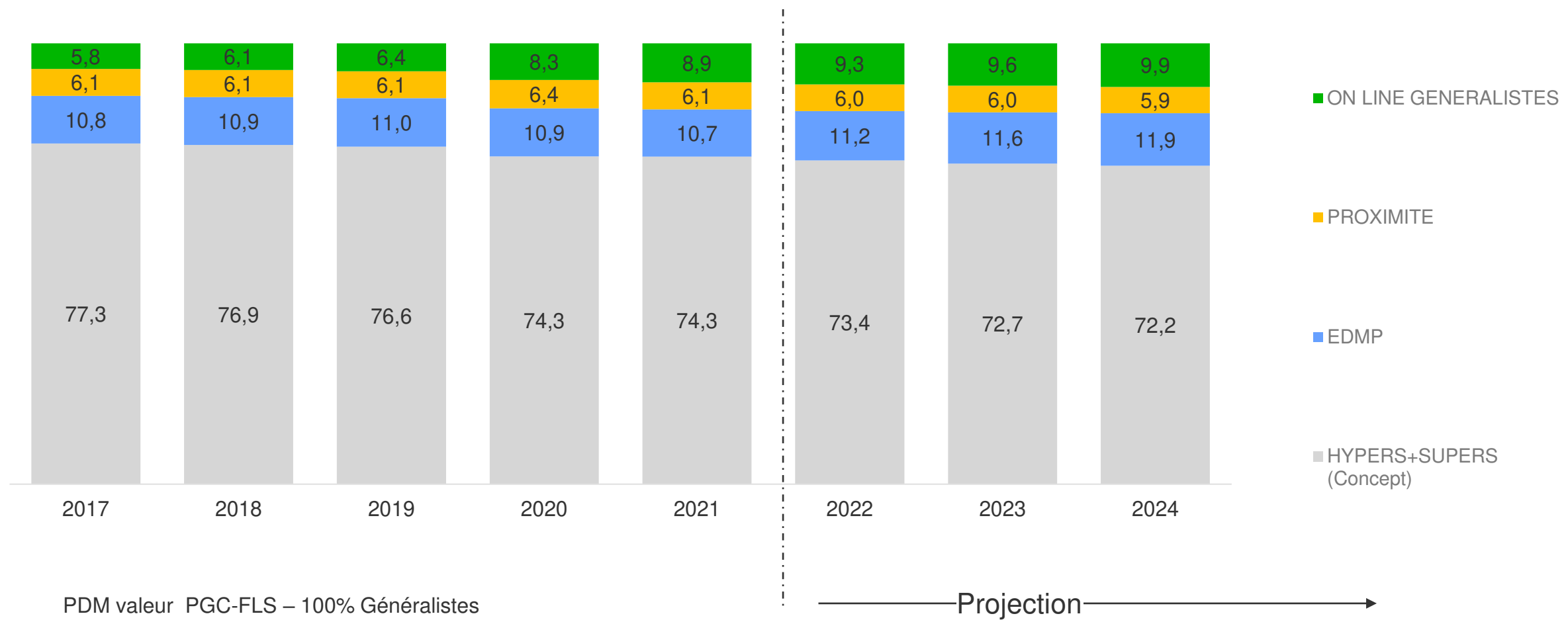
57,7% (+5,4 pts)

je vais sur internet pour comparer les prix

48,7% (+5,7 pts)

les avis sur internet m'aident à choisir mes produits

Les achats en ligne devraient continuer à gagner de l'ampleur, tout comme les achats en EDMP avec Lidl et Aldi sur une bonne dynamique et qui devrait se consolider avec la reprise de l'inflation



Boom des services de livraisons à domicile qui se développent en 2021

Rapidité et gratuité du service seront clé à l'avenir

Je vais chercher

Drive

31,7%

passent par le **Drive GSA**
en 2021
+4 pts vs 2019

Drive Piéton

(Drive Piéton, Relai)

7,8%

déclarés au **Drive Piéton**
« j'utilise actuellement et j'ai déjà
utilisé »****
3,3 % utilisent actuellement



Je me fais livrer

LAD

8,8% passent par la **livraison à domicile** GSA en 2021
+2,3 pts vs 2019

Pure players

8,2 % via des sites **e-commerce pure players** ***

Box à cuisiner

5% ont déjà utilisé un service de **box à cuisiner** **

Agrégateurs

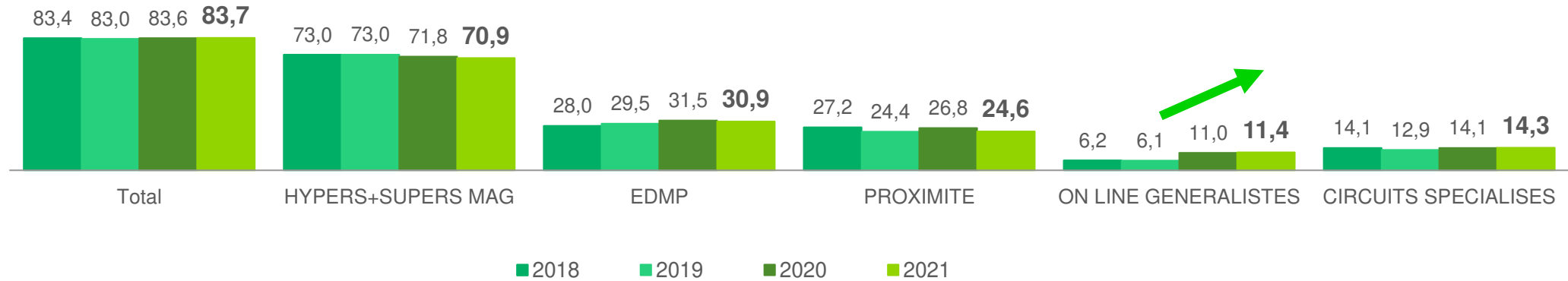
2,2% ont déjà passé des commandes via **des plateformes de livraison**
(de type Deliveroo, Uber Eats, Just Eat...) ****

Quick commerce

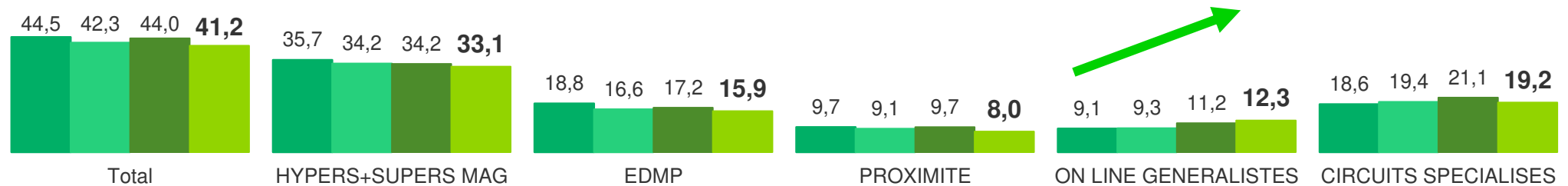
1,6% déclarés au **Quick Commerce en AGGLO PARIS****

Un attrait pour le Online qui se retrouve sur les VT, le Online généraliste conservant sa forte attractivité de 2020, tout en ayant des acheteurs de VT qui en achètent davantage dans le circuit

Total - Pénétration - VT

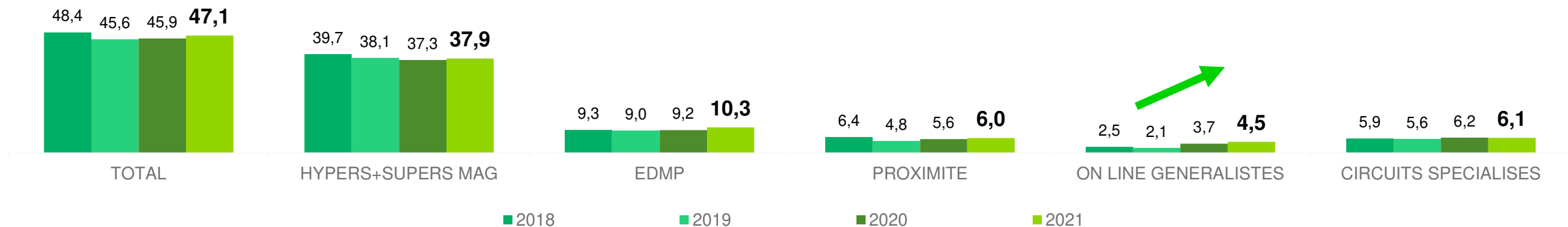


Total - Niveau d'Achat - VT

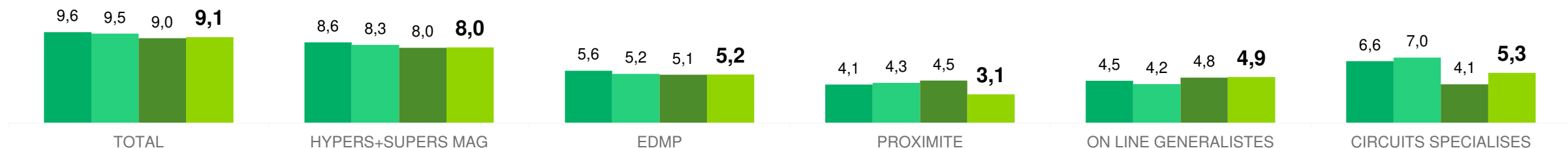


Coté effervescents, Le Online généraliste poursuit sa croissance, notamment via plus de foyers acheteurs d'effervescents dans le circuit

Effervescents - Pénétration selon CIRCUITS

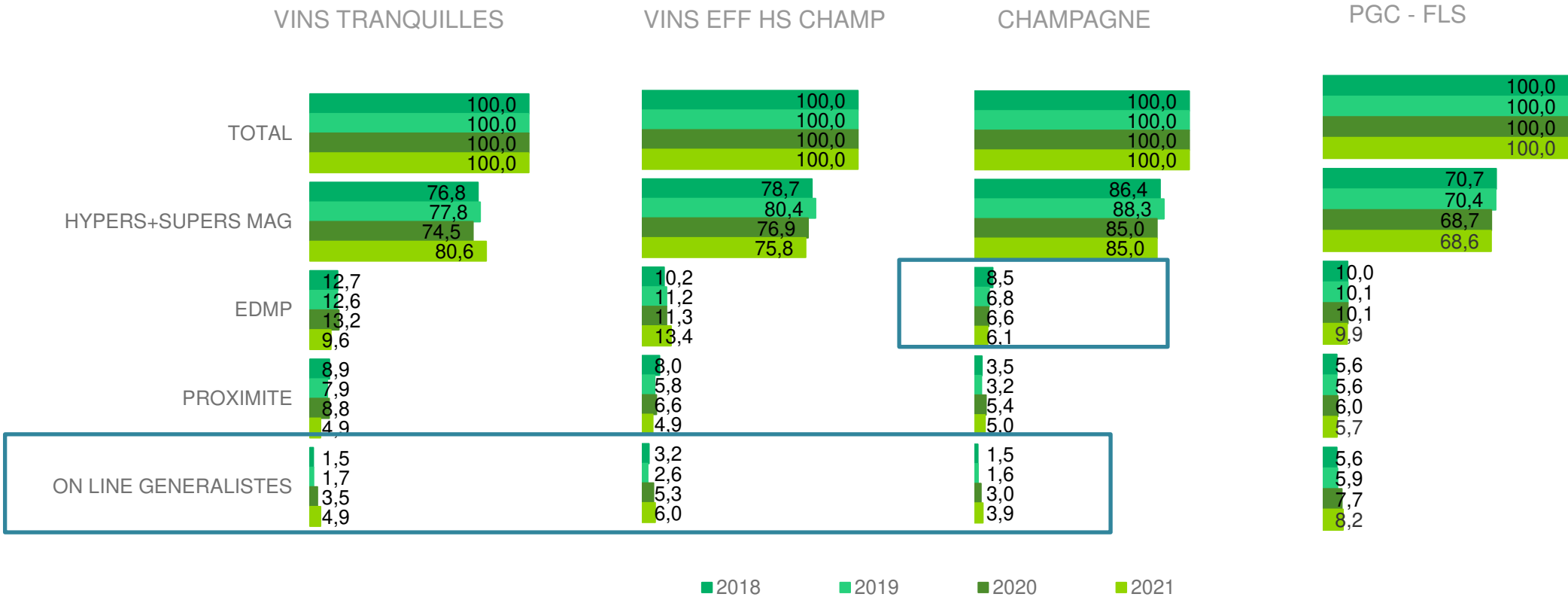


Effervescents - Niveau d'Achat selon CIRCUITS



Que ce soient les vins tranquilles, les vins effervescents ou les Champagnes, encore un enjeu à travailler le online

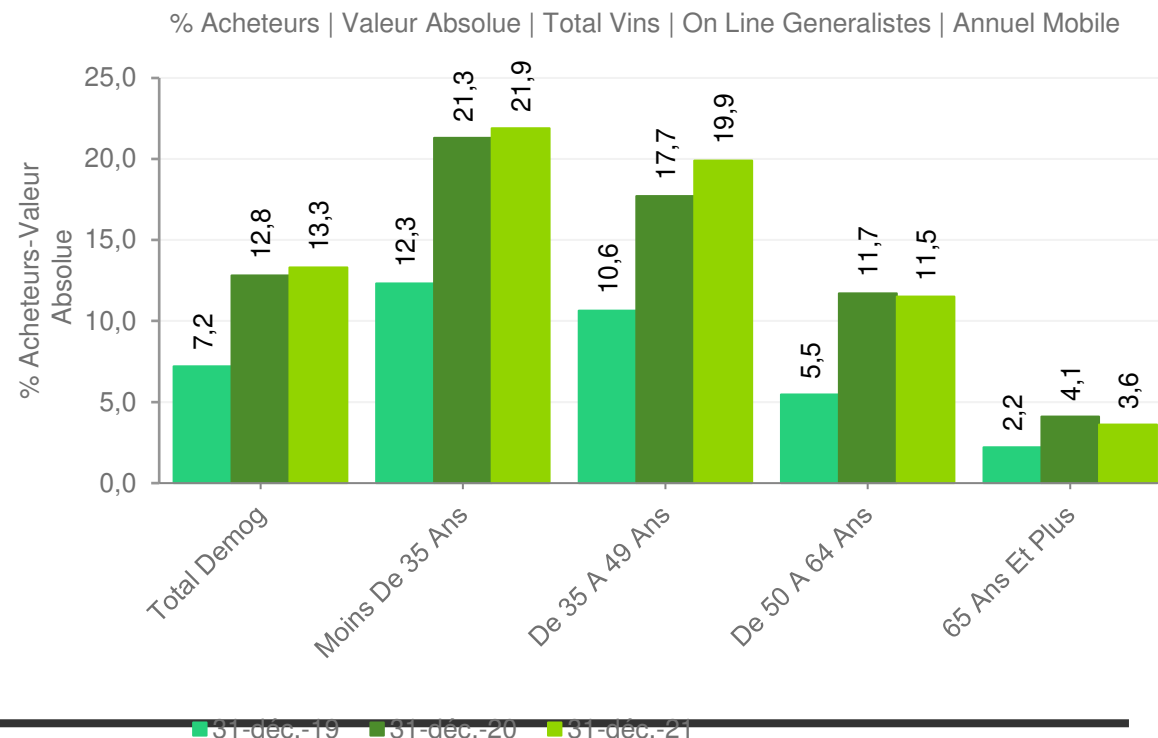
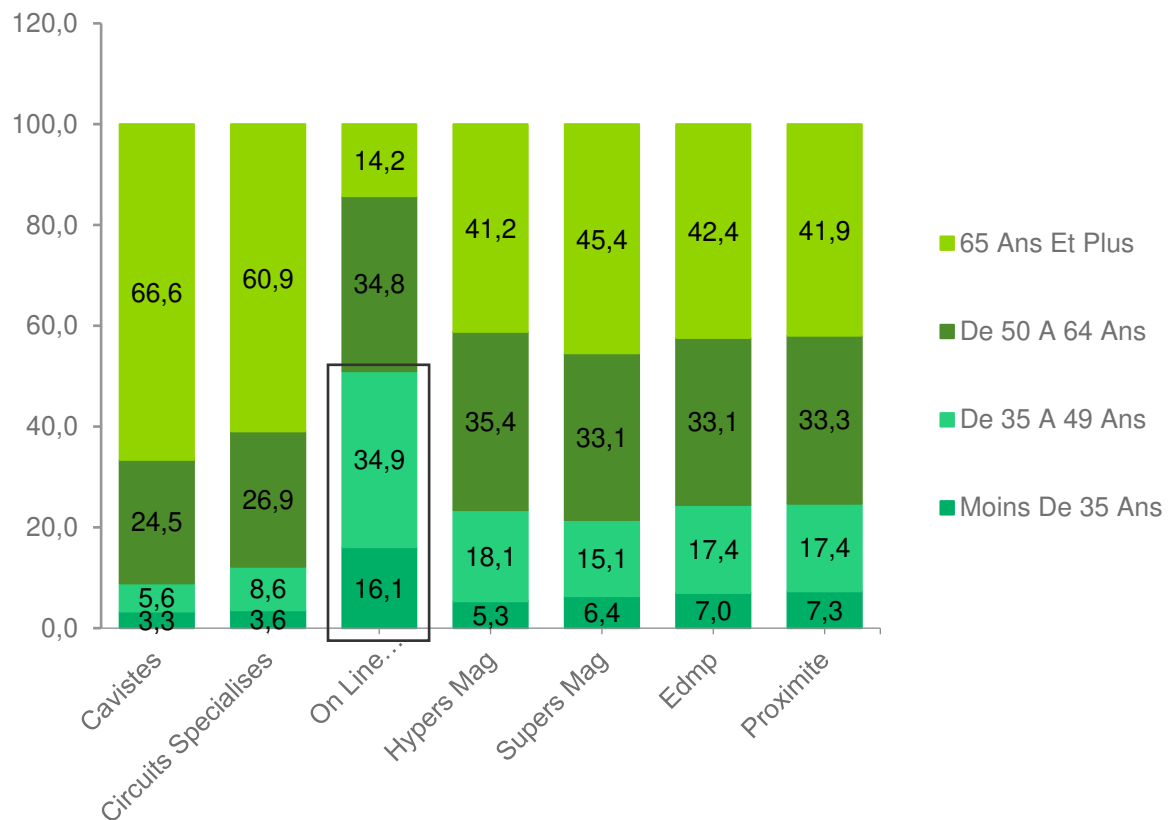
PDM Valeur Circuits | 100% Généralistes | Annuel Mobile



