



A division of the IWSR Group

Inter Loire

Segmentation des consommateurs français de vins tranquilles

Rapport d'étape : présentation générale de la segmentation
Novembre 2022



Sommaire

03

Introduction

07

**Résultats de la
segmentation : synthèse**

17

**Annexe : focus sur les
Experts**

22

**Annexes : focus sur les
Explorateurs**

27

**Annexes : focus sur les
Classiques**

32

**Annexes : focus sur les
Occasionnels**

37

**Annexes : focus sur les
Hebdomadaires sociaux**

42

**Annexes : focus sur les
Economés**

47

**Annexes : focus sur les
Rares**

52

Annexe méthodologique

Introduction

Inter Loire - Décembre 2022
Segmentation

Objectifs de l'étude

Segmentation des consommateurs français de vins tranquilles

- L'objectif de cette étude est d'identifier les cibles de consommateurs les plus prometteuses pour développer les ventes de vin de Loire.
- Les variables utilisées pour la segmentation sont détaillées en page 5 de ce document.

Périmètre de l'étude

France



Consommateurs français de vins tranquilles :

- Consomment du vin rouge, blanc ou rosé.
- L'échantillon est construit selon la méthode des quotas et est représentatif des consommateurs de vins tranquilles (18 ans+) qui résident sur le territoire français, hors Dom Tom et hors Corse.
- Taille d'échantillon : 3103 répondants (issus de trois enquêtes réalisées en mars, avril et juin 2022).

Méthodologie

Méthode statistique : segmentation par la méthode des classes latentes.

Variables envisagées pour la segmentation :

En première approche, nous avons centré la segmentation sur la façon dont les consommateurs 'utilisent' le vin (contextes de consommation), sur leur potentiel de valorisation (dépenses typiques par contextes) et sur leurs perceptions à l'égard de la catégorie :

- Fréquence globale de consommation de vins tranquilles
- Fréquences de consommation par moments de consommation (7 contextes au domicile, 5 en CHR)
- Dépenses typiques par contextes de consommation
- Attitudes à l'égard du vin : niveau d'implication, expertise perçue et bénéfices recherchés dans la consommation de vin
- Attitudes générales à l'égard de l'achat de vin (découverte vs prix vs achats d'habitude)

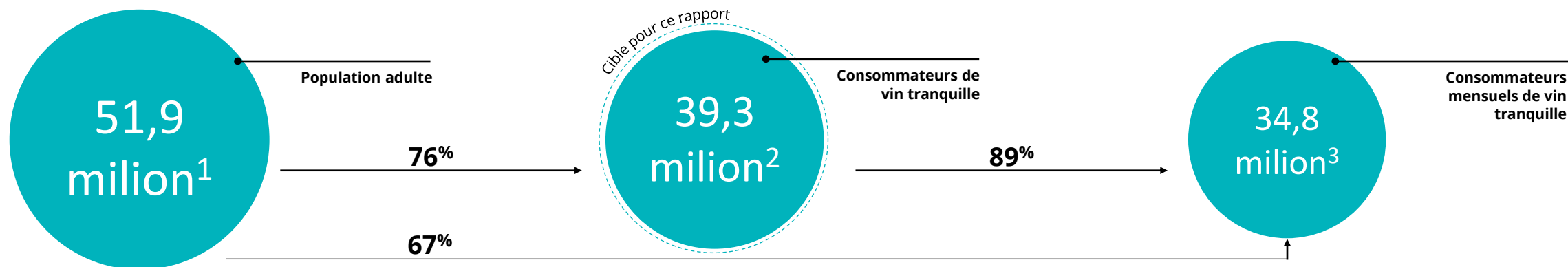
Variables finales retenues pour la segmentation :

Après vérification du pouvoir discriminant de chacune de ces variables et de leur utilité opérationnelle dans les différentes solutions initiales obtenues, les variables suivantes ont été retenues dans le processus de segmentation :

- Fréquence globale de consommation de vin
- Fréquences de consommation par moments de consommation (au domicile uniquement, 4 contextes retenus)
- Dépenses typiques par moments de consommation (au domicile uniquement, 4 contextes retenus)
- Attitudes à l'égard du vin : niveau d'implication et expertise perçue
- Attitudes générales à l'égard de l'achat de vin

Cadrage du marché français

Cette étude est basée sur des enquêtes représentatives des 39 millions d'adultes français qui consomment du vin tranquille.



1 INSEE, Estimation de population

2 Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, avril 2022, enquête représentative de la population adulte française (n=1 350 répondants)

3 Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Résultats de la segmentation : synthèse

Inter Loire - Décembre 2022
Segmentation

Segmentation des consommateurs de vin

RARES

Une cible plutôt féminine et au sein de laquelle beaucoup n'apprécient pas particulièrement de boire du vin. Pour l'essentiel, ce produit sera réservé à des contextes sociaux. Avec une dépense typique très faible.

ECONOMES

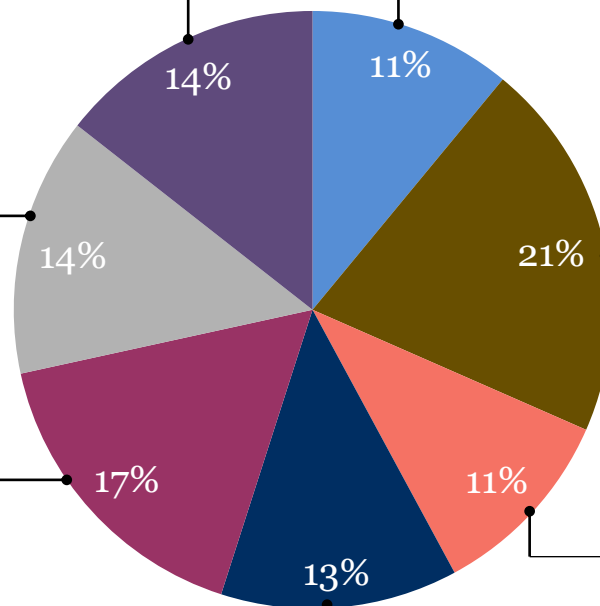
Une cible plutôt féminine et moins aisée que la moyenne. Le vin ne les intéresse pas particulièrement et sa consommation sera très occasionnelle. Ils consommeront du vin surtout parce que ça peut accompagner un repas ou pour des raisons sociales. Avec une dépense typique très faible.

HEBDOMADAIRES SOCIAUX

Une cible plutôt féminine et peu fréquente. Le vin a une dimension sociale très affirmée. Ce groupe est sur consommateur de vins blancs et fréquente assez volontiers les cavistes.

OCCASIONNELS

Une cible relativement aisée et qui prend plaisir à acheter et à consommer du vin. Il sera plus particulièrement consommé dans des contextes sociaux et acheté dans les milieux et hauts de gamme. Comme les Experts, ils sont sur représentés dans des circuits favorables à la valorisation (cavistes, achats en direct, salons/FAV).



EXPERTS

Une cible masculine, aisée, très fréquente et particulièrement impliquée. Le vin fait partie de leur style de vie et les notions de plaisir gustatif, de convivialité et de découvertes y sont fortement associées. Ce qui conduit à une dépense typique élevée, pour une consommation au domicile comme en CHR.

EXPLORATEURS

Un profil intermédiaire, avec une consommation plutôt fréquente mais des niveaux d'implication et d'expertise modérés. Leur dépense typique sera assez faible pour une consommation au domicile, moyenne en CHR. Ils s'orienteront plus que d'autres vers les vins rosés et sont en recherche de rassurance, notamment au travers du bouche-à-oreille.

CLASSIQUES

La cible la plus âgée et la plus fréquente. Leur consommation de vin très largement orientée en faveur des repas ordinaires et des vins rouges. Leurs achats se feront surtout en GD.

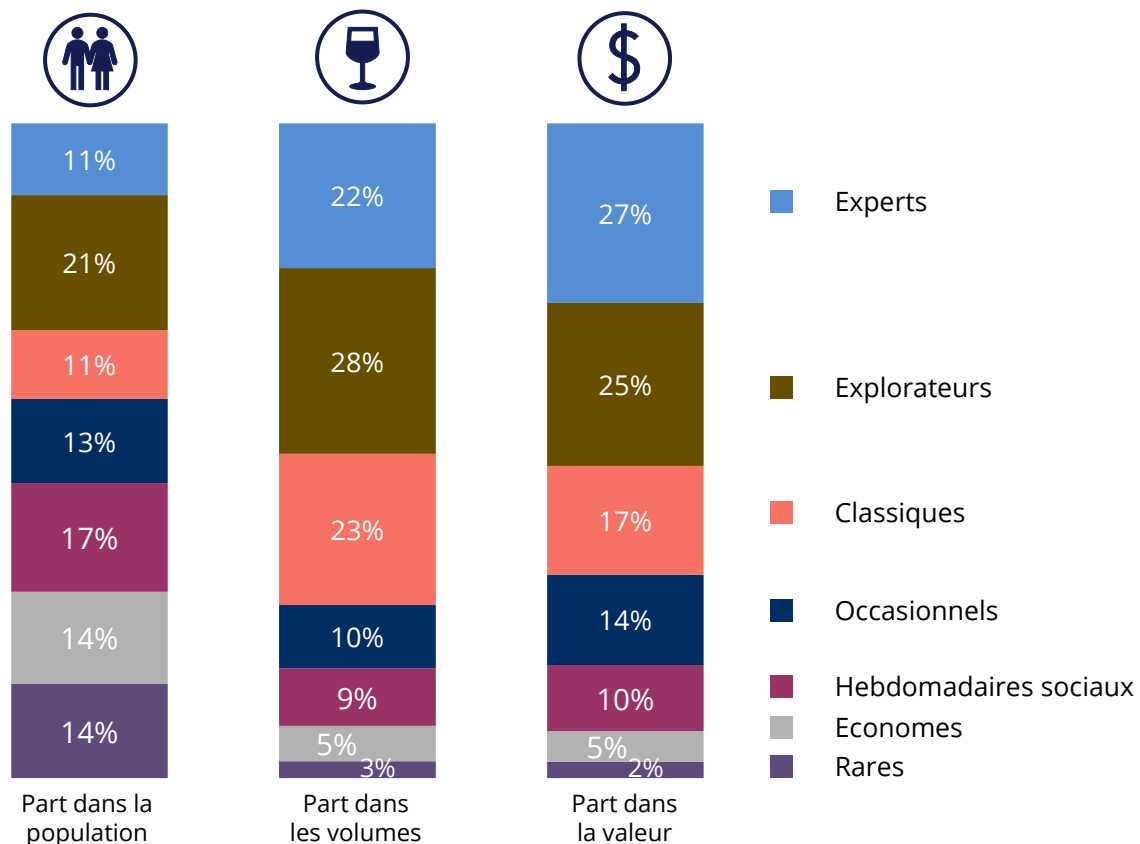
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Poids des segments dans la consommation de vin (1/2)

Sept groupes sont identifiés, dont trois représentent $\approx 73\%$ des volumes et 69% de la valeur.

