

LA LETTRE ÉCONOMIQUE DU CNIV

2^d trimestre 2023 • n°12

SOMMAIRE

PAGE 1

Edito

Trois chiffres clés sur
l'évolution du marché du
vin en France

PAGES 2 - 3

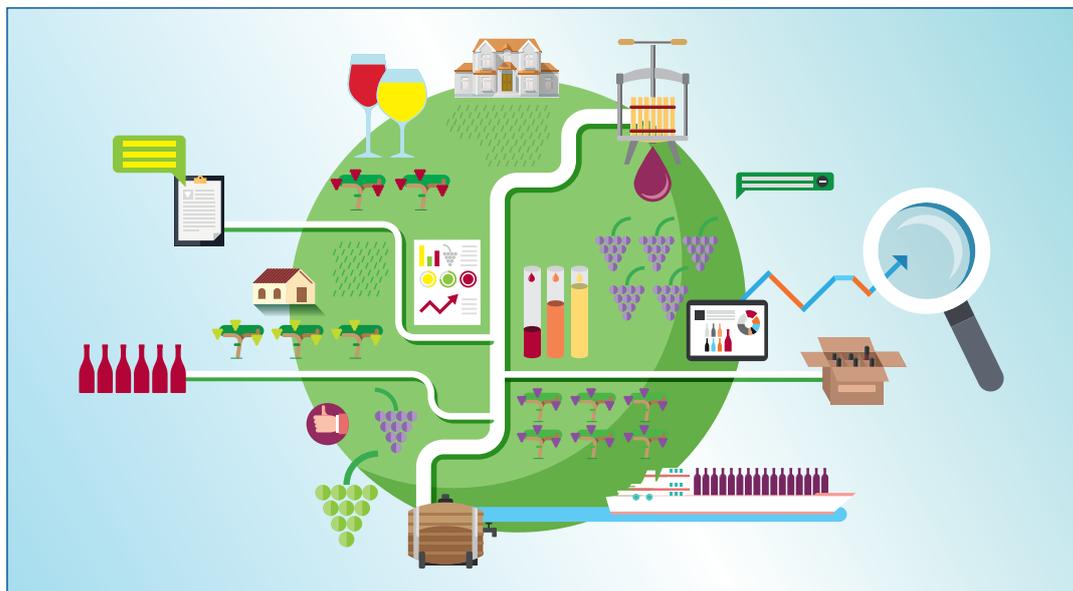
Un marché français entre
18 Mhl et 20 Mhl en 2034 ?

- Que pense la génération
TikTok du vin ?
- Les femmes sont un
avenir du vin

PAGE 4

L'export : indispensable
mais volatil

Une filière qui vaut
92 milliards d'euros.



ÉDITO par Bernard FARGES, président du CNIV



Dans ce numéro, nous avons souhaité aborder les sujets de déconsommation. Un exercice difficile mais nécessaire. En prenant en compte les tendances démographiques et les habitudes de consommation, nous allons nous projeter à horizon d'une douzaine d'années. Le résultat peut provoquer un choc, mais nous ne devons pas détourner le regard et au contraire, partager ce diagnostic le plus largement possible pour nous positionner les uns les autres et trouver des solutions pour nous adapter. Il y a urgence. Notre potentiel de production est déjà surdimensionné par endroit et le sera encore plus si on ne fait rien, si on ne change pas nos produits, si on continue à promouvoir le vin comme on le promet aujourd'hui. Notre génération de vignerons et négociants se doit de réagir. Le point positif est que nous ne sommes pas démunis. Au-delà du constat, des pistes d'action se dégagent. Rien n'est écrit. L'histoire récente le montre : des pays entiers se sont convertis au vin. La bière a réussi à renverser la tendance et à changer son image. Peut-être que dans dix ans, la plus grosse catégorie de consommateurs de vin sera les jeunes adultes.