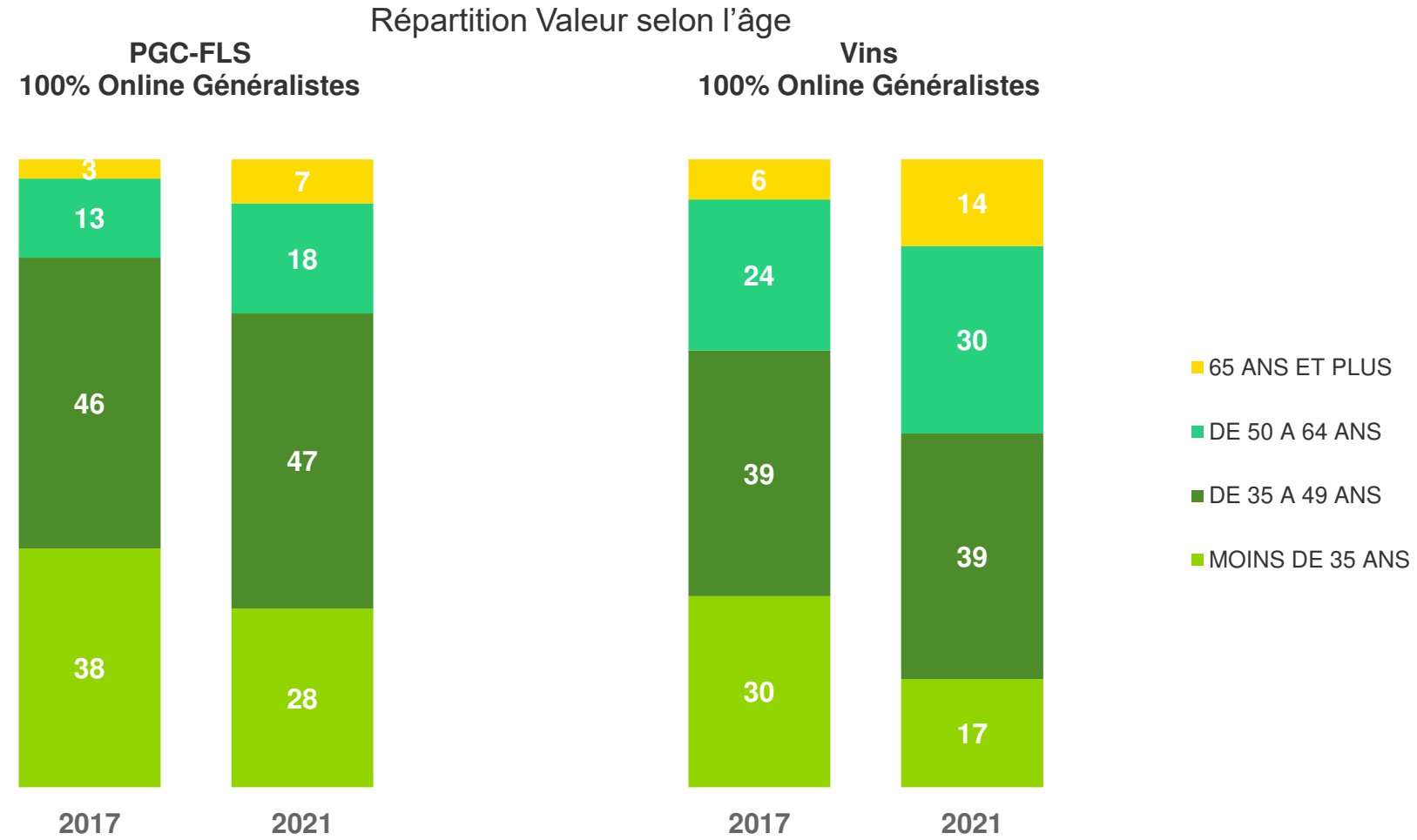
Données PGC en CAMP13

Le drive, un circuit qui confirme son importance, tout particulièrement pour adresser les plus jeunes. A date déjà un foyer de moins de 50 ans sur 5 achète des vins en drive!

Age De La Pra_H003 | Poids Cible Volume | Valeur Absolue | Total Vins | 31-déc.-21 | Annuel Mobile



Au-delà d'un enjeu de conquête des jeunes, travailler le Online vise aussi la sécurisation des achats des 50 ans et plus, de plus en plus séduits par le circuit..



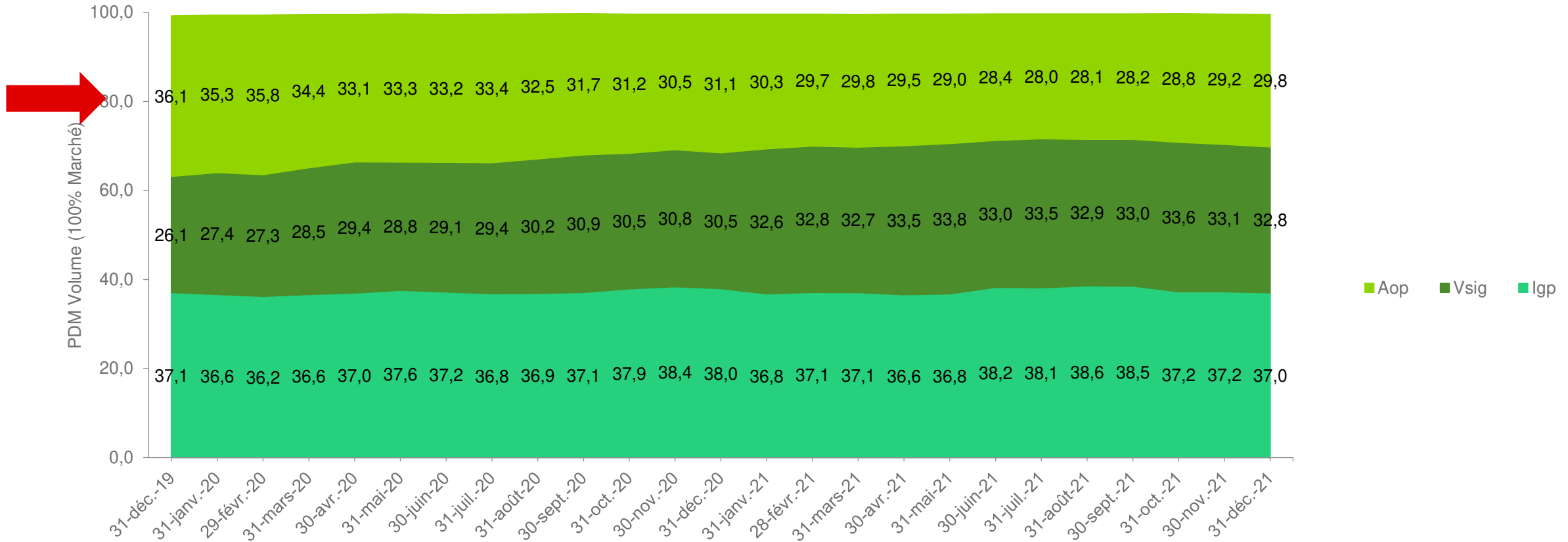
Tous les types de vins réussissent à capter en 2021 autant d'acheteurs en Online qu'en 2020, les vins effervescents continuent même à recruter. En parallèle une clientèle de vins tranquilles en drive qui achète de plus en plus, notamment d'IGP

Online Généralistes | Annuel Mobile

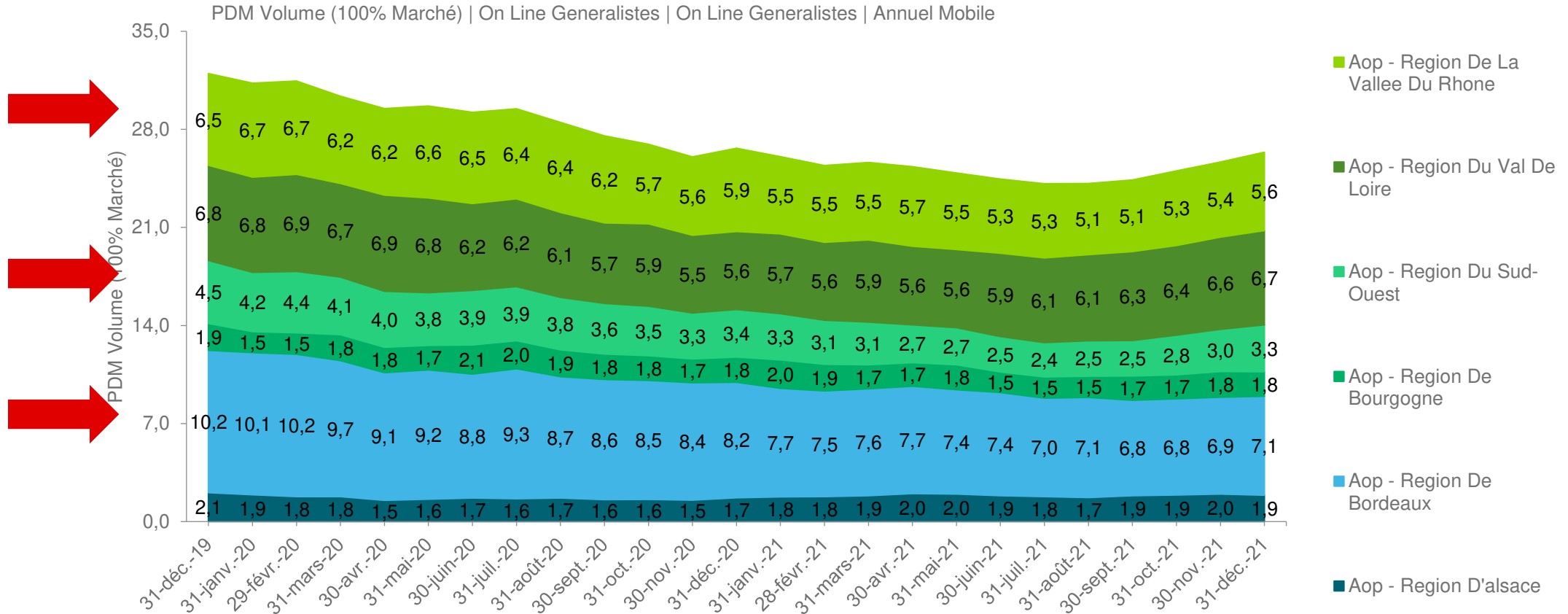


Attention: des AOP qui cèdent du terrain en Online, notamment face aux VSIG, ce qui ne sert pas la valorisation des achats des jeunes

PDM Volume (100% Marché) | On Line Generalistes | On Line Generalistes | Annuel Mobile

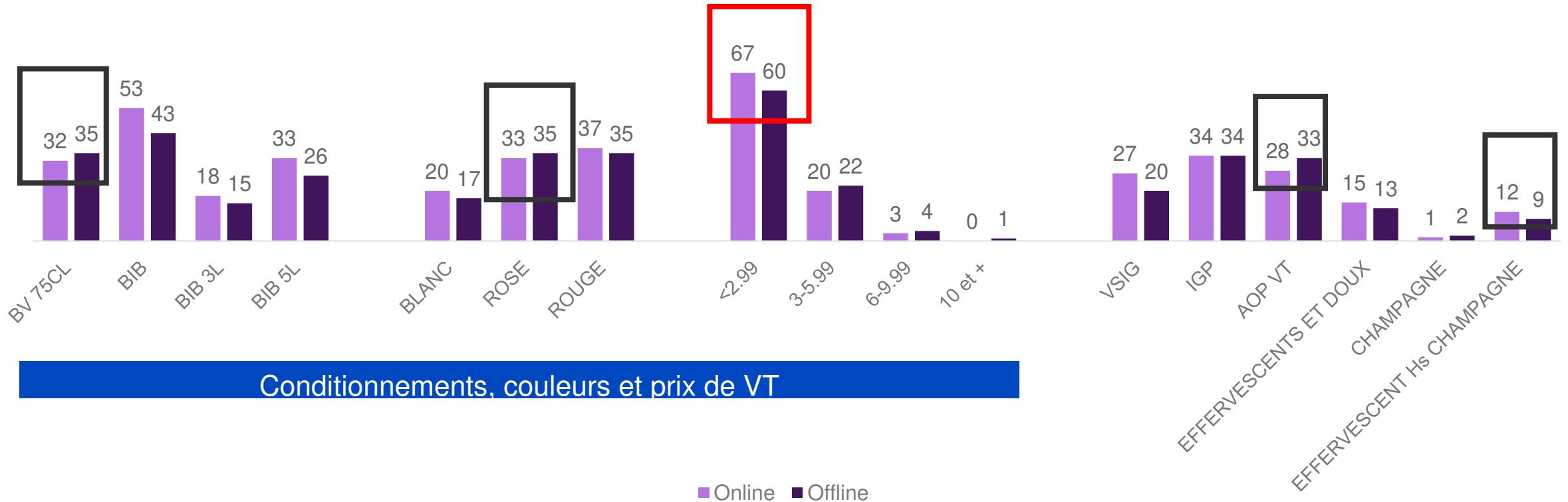


Les AOP de la Vallée du Rhône, du Sud-Ouest, et de Bordeaux cèdent particulièrement de terrain en Online.



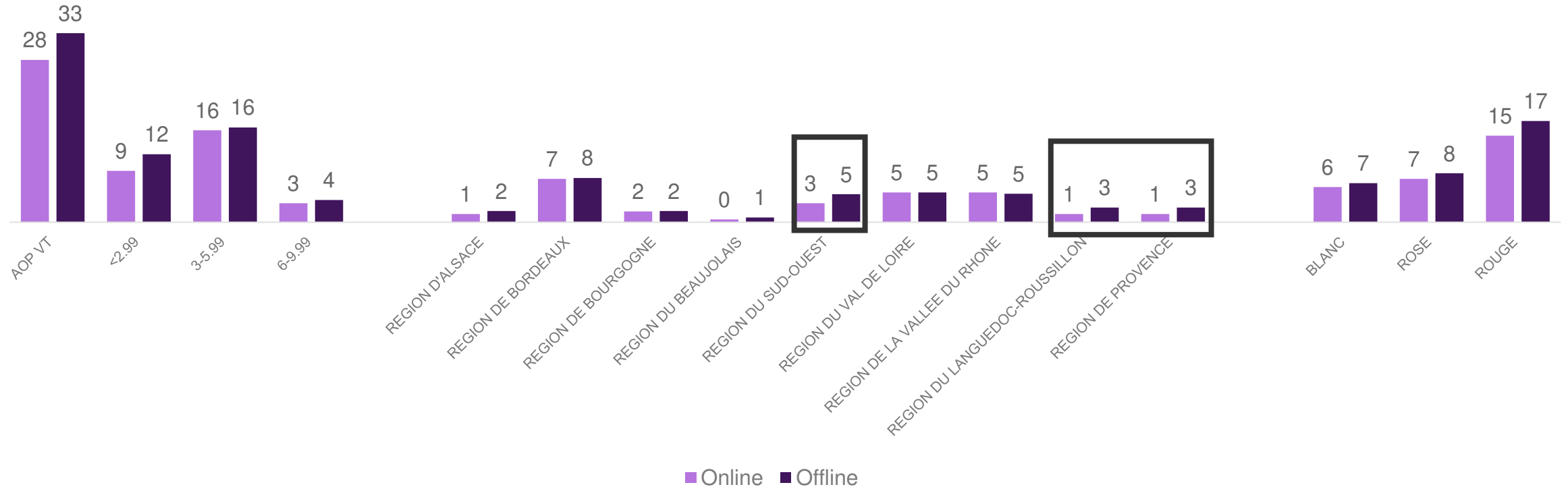
RAPPEL 2020 : Un enjeu à revaloriser leurs achats Online, qui pourrait être adressé par des AOP en bouteille verre 75Cl.