Poids des segments : dans la population, dans les volumes et dans la valeur

Base = Tous consommateurs français de vin (n=3103)



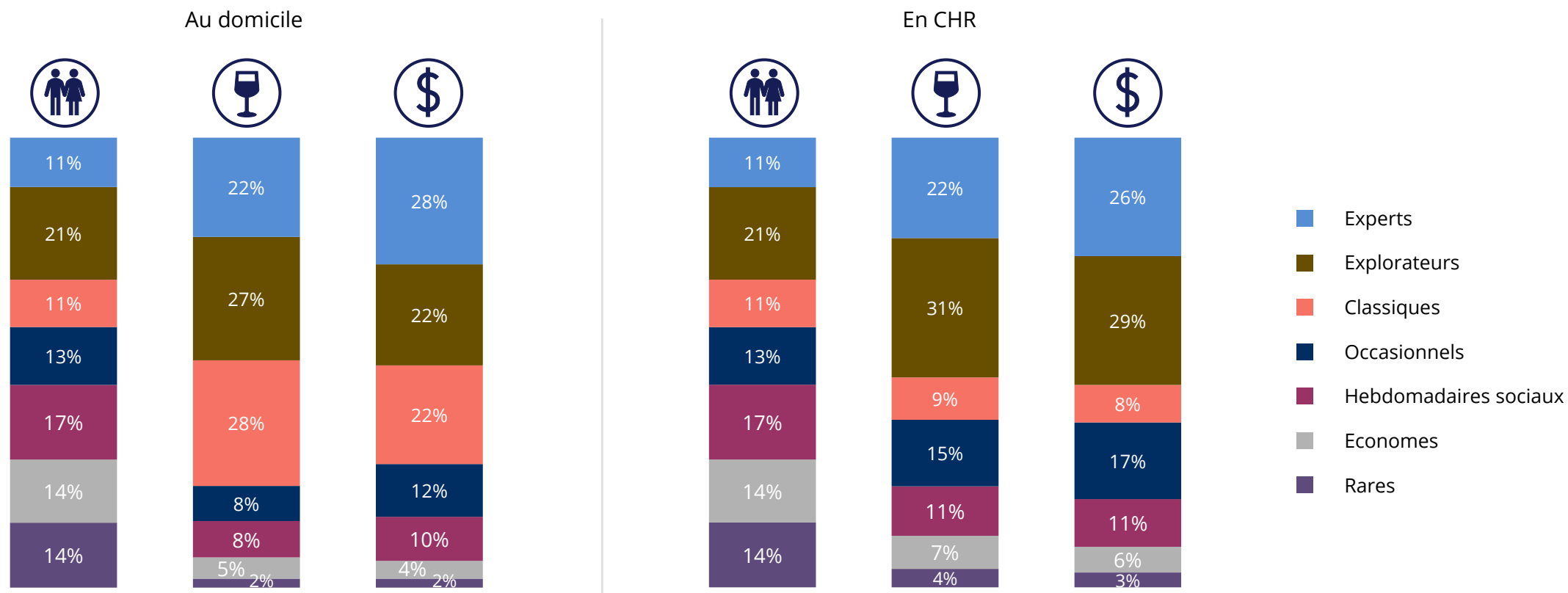
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Poids des segments dans la consommation de vin (2/2)

Les Experts, les Explorateurs et les Occasionnels représentent 72% de la valeur en CHR.

Poids des segments : pour une consommation au domicile / en CHR

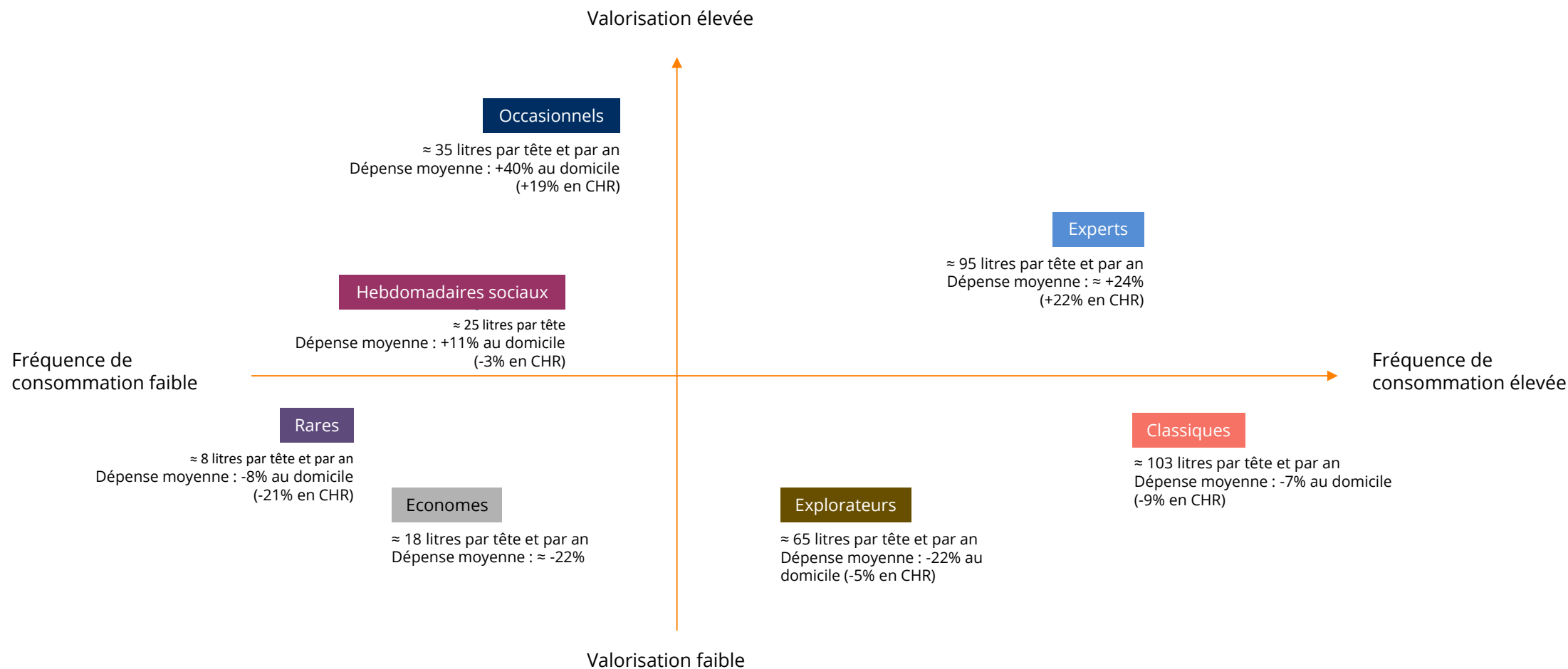
Base = Tous consommateurs français de vin (n=3103)



Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Fréquence de consommation et valorisation

On identifie deux foyers majeurs de valorisation (Experts et Occasionnels) et deux autres très volumiques (Classiques et Explorateurs).



Légende : Litres de vins tranquilles consommés par an par tête ; Dépenses typiques moyennes par col de 75cl (écart par rapport à la moyenne de marché)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Focus sur les Experts et les Occasionnels

Deux groupes porteurs de valorisation et particulièrement impliqués dans la catégorie.

Experts

- 4.3 millions de consommateurs (11% de la population)
- Poids : 28% dans la valeur pour les ventes à emporter, 26% en CHR

Profil :

- Une cible plutôt masculine, aisée et particulièrement **impliquée** en matière de vin
- **92% se sentent compétents** en matière de vin (vs moyenne de 36%)
- Découvertes, plaisir sensoriel, sociabilité

Moments de consommation :

- Tous les moments, des plus ordinaires au plus améliorés/sociaux

Circuits et produits :

- Ce sont les plus présents en cavistes, en e-commerce mais aussi pour les achats en direct et dans les salons/FAV.
- Les vins rouges constituent 53% de leurs volumes, devant les rosés (25%) et les blancs (22%). De façon générale, leur répertoire de provenances achetées est très étoffé.

Occasionnels

- 5 millions de consommateurs (13% de la population)
- Poids : 12% dans la valeur pour les ventes à emporter, 17% en CHR

Profil :

- Cible plutôt masculine, aisée et sur représentée à Paris/RP (28% vs moyenne de 18%).
- Très impliqués dans la catégorie
- Le vin est porteur de découvertes, de plaisir gustatif et de convivialité

Moments de consommation :

- Tous les moments, avec une sensible surreprésentation des contextes sociaux (57%).

Circuits et produits :

- En plus de la GD, ils sont très présents en cavistes et en e-commerce. Ils sont aussi surreprésentés dans les achats en direct et dans les salons/FAV.
- Les vins rouges constituent 47% de leurs volumes, devant les **blancs** (28%) et les rosés (25%). Le vignoble **bourguignon** est sur représenté (44% vs 35% de moyenne).

Focus sur les Hebdomadaires sociaux

Une consommation très occasionnelle, avec une dimension sociale très prononcée.

Hebdomadaires sociaux

- 6.5 millions de consommateurs (17% de la population)
- Poids : 10% dans la valeur pour les ventes à emporter, 11% en CHR

Profil :

- Cible plutôt **féminine** (58%), d'âge et de revenus moyens
- Des niveaux moyens d'implication et d'expertise perçue
- Le vin a une **dimension sociale** très affirmée

Moments de consommation :

- Chez soi (68% des volumes) ou en CHR (32%).
- Au domicile : 79% des volumes dans des **contextes sociaux** (vs moyenne de marché de 48%).
- 40% des volumes dans des contextes **hors-repas** (vs moyenne de 33%).

Circuits et produits :

- En dehors de la GD, ils sont particulièrement présents en **cavistes** (48% vs moyenne de 41%).
- Les vins rouges constituent 40% de leurs volumes, devant les **blancs (32%)** et les rosés (28%).
- Taux de pénétration : le vignoble Bourguignon est sur représenté (40% vs 35% de moyenne).

Focus sur les Classiques

Des consommateurs très fréquents, pour lesquels le vin est pour une large part dédié à une consommation ordinaire, au domicile.

Classiques

- 4.1 millions de consommateurs (11% de la population)
- Poids : 28% dans les volumes pour les ventes à emporter, 9% en CHR

Profil :

- Une cible plutôt masculine et **âgée** (83% ont 55 ans+ ; 60% ont 65 ans+)
- Le vin fait partie de leur style de vie
- Goût, accord avec les plats et argument santé

Moments de consommation :

- Surtout **chez soi** (89% des volumes au domicile), dans des contextes quotidiens (dont 62% au cours des **repas ordinaires**).

Circuits et produits :

- Des achats surtout en GD et (pour 1/3 d'entre eux) en hard discount
- Les vins **rouges** constituent 59% de leurs volumes, devant les rosés (24%) et les blancs (18%). De façon générale, leur répertoire de provenances achetées est assez large.

Focus sur les Explorateurs

Une cible volumique, en recherche de découvertes mais qui sera aussi (très) attentive aux prix.

Explorateurs

- 8.1 millions de consommateurs (21% de la population)
- Poids : 27% dans les volumes pour les ventes à emporter, 31% en CHR

Profil :

- Cible un peu plus jeune que la moyenne, qu'on retrouve sur l'ensemble du territoire
- Des niveaux moyens d'implication et d'expertise perçue
- Le vin est associé aux notions de découvertes, de plaisir gustatif et de convivialité.
- Plus attentifs que la moyenne à celles de **décontraction** et des aspects **désaltérants** du vin.

Moments de consommation :

- Chez soi (72% des volumes) ou en CHR (28%) ; dans des contextes quotidiens comme sociaux.
- Au domicile : 40% des volumes dans des **contextes hors-repas** (vs moyenne de 33%).

Circuits et produits :

- En dehors de la GD, ils sont particulièrement présents en **hard discount** (41% vs moyenne de 29%) et en E-commerce (notamment sur les sites de GD et sur Amazon).
- Les vins rouges constituent 43% de leurs volumes, devant les **rosés (31%)** et les blancs (26%).
- Ils connaissent moins d'AOP et d'IGP que la moyenne.

Focus sur les Economes et les Rares

Deux groupes plutôt féminins, très peu fréquents et très attentifs aux prix.

Economes

- 5.5 millions de consommateurs (14% de la population)
- Poids : 5% dans les volumes des ventes à emporter, 7% en CHR

Profil :

- Une cible plutôt **féminine** (56%), moins aisée que la moyenne
- Peu d'intérêt à l'égard du vin, qui est consommé surtout parce que ça peut accompagner un repas ou pour des raisons sociales.

Moments de consommation :

- Le vin a une vocation plutôt 'sociale'. Mais il pourra aussi parfois accompagner un repas sans invités.
- La **CHR** est bien développée (35% des volumes consommés vs 29% pour la moyenne).