3 chiffres clés sur l'évolution du marché du vin en France



C'est la perte estimée à douze ans sur le marché français en fonction de l'évolution démographique et des changements de mode vie

(source : Analyse prospective CNIV)



C'est la quantité d'alcool qu'achètent les jeunes chaque année pour une consommation à domicile contre 608 pour la moyenne des ménages français

(source : Kantar)



C'est la part des femmes dans les jeunes consommateurs. Un indice qui montre que la femme serait l'avenir du vin ?

(source : interLoire)



Un marché français entre 18 Mhl et 20 Mhl en 2034 ?

En extrapolant les tendances démographiques et comportementales, les projections conduisent à une perte de 4,5 à 6,4 Mhl pour la consommation française de vins dans douze ans. Détails des calculs et hypothèses.

Ce n'est un secret pour personne, la consommation de vin en France subit une **baisse relativement régulière**, avec une tendance qui semble s'accélérer : sur les douze dernières années, entre 2010 et 2022, le marché français a perdu 4,7 Mhl (- 1,5 %/an), pour se situer à **environ 24 Mhl**. Afin d'éclairer les décisions à venir, les interprofessions réunies au sein du CNIV ont souhaité réaliser **une projection à douze ans**, en prenant en compte les évolutions démographiques et les changements dans les habitudes de consommation du vin.

■ LES GÉNÉRATIONS ÂGÉES QUITTENT LE MARCHÉ

En effet, il ne suffit pas d'extrapoler la tendance passée jusqu'en 2034. Ce calcul amène à une diminution possible du marché de 4,7 Mhl. Pour une estimation plus proche de la réalité, il est nécessaire d'évaluer l'impact de l'**évolution démographique**. Celle-ci influe sur la consommation de vin de deux manières :

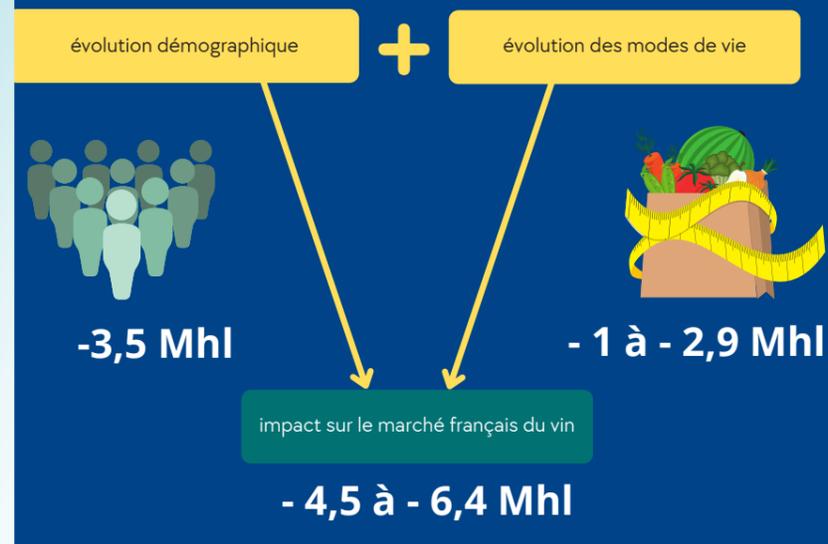
- 1- la population française augmente, ce qui amène **un nombre croissant de consommateurs potentiels**.
- 2- **les générations âgées** qui consommaient régulièrement du vin **quittent le marché**. Les générations plus jeunes qui entrent dans le marché ne consomment qu'occasionnellement, voire, exceptionnellement

■ LES ENTRANTS ACHÈTENT MOINS DE VIN

Le panel Kantar, qui enregistre les achats des ménages pour une consommation à domicile, est le témoin de ces tendances. Selon lui, même si 95 % des Français achètent toujours des boissons alcoolisées au moins une fois par an, les plus jeunes sont un peu moins nombreux à le faire. Mais surtout ils n'achètent que **303 unités d'alcool par an**, contre 608 unités en moyenne nationale, et 769 unités chez les plus âgés.