Poids des différentes offres de vins (VT+Veff) dans les achats de la clientèle vin en drive, online (drive + livraison) versus Offline



RAPPEL 2020 : Un enjeu à pousser en drive les AOP du Languedoc, du Sud-Ouest et de Provence, qu'ils affectionnent hors drive!

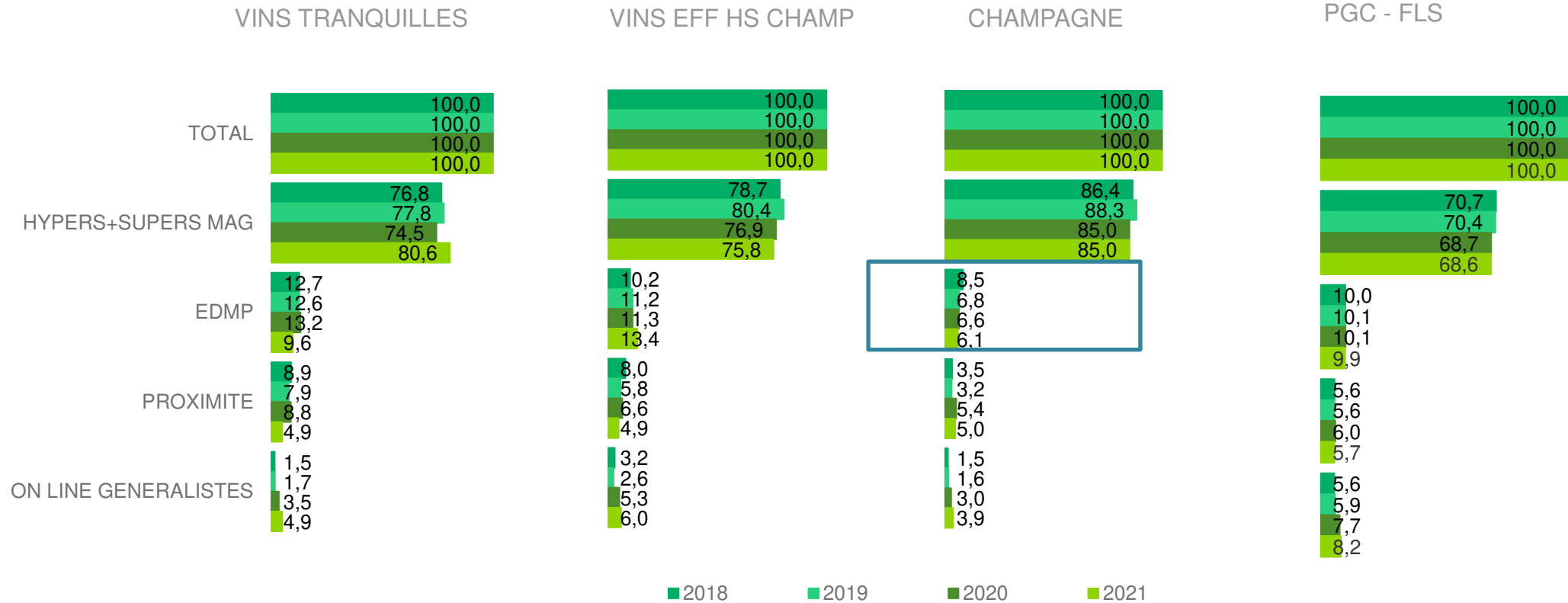
Poids des différentes offres de vins (VT+Veff) dans les achats de la clientèle vin en drive, online (drive + livraison) versus Offline



2- Les EDMP: un circuit important pour les vins tranquilles et les effervescents hors Champagnes, une opportunité à saisir pour les Champagnes?

Des EDMP qui sont à date sous performants sur les Champagnes

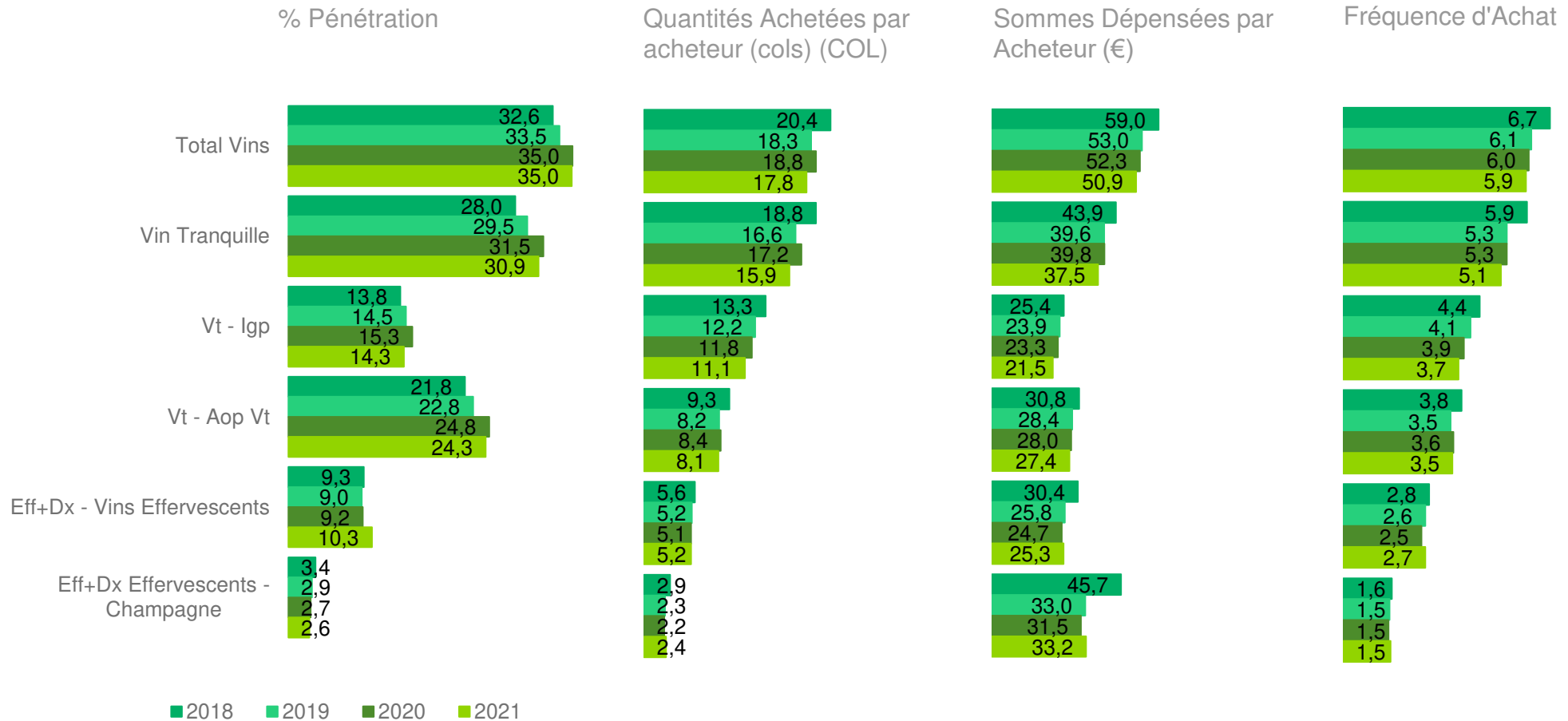
PDM Valeur Circuits | 100% Généralistes | Annuel Mobile



Données PGC en CAMP13

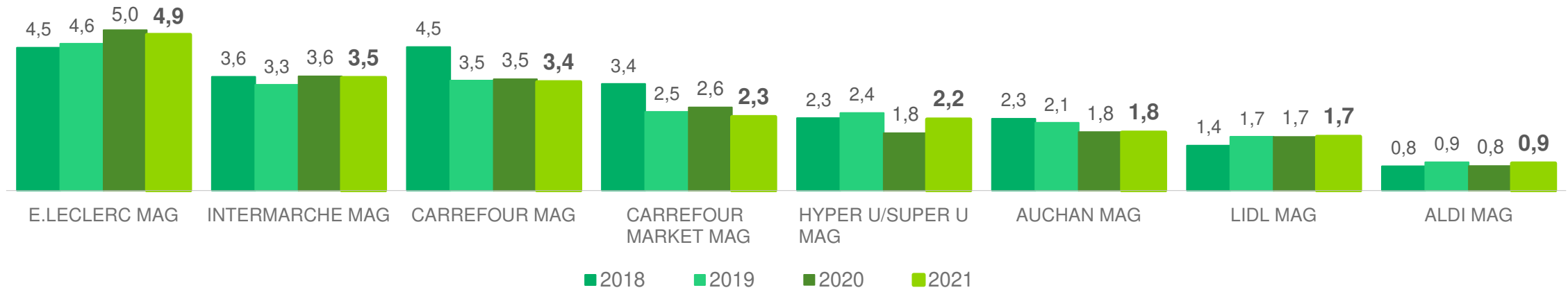
Pour autant, alors que les effervescents recrutent dans le circuit, ce n'est pas le cas des Champagnes.

EDMP | Annuel Mobile

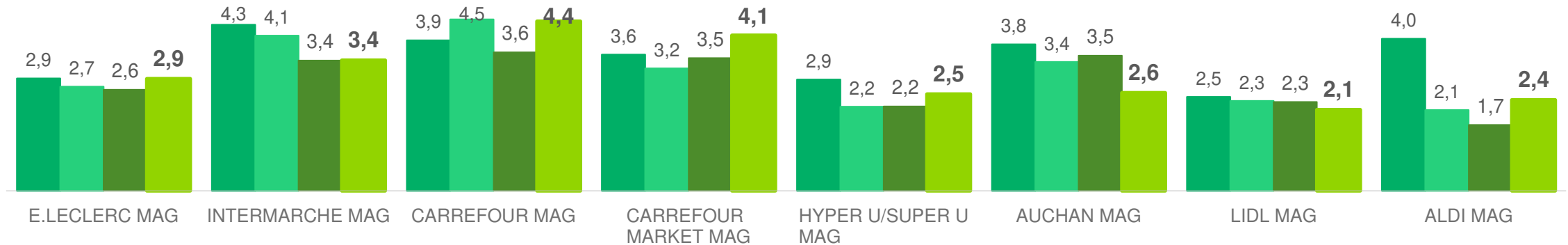


Des enseignes d'EDMP (LIDL et Aldi) qui restent en retrait sur les Champagnes

Champagne - Pénétration selon ENSEIGNES - EFF

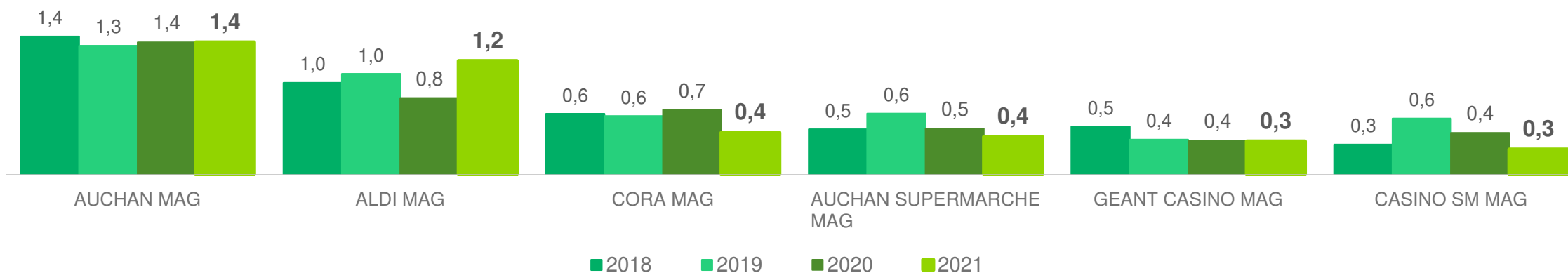


Champagne - Niveau d'Achat selon ENSEIGNES - EFF

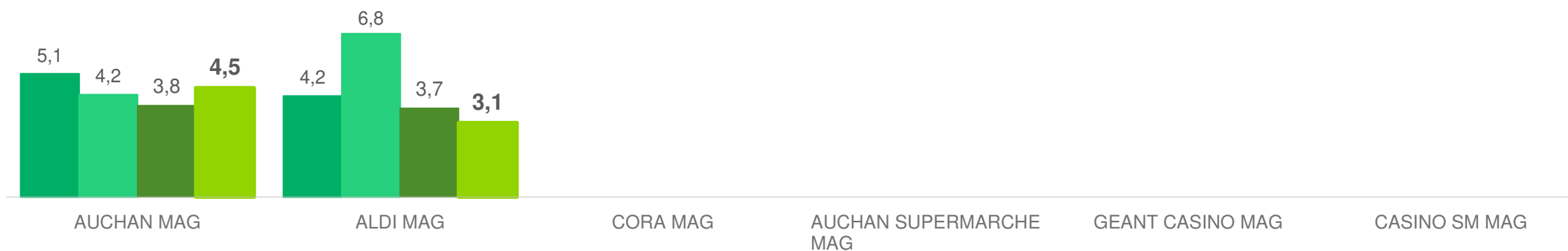


Alors qu'Aldi recrute cette année sur les AOP effervescentes

Pénétration selon ENSEIGNES – VINS EFF AOP – Mousseux naturels

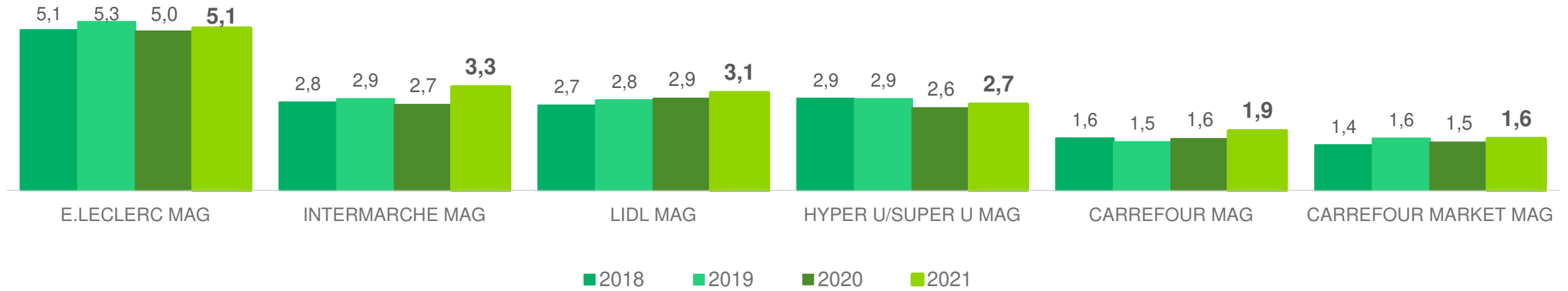


Niveau d'Achat selon ENSEIGNES VINS EFF AOP – Mousseux naturels

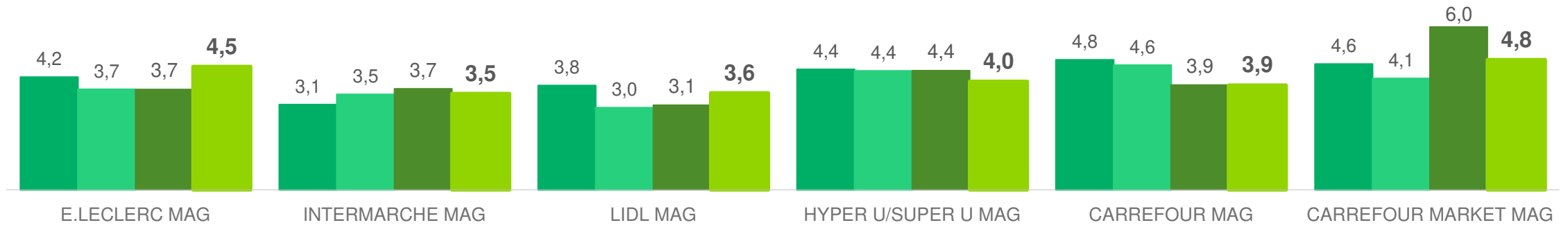


Et que LIDL tend à attirer de plus en plus de foyers sur le marché. Un fort recrutement également cette année chez Intermarché