Circuits et produits :

- La GD constitue le circuit d'approvisionnement majeur. Le **prix** est un critère important.
- Les vins rouges constituent 42% des volumes, devant les **rosés** (30%) et les **blancs** (28%).
- Leur répertoire de provenances achetées est plus restreint que la moyenne. On note que le **Rosé/Cabernet d'Anjou** entre dans le top 5 (18% de pénétration).

Rares

- 5.7 millions de consommateurs (14% de la population)
- Poids : 2% dans les volumes des ventes à emporter, 4% en CHR

Profil :

- Une cible plutôt **féminine** (59%), moins aisée que la moyenne
- Le vin n'est pas particulièrement apprécié : 60% déclarent y préférer d'autres boissons (vs moyenne de 28%). Et seuls 44% que ça a un goût agréable (vs moyenne de 75%).

Moments de consommation :

- Une boisson à vocation **sociale** (84% des volumes consommés dans ces contextes)
- La **CHR** est bien développée (42% des volumes consommés vs 29% pour la moyenne).

Circuits et produits :

- La GD constitue le circuit d'approvisionnement majeur. Le **prix** est un critère important.
- Les vins rouges ne constituent que 35% de leurs volumes, sur un pied d'égalité avec les **blancs** (33%) et les **rosés** (32%).
- Leur répertoire de provenances achetées est bien plus restreint que la moyenne. On note que le **Rosé/Cabernet d'Anjou** entre dans le top 5 (10% de pénétration).

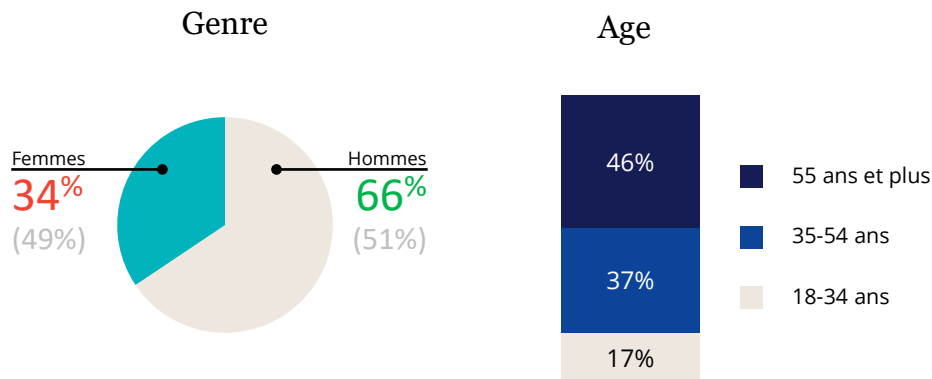
Annexe : focus sur les Experts

Inter Loire - Décembre 2022

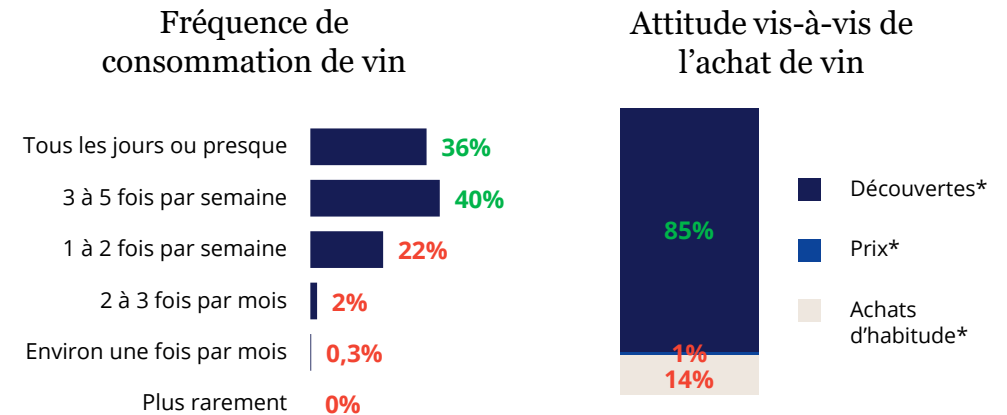
Segmentation

Experts : qui sont-ils ?

Une cible masculine, aisée, très fréquente et particulièrement impliquée en matière de vin.



Il s'agit de la cible la plus masculine et la plus aisée de tous les groupes. Elle est aussi sur représentée dans le Sud-Est (18% vs moyenne de 13%).



Très fréquents, les Experts se sentent être particulièrement compétents en matière de vin (92% vs moyenne de 36%).

Le vin fera partie de leur quotidien mais porte aussi des valeurs de partage et de convivialité. Ils portent une attention toute particulière à la notion de **découvertes**.

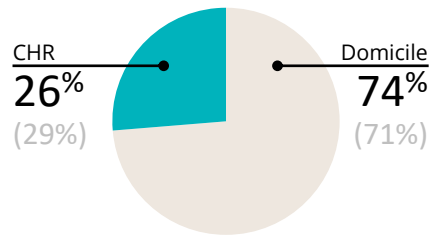
*Découvertes = 'J'aime essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents'; Prix = 'Je ne porte pas trop attention aux vins que j'achète, à partir du moment où leur prix me convient'; Achats d'habitude = 'Je connais les vins que j'aime et je tends à ne boire que ceux-là ou presque'.

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Experts : quels contextes de consommation?

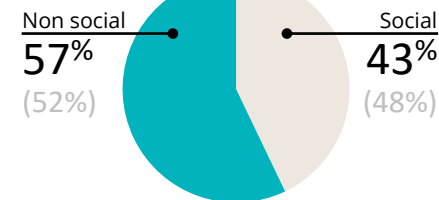
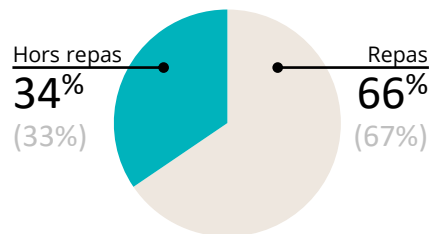
Surtout au domicile, dans des contextes ordinaires comme améliorés. Pour tous ces moments, ce groupe aura une dépense typique systématiquement plus élevée que la moyenne.

Ventilation des volumes consommés : domicile vs CHR
(estimations à partir des fréquences de consommation déclarées)



Comme la moyenne de marché, environ les 3/4 des volumes sont consommés au domicile.

Ventilation des volumes **au domicile**



Les deux-tiers des volumes sont consommés dans des contextes alimentaires. Dont celui de repas ordinaires (28% des volumes) mais aussi dans celui de repas améliorés (38%).

Dépenses typiques déclarées
(moyenne pour une bouteille de 75 cl)

	Domicile	CHR
Contextes sociaux	Élevée	Élevée
Contextes non-sociaux	Élevée	Élevée

Légende : dépense typique inférieure à -25% vs moyenne marché = très faible ; entre -25% et -10% = faible ; entre -10% et +10% = moyenne ; entre +10 et +25% = élevée ; supérieure à +25% = très élevée.

Au domicile comme en CHR, les dépenses typiques moyennes déclarées sont plus élevées que la moyenne (+24% au domicile, +22% en CHR).

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Experts : vins consommés

Un peu plus orientés que la moyenne en faveur des vins rouges, ils consomment et achètent une large palette de styles de vins et de provenances différentes.

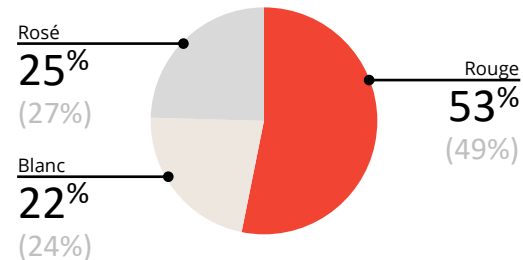
Types de vins consommés

(% déclare consommer la boisson considérée)

	Tous consommateurs de vin	Experts
Vin rouge	78%	93%
Vin blanc	72%	77%
Vin rosé	72%	83%
Champagne	59%	77%
Vins effervescents, autres que Champagne	36%	48%
Vins doux naturels (porto, muscat...)	28%	46%
Vins issus de l'agriculture biologique / vins bio	18%	41%
Vins aromatisés (Rosé pamplemousse etc.)	13%	20%
Vins allégés en alcool (8,5% ou 9% d'alcool)	3%	10%

Leur répertoire de boissons alcoolisées consommées est très large.

Ventilation consommation de vin par couleur



Ils font partie de ceux qui consomment le plus de vins rouges (53% de leurs volumes).

Vignobles : pénétration à l'achat

(% déclare l'achat d'au moins un vin du vignoble considéré au cours des 6 derniers mois)

	Tous consommateurs de vin	Experts
Vignoble bordelais	55%	76%
Vignoble Loire	42%	58%
Vignoble Bourgogne	35%	55%
Vignoble Rhône	31%	51%
Vignoble Languedoc	23%	42%
Vignoble Sud-Ouest	17%	35%

Le répertoire de provenances achetées le plus développé.

(%) = Tous consommateurs de vin
 % / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
 Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Experts : comportements d'achat de vin

Ils mobiliseront une palette très diversifiée de circuits et de critères de choix. Et seront particulièrement attentifs aux labels environnementaux.

Circuits d'achat de vin

(% déclare acheter du vin dans le type de circuit considéré)



Hyper/supermarchés

85%
(81%)



Cavistes

59%
(35%)



Hard-Discount

11%
(10%)



E-commerce

58%
(30%)

Une palette de circuits ultra diversifiée. Ce sont les plus présents en cavistes (dont 44% en cavistes chaînés vs 20% en moyenne) mais aussi en e-commerce. Presque la moitié (48%) déclarent acheter du vin en direct (dont 24% sur des sites de producteurs) et 38% lors de salons/FAV (vs moyenne de 18%).

Critères de choix d'un vin (top 5)

(% déclare que le critère considéré est 'important' ou 'très important' dans l'achat de vin)

	Tous consommateurs de vin	Experts
Un vin que j'ai déjà bu et apprécié	87%	96%
La région de production	79%	94%
Le millésime / l'année de production	66%	92%
Le cépage	68%	91%
Le label AOP ou AOC	70%	89%

En dehors de ceux qui sont dominants en France, ils utilisent une large palette d'autres critères. Notamment les guides, les informations fournies en magasin, la mention Domaine ou Châteaux ou encore le degré d'alcool. A noter que les trois quarts n'hésiteront pas à se fier aux conseils de proches ou de professionnels.

Labels environnementaux :

% incite / inciterait à acheter un vin (16 labels mesurés)

40%+



30-39%



25-29%



De loin les plus attentifs à ce type de labels : **84%** (vs 68% de moyenne de marché) déclare être influencé par au moins un d'entre eux (parmi les 16 mesurés).

(%) = Tous consommateurs de vin

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

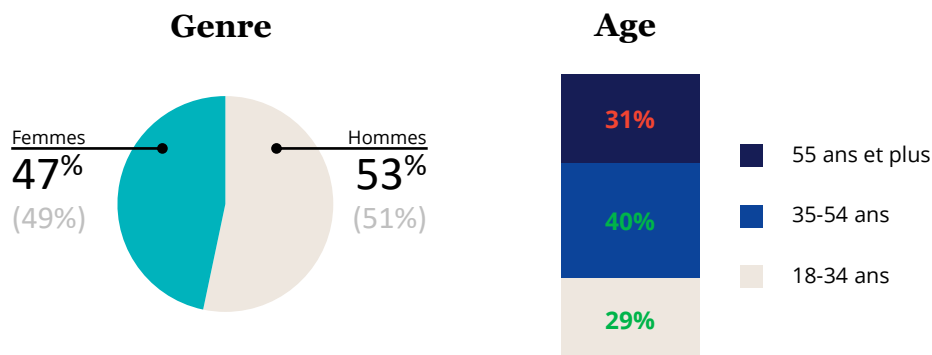
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Annexe : focus sur les Explorateurs

Inter Loire - Décembre 2022
Segmentation

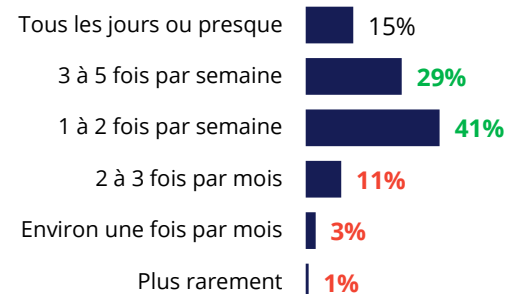
Explorateurs : qui sont-ils ?

