

ANALYSES ET CHIFFRES CLÉS

LA CONSOMMATION DES VINS ROSÉS EN FRANCE

Profils, tendances et circuits d'achat



Décembre 2023



INTERLOIRE
Interprofession des Vins du Val de Loire



Sommaire

Faits marquants.....	P4
Zoom vins rosés de Loire.....	P5
1. La consommation totale de vins (tranquille et effervescents, toutes couleurs) : les informations clés	P6
Les consommateurs et leur fréquence de consommation.....	P6
La nouvelle segmentation du marché du vin en France.....	P8
L'univers de concurrence des vins et des alcools.....	P10
Les usages et attitudes vis à vis du vin (toutes couleurs).....	P12
Les attentes en lien avec le vin (toutes couleurs).....	P14
2. Les consommations de vins rosés en France	P16
Zoom sur les consommateurs des vins rosés de Loire.....	P19
Les explorateurs : cible prioritaire pour les vins rosés de Loire.....	P20
Les experts : cible secondaire pour les vins rosés de Loire.....	P24
3. La consommation de vins rosés	P28
Les contextes de consommation et les univers de concurrence.....	P28
L'évolution de la consommation.....	P32
Les usages et attitudes envers les vins rosés.....	P34
4. Les achats de vins rosés destinés à être consommés à domicile	P35
Zoom sur la consommation à domicile des AOP rosés des vignobles de Loire.....	P37
5. Les vins rosés en grande distribution	P38
Zoom sur les AOP rosés des vignobles de Loire en grande distribution.....	P43
Zoom sur les sements porteurs en grande distribution.....	P44
6. L'offre de vins rosés chez les cavistes	P45
Zoom sur les rosés des vignobles de Loire chez les cavistes.....	P47
Zoom sur les segments porteurs chez les cavistes.....	P49
7. L'offre de vins rosés de Loire dans les domaines ligériens	P50
8. L'offre de vins rosés au restaurant	P53
Zoom sur les AOP rosés des vignobles de Loire au restaurant.....	P55
Zoom sur les sements porteurs au restaurant.....	P57
9. Perspectives	P60

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 rosés** 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 rosé séduit de moins en moins de consommatrices : il a perdu environ 1,3 million de consommateurs principalement chez les femmes.



La part des consommateurs de vin qui consomment du rosé diminue au fil des ans : **moins de 3 adultes sur 4** consomment du rosé en 2023.



27,7 millions de Français consomment du vin rosé.

Le consommateur type de vins rosés a le même profil que le consommateur de vins tranquilles.



Le profil se seniorise :



1 consommateur sur 3 a plus de 65 ans. C'est avec les rosés que le marché du vin a recruté le plus de seniors (+1,9 million en 5 ans).



Il y a **autant d'hommes que de femmes** à consommer du rosé.



Hors domicile, les consommateurs de vins rosés sont en moyenne plus jeunes qu'à la maison.

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



Le **linéaire des vins rosés est le plus performant** des vins tranquilles et s'est agrandi ces dernières années.



Contrairement aux autres couleurs, les **ventes des IGP sont supérieures à celles des AOP**. En croissance comme celles des vins SIG, elles compensent les reculs des ventes en AOP.

Grâce à une consommation plutôt stable, les rosés (comme les blancs) prennent de plus en plus la place des vins rouges.



Le nombre de bouteilles de vins rosés 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.



La consommation de vins rosés est toutefois en nette diminution sur les **repas du quotidien**, auprès des **femmes** et des **jeunes consommateurs**.

Il existe une vraie rupture de consommation des vins rosés entre les moins et les plus de 35 ans.



Le rosé est la **2^e couleur consommée par les plus de 35 ans**, après les rouges. Blancs et rouges sont davantage consommés par les plus jeunes consommateurs.



Peu de consommateurs de **moins de 35 ans** associent le vin rosé aux repas, où ils vont préférer blancs, rouges et bières.



À **l'apéritif**, un des instants clés de consommation des rosés, les **jeunes boudent la couleur**.

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



En grande distribution, les volumes des **1^{ers} prix (moins de 2,50€ la bouteille)** **déclinent** sans s'effondrer comme pour les rouges.



Le **segment des 1^{ers} prix reste majoritaire** mais la demande s'oriente de plus en plus vers les **rosés des gammes standard et premium**.



La **montée en gamme des rosés est surtout perceptible depuis 2016**, sous l'impulsion de la Provence.

Les vins sont peu référencés dans les circuits traditionnels, et plus particulièrement chez les cavistes.



La gamme offre **peu de profondeur** et se concentre sur les vins de **Provence**.