Pénétration selon ENSEIGNES – VINS EFF AOP – Mousseux naturels

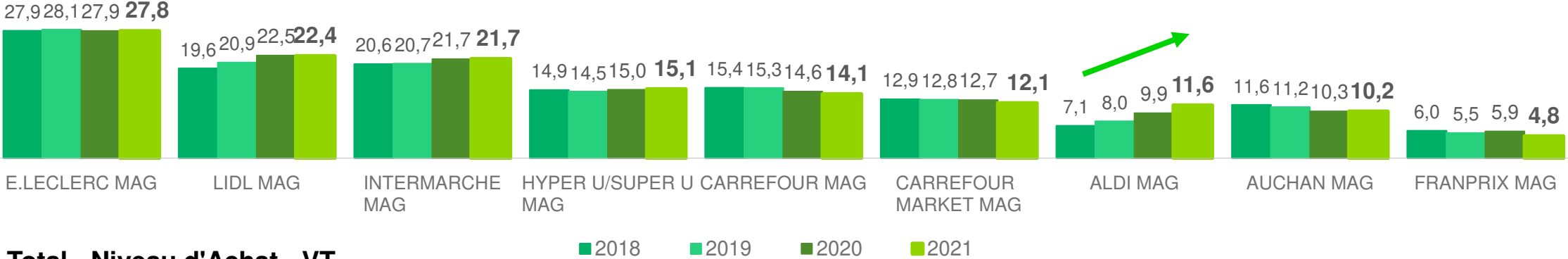


Niveau d'Achat selon ENSEIGNES VINS EFF AOP – Mousseux naturels

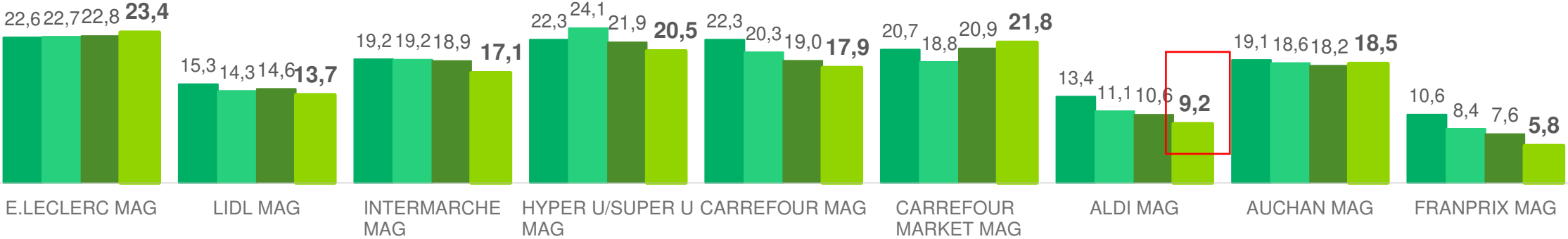


De la même manière de plus en plus de foyers achètent des VT chez Aldi : il y a désormais plus d'acheteurs VT dans l'enseigne que chez Auchan! L'enjeu d'Aldi est maintenant de développer les achats de VT de sa clientèle

Total - Pénétration - VT

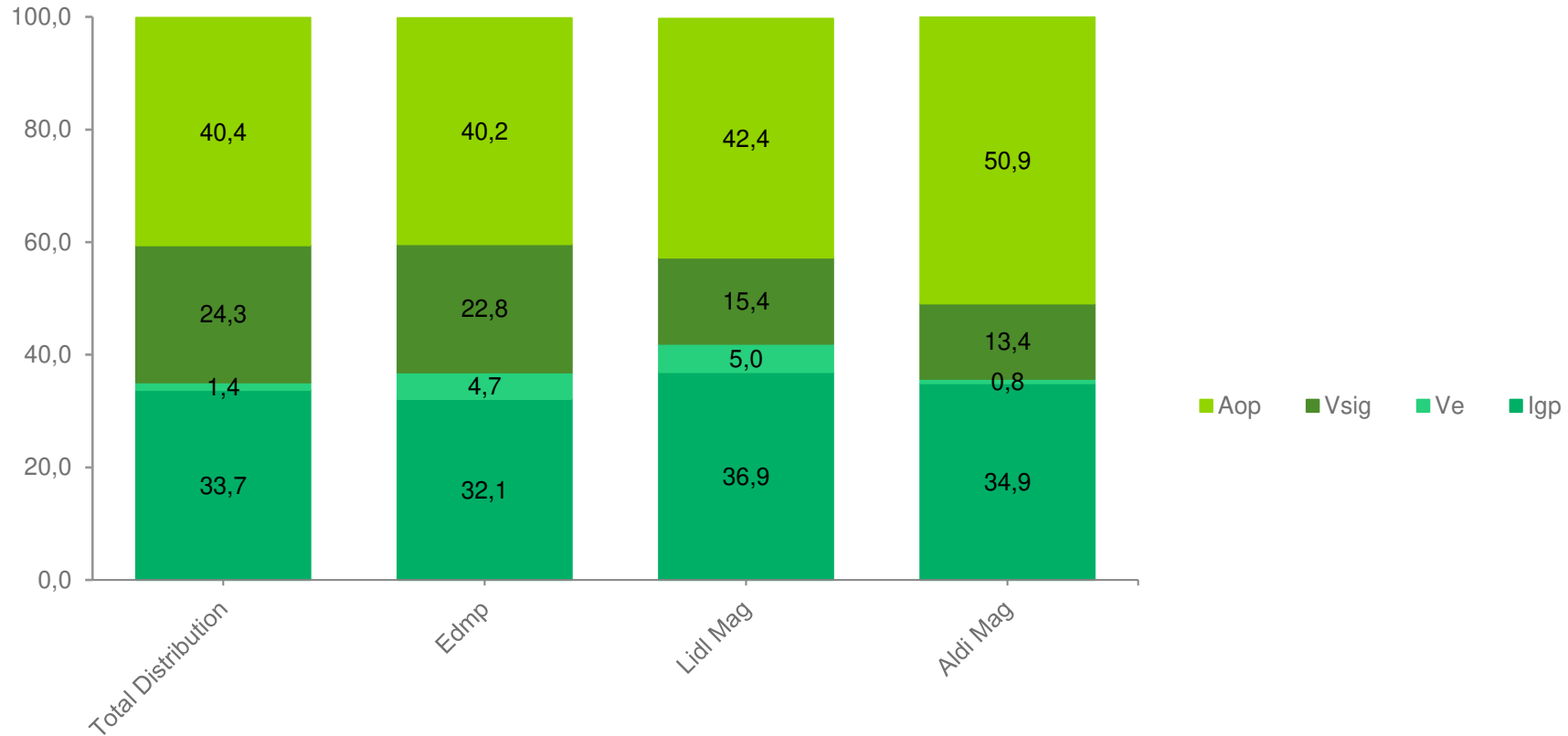


Total - Niveau d'Achat - VT



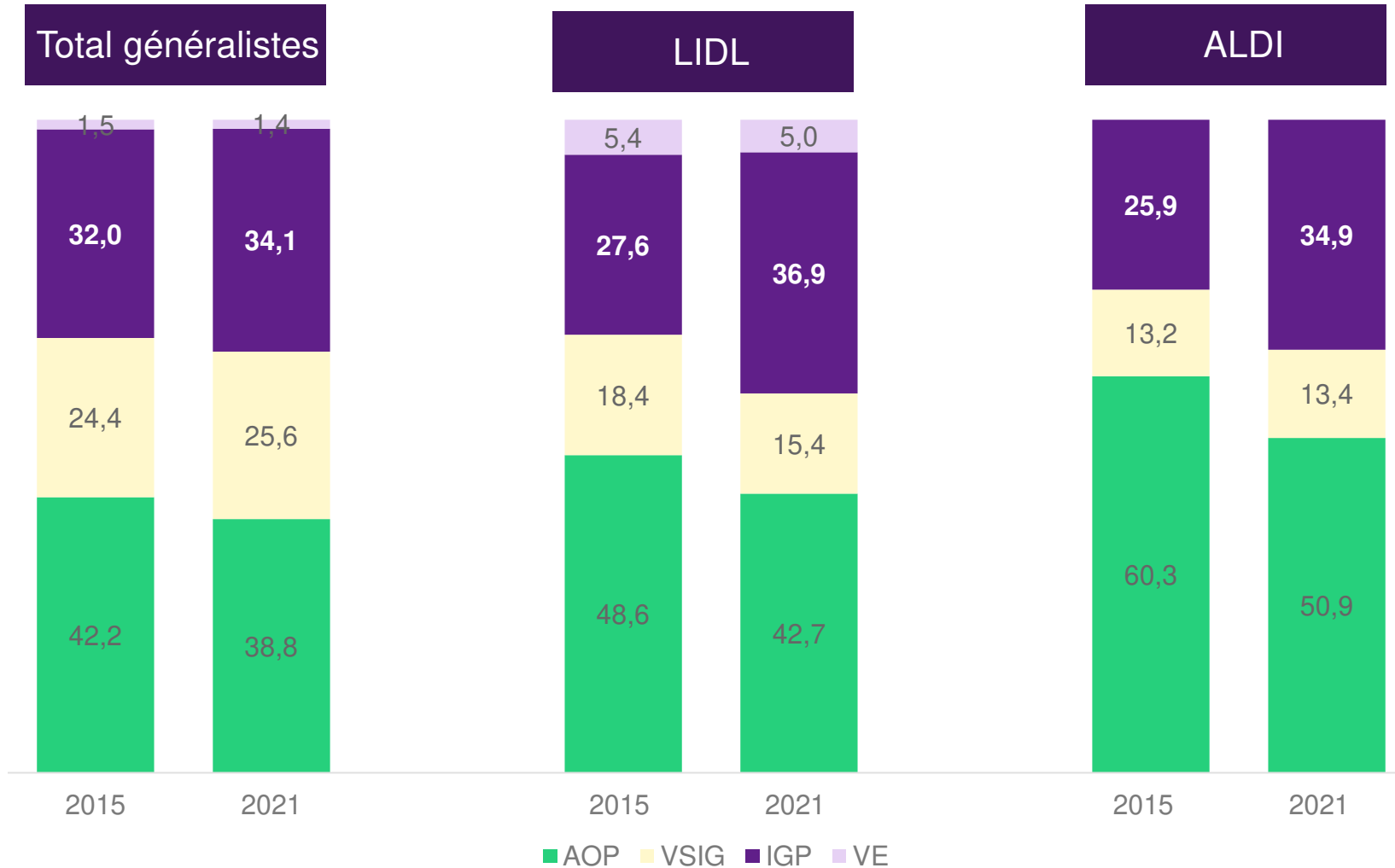
Les AOP sont surreprésentées dans les achats de vins tranquilles chez LIDL, et d'autant plus chez ALDI. Une place importante également des IGP dans les achats dans ces enseignes

PDM Volume (100% Marché) | Valeur Absolue | Total Segment | Annuel Mobile | 31-déc.-21



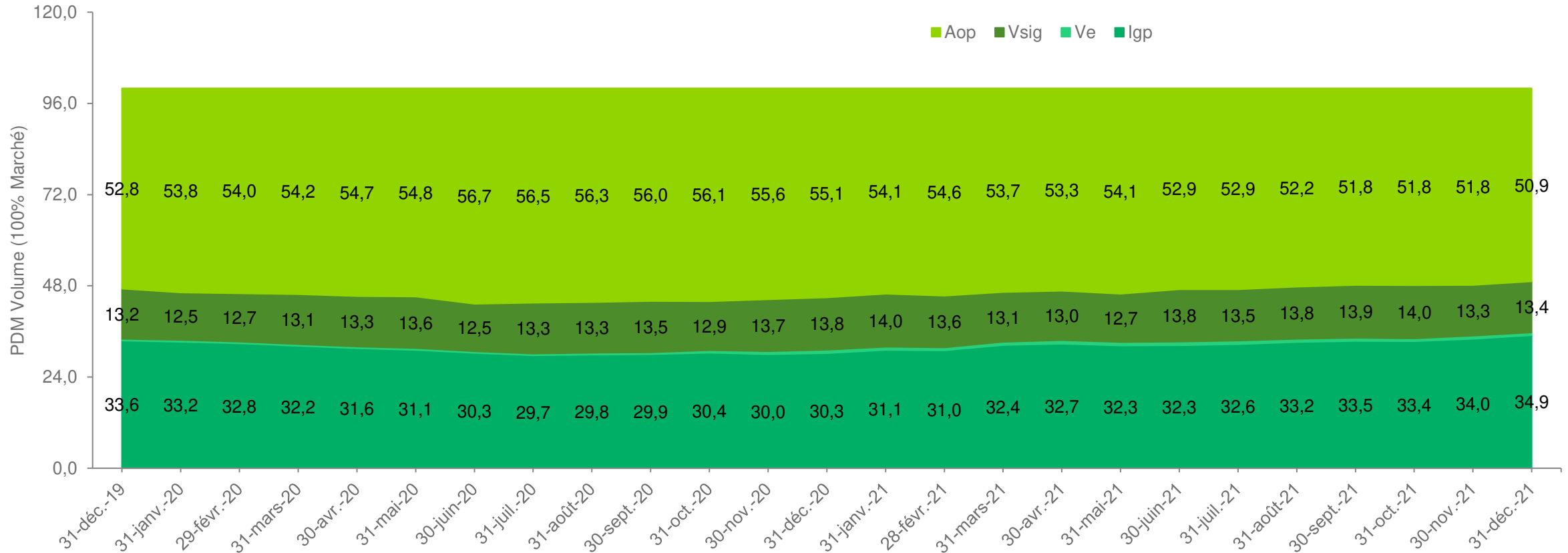
Sur du long terme, chez LIDL comme chez ALDI des achats d'IGP qui se sont développés plus vite que ceux d'AOP

Répartition des achats volume de vins tranquilles



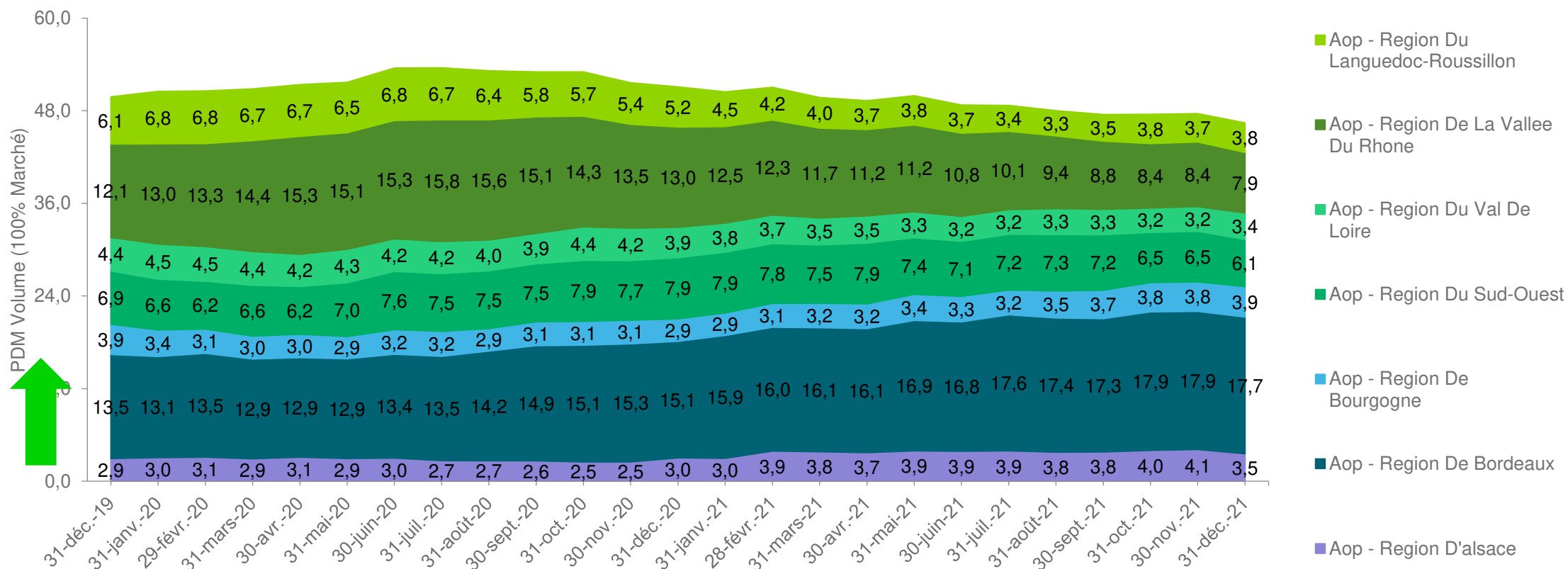
Une tendance qui se poursuit à cette année chez ALDI

PDM Volume (100% Marché) | Aldi Mag | Total VT | Annuel Mobile



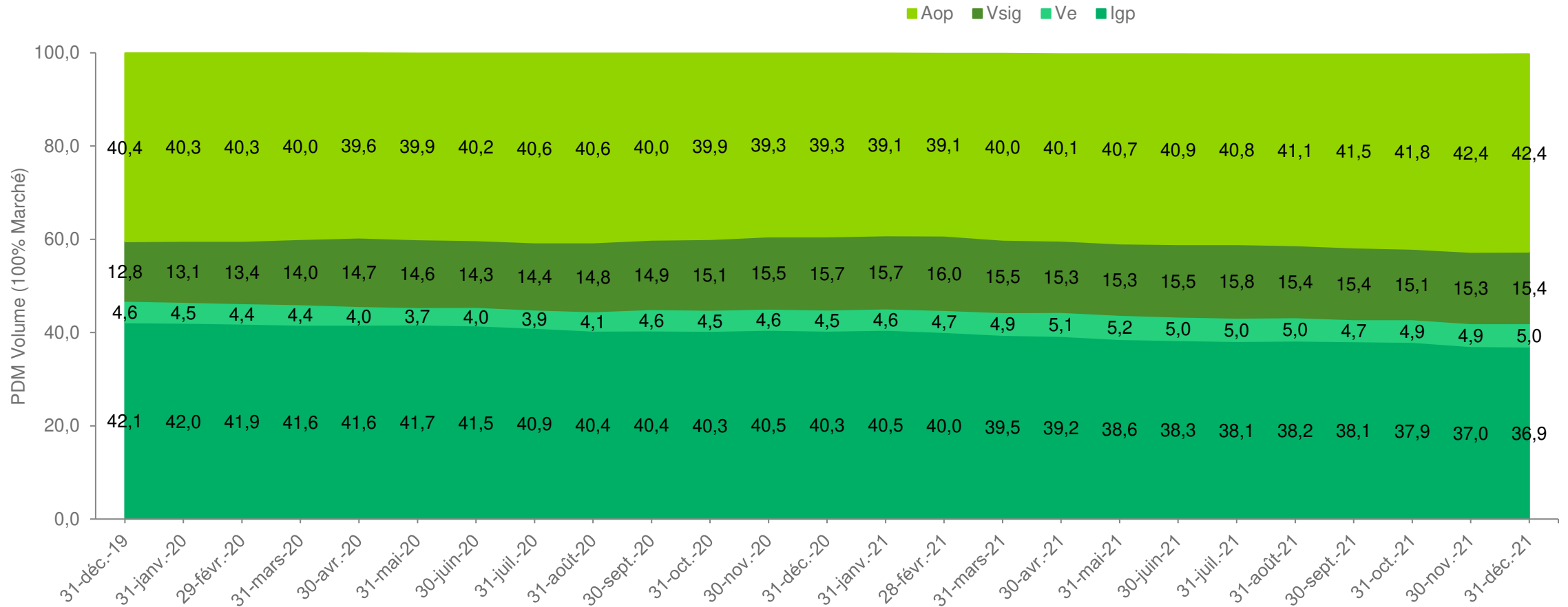
Malgré ce contexte les AOP de Bordeaux et d'Alsace gagnent du terrain chez Aldi : une question d'offre?

