

ANALYSES ET CHIFFRES CLÉS

LA CONSOMMATION DES VINS BLANCS EN FRANCE

Profils, tendances et circuits d'achat

SYNTHÈSE



Décembre 2023



INTERLOIRE
Interprofession des Vins du Val de Loire

Faits marquants

Le vin est la boisson alcoolisée la plus consommée en France, devant la bière.



Les Français **consomment de moins en moins d'alcool** et le vin en subit le plus les conséquences avec **des volumes divisés par 4 en 60 ans**.



Les **vins blancs** sont moins impactés car ce sont principalement les vins rouges, et plus particulièrement les vins sans indication géographique, qui contribuent au recul de la consommation.

Une distance avec le vin s'installe, particulièrement chez les jeunes consommateurs



Le marché du vin est complexe à appréhender pour beaucoup de consommateurs. Le vin est **de moins en moins associé aux notions de plaisir et de santé, et cela de manière plus marquée chez les - de 35 ans**.

Le profil du consommateur de vins blancs est clairement plus féminin et plus jeune que pour les autres couleurs.



Tous vins confondus, les vins blancs bénéficient de **la plus grosse taille de clientèle chez les femmes et les jeunes**.



Les blancs sont les vins **les plus aptes au recrutement de jeunes consommateurs**.



Pourtant, **le profil des consommateurs se seniorise** : près de 1 consommateur sur 3 a plus de 65 ans. Les blancs ont recruté plus de 1 million de consommateurs âgés ces dernières années.



29,7 millions de Français consomment du vin blanc, soit 3 consommateurs de vin sur 4.

La consommation de vins blancs est tendance et atypique comparée aux autres couleurs.



Chaque génération consomme plus de vins blancs que les précédentes, au même âge.



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



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

L'apéritif : un instant clé de consommation du vin blanc.



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



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



Les 25-34 ans sont fans de vins blancs.



Le blanc est la **couleur la plus consommée** par les moins de 35 ans.



Ils recherchent de la **fraicheur** et du **fruité** dans un vin blanc, comme la majorité des consommateurs, et aussi de la **douceur**.



Les moins de 35 ans restent **les plus petits acheteurs de vins blancs** comparés aux consommateurs plus âgés mais leur poids dans la consommation de la couleur est 2 fois plus importante (10% des volumes) que pour les rouges et les rosés.

Les vins blancs sont achetés plus occasionnellement que les autres couleurs : en moins grandes quantités et moins souvent.



Le nombre de bouteilles de vins blancs achetées chaque année par les Français est stable et **le budget consacré à la couleur augmente**.



Blancs et rosés sont en concurrence directe dans de nombreux contextes de consommation, et notamment **les repas améliorés et conviviaux**.



Le blanc est **peu consommé au quotidien**.

Les vins blancs sont essentiellement achetés en grande distribution : 9 bouteilles sur 10.



Le **linéaire des vins blancs s'est agrandi** ces dernières années.

AOP ↓ ↑ IGP

Les **AOP constituent les 3/4 du chiffre d'affaires** de la couleur mais elles ont tendance à reculer en volume, au profit des IGP.



Les Français achètent de plus en plus cher leurs vins blancs.



En grande distribution, les volumes des **1^{ers} prix (moins de 2,50€ la bouteille)** ont diminué de **30%** en 10 ans mais ils pèsent encore 1/3 du marché.



En grande distribution, le segment des vins **standards (3,50€ - 6,99€ la bouteille)** constitue **le cœur de la gamme** avec ses volumes stagnant depuis 5 ans.



En grande distribution, le segment **premium (7€ à 14,99€ la bouteille)** a **doublé ses volumes** en 10 ans et génère aujourd'hui 30% du chiffre d'affaires.



Chez les cavistes, **les 2/3 de l'offre** sont positionnées dans les segments **premium et super premium (7€ à 24,99€ la bouteille)**.



En restauration, **l'offre des bouteilles proposées entre 30€ et 100€ s'étoffe**.

Au restaurant, l'offre de vins blancs se développe au détriment des vins rouges.



Les blancs constituent la **3^e offre d'alcools** après les rouges et les spiritueux.



L'offre s'élargit sur **les bouteilles 75 cl et les pichets**. Les petites bouteilles (50 cl principalement) n'ont plus la cote.

Zoom vins blancs de Loire

Le vignoble de Loire dispose d'un potentiel de 20,2 millions de consommateurs : 11,2 millions de consommateurs actuels et 8,9 millions de nouveaux consommateurs restent à recruter.



C'est avec ses blancs que la Loire dispose de **la plus grosse clientèle**.



55% du marché potentiel est **déjà acquis**.



Les efforts de recrutement pourront se faire en priorité auprès des « **explorateurs** » et des « **hebdomadaires sociaux** » qui estiment les blancs ligériens **faciles à boire, frais, légers, au rapport qualité-prix attractif et parfaits pour accompagner un repas**.

Les blancs ligériens sont incontournables chez les cavistes : 97% d'entre eux en ont au moins une référence.



La Loire constitue la **2^e offre de vins blancs**, après la Bourgogne en sec et Bordeaux en mœlleux.



Elle est **présente dans tous les segments de prix**, des vins premium aux vins prestigieux, en passant par les gammes super et ultra premium.

CHENIN



L'**offre haut-de-gamme** des vins de Loire (plus de 25€ la bouteille) est **principalement déclinée en chenin**.



Zoom vins blancs de Loire

Au domaine, la moitié des blancs sont des vins premium, proposés entre 7€ et 14,99€ la bouteille.



Les bouteilles **75 cl** sont majoritaires. La présence des 50 cl est notable, spécialement sur les vins mœlleux. Les BIB constituent 20% de l'offre.



L'IGP Val de Loire constitue l'entrée de gamme.

Les blancs de Loire sont plébiscités par les restaurateurs.



À l'échelle nationale, **6 restaurants sur 10** en disposent.



L'offre ligérienne est **la 2^e plus étoffée en sec** après la Bourgogne, **la 3^e en mœlleux** après les IGP du Sud-Ouest et Bordeaux. **Sur les verres**, la Loire dispose de **l'offre la plus large et de la 2^e en pichets**.



Les restaurateurs locaux favorisent les vins du vignoble.



La Loire est **présente dans tous les segments de prix**, allant de 20€ à 100€ la bouteille.



La grande distribution constitue le circuit n°1 de commercialisation des vins blancs de Loire.



85% des vins destinés à être consommés à domicile y sont vendus.

AOP DE LOIRE



La Loire est **leader des AOP** et détient **un quart du marché** en volume et en valeur.



Dans un linéaire des vins blancs qui se développe, les vignobles de Loire ont **étoffé leur assortiment et proposent la plus grande diversité de vins AOP**.



La Loire est le **seul vignoble à disposer d'un linéaire de plus en plus performant**, en dépit d'une sous-exposition aux promotions.



En grande distribution, les blancs de Loire **montent en gamme** avec des 1^{ers} prix qui ont quasi disparu et **des vins premium qui génèrent 40% du chiffre d'affaires** du vignoble. Les vins standards demeurent majoritaires en volume (2 bouteilles sur 3).

INTERLOIRE

Interprofession des Vins du Val de Loire

62, rue Blaise Pascal - CS 61921 - 37019 Tours Cedex 1

Tél. : +33 (2) 47 60 55 00 • Fax : 33 (2) 47 60 55 09

www.vinsvalde Loire.fr • contact@vinsvalde Loire.fr