Plus jeunes que la moyenne, ils présentent un profil intermédiaire : plutôt fréquents, leurs niveaux d'expertise et d'implication sont néanmoins modérés.

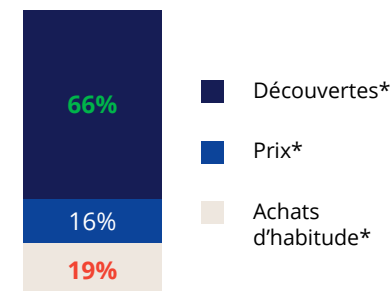


Une cible plus jeune que la moyenne (la moitié a moins de 45 ans, vs 36% pour l'ensemble des consommateurs de vin), avec des revenus moyens. On les retrouve sur l'ensemble du territoire.

Fréquence de consommation de vin



Attitude vis-à-vis de l'achat de vin



Plus fréquents que la moyenne (mais moins que les Experts ou que les Classiques), leur niveau de compétence perçue reste cependant modéré. Ils présentent un niveau moyen d'implication.

En dehors des bénéfices recherchés par le plus grand nombre (le goût du vin, la convivialité), ce groupe est plus attentif que la moyenne aux notions de **décontraction** et de vertus **désaltérantes** du vin.

*Découvertes = 'J'aime essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents' ; Prix = 'Je ne porte pas trop attention aux vins que j'achète, à partir du moment où leur prix me convient' ; Achats d'habitude = 'Je connais les vins que j'aime et je tends à ne boire que ceux-là ou presque'.

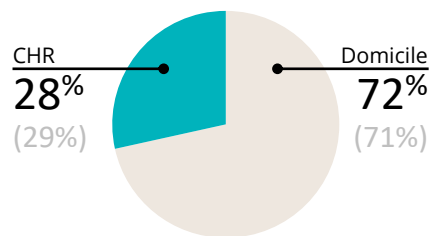
(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Explorateurs : quels contextes de consommation?

Ce groupe présente une consommation hors-alimentaire plus développée que la moyenne. Mais une dépense typique relativement faible (sauf en CHR, où leurs dépenses typiques sont plus en ligne avec la moyenne).

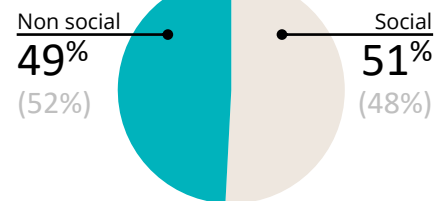
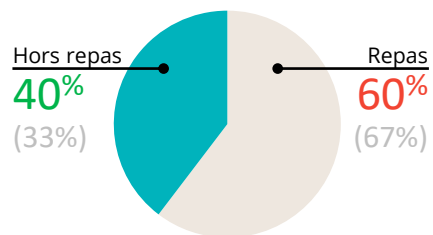
Ventilation des volumes consommés : domicile vs CHR

(estimations à partir des fréquences de consommation déclarées)



Comme la moyenne de marché, un peu moins des trois quarts des volumes sont consommés au domicile.

Ventilation des volumes au domicile



Leur consommation est un peu plus orientée que la moyenne en faveur d'une consommation hors alimentaire. A l'apéritif avec des proches mais aussi parfois dans des contextes plus quotidiens.

Dépenses typiques déclarées

(moyenne pour une bouteille de 75 cl)

	Domicile	CHR
Contextes sociaux	Faible	Moyenne
Contextes non-sociaux	Faible	Moyenne

Légende : dépense typique inférieure à -25% vs moyenne marché = très faible ; entre -25% et -10% = faible ; entre -10% et +10% = moyenne ; entre +10 et +25% = élevée ; supérieure à +25% = très élevée.

Pour une consommation au domicile, leur dépense typique est l'une des plus faibles (tous contextes confondus : -22% vs la moyenne de marché).

En CHR, leur dépense est plus proche de la moyenne de marché, Notamment pour les contextes hors-repas.

(%) = Tous consommateurs de vin

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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Explorateurs : vins consommés

Ils consomment plus de vins rosés que la moyenne (et moins de vins rouges).

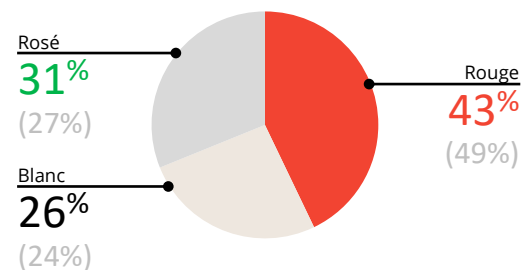
Types de vins consommés

(% déclare consommer la boisson considérée)

	Tous consommateurs de vin	Explorateurs
Vin rouge	78%	80%
Vin blanc	72%	71%
Vin rosé	72%	74%
Champagne	59%	51%
Vins effervescents, autres que Champagne	36%	36%
Vins doux naturels (porto, muscat...)	28%	26%
Vins issus de l'agriculture biologique / vins bio	18%	16%
Vins aromatisés (Rosé pamplemousse etc.)	13%	15%
Vins allégés en alcool (8,5% ou 9% d'alcool)	3%	6%

On ne note que très peu de différences par rapport à la moyenne.

Ventilation consommation de vin par couleur



Ce groupe favorise plus les vins rosés que la moyenne (au détriment des vins rouges).

Vignobles : pénétration à l'achat

(% déclare l'achat d'au moins un vin du vignoble considéré au cours des 6 derniers mois)

	Tous consommateurs de vin	Explorateurs
Vignoble bordelais	55%	59%
Vignoble Loire	42%	42%
Vignoble Bourgogne	35%	37%
Vignoble Rhône	31%	33%
Vignoble Languedoc	23%	26%
Vignoble Sud-Ouest	17%	20%

[Non montré ici] On note que les taux de notoriété des AOC et IGP viticoles sont moins élevés que la moyenne.

(%) = Tous consommateurs de vin

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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Explorateurs : comportements d'achat de vin

Ils sont très présents en HD, dans les enseignes de proximité et en e-commerce. Par ailleurs, la rassurance d'un vin connu ou du bouche-à-oreille constituent des éléments clés du choix.

Circuits d'achat de vin

(% déclare acheter du vin dans le type de circuit considéré)



Hyper/supermarchés

85%
(81%)

Cavistes

42%
(41%)

Hard-Discout

41%
(29%)

E-commerce

45%
(30%)

Ils sont particulièrement présents en HD (score le plus élevé de tous les groupes) et en E-commerce (notamment sur les sites de GD et sur Amazon).

En GD, 41% déclarent s'approvisionner auprès **d'enseignes de proximité** (notamment Monoprix et Carrefour Contact/City/Express).

Critères de choix d'un vin (top 5)

(% déclare que le critère considéré est 'important' ou 'très important' dans l'achat de vin)

	Tous consommateurs de vin	Explorateurs
Un vin que j'ai déjà bu et apprécié	87%	81%
Une marque de vin que je connais	78%	76%
La région de production	79%	76%
Le prix	74%	72%
Un vin recommandé par des proches	66%	70%

Environ la moitié seront également sensibles aux **informations en magasins** (vs moyenne de 38%) et à **l'esthétique du packaging** (41% vs moyenne de 31%).

Labels environnementaux :

% incite / inciterait à acheter un vin (16 labels mesurés)

40%+



30-39%

Aucun label

25-29%

Aucun label

Leur connaissance de ce type de certifications est assez limitée. Ils seront surtout influencés par le label AB (45% vs moyenne de 46%).

(%) = Tous consommateurs de vin

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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

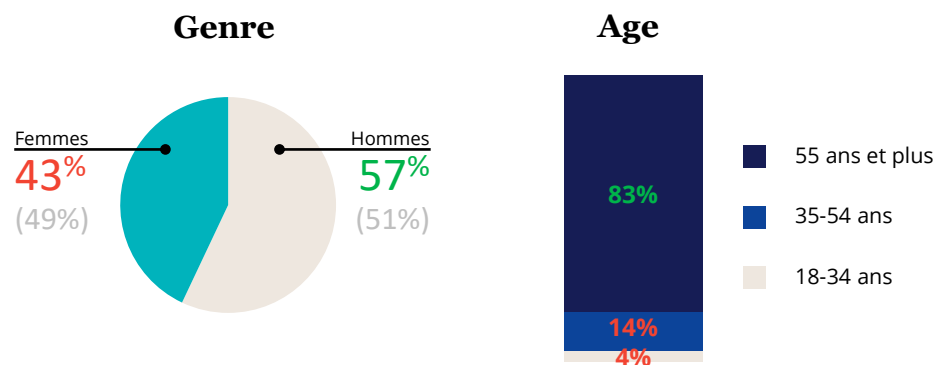
Annexe : focus sur les Classiques

Inter Loire - Décembre 2022

Segmentation

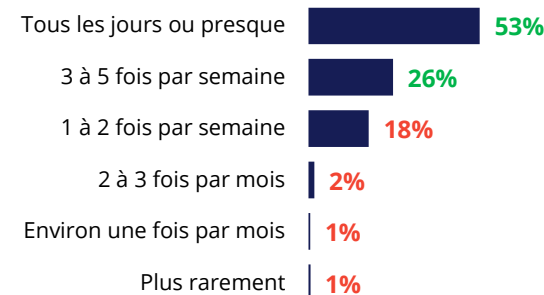
Classiques : qui sont-ils ?

Parmi les sept groupes de consommateurs, il s'agit de celui qui est le plus âgé et le plus fréquent.

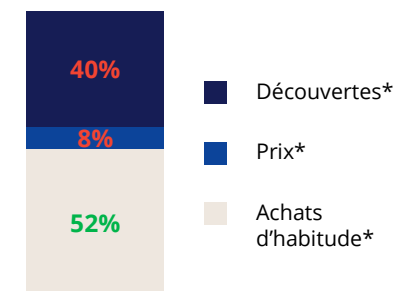


Plutôt masculine, cette cible est la plus âgée de tous les groupes : 83% ont plus de 55 ans (dont 60% ont 65 ans+).

Fréquence de consommation de vin



Attitude vis-à-vis de l'achat de vin



Plus de la moitié consomment du vin au quotidien et autant se centreront sur des achats d'habitude.

Ils sont en priorité attirés par le goût du vin et par les accords avec les plats. On observe que 65% pensent que boire du vin 'peut-être bon pour la **santé**' (vs moyenne de 50%).

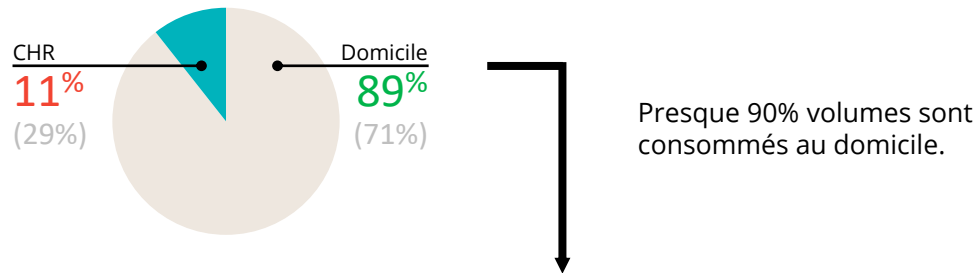
*Découvertes = 'J'aime essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents'; Prix = 'Je ne porte pas trop attention aux vins que j'achète, à partir du moment où leur prix me convient'; Achats d'habitude = 'Je connais les vins que j'aime et je tends à ne boire que ceux-là ou presque'.