PDM Volume (100% Marché) | Aldi Mag | Total Segment | Annuel Mobile



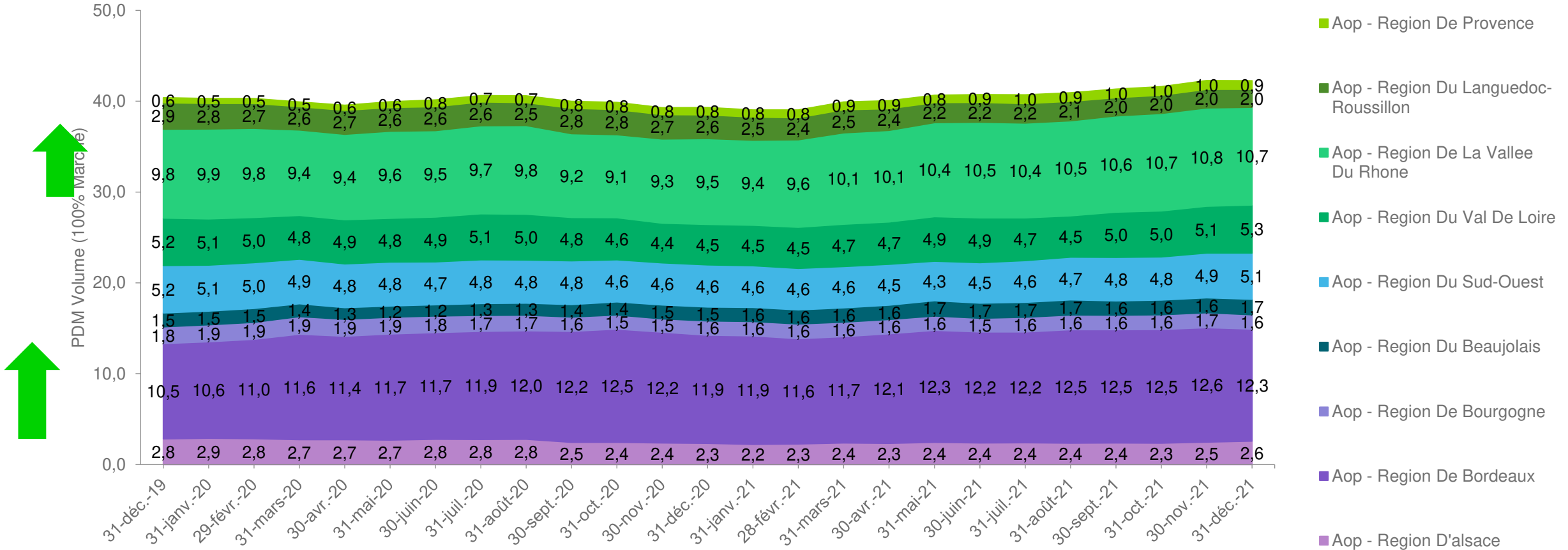
Ce qui n'est par contre pas le cas chez LIDL où cette année les AOP reprennent plus de place dans les achats

PDM Volume (100% Marché) | Lidl Mag | Total VT | Annuel Mobile



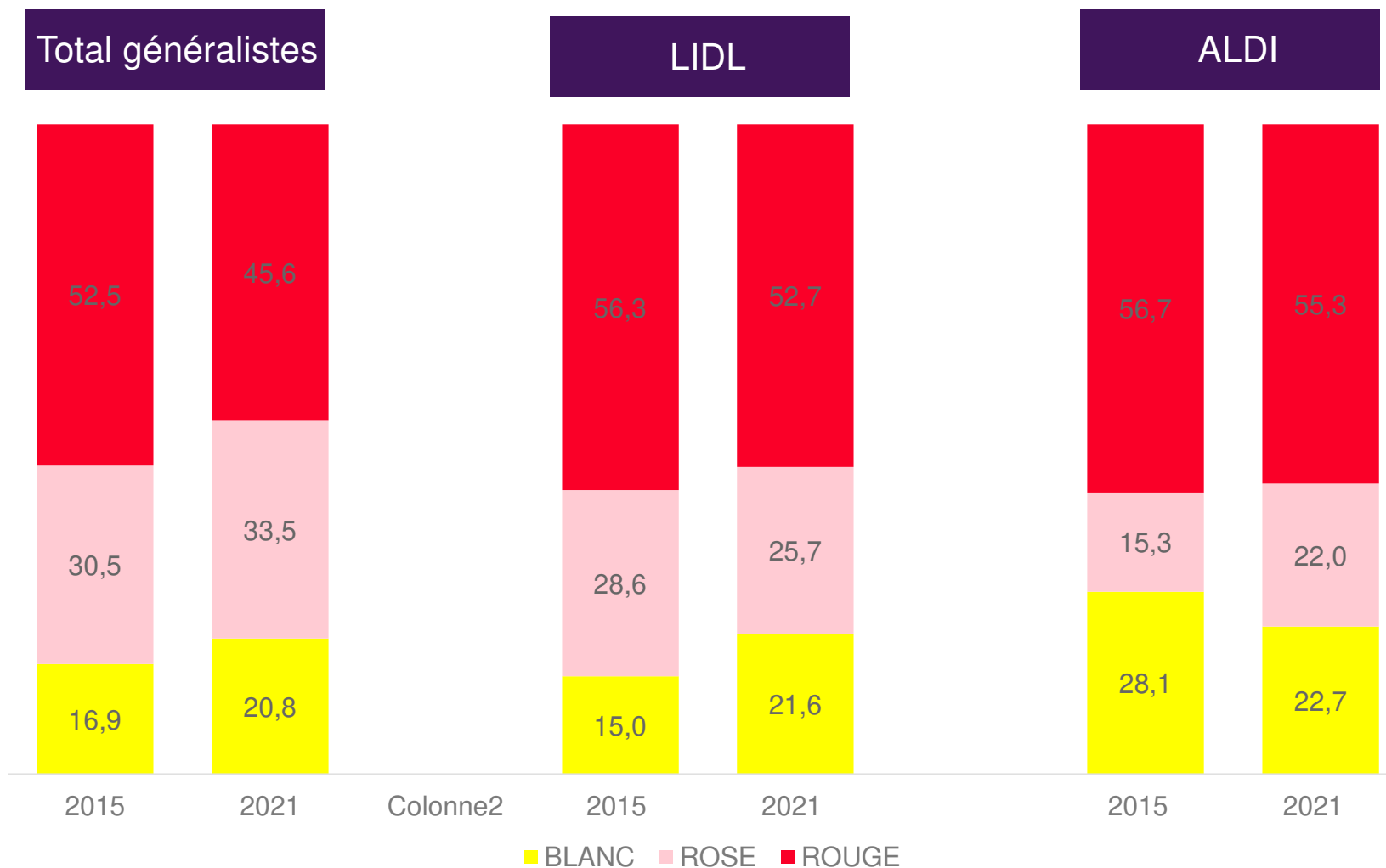
De plus en plus de place dans les achats de VT chez LIDL pour les AOP de la Vallée du Rhône ainsi que de Bordeaux, ainsi que du Val de Loire et du Sud-Ouest cette année

PDM Volume (100% Marché) | Lidl Mag | Total VT | Annuel Mobile



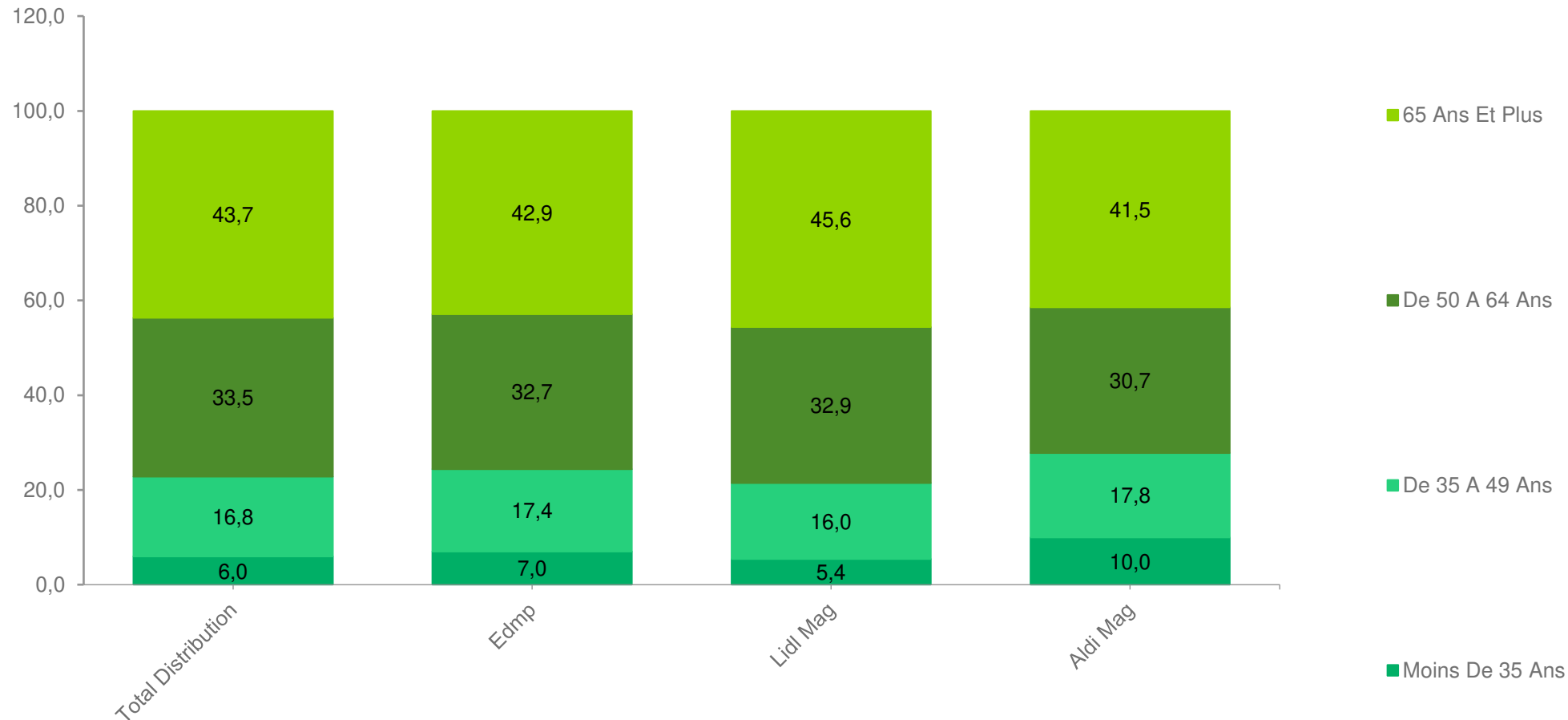
En effet coté couleurs les vins rouges résistent mieux chez LIDL et Aldi

Répartition des achats volume de vins tranquilles



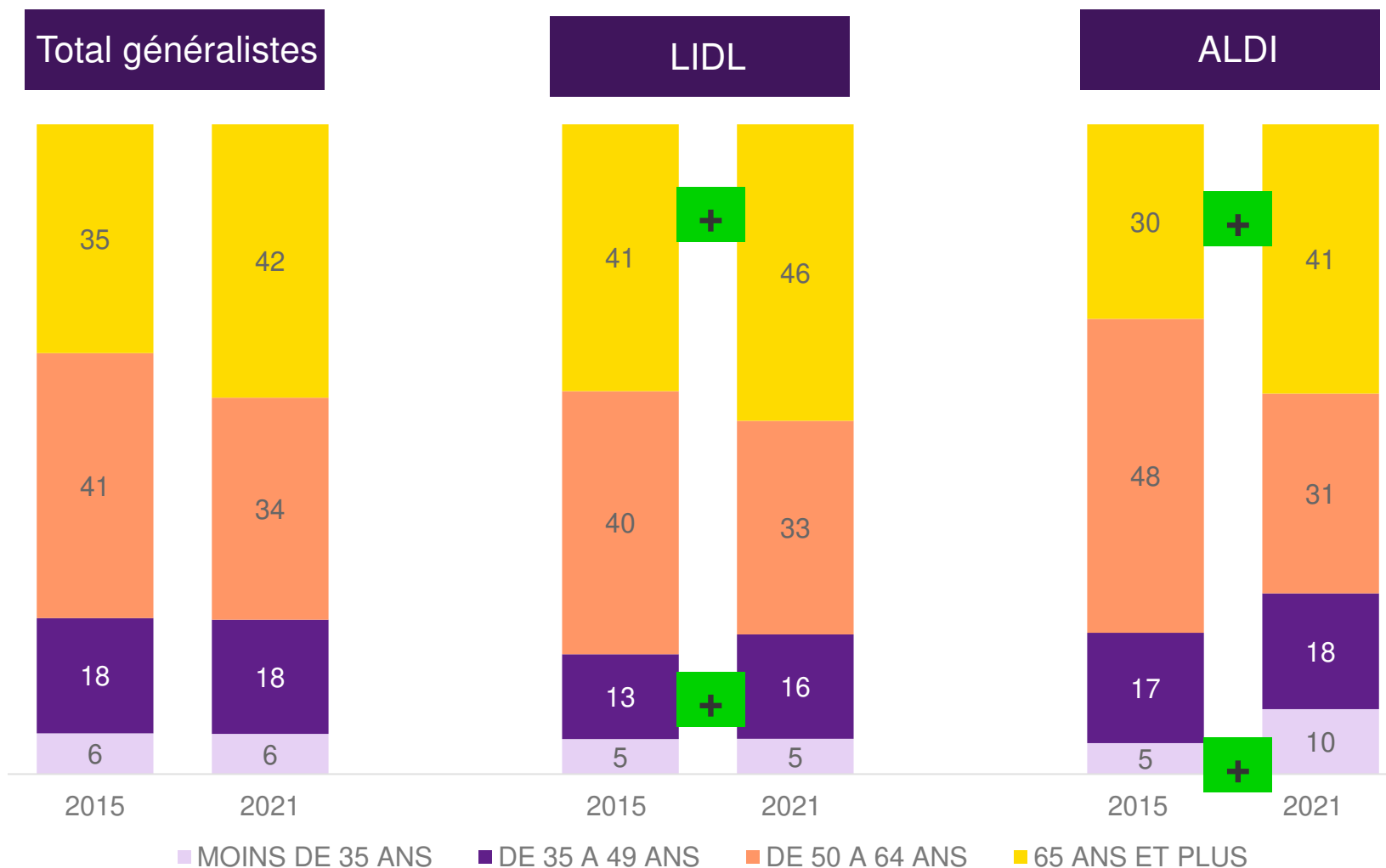
Des acheteurs de VT chez LIDL et ALDI qui y achètent beaucoup de vins rouges sans que ce soit lié au profil de leur clientèle

Age De La Pra_H003 | Poids Cible Volume | Valeur Absolue | Total Vt | 31-déc.-21 | Annuel Mobile