En focalisant sur les seuls les vins tranquilles, le panel constate qu'**un tiers des 18-35 ans n'en achète pas**. Et ceux qui le

Quelles évolutions d'ici 2034 ?



Source : CNIV - étude prospective sur le marché du vin, 2023

font achètent 13 cols/an en moyenne, là où les seniors achètent 61 cols/an. Ainsi, au fur et à mesure des générations, **les entrants sont moins nombreux à acheter du vin**, ils achètent moins et même en augmentant leur consommation au cours du cycle de leur vie, ils n'atteignent pas les quantités bues par les générations précédentes.

Au total, ce renouvellement démographique sera responsable d'une **perte de marché estimée à 3,5 Mhl en 2034**, dont 2 Mhl de vin rouge.

■ UN MODE DE VIE AVEC MOINS D'ALCOOL

À cette mécanique démographique, s'ajoute une **évolution comportementale** qui n'est pas favorable au vin : globalement, tout comme la consommation de viande tend à se réduire, la consommation d'alcool des Français a tendance à diminuer au fil des ans, **quel que soit l'âge des consommateurs**. C'est une question de mode de vie. Ainsi, entre 2019 et 2022, le panel Kantar a enregistré une diminution des achats de vin tranquilles de - 4,8 %. Cette déconsommation touche tous les âges de la population, mais **plus encore les moins de 35 ans**.

Cette évolution des comportements va-t-elle se poursuivre ? S'accroître ? Se réduire ? Selon les hypothèses **hautes ou basses** prises en compte, elle pourrait conduire à une perte de 2,9 à 1 Mhl. Au final, l'ajout des deux facteurs impacterait le marché du vin de **6,4 à 4,5 Mhl d'ici douze ans**.



© : Adobestock

Les femmes sont un avenir du vin

Il y a 20 ans, en 2004, le vin pour les 20-25 ans avait une image très valorisée, associée à l'image paternelle. Aujourd'hui, les jeunes achètent moins de boissons alcoolisées. À 60 %, le jeune consommateur de vin est une consommatrice. Pour mieux cerner cette évolution, trente entretiens exploratoires (24 femmes, six hommes entre 18 et 64 ans) ont été réalisés par l'Ifop à la demande de Vin et société. Résultat : les représentations sociales liées au vin ont bel et bien évolué. A l'image traditionaliste associée au père de famille qui sert le vin, se substitue l'image de la femme émancipée, choisissant de boire du vin.

Une femme non pas dépravée, mais glamour et libre, comme dans les séries diffusées sur Netflix. Ainsi, les femmes incarnent un sentiment de renouveau et d'innovation pour le vin. S'adresser à elles et associer le vin à l'égalité des genres pourrait l'aider à devenir plus moderne.

PLAISIR ASSUMÉ

Pour les femmes, le vin demeure l'emblème de la France : « le vin, c'est la tour Eiffel » a même résumé une participante. Ce statut totemique est à la fois une force et une faiblesse. Il signifie un attachement fort à un produit de qualité, dont on est fier. Mais le totem est aussi un objet sacré, avec des rituels immuables, ce qui entrave les nouvelles pratiques. Les femmes oscillent entre le plaisir assumé qu'elles ont à boire du vin elles-mêmes et la conscience des risques liés à l'alcool : elles ressentent une forte ambivalence entre le côté positif de la transmission à leurs enfants et le rôle de mère qui prend soin. Le vin demeure aussi un produit complexe, qui nécessite une initiation.

« LE VIN, C'EST STYLÉ »

Plutôt qu'une concurrence, une complémentarité existe avec la bière qui est plus simple d'accès, accessible, pour faire la fête. Le vin est plutôt associé avec les cérémonies, la dégustation, un produit plus qualitatif, donc plus cher. « Le vin c'est stylé, la bière c'est plus vulgaire. » Grâce à ces entretiens, quatre profils de consommatrices ont pu être définis : *l'Emily in Paris* (jeune et glamour), la conquérante (qui revendique la conquête féministe), l'émancipée (consommation assumée pour la détente et le plaisir), la nouvelle maîtresse de maison (qui aime recevoir).