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

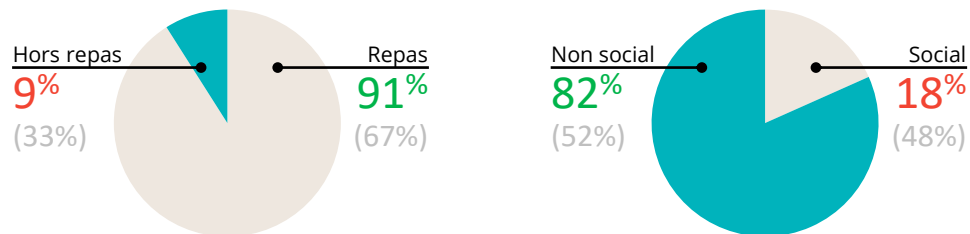
Classiques : contextes de consommation

Une consommation très largement orientée en faveur des contextes alimentaires, des repas ordinaires en particulier.

Ventilation des volumes consommés : domicile vs CHR
(nos estimations à partir des fréquences de consommation déclarées)



Ventilation des volumes **au domicile**



Leur consommation se centre pour une large part sur des contextes alimentaires et non sociaux. Le repas ordinaire représente à lui tout seul ≈62% des volumes consommés.

Dépenses typiques déclarées
(pour une bouteille de 75 cl)

	Domicile	CHR
Contextes sociaux	Moyenne	Moyenne
Contextes non-sociaux	Faible	Faible

Légende : dépense typique inférieure à -25% vs moyenne marché = très faible ; entre -25% et -10% = faible ; entre -10% et +10% = moyenne ; entre +10 et +25% = élevée ; supérieure à +25% = très élevée.

Pour les contextes ordinaires, leurs dépenses typiques sont orientées vers les entrées de gamme.

Ces consommateurs auront néanmoins tendance à **monter un peu en gamme pour des contextes sociaux** (en ligne avec la moyenne de marché). Ces contextes étant assez rares.

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Classiques : vins consommés

Une consommation très largement orientée en faveur des vins rouges. Les vignobles de la Vallée du Rhône et du Languedoc sont sur représentés.

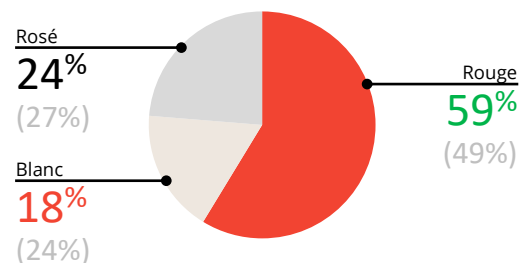
Types de vins consommés
(% déclare consommer la boisson considérée)

	Tous consommateurs de vin	Classiques
Vin rouge	78%	92%
Vin blanc	72%	71%
Vin rosé	72%	74%
Champagne	59%	64%
Vins effervescents, autres que Champagne	36%	38%
Vins doux naturels (porto, muscat...)	28%	32%
Vins issus de l'agriculture biologique / vins bio	18%	17%
Vins aromatisés (Rosé pamplemousse etc.)	13%	7%
Vins allégés en alcool (8,5% ou 9% d'alcool)	3%	1%

Le vin rouge est dominant.

[Non montré ici] Ces consommateurs sont aussi plus nombreux que la moyenne à consommer du Champagne (64%), du Pastis (36%), du Cognac et des eaux-de-vie (16%).

Ventilation consommation de vin par couleur



La part des vins rouges est la plus élevée de tous les groupes de consommateurs.

Vignobles : pénétration à l'achat
(% déclare l'achat d'au moins un vin du vignoble considéré au cours des 6 derniers mois)

	Tous consommateurs de vin	Classiques
Vignoble bordelais	55%	60%
Vignoble Loire	42%	47%
Vignoble Bourgogne	35%	37%
Vignoble Rhône	31%	43%
Vignoble Languedoc	23%	31%
Vignoble Sud-Ouest	17%	20%

Les Côtes du Rhône, l'Alsace, le Beaujolais, le Pays d'Oc, les Côtes de Bourg et Cahors sont surreprésentés.

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Classiques : comportements d'achat de vin

La GD domine. Il s'agit également de l'une des cibles la moins influencée par les recommandations en point de vente.

Circuits d'achat de vin

(% déclare acheter du vin dans le type de circuit considéré)



Hyper/supermarchés

85%
(81%)



Cavistes

29%
(41%)



Hard-Discount

33%
(29%)



E-commerce

17%
(30%)

Leurs circuits d'approvisionnements sont assez peu diversifiés et centrés sur la GD, parfois sur le hard discount.

L'enseigne Lidl bénéficie d'un taux élevé de pénétration : 29% vs moyenne de 22%.

Critères de choix d'un vin (top 5)

(% déclare que le critère considéré est 'important' ou 'très important' dans l'achat de vin)

	Tous consommateurs de vin	Classiques
Un vin que j'ai déjà bu et apprécié	87%	91%
La région de production	79%	89%
Une marque de vin que je connais	78%	85%
Le prix	74%	78%
Le label AOP ou AOC	70%	78%

A noter que le cépage (76%) est perçu comme étant presque aussi important que le label AOP (78%).

Une des cibles les moins influencées par les recommandations en point de vente.

Labels environnementaux :

% incite / inciterait à acheter un vin
(16 labels mesurés)

40%+



30-39%

Aucun label

25-29%



41% des Classiques se disent être influencés par le label AB (vs moyenne de 46%).

(%) = Tous consommateurs de vin

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

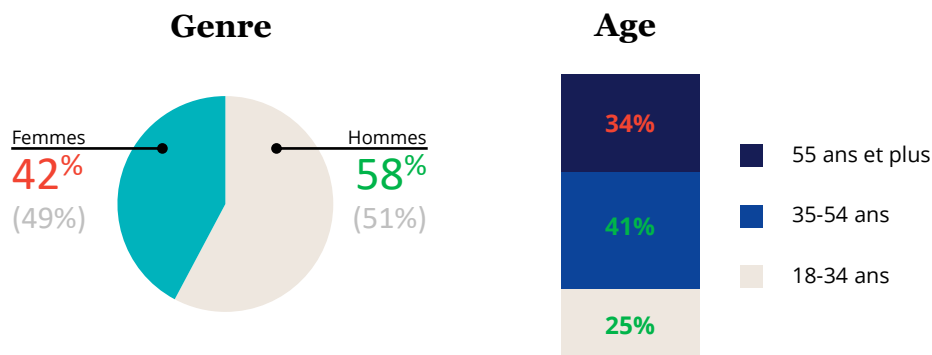
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Annexe : focus sur les Occasionnels

Inter Loire - Décembre 2022
Segmentation

Occasionnels : qui sont-ils ?

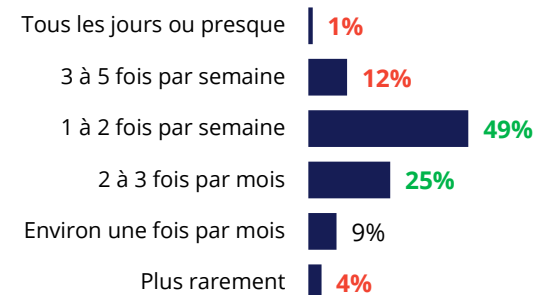
Une cible relativement aisée et qui prend plaisir à acheter et à consommer du vin.



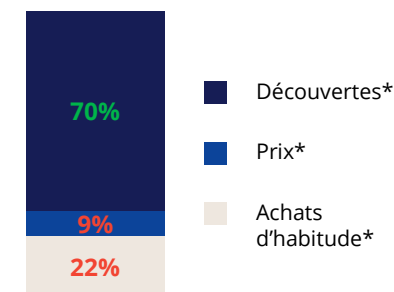
Une cible plutôt masculine, jeune (46% ont moins de 45 ans) et relativement aisée (34% de revenus élevés vs moyenne de 22%).

Ils sont aussi surreprésentés à Paris/RP (28% vs moyenne de 18%).

Fréquence de consommation de vin



Attitude vis-à-vis de l'achat de vin



Ils consomment du vin typiquement une à deux fois par semaine. Très impliqués dans la catégorie, le vin est pour eux porteur de découvertes, de plaisir gustatif et de convivialité.

Ses vertus relaxantes seront également recherchées.

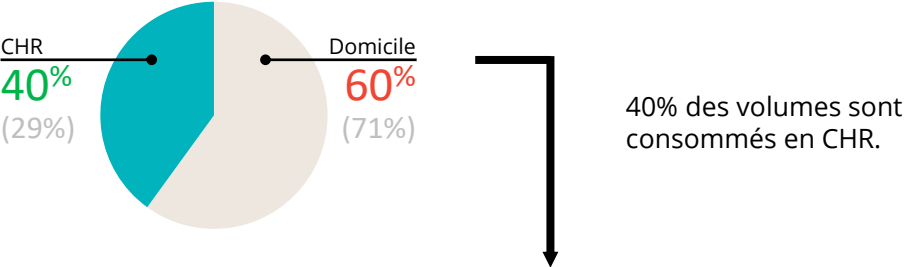
*Découvertes = 'J'aime essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents'; Prix = 'Je ne porte pas trop attention aux vins que j'achète, à partir du moment où leur prix me convient'; Achats d'habitude = 'Je connais les vins que j'aime et je tends à ne boire que ceux-là ou presque'.

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

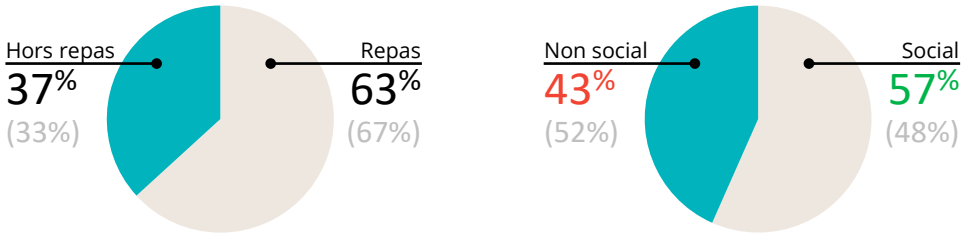
Occasionnels : contextes de consommation

Le vin est plus particulièrement consommé dans des contextes sociaux. Avec une dépense typique élevée.

Ventilation des volumes consommés : domicile vs CHR
(nos estimations à partir des fréquences de consommation déclarées)



Ventilation des volumes au domicile



Leur consommation de vin est orientée en faveur des contextes sociaux. Parfois aussi pour des repas dans des contextes plus ordinaires.

Dépenses typiques déclarées
(pour une bouteille de 75 cl)

	Domicile	CHR
Contextes sociaux	Très élevée	Élevée
Contextes non-sociaux	Très élevée	Élevée

Légende : dépense typique inférieure à -25% vs moyenne marché = très faible ; entre -25% et -10% = faible ; entre -10% et +10% = moyenne ; entre +10 et +25% = élevée ; supérieure à +25% = très élevée.

Au domicile et tous contextes confondus, ils présentent **les dépenses typiques les plus élevées** (+40% vs moyenne de marché).

Elle sera aussi assez élevée en CHR (+19% vs moyenne de marché), juste derrière celle des Experts.

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Occasionnels : vins consommés

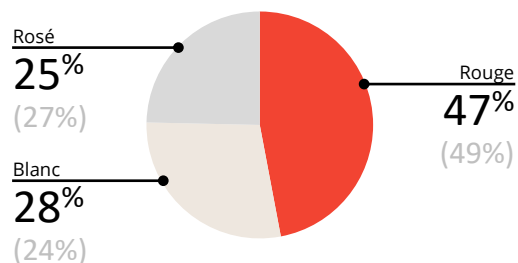
Plutôt des vins tranquilles, avec une préférence supérieure à la moyenne pour le vignoble bourguignon.