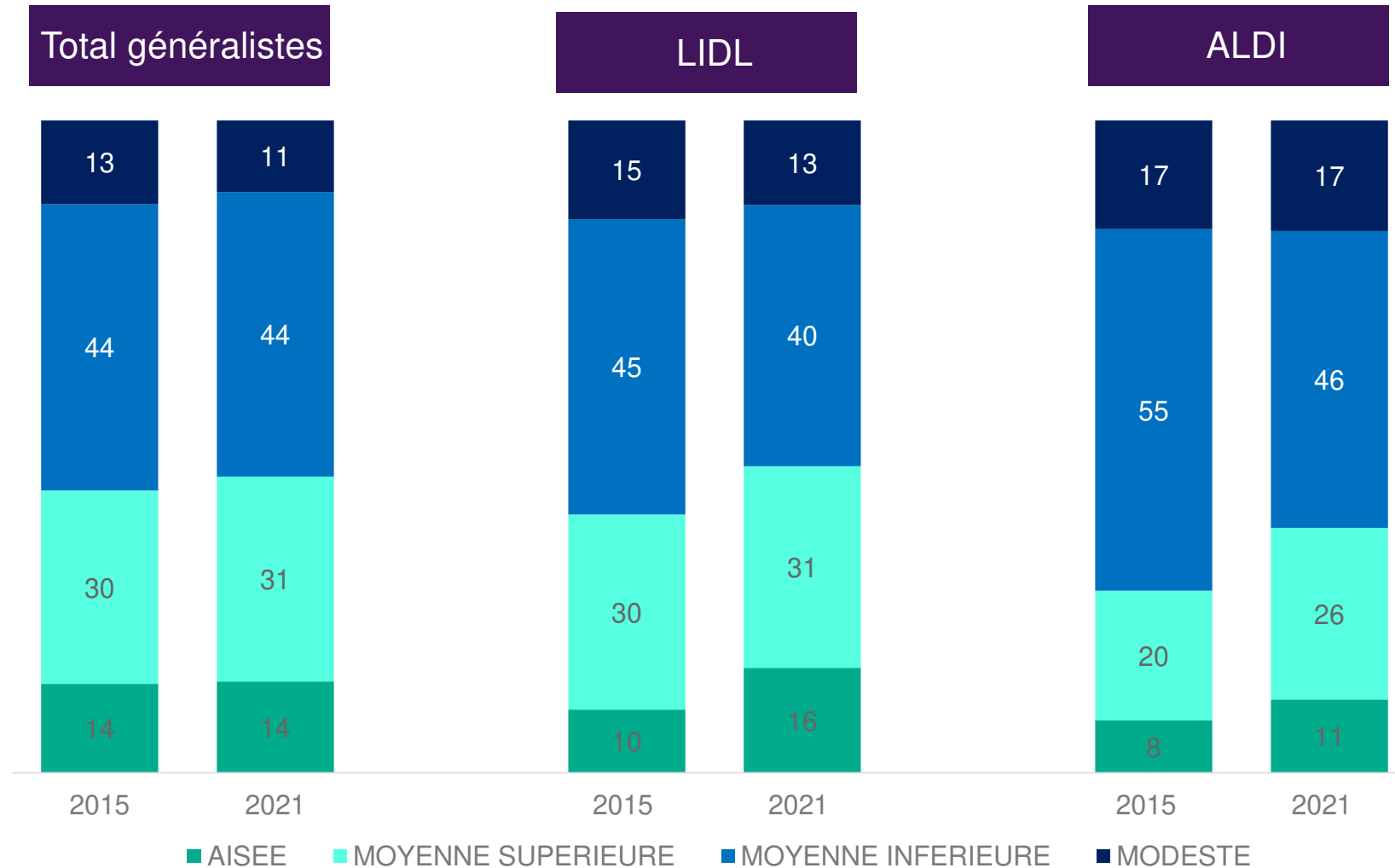
Des enseignes portées à la fois par des profils séniors et de moins de 50 ans

Répartition des achats volume de vins tranquilles



Des acheteurs de vins chez LIDL et ALDI qui ne sont pas que des CSP- : la clientèle VT chez LIDL est désormais plus aisée que la moyenne généralistes

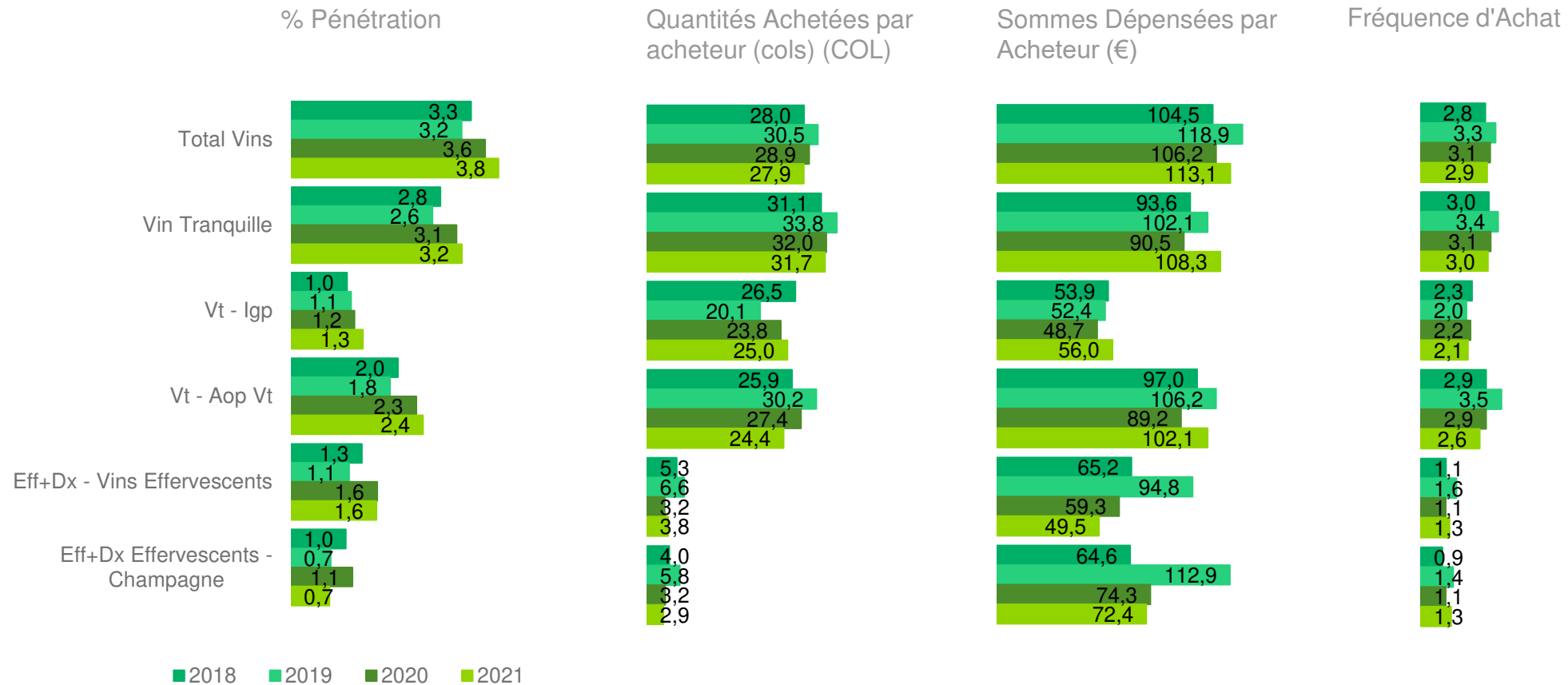
Répartition des achats volume de vins tranquilles



**3- Les cavistes : Une clientèle qui s'élargit
mais qui reste limitée, urbaine et très sénioire**

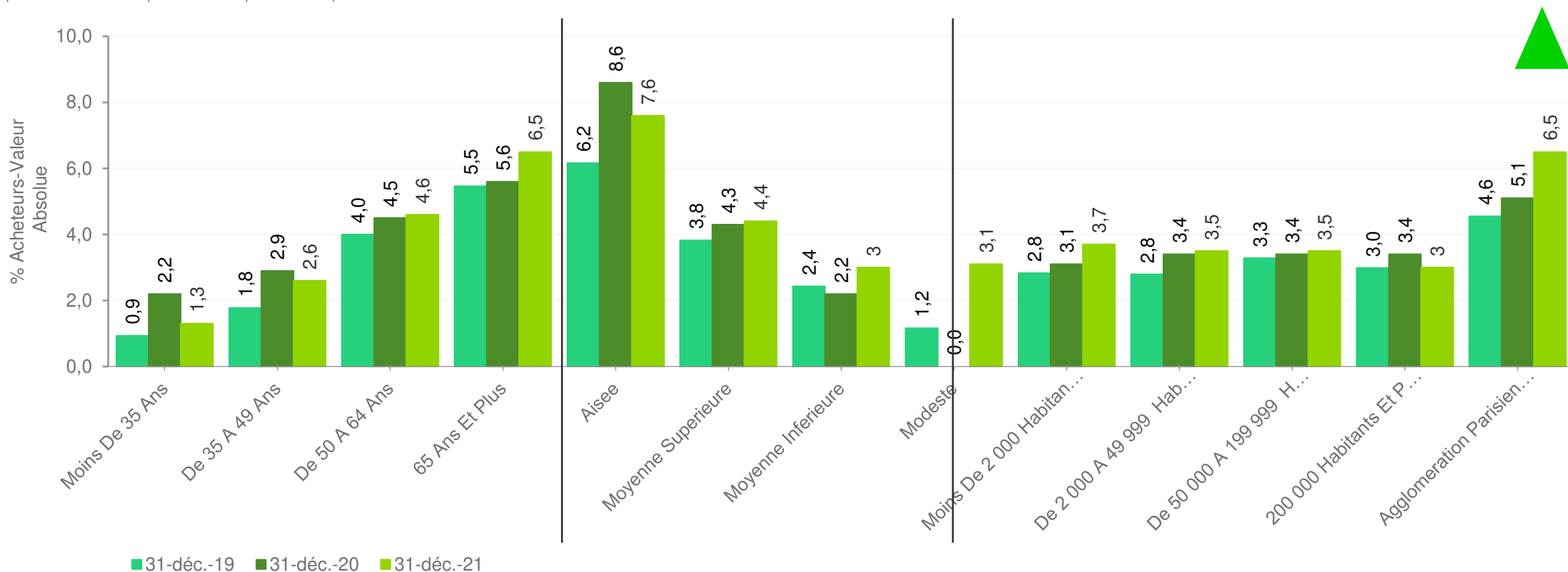
Une clientèle des cavistes qui continue de croître, l'enjeu restant de gagner en régularité (en moyenne moins de 3 actes par an par acheteur)

Cavistes | Annuel Mobile



Un recrutement des cavistes particulièrement fort en région parisienne

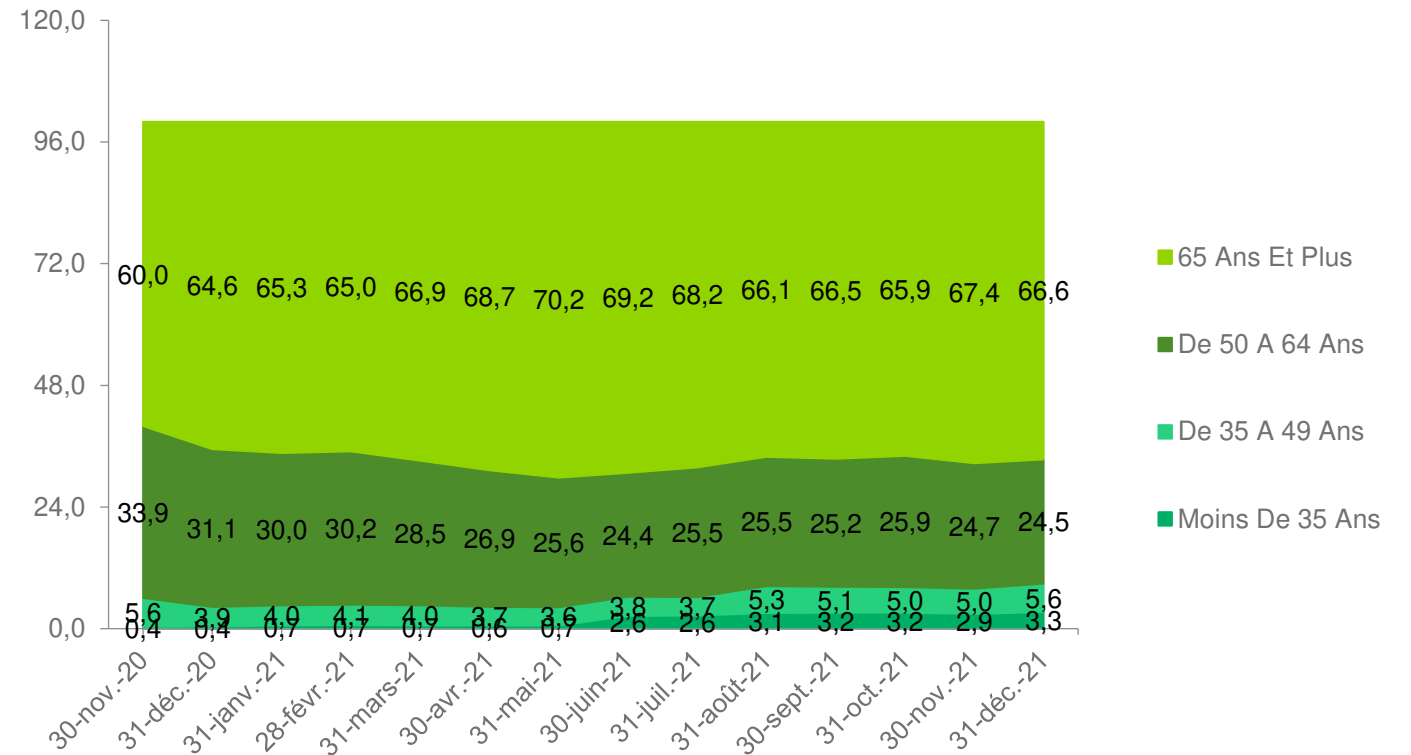
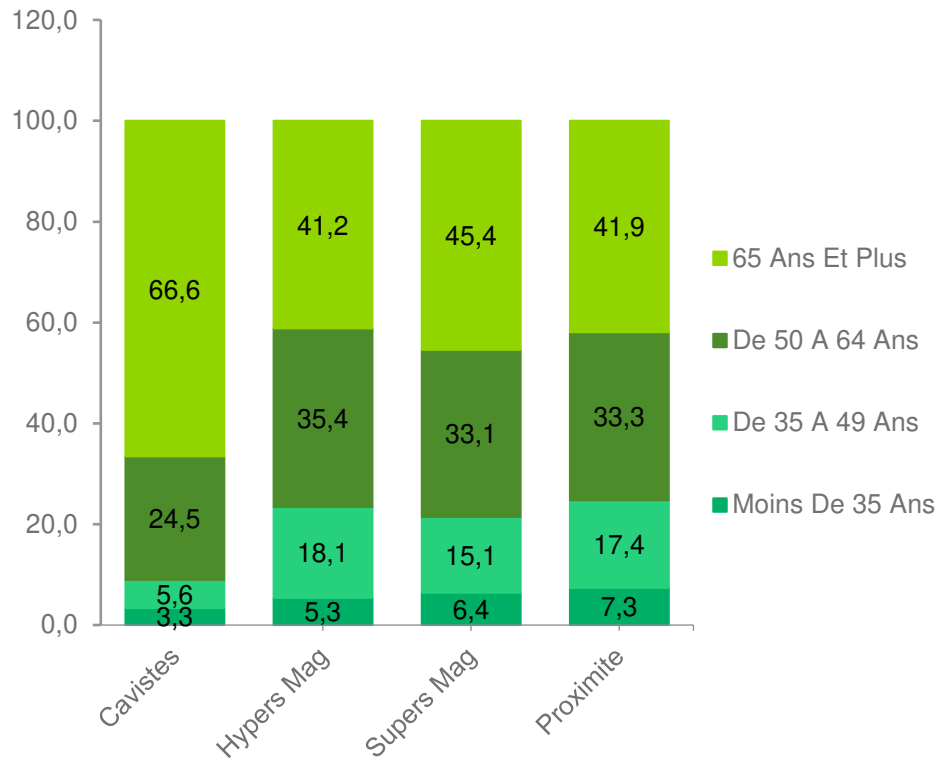
% Acheteurs | Valeur Absolue | Total Vins | Cavistes | Annuel Mobile



Une clientèle des vins en caviste très centrée sur des 65 ans et plus, et qui vieillit encore cette année : 2/3 des achats de vins en Caviste sont réalisés par des 65 ans et plus.

Age De La Pra_H003 | Poids Cible Volume | Total Vins | Cavistes | Annuel Mobile

Age De La Pra_H003 | Poids Cible Volume | Valeur Absolue | Total Vins | 31-déc.-21 | Annuel Mobile



Travailler l'omnicanalité, tout en travaillant le point de vente

L'omnicanalité sera clé, le point de vente reste prépondérant

92%

des dépenses PGC+FLS
se font en points de vente

65,2 %

des foyers font leurs achats
de PGC+FLS
exclusivement en magasins.