© Laone Marques/Pixabay

Que pense la génération TikTok du vin ?

Alors qu'ils se baptisent eux-mêmes la génération TikTok, aussi appelés génération Z, les moins de 27 ans représentent aujourd'hui 18 % de la population française mais seulement 5 % de la consommation de vin.

Signe d'un désamour ? Une étude qualitative effectuée auprès de 30 personnes entre 15 et 25 ans par l'Ifop (à la demande de Vin & Société) et analysée par Kedge business school permet de nuancer cette hypothèse. Pour ces jeunes, le vin c'est la France. Aucun ne mentionne des vins étrangers, ce qui est très positif. Le vin, c'est aussi la famille, le repas familial. Les régions, le terroir, les AOP/IGP sont méconnues, voire pas connues du tout. Le local, par contre, est paré de toutes les vertus.

DU GOÛT SUCRÉ À L'APPRENTISSAGE DU VIN ROUGE

Les représentations du vin et la consommation d'alcool évoluent en fonction de trois tranches d'âge : jusqu'au bac, les jeunes demeurent sous l'influence des parents, consomment peu d'alcool et recherchent le goût sucré. Le vin est présent lors des fêtes de famille. Les années étudiantes sont celles de la prise d'autonomie, du carpe diem, avec la recherche du goût sucré et de l'ivresse. Le vin tient une place mineure, avec plutôt le blanc et le rosé. Puis, avec l'entrée dans la vie active, vient une révolution du goût et un début d'apprentissage du vin rouge. Les alcools forts régressent, les fêtes sont

plus posées, en petit comité. Cette période « 25-30 ans » va donner une ligne directrice pour l'ensemble du reste de la vie en matière de consommation.

LA BOISSON DES PARENTS

L'étude a permis d'identifier plusieurs freins à la consommation du vin : son goût pour les plus jeunes, la barrière de l'âge projeté, c'est-à-dire que le vin est vu comme le symbole de l'âge adulte. Ceux qui en consomment sont les plus de 50 ans (leurs parents, voire, leurs grands-parents). Le prix fait également partie des freins. La consommation de vin apparaît comme un club élitiste, ce qui peut entraîner le rejet... ou l'adhésion. En buvant du vin, j'adhère à ce club, je suis cultivé, je bois un produit de qualité, local. Jusqu'à aujourd'hui, le vin apparaît peu dans les loisirs des 13-27 ans, que ce soit sur les réseaux sociaux comme TikTok ou les jeux vidéos (contrairement aux boissons énergisantes, par exemple).



© : Adobestock

L'export : indispensable mais volatil

Si l'export s'impose à tous les pays producteurs aujourd'hui, qu'en est-il des perspectives ? État des lieux de la planète vin d'après la FEVS (Fédération des exportateurs de vins et spiritueux de France).

Au niveau mondial, les échanges internationaux de vin ne cessent de croître pour dépasser 100 Mhl aujourd'hui. Malgré cette mondialisation, le vin demeure **une boisson secondaire sur la planète**, avec 9 % de la consommation mondiale d'alcool enregistrée, loin derrière les spiritueux et la bière. Selon l'OIV, les exportations mondiales ont progressé fortement depuis un quart de siècle. Mais si l'export représente **50 % du chiffre d'affaires** de la filière vin française, la part de marché dans les échanges internationaux n'a cessé de se dégrader en volume comme en valeur. La consommation mondiale de vin varie entre 230 et 250 Mhl depuis 30 ans. Cette relative stabilité masque **des évolutions contrastées** : sur les cinq premiers marchés mondiaux (Etats-Unis, Royaume-Uni, France, Italie, Allemagne), la croissance est atone. La France, qui reste le premier exportateur mondial en valeur, réalise 80 % de ses exportations, en volume comme en valeur sur seulement 20 marchés.