Types de vins consommés
(% déclare consommer la boisson considérée)

	Tous consommateurs de vin	Occasionnels
Vin rouge	78%	80%
Vin blanc	72%	76%
Vin rosé	72%	69%
Champagne	59%	62%
Vins effervescents, autres que Champagne	36%	30%
Vins doux naturels (porto, muscat...)	28%	21%
Vins issus de l'agriculture biologique / vins bio	18%	21%
Vins aromatisés (Rosé pamplemousse etc.)	13%	10%
Vins allégés en alcool (8,5% ou 9% d'alcool)	3%	2%

Ce groupe est sous-consommateur de vins effervescents autres que Champagne. A noter que (non montré ici), ils sont aussi un peu plus nombreux que la moyenne à apprécier la bière (71% vs moyenne de 66%) et le Rhum (37% vs 31%).

Ventilation consommation de vin par couleur



En ligne avec la moyenne.

Vignobles : pénétration à l'achat
(% déclare l'achat d'au moins un vin du vignoble considéré au cours des 6 derniers mois)

	Tous consommateurs de vin	Occasionnels
Vignoble bordelais	55%	60%
Vignoble Loire	42%	43%
Vignoble Bourgogne	35%	44%
Vignoble Rhône	31%	29%
Vignoble Languedoc	23%	22%
Vignoble Sud-Ouest	17%	19%

Dans leur top 3 on trouvera Bordeaux (41%), la Bourgogne (34% vs moyenne de 25%) et Saint-Emilion (34% vs 26%). Ils sont aussi sur consommateurs de Chablis (21% vs 15%).

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Occasionnels : comportements d'achat de vin

Comme les Experts, ils sont sur représentés dans les circuits valorisants (cavistes, achats en direct, salons/FAV).

Circuits d'achat de vin

(% déclare acheter du vin dans le type de circuit considéré)



Hyper/supermarchés

76%
(81%)



Cavistes

56%
(41%)



Hard-Discount

23%
(29%)



E-commerce

46%
(30%)

En plus des cavistes et du E-commerce, on note qu'ils sont aussi surreprésentés dans les achats en direct (39% vs moyenne de 29%), dans les enseignes de proximité (36% vs 26%) et en salons et FAV (23% vs 18%).

Critères de choix d'un vin (top 5)

(% déclare que le critère considéré est 'important' ou 'très important' dans l'achat de vin)

	Tous consommateurs de vin	Occasionnels
Un vin que j'ai déjà bu et apprécié	87%	85%
La région de production	79%	79%
Une marque de vin que je connais	78%	77%
Le label AOP ou AOC	70%	76%
Le millésime / l'année de production	66%	75%
Le cépage	68%	75%

En plus des critères communément retrouvés dans le top 5, ce groupe portera aussi une attention particulière au label AOC, au millésime et aux cépages.

Labels environnementaux :

% incite / inciterait à acheter un vin (16 labels mesurés)

40%+



30-39%



25-29%



76% sont influencés par au moins un label environnemental (vs 68% pour la moyenne). Le label AB arrive en tête (56% vs moyenne de 46%).

(%) = Tous consommateurs de vin

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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

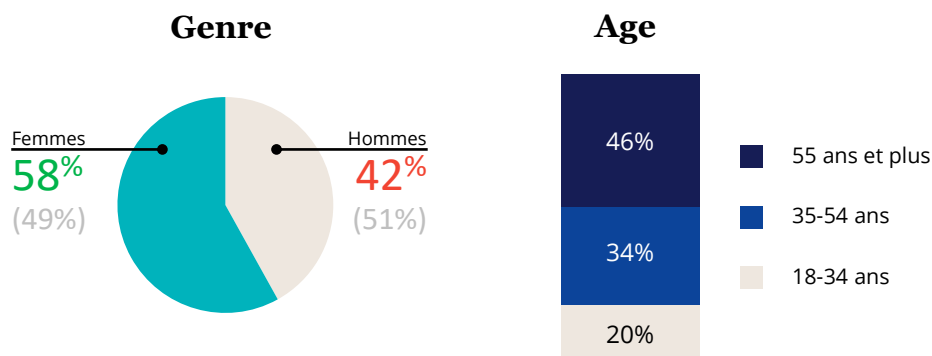
Annexe : focus sur les Hebdomadaires sociaux

Inter Loire - Décembre 2022

Segmentation

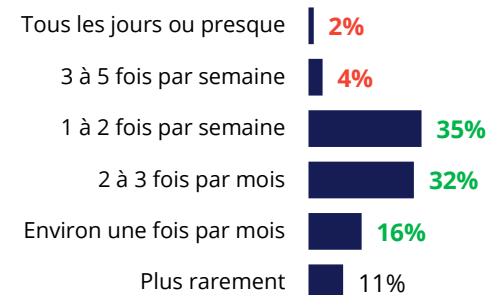
Hebdomadaires sociaux : qui sont-ils ?

Une cible plutôt féminine et peu fréquente. La consommation de vin est portée par la notion de sociabilité.

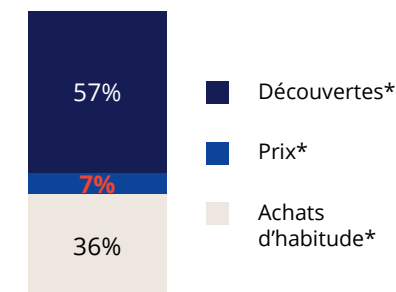


Une cible plutôt féminine, d'âge moyen, avec des revenus en ligne avec la moyenne. Ces consommateurs sont aussi plus nombreux que la moyenne à résider dans le Centre-Est.

Fréquence de consommation de vin



Attitude vis-à-vis de l'achat de vin



En moyenne, ils consommeront du vin environ une fois par semaine.

Le vin est quelque chose qui les intéresse mais sans que ça ne constitue une part importante de leur style de vie. Ils apprécieront en boire mais ce produit sera tout particulièrement apprécié pour sa **dimension sociale**, de **partage** et de **convivialité**.

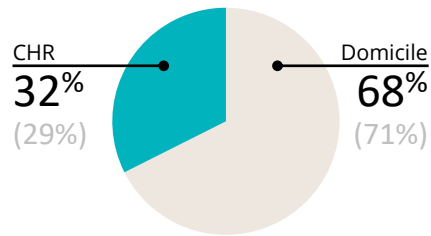
*Découvertes = 'J'aime essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents' ; Prix = 'Je ne porte pas trop attention aux vins que j'achète, à partir du moment où leur prix me convient' ; Achats d'habitude = 'Je connais les vins que j'aime et je tends à ne boire que ceux-là ou presque'.

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Hebdomadaires sociaux : contextes

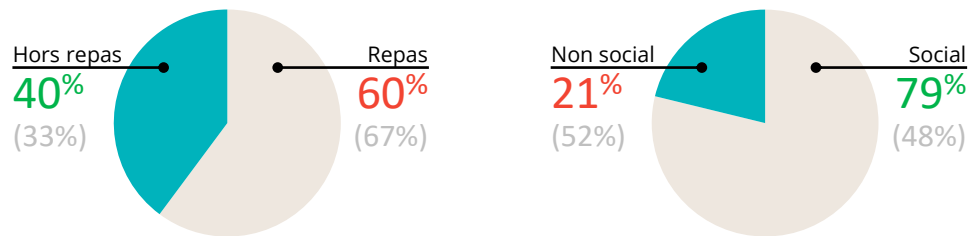
Une dimension sociale très affirmée, avec ou sans repas. Les vins seront souvent achetés dans les milieux de gamme.

Ventilation des volumes consommés : domicile vs CHR
(nos estimations à partir des fréquences de consommation déclarées)



Comme la moyenne de marché, la majorité (68%) des volumes sont consommés au domicile.

Ventilation des volumes **au domicile**



Ces consommateurs ne consomment que rarement du vin dans des contextes quotidiens (sauf parfois lors de repas améliorés, seul ou avec leur conjoint).

Dépenses typiques déclarées
(pour une bouteille de 75 cl)

	Domicile	CHR
Contextes sociaux	Moyenne	Moyenne
Contextes non-sociaux	Moyenne	Moyenne

Légende : dépense typique inférieure à -25% vs moyenne marché = très faible ; entre -25% et -10% = faible ; entre -10% et +10% = moyenne ; entre +10 et +25% = élevée ; supérieure à +25% = très élevée.

Pour les contextes au domicile, on note une montée en gamme sensiblement supérieure à la moyenne (de l'ordre de +11%).

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Hebdomadaires sociaux : vins consommés

Ce groupe est sur consommateur de vins blancs. Et le vignoble bourguignon y est plus développé que la moyenne.

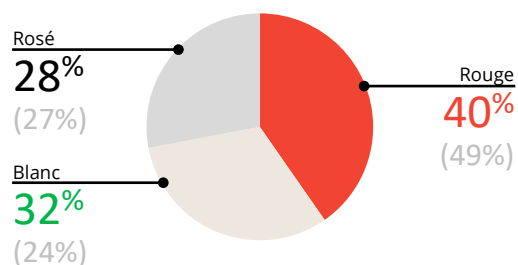
Types de vins consommés
(% déclare consommer la boisson considérée)

	Tous consommateurs de vin	Hebdomadaires sociaux
Vin rouge	78%	76%
Vin blanc	72%	74%
Vin rosé	72%	69%
Champagne	59%	65%
Vins effervescents, autres que Champagne	36%	37%
Vins doux naturels (porto, muscat...)	28%	26%
Vins issus de l'agriculture biologique / vins bio	18%	16%
Vins aromatisés (Rosé pamplemousse etc.)	13%	13%
Vins allégés en alcool (8,5% ou 9% d'alcool)	3%	2%

Ils sont plus nombreux que la moyenne à consommer du Champagne.

On observe aussi (non montré ici) que 60% d'entre eux déclarent consommer des alcools en 'mélanges' (kir, cocktails, bière aromatisée, rhum arrangé), vs 53% pour la moyenne de marché.

Ventilation consommation de vin par couleur



Sous-consommateurs de vins rouges, ils privilégieront davantage que la moyenne les vins blancs.

Vignobles : pénétration à l'achat

(% déclare l'achat d'au moins un vin du vignoble considéré au cours des 6 derniers mois)

	Tous consommateurs de vin	Hebdomadaires sociaux
Vignoble bordelais	55%	59%
Vignoble Loire	42%	44%
Vignoble Bourgogne	35%	40%
Vignoble Rhône	31%	28%
Vignoble Languedoc	23%	20%
Vignoble Sud-Ouest	17%	16%

Après 'Bordeaux' (41%), on trouvera dans leur top 5 les Côtes du Rhône, la 'Bourgogne', Saint-Émilion et l'Alsace (tous autour de 26 à 29%).

Comme les Occasionnels, ils sont plus nombreux que la moyenne à acheter du Chablis (20% vs moyenne de 15%).

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Hebdomadaires sociaux : comportements d'achat de vin

La moitié de cette cible fréquente les cavistes et ces consommateurs sont particulièrement sensibles aux recommandations.

Circuits d'achat de vin

(% déclare acheter du vin dans le type de circuit considéré)



Hyper/supermarchés

80%
(81%)



Cavistes

48%
(41%)



Hard-Discount

24%
(29%)



E-commerce

19%
(30%)

Ils sont plus nombreux que la moyenne à s'approvisionner auprès des cavistes.

Critères de choix d'un vin (top 5)

(% déclare que le critère considéré est 'important' ou 'très important' dans l'achat de vin)

	Tous consommateurs de vin	Hebdomadaires sociaux
Un vin que j'ai déjà bu et apprécié	87%	93%
La région de production	79%	85%
Une marque de vin que je connais	78%	81%
Le label AOP ou AOC	70%	77%
Un vin recommandé par des proches	66%	74%
Le prix	74%	74%

Pour faire leur choix, ils sont particulièrement attentifs à la rassurance d'un vin connu (marque par ex.).

On note qu'il s'agit d'un des groupes les plus sensibles au bouche-à-oreille (74%) et aux recommandations en point de vente (68% vs moyenne de 61%).