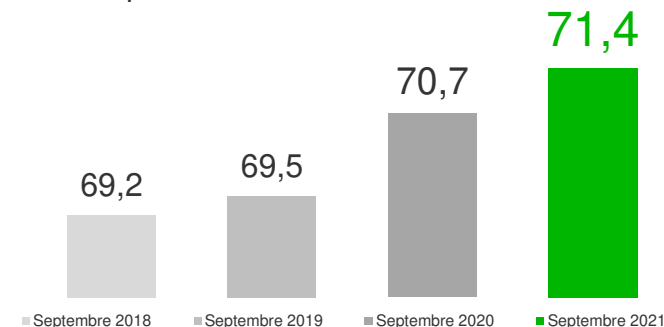
35,6 %

offline et online
Seulement 0,2 %
exclusivement online.

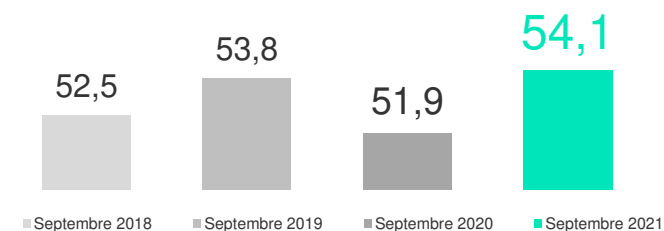


L'expérience point de vente va être clé : travailler les irritants (temps) et l'expérience shopping (merchandising, clarté, agréabilité rayons, théâtralisation...)

J'essaie de passer le moins de temps possible à faire mes courses



J'aime passer du temps à regarder les produits dans les rayons avant de choisir



Apporter plus de conseils, de la spécialisation en point de vente sera clé

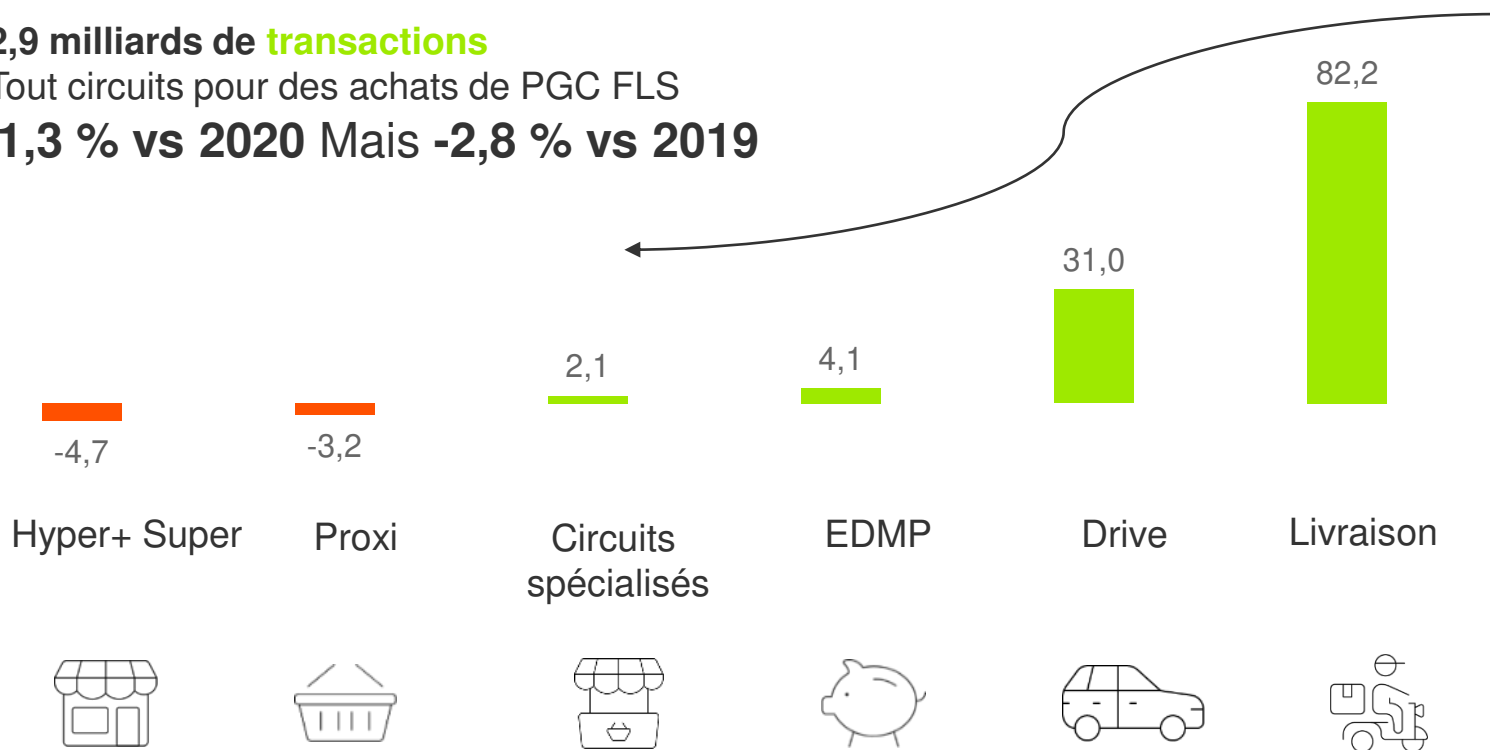
Les GMS pris en étau entre le online et les spécialistes...

Taux d'évolution trafic % vs A-2

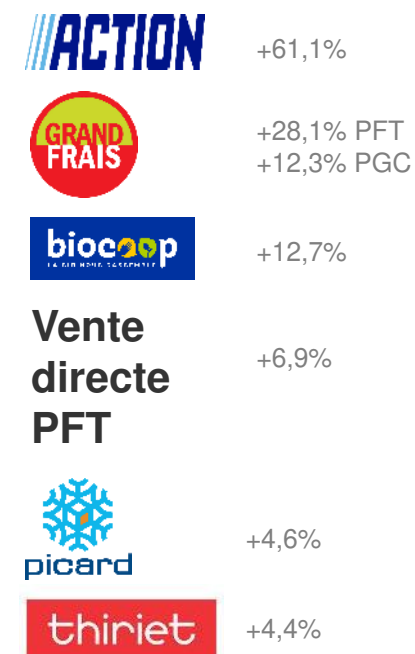
2,9 milliards de **transactions**

Tout circuits pour des achats de PGC FLS

+1,3 % vs 2020 Mais **-2,8 % vs 2019**



Circuits spécialisés

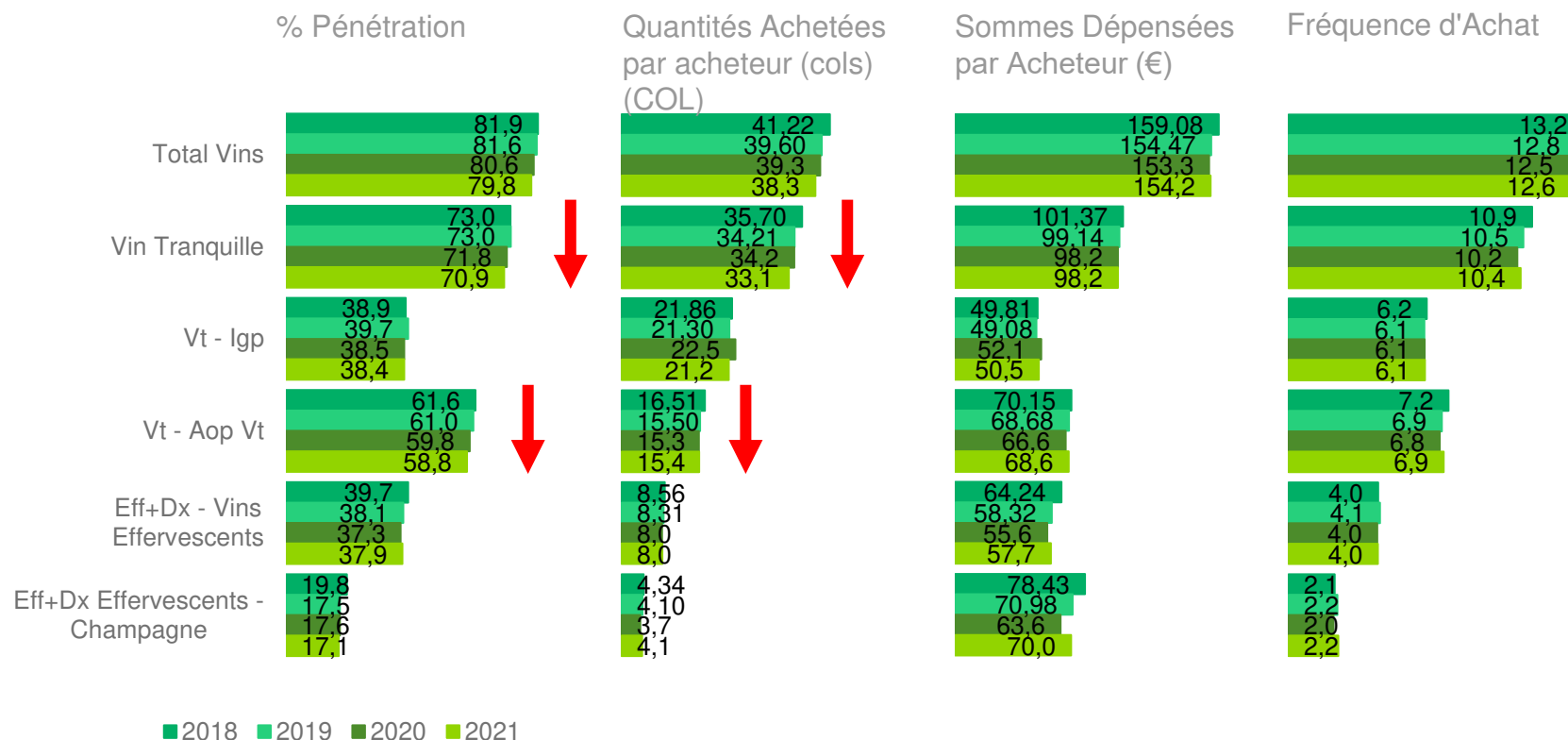


75,9%
des Français
achètent des
PGC-FLS en
circuits
spécialisés
+491 240
foyers vs 2019

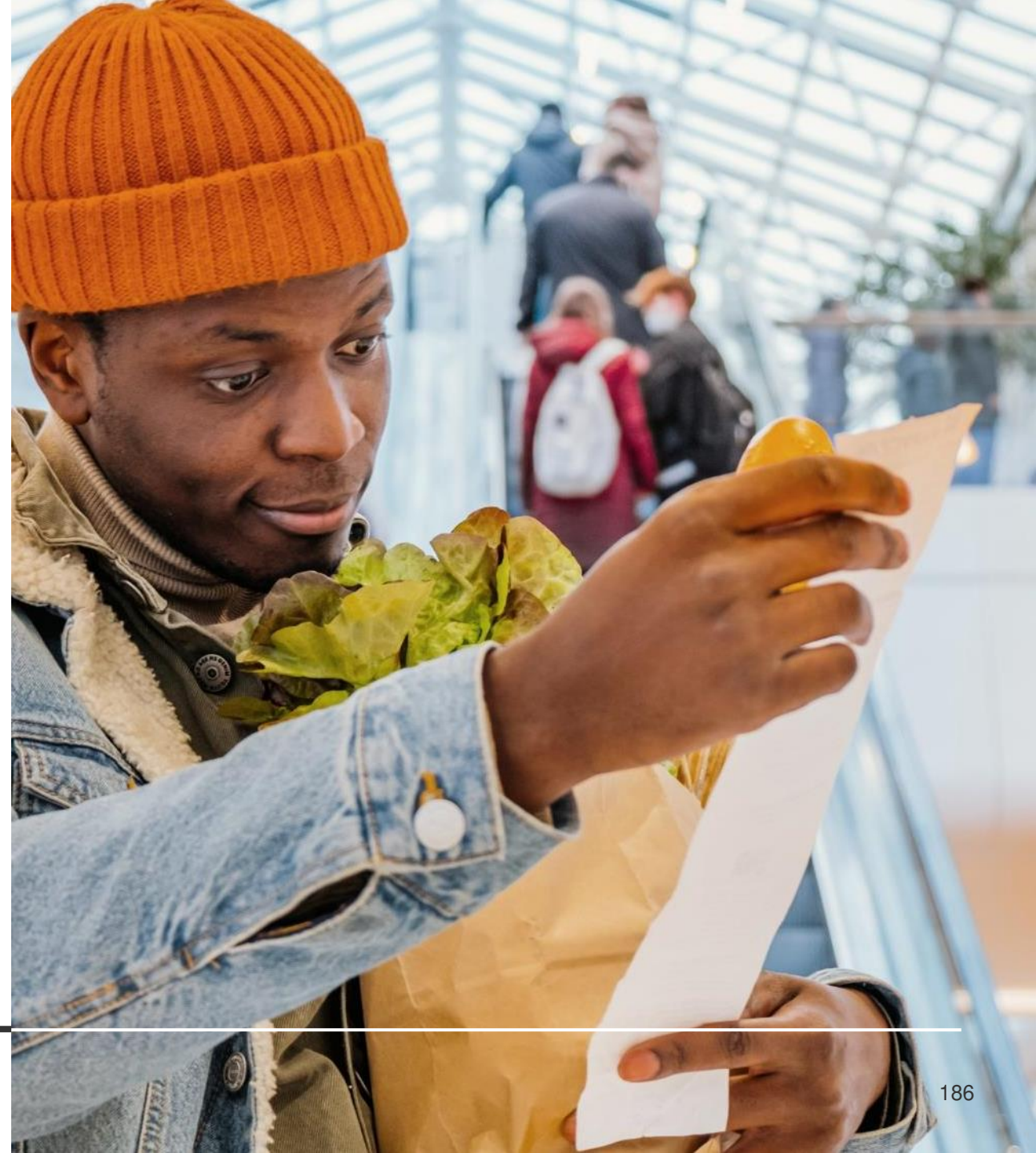
Un enjeu à réenchanter le rayon vin des HMSM? Une question de merchandising? Comment apporter du conseil?...

Une clientèle Vins tranquilles qui s'érode en HMSM, tout particulièrement sur les AOP, et en parallèle des foyers qui achètent en moins grandes quantités dans ce circuit

HMSM | Annuel Mobile



A QUOI S'ATTENDRE EN 2022 ?



Le pouvoir d'achat sur le devant de la scène en 2022 dans un contexte inflationniste ressenti par les consommateurs

+2,8%

Inflation
des prix 2021



+2,7%

Inflation des
prix 2022



+56%

Prix du gaz de
janvier à octobre
2021

+3,6%

Pour l'électricité

+55%

pour le fioul vs
octobre 2020

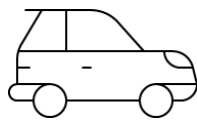


+7,4%

prix/m²
pour les maisons

+5,3%

pour les
appartements
En 2021



+20%

Prix du
carburant en
2021



+28,1%

prix mondiaux
des denrées
alimentaires en
2021

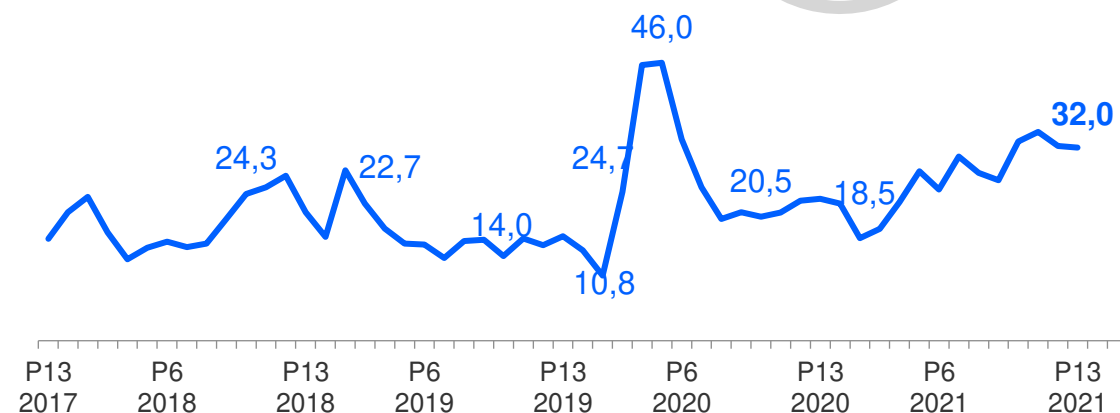


Perception prix **RESSENTI****

Les prix vont
augmenter
% foyers

32,0%

+8,4 pts
vs P13 2020



Inflation

Un budget alimentaire qui pourrait coûter entre **92€** et **183 €** de plus en 2022 selon le niveau d'inflation (2% ou 4%)

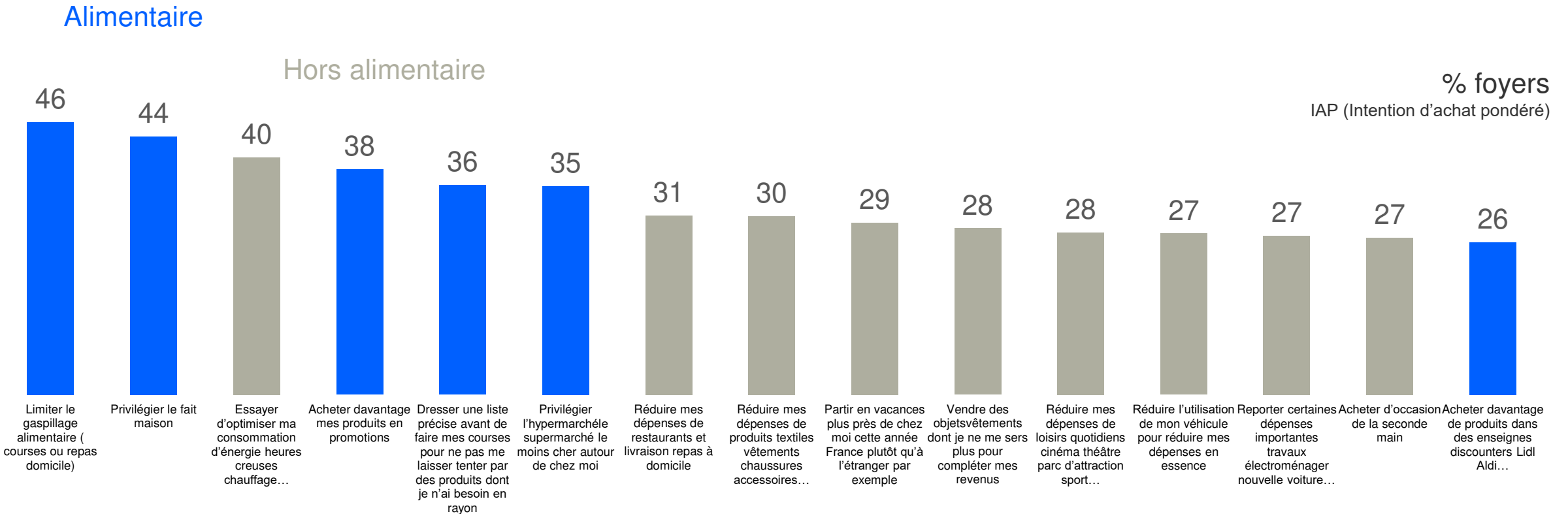
Sans changement de comportements



Quelles recettes économiques consos pour déjouer l'inflation ?