CROISSANCE EN ASIE

Il existe malgré tout des zones où **la consommation de vin se développe**, à commencer par l'Asie : Japon, Corée du sud, Singapour, Philippines, Indonésie, Malaisie, Thaïlande, Vietnam sont autant de pays en croissance. **La Chine est un cas particulier** : après avoir connu une très forte croissance jusqu'en 2012, le marché a commencé à régresser. Depuis 2023, le pays sort petit à petit de la crise sanitaire. Le Chili est le 1^{er} pays fournisseur en volume, **la France est le**

1^{er} en valeur. C'est pourtant la Nouvelle-Zélande qui vend ses vins le plus cher. Comme l'indique Dan Hu, du bureau du CNIV à Pékin, « *trois ans de confinement ont beaucoup impacté les habitudes. Le pouvoir d'achat a baissé et les gens hésitent à dépenser. Ils restent plutôt sur l'alcool blanc local, le baijiu* ». Point positif : ce sont plutôt **les jeunes qui ont voyagé** qui apprécient le vin. Les perspectives de reprise sont là, mais les stocks se sont accumulés. La France se retrouve en **concurrence avec le Chili** dont les vins sont moins chers (pas de droits de douane) et accessibles facilement. Contrairement à il y a dix ans, c'est **le vin blanc** qui devient plus demandé. « *Les relations humaines jouent un rôle déterminant dans les affaires en Chine, insiste Dan Hu. Il vaut mieux se rendre sur place si on veut travailler dans le pays.* »

CONTEXTE GÉOPOLITIQUE VOLATILE

Outre en Asie, d'autres marchés connaissent un développement, comme le Brésil, la Pologne, le Mexique, l'Inde à l'immense potentiel, l'Afrique du Sud, le Nigéria et l'Angola sur le continent africain. Attention : l'export est **très dépendant des relations géopolitiques**. Or la situation internationale est aujourd'hui extrêmement volatile et tout peut changer en un claquement de doigt. La filière européenne s'en souvient, elle qui a eu à **subir les taxes Trump aux USA**. Plus récemment, l'Australie, qui était n°1 sur le marché chinois en 2019, a vu ses exportations chuter de 98% **en 2022**, suite à de gros problèmes diplomatiques avec la Chine.

CHIFFRES

Une filière qui vaut 92 milliards d'euros

445 000 équivalents temps-plein pour 92 milliards d'euros : l'étude réalisée par le cabinet Deloitte à la demande de Vin & Société et du CNIV confirme **le poids de la filière vins** dans le paysage économique français. Cette estimation se fonde sur la prise en compte **des acteurs directs**, de la parcelle de vigne au verre de vin et de leurs **effets d'entraînement**. Tous les calculs sont issus de données publiques (ex : recensement général agricole) et de bases de données financières. D'un côté, les acteurs directs regroupent **les viticulteurs** et

les négociants, mais aussi les courtiers en vin, une partie de la restauration, notamment **les sommeliers**, une partie de **la grande distribution** avec ses rayons vins, **les cavistes** et le **e-commerce**.

De l'autre côté, les effets d'entraînement proviennent de trois sources :

- les impacts **directs** : ce que la filière achète à ses fournisseurs (ex : les barriques),
- les impacts **indirects** : ce que les fournisseurs achètent eux-mêmes pour fournir le produit ou le service (ex : le bois de chêne pour

faire les barriques),

- les effets **induits** : achats réalisés avec les salaires versés.

Au total, la filière vins représente donc directement ou soutient indirectement au moins 445 000 emplois, pour 92 milliards de chiffre d'affaires en France. Ce chiffre peut être considéré comme **une estimation basse**, plusieurs hypothèses ayant été prises *a minima*. L'impact positif sur le tourisme, par exemple, n'a pas été intégré au périmètre de l'étude.