Labels environnementaux :

% incite / inciterait à acheter un vin (16 labels mesurés)

40%+



30-39%



25-29%



75% sont influencés par au moins un label de ce type (vs 68% pour la moyenne). Le label AB arrive en tête, devant 'zéro résidu de pesticides' (33% vs moyenne de 26%).

(%) = Tous consommateurs de vin

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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

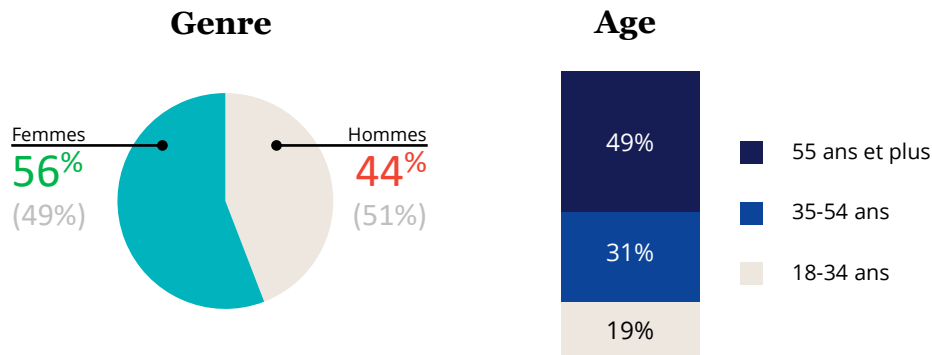
Annexe : focus sur les Economes

Inter Loire - Décembre 2022

Segmentation

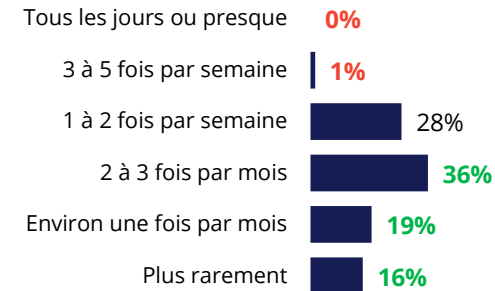
Economes : qui sont-ils ?

Ils appartiendront souvent à des ménages modestes. Le vin ne les intéresse pas particulièrement et sa consommation sera très occasionnelle.

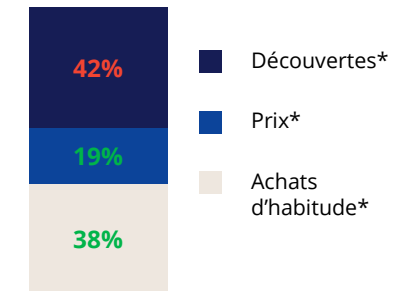


Plutôt des femmes (56%), de tous âges et avec des revenus relativement faibles (avec les Rares, il s'agit du groupe le moins aisé).

Fréquence de consommation de vin



Attitude vis-à-vis de l'achat de vin



En moyenne, ils consommeront du vin quelques fois par mois. Assez peu connaisseurs, il ne s'agit pas de quelque chose qui les intéresse particulièrement.

Ils sont plus particulièrement motivés à en consommer parce que ça peut mettre en valeur les plats et les mets. On note qu'un tiers déclare préférer d'autres boissons au vin.

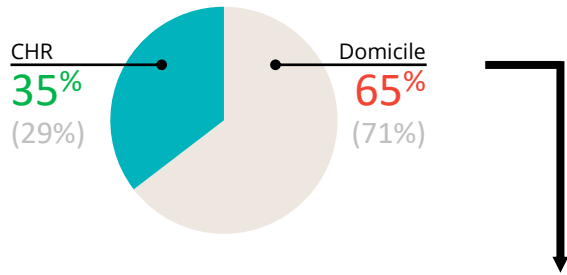
*Découvertes = 'J'aime essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents' ; Prix = 'Je ne porte pas trop attention aux vins que j'achète, à partir du moment où leur prix me convient' ; Achats d'habitude = 'Je connais les vins que j'aime et je tends à ne boire que ceux-là ou presque'.

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

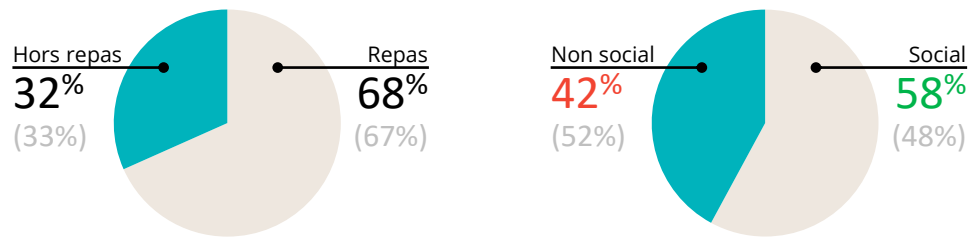
Economes : contextes de consommation

Ils consommeront du vin surtout au domicile, parfois en CHR. Il s'agira souvent de contextes sociaux, pour lesquels la dépense typique restera relativement faible.

Ventilation des volumes consommés : domicile vs CHR
(nos estimations à partir des fréquences de consommation déclarées)



Ventilation des volumes au domicile



Au domicile, le vin est plutôt envisagé comme une boisson 'sociale' et d'accompagnement du repas. On retrouve un schéma similaire en CHR.

Dépenses typiques déclarées

(pour une bouteille de 75 cl)

	Domicile	CHR
Contextes sociaux	Faible	Faible
Contextes non-sociaux	Faible	Faible

Légende : dépense typique inférieure à -25% vs moyenne marché = très faible ; entre -25% et -10% = faible ; entre -10% et +10% = moyenne ; entre +10% et +25% = élevée ; supérieure à +25% = très élevée.

Au domicile comme en CHR, leurs dépenses typiques seront inférieures d'environ -22% par rapport à la moyenne de marché.

Cette décote peut atteindre -27% pour des contextes hors-repas, au domicile.

(%) = Tous consommateurs de vin

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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Economes : vins consommés

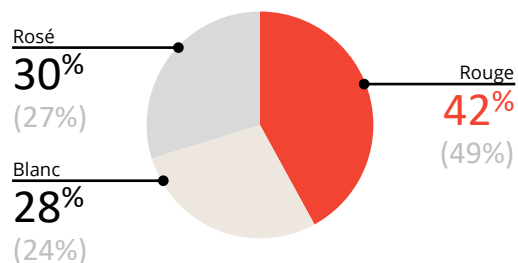
Ils favoriseront plus que la moyenne les blancs et les rosés. On note que le Rosé/Cabernet d'Anjou se positionne dans le top-5 des provenances qu'ils déclarent acheter.

Types de vins consommés
(% déclare consommer la boisson considérée)

	Tous consommateurs de vin	Economes
Vin rouge	78%	74%
Vin blanc	72%	69%
Vin rosé	72%	73%
Champagne	59%	47%
Vins effervescents, autres que Champagne	36%	35%
Vins doux naturels (porto, muscat...)	28%	28%
Vins issus de l'agriculture biologique / vins bio	18%	13%
Vins aromatisés (Rosé pamplemousse etc.)	13%	12%
Vins allégés en alcool (8,5% ou 9% d'alcool)	3%	2%

Il s'agit du groupe le moins enclin à consommer du Champagne (47% vs moyenne de 59%).

Ventilation consommation de vin par couleur



Ils sont plus attirés par les blancs et les rosés que la moyenne.

Vignobles : pénétration à l'achat
(% déclare l'achat d'au moins un vin du vignoble considéré au cours des 6 derniers mois)

	Tous consommateurs de vin	Economes
Vignoble bordelais	55%	49%
Vignoble Loire	42%	40%
Vignoble Bourgogne	35%	23%
Vignoble Rhône	31%	24%
Vignoble Languedoc	23%	15%
Vignoble Sud-Ouest	17%	12%

Ils achètent du vin au sein d'une palette plus restreinte que la moyenne. Dans leur top 5, on trouvera Bordeaux (35%), devant l'Alsace, les Côtes du Rhône, Saint-Émilion et le **Rosé / Cabernet d'Anjou** (tous autour de 20%).

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Economes : comportements d'achat de vin

Ils s'approvisionnent en priorité en GD, devant le hard discount. Cette cible accorde une importance particulière au prix.

Circuits d'achat de vin

(% déclare acheter du vin dans le type de circuit considéré)



Hyper/supermarchés

85%
(81%)



Cavistes

28%
(41%)



Hard-Discount

29%
(29%)



E-commerce

17%
(30%)

La GD touche une large majorité de ce groupe, devant le hard discount.

Critères de choix d'un vin (top 5)

(% déclare que le critère considéré est 'important' ou 'très important' dans l'achat de vin)

	Tous consommateurs de vin	Economes
Un vin que j'ai déjà bu et apprécié	87%	82%
Le prix	74%	77%
Une marque de vin que je connais	78%	72%
La région de production	79%	72%
Le label AOP ou AOC	70%	61%

Pour ce groupe, le prix revêt une importance relative plus importante que la moyenne.

Labels environnementaux :

% incite / inciterait à acheter un vin
(16 labels mesurés)

40%+ Aucun label

30-39%



25-29% Aucun label

Seuls **55%** déclarent que ce type de label est susceptible des les influencer (vs 68% pour la moyenne marché). Le plus souvent il s'agira du label AB (36% vs 46% en moyenne).

(%) = Tous consommateurs de vin

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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

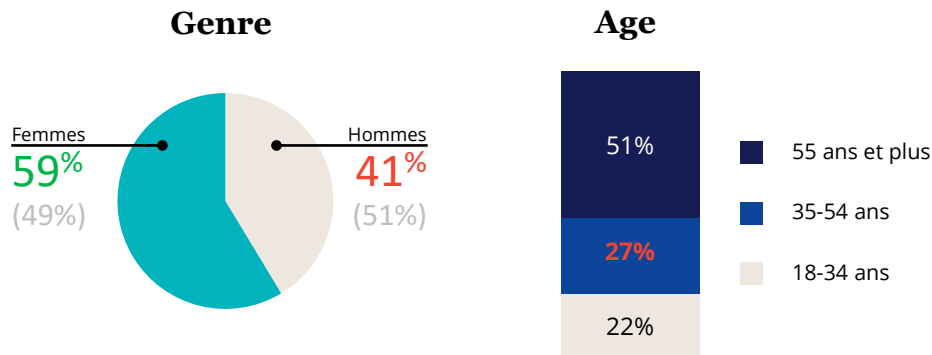
Annexe : focus sur les Rares

Inter Loire - Décembre 2022

Segmentation

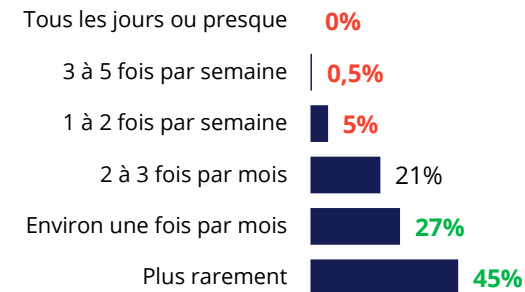
Rares : qui sont-ils ?

Une cible plutôt féminine et au sein de laquelle beaucoup n'apprécient pas particulièrement de boire du vin.

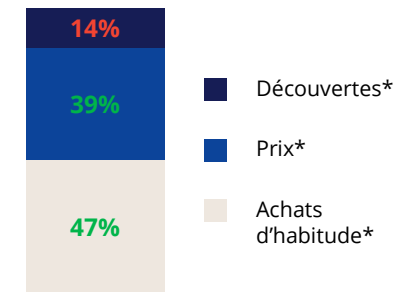


Plutôt des femmes (59%), de tous âges, avec des revenus plus faibles que la moyenne (similaire au groupe des Economes).