Des arbitrages consos à prévoir sur l'alimentaire de par sa quotidienneté

Anti gaspi, Fait Maison et Promotion : les solutions les plus intentionnées pour plus de 40% des foyers

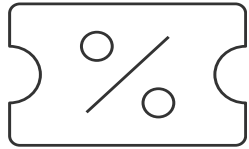


TOP 15 sur 27 items suivis

Voici différentes initiatives que vous pourriez prendre dans les prochains mois. Quelles sont celles que vous envisagez ?

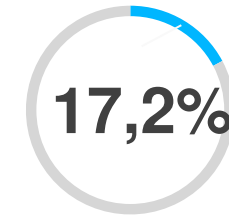
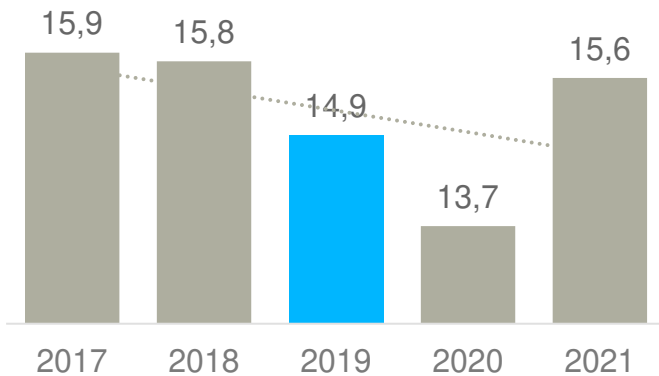
L'activité promotionnelle repart en 2021 revenant à son niveau d'avant EGA

Une sensibilité à la promotion qui progresse, une attente de promotion plus que de prix



15,6 %
+1,8 pt

Part des dépenses
sous **Promo**
2021



De foyers **promo pratiques**
en 2021
+0,6 pt vs 2019

% foyers*

78,2%
Stable sur 2 ans
+1,6 pt vs 2020

J'achète des produits en **promotion** aussi souvent que possible

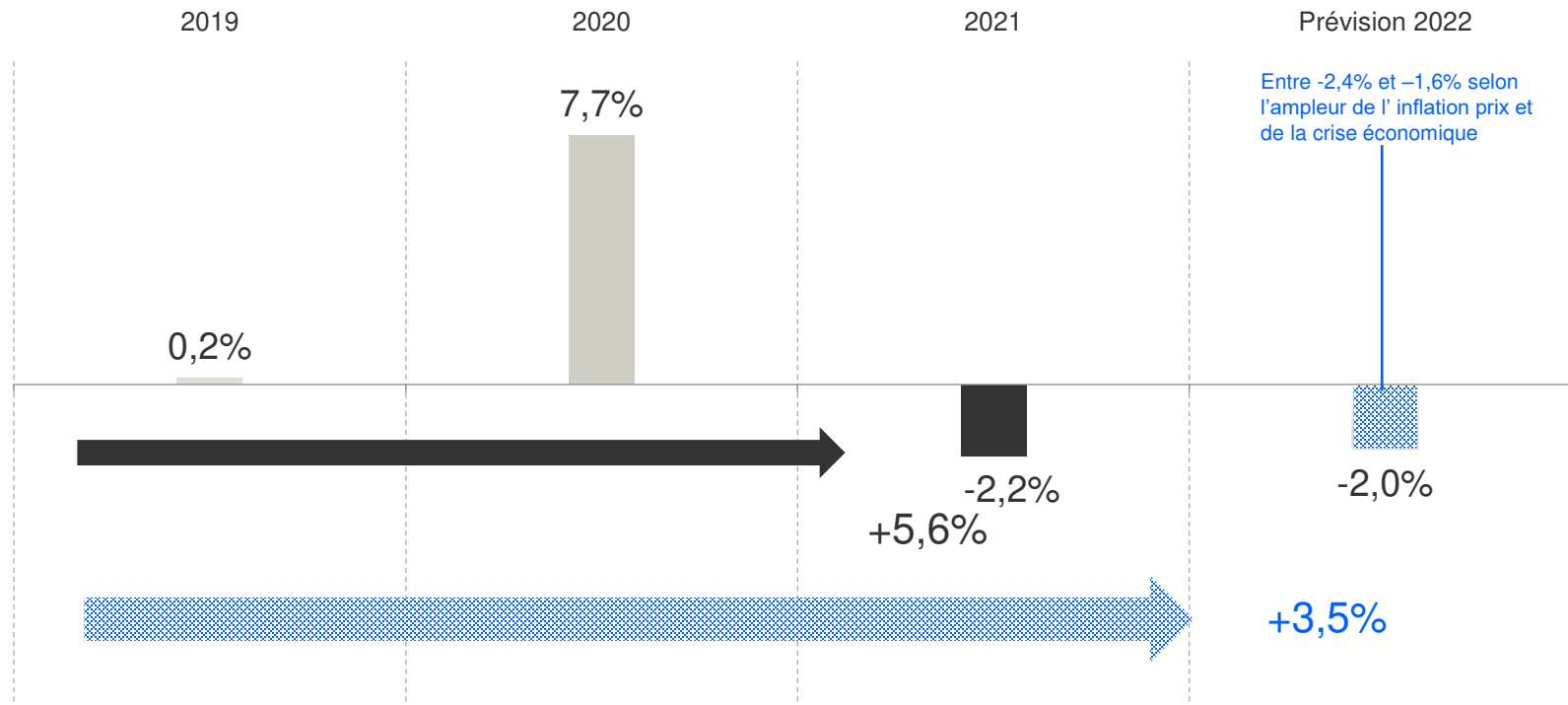
47,6%
+0,6 pt

Le **prix** est le critère le plus important pour choisir un produit

Notre point de vue pour 2022

le niveau d'inflation injecté dans les prix consommateurs sera une variable déterminante dans les mois à venir

Évolution dépenses (%) vs A-1 – Total PGC FLS – À Domicile



Projection Evol valeur PGC-FLS – tous circuits – estimations non basées sur un modèle et dans un contexte fluctuant, incertain (contexte inflationniste en 2022 et retour normal 2023)

Attention : malgré ce contexte inflationniste poursuivre la transition alimentaire n'est pas une option

un cadre législatif et des attentes consommateurs évolutifs qui poussent à se réinventer



Cadre législatif

Attentes consommateurs



Loi AGECE

Loi Climat

Loi Européenne

Loi EGA 2

Bien Manger

Santé

Equitable

Environnement



ANTI GASPI Enjeu collecte : **NEUTRALITE CLIMATIQUE**
 20% surface commerciale pour recyclage **CONSIGNE**
VRAC Baisse émission CO2

BOUCHON SOLIDAIRE Encadrement d'ici 2024
REMUNERATION producteurs, agriculteurs

ETIQUETTES LABELS FOOD APPLI FAIT MAISON

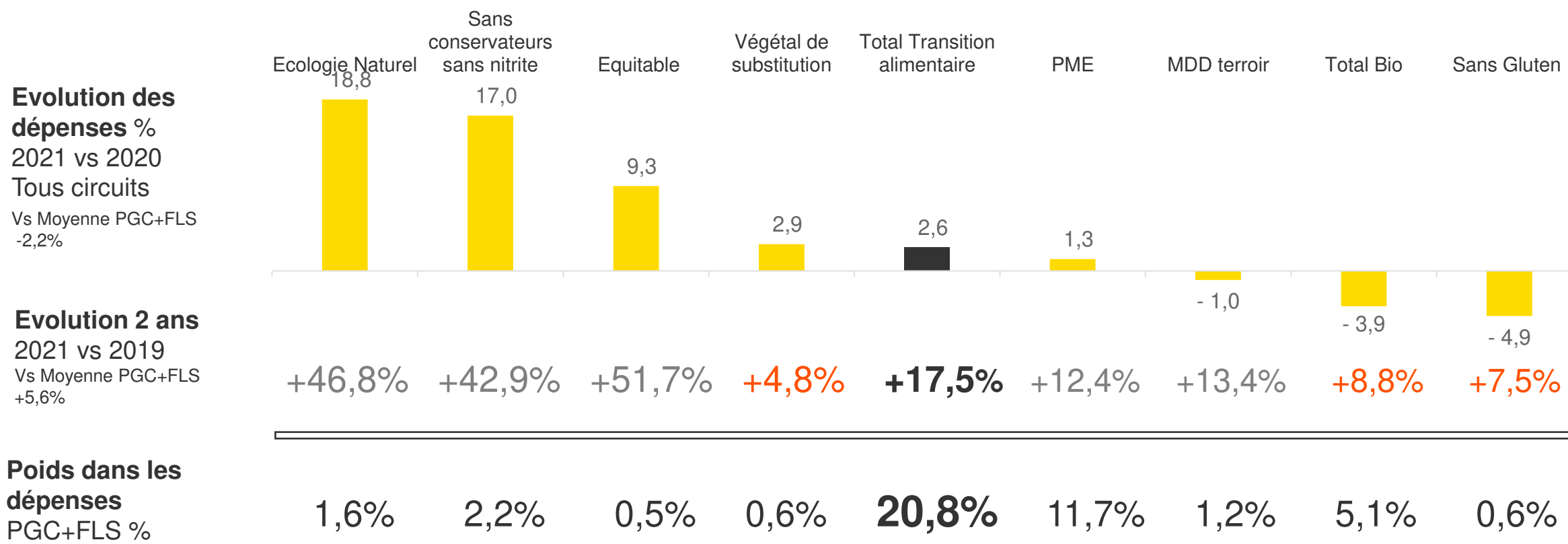
SANS CONSERVATEURS PESTICIDES EMBALLAGES VRAC

LOCAL BIO VEGETAL NATUREL REAL FOOD

BIEN ETRE ANIMAL

Poursuivre la transition alimentaire

une source de croissance mais revoir les propositions de valeur de certaines promesses sera clé

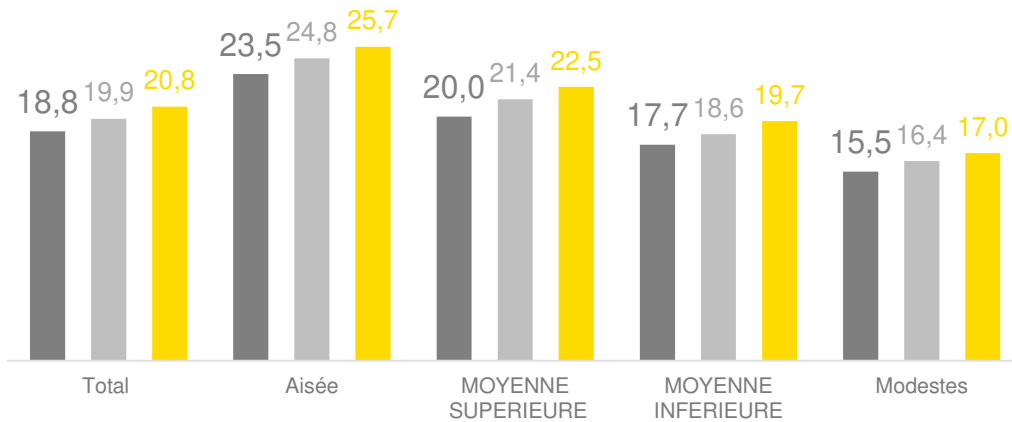


Enjeu : Faire Mieux

Toutes les strates de la population aspirent au Mieux Manger mais un prix moyen d'achat qui exige un bénéfice clairement identifiable pour le consommateur

Poids des offres
Transition
alimentaire dans les
dépenses PGC+FLS
%

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



Total Offres Transition Alim

Indice prix moyen d'achat
vs conventionnel PGC-FLS

118

Indice Poids des offres downtrading
vs moyenne 2021

64

Les foyers **Modestes**

repli sur le Bio, végétal de substitution mais progressent sur les promesses Sans, local, équitable et environnementale

Des nouveaux arbitrages consommateur à prévoir avec un consommateur qui oscille entre hédonisme, activisme et pragmatisme

	2020 Confinements Déflation des prix	2021 Couvre feu, réouvertures OOH 6 mois Déflation des prix	2022 Fin de crise sanitaire Inflation des prix
Circuits	E-commerce Drive /Drive Piéton Commerces de Proximité Proximité, vente directe, spécialistes	E-commerce Livraison à domicile : LAD, pure players, Agrégateurs, Quick commerce Commerces de Proximité vente directe, spécialistes	E-commerce Livraison à domicile : rapidité et gratuité du service Enseignes image qualité- prix EDMP, indépendants
Produits	Cooking Produits de base cuisine Longue conservation: Surgel et ambiants Apéro à domicile Hygiénisme	Commodité Plats cuisinés, Box à cuisiner Plaisir vs Healthy Homing entretien (Télétravail..)	Cooking Mais du prêt à cuisiner : Kit meal, course par recette... Plaisir
	Bien Manger Equitable, local Environnement Sans conservateurs	Bien Manger Environnement Equitable, local Sans conservateurs	Bien Manger Offres qui allient qualité et prix : anti-gaspi à l'honneur
Recettes économiques	MDD début de crise sanitaire	Promotion MN Enseignes positionnement qualité/avantages prix	Promotion MN Fait Maison Anti-gaspi Enseignes image prix
Cibles	Tous Jeunes et Familles, Modestes	Seniors	Seniors

Comment préparer l'avenir des vins?

Penser le désalcoolisé comme une nouvelle offre de vin

Ne pas le penser comme simplement un vin désalcoolisé mais comme une nouvelle offre de vin: une bouteille rupturiste? De petites bouteilles? Un vin différent de l'alcoolisé? Plus sucré? Plus fruité?

limiter la baisse d'achat chez les 50-64 ans et poursuivre la valorisation de leurs achats

Leur proposer des offres qui concilient leur appétence pour le bien manger et leurs affinités sur le vin: des vins rosés, blancs, avec des promesses environnementales ou « sans »

Communiquer dans les médias traditionnels : presse/Radio/prospectus papier, leur expliquer les promesses, relier le produit au producteur, redonner du sens au prix?

Reconquérir les jeunes adultes

En faisant des communications ciblées et en travaillant le OOH

Faire émerger les vins : soutenir les vins en promotion ?, proposer des bouteilles différentes? Des bouteilles de Champagne très festives pour les fêtes de fin d'année à l'image de ce que font les spiritueux?

Sur les VT s'appuyer sur le vin blanc, avec un enjeu de plus de régularité (*communiquer sur des accompagnements de plats via les réseaux sociaux? Des sites de cuisine? Via l'oenotourisme? Des animations? Le OOH?*).

Quid de proposer des packs de petites bouteilles individuelles? Des idées de consommation via des cocktails à base de vin?

Renforcer l'omnicanalité

Le point de vente est essentiel, avec un enjeu de réinventer l'expérience magasin (conseil/aide au choix via des affichettes? Des tablettes? Merchandising?)

Mais il est clé pour les vins de se renforcer sur d'autres circuits, et en premier lieu le online généraliste. Un moyen de travailler à la fois le recrutement de jeunes adultes et la fidélisation des 50-64 ans.

Le Online: un moyen de communiquer sur des associations avec des aliments?