Fréquence de consommation de vin



Attitude vis-à-vis de l'achat de vin



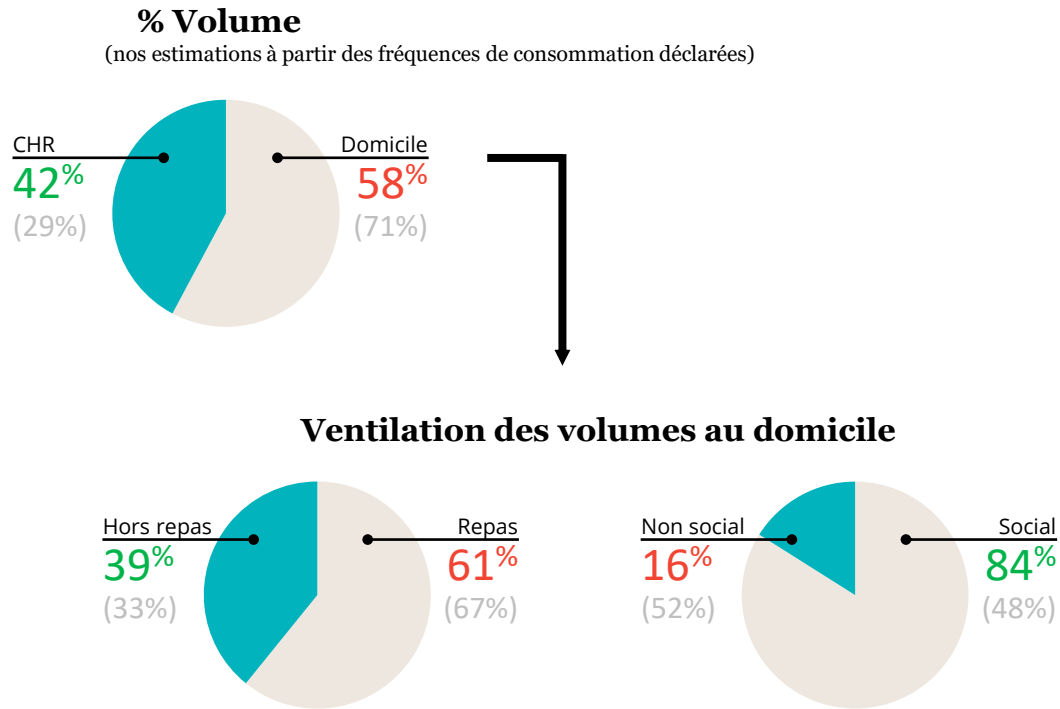
Pour ces consommateurs, le vin s'apparentera souvent à un choix qui ne relève pas vraiment de préférences individuelles. En particulier, 60% déclarent préférer d'autres boissons au vin (vs moyenne de 28%). Et seuls 44% que ça a un goût agréable (vs moyenne de 75%).

*Découvertes = 'J'aime essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents' ; Prix = 'Je ne porte pas trop attention aux vins que j'achète, à partir du moment où leur prix me convient' ; Achats d'habitude = 'Je connais les vins que j'aime et je tends à ne boire que ceux-là ou presque'.

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Rares : contextes de consommation

Pour l'essentiel, le vin sera réservé à des contextes sociaux. Et les vins achetés le seront souvent dans les entrées de gamme.



Le vin est une boisson réservée (pour l'essentiel) à des contextes sociaux. On retrouve le même schéma en CHR.

Dépenses typiques déclarées (pour une bouteille de 75 cl)

	Domicile	CHR
Contextes sociaux	Faible	Faible
Contextes non-sociaux	Moyenne	Faible

Légende : dépense typique inférieure à -25% vs moyenne marché = très faible ; entre -25% et -10% = faible ; entre -10% et +10% = moyenne ; entre +10 et +25% = élevée ; supérieure à +25% = très élevée.

Au domicile comme en CHR, leurs dépenses typiques seront assez souvent inférieures à la moyenne de marché (de l'ordre de -8% au domicile et -21% en CHR).

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Rares : vins consommés

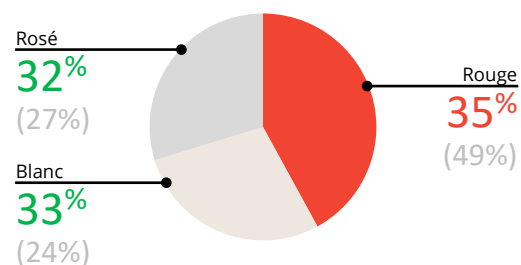
Il s'agit du groupe qui consomme le moins de vins rouges et le plus de vins blancs et rosés. On retrouve le Rosé/Cabernet d'Anjou dans le top 5 des provenances achetées.

Types de vins consommés
(% déclare consommer la boisson considérée)

	Tous consommateurs de vin	Rares
Vin rouge	78%	61%
Vin blanc	72%	70%
Vin rosé	72%	64%
Champagne	59%	54%
Vins effervescents, autres que Champagne	36%	30%
Vins doux naturels (porto, muscat...)	28%	22%
Vins issus de l'agriculture biologique / vins bio	18%	7%
Vins aromatisés (Rosé pamplemousse etc.)	13%	15%
Vins allégés en alcool (8,5% ou 9% d'alcool)	3%	0,5%

Seuls 61% déclarent consommer du vin rouge.

Ventilation consommation de vin par couleur



Il s'agit du segment qui est le moins enclin à consommer des vins rouges.

Vignobles : pénétration à l'achat
(% déclare l'achat d'au moins un vin du vignoble considéré au cours des 6 derniers mois)

	Tous consommateurs de vin	Rares
Vignoble bordelais	55%	29%
Vignoble Loire	42%	25%
Vignoble Bourgogne	35%	13%
Vignoble Rhône	31%	15%
Vignoble Languedoc	23%	8%
Vignoble Sud-Ouest	17%	5%

Le groupe avec la palette de provenances achetées la moins étoffée. Dans le top 5, on trouvera Bordeaux (21%), l'Alsace (16%), les Côtes du Rhône (13%), la Provence et le **Rosé / Cabernet d'Anjou** (10% chacune).

(%) = Tous consommateurs de vin
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Rares : comportements d'achat de vin

Des achats pour l'essentiel effectués en GD, avec une attention particulière portée au prix.

Circuits d'achat de vin

(% déclare acheter du vin dans le type de circuit considéré)



Hyper/supermarchés

73%
(81%)



Cavistes

16%
(41%)



Hard-Discount

17%
(29%)



E-commerce

9%
(30%)

La GD constitue (de loin) le circuit majoritaire.

Critères de choix d'un vin (top 5)

(% déclare que le critère considéré est 'important' ou 'très important' dans l'achat de vin)

	Tous consommateurs de vin	Rares
Un vin que j'ai déjà bu et apprécié	87%	83%
Le prix	74%	80%
Une marque de vin que je connais	78%	70%
La région de production	79%	66%
Un vin recommandé par des proches	66%	61%

Le prix revêt une importance toute particulière, devant la rassurance d'une marque connue ou de la région de production.

Labels environnementaux :

% incite / inciterait à acheter un vin
(16 labels mesurés)

40%+



30-39%

Aucun label

25-29%

Aucun label

Seuls **56%** déclarent que ce type de label est susceptible des les influencer (vs 68% pour la moyenne marché). Le plus souvent il s'agira du label AB (41% vs 46% en moyenne).

(%) = Tous consommateurs de vin

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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Annexe méthodologique

Inter Loire - Décembre 2022

Segmentation

Méthodologie de collecte

- Données collectées en mars, avril et juin 2022, au sein de l'enquête consommateurs (omnibus propriétaire) Vinitrac® France.
- Les répondants résident sur le territoire français (hors DOM TOM et hors Corse), sont majeurs (18 ans+) et consomment du vin rouge, blanc ou rosé.
- Les échantillons sont construits selon la méthode des quotas (genre, âge, revenus du ménage et région de résidence).
- Les répondants non valides (répondent trop rapidement à l'enquête ou donnent des réponses incohérentes à certaines questions) ont été exclus de la base de travail.
- La structure de l'échantillon est détaillée dans le tableau ci contre :

		<i>mars-22</i>	<i>avr-22</i>	<i>juin-22</i>	<i>Total</i>
		<i>n=</i>	<i>1 001</i>	<i>1 023</i>	<i>1 079</i>
		<i>3 103</i>			
Genre	Hommes	52%	51%	49%	51%
	Femmes	48%	49%	51%	49%
	Total	100%	100%	100%	100%
Age	18-24 ans	8%	7%	7%	7%
	25-34 ans	14%	13%	13%	13%
	35-44 ans	15%	16%	16%	16%
	45-54 ans	17%	17%	17%	17%
	55-64 ans	18%	18%	17%	18%
	65 ans et plus	27%	29%	30%	29%
	Total	100%	100%	100%	100%
Revenus nets mensuels du ménage*	Bas	16%	16%	16%	16%
	Moyen-bas	19%	19%	19%	19%
	Moyens	20%	21%	20%	20%
	Moyen-élevés	22%	23%	22%	22%
	Elevés	22%	22%	23%	22%
	Total	100%	100%	100%	100%
Région de résidence	Centre Est	17%	15%	16%	16%
	Centre Ouest	6%	8%	7%	7%
	Est	8%	8%	9%	8%
	Nord	8%	8%	8%	8%
	Ouest Nord	11%	11%	10%	11%
	Ouest Sud	8%	8%	9%	8%
	Paris	18%	19%	19%	18%
	Sud-Est	13%	12%	13%	13%
	Sud-Ouest	11%	11%	11%	11%
	Total	100%	100%	100%	100%

*Base différente : les NSP sont exclus.

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars, Avril et Juin 2022, (n=3103) consommateurs français de vin

Lexique : agrégats – circuits d'achat

% GD (hyper, super + agrégat 'Enseignes de proximité') :

- Hypermarché
- Supermarché

- Monoprix
- Carrefour Contact
- Carrefour Express
- Carrefour City
- Franprix
- Casino shop / Petit Casino
- Simply Market
- Match
- 8 à Huit
- Coccinelle
- Proxi
- MarchéPlus
- Shopi

} % Enseignes de proximité

% Cavistes ('Caviste' + agrégat 'Cavistes chaînés' + 'Lavinia') :

- Caviste

- Lavinia

- Caves Nicolas
- Cavavin
- Inter Caves
- Le Repaire de Bacchus

} % Cavistes chaînés

% HD ('Hard-discount' + agrégat 'Enseigne de Hard discount') :

- Hard-discount

- Lidl
- Aldi
- Netto
- Leader Price
- Dia

} % Enseignes de Hard discount

% E-commerce :

- Sites de producteurs/vignerons (un Domaine, un Château etc.)
- Site de Drive (Le drive Intermarché, E.Leclerc drive, Carrefour drive, Auchan drive, chronodrive.com...)
- Site de super ou hypermarchés avec une livraison à domicile (Intermarché, E.Leclerc, Carrefour, Auchan...)
- Site de vente de vins en ligne (vinatis.com, wineandco.com, nicolas.com, Cavavin ...)
- Amazon.fr
- Site de ventes privées (vente-privée.com, 1jour1vin.com, ventealapropriete.com...)
- Cidscout.com
- Vivino.com
- Via une application de livraison

Lexique : agrégats – vignobles

% Vignoble bordelais :

- Bordeaux
- Saint-Émilion
- Côtes de Bourg
- Médoc
- Entre-deux-Mers

% Vignoble Loire :

- Muscadet
- Rosé/Cabernet d'Anjou
- Sancerre
- Chinon
- Anjou
- Val de Loire
- Gros Plant

% Vignoble Rhône :

- Côtes du Rhône
- Tavel

% Vignoble Bourgogne :

- Bourgogne
- Chablis
- Mâcon-Villages

% Vignoble Languedoc :

- Languedoc
- Pays d'Oc
- Corbières
- Picpoul de Pinet

% Vignoble Sud-Ouest :

- Cahors
- Gaillac
- Côtes de Gascogne



Copyright Wine Intelligence 2022

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

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

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

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

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



A division of the IWSR Group

Wine Intelligence London (Head Office)

Nutmeg House
60 Gainsford Street
London
SE1 2NY

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

Follow us:   