Zoom vins rosés de Loire

Le vignoble de Loire dispose d'un potentiel de 16,5 millions de consommateurs : 10 millions de consommateurs actuels et 6,5 millions de nouveaux consommateurs qui restent à recruter.



60% du marché potentiel est **déjà acquis**.



Le profil des consommateurs des rosés ligériens est **plus jeune et plus féminin** que pour la moyenne rosé.



Les « **explorateurs** » constituent la **cible prioritaire** à recruter. Ils perçoivent les vins rosés de Loire comme **faciles à boire, frais, légers et au rapport qualité-prix attractif**.



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



4 bouteilles sur 5 y sont vendues.



La Loire est leader des AOP, avec la Provence, et détient 30% de parts de marché en volume.



Le **Cabernet d'Anjou** est l'AOP la **plus vendue** parmi toutes les AOP de vins rosés de France.



Le **linéaire des vins rosés ligériens est un des plus performants** au sein des vins tranquilles.

La gamme des rosés des vignobles de Loire est courte et concentrée dans les segments de prix les plus concurrentiels.



Une large part des vins sont vendus dans le **segment des vins standard (3,50€-6,99€)** en grande distribution, et présents dans le **segment premium (7€-14,99€)** chez les cavistes et dans le **segment 20€-30€** au restaurant.



Dans les **segments mieux valorisés et en croissance**, les vins ligériens sont quasi absents.

Les rosés ligériens sont à l'opposé peu présents dans les circuits traditionnels.



Leur **part d'offre est de 5%** chez les cavistes comme au restaurant.



À l'échelle nationale, ils sont référencés chez **un tiers des cavistes et 10% des restaurants**. Localement, 1 restaurant sur 3 n'en propose pas à sa carte.

Au domaine, la moitié des rosés sont proposés à la vente conditionnés en BIB.



La majorité des bouteilles 75 cl figure dans le **segment standard (3,50€-6,99€)**.

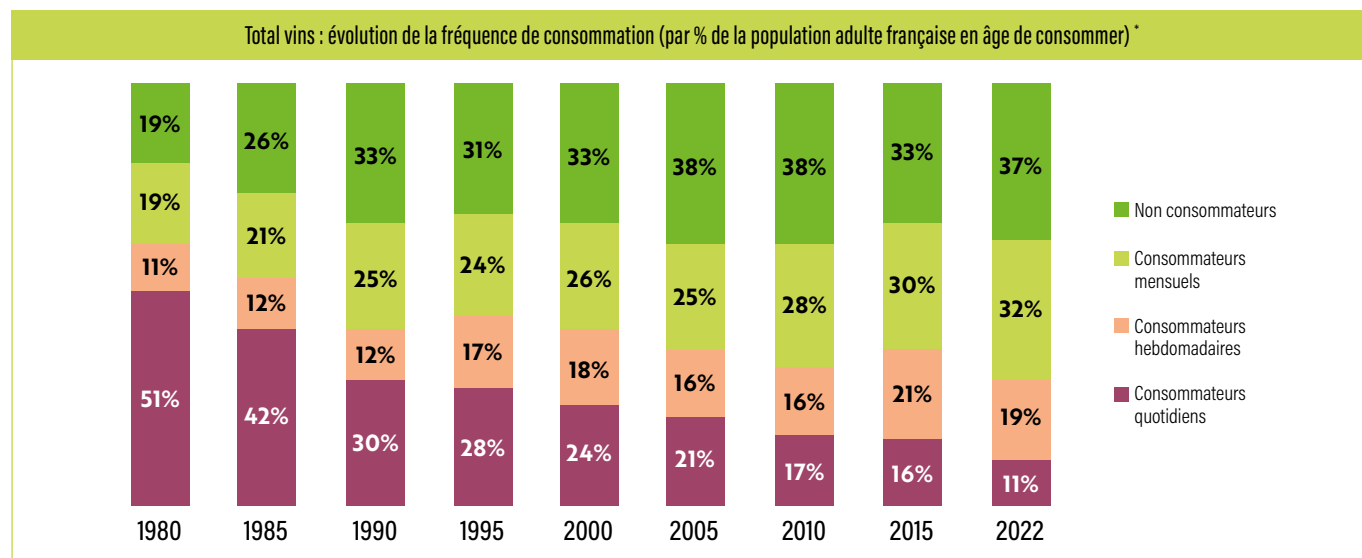


Ils sont **peu référencés** au regard de leur poids dans la production.

1. La consommation totale de vins (tranquilles et effervescents, toutes couleurs) : les informations clés

1.A. Les consommateurs et leur fréquence de consommation

Le vin a tendance à augmenter son nombre de consommateurs du fait de l'accroissement de la population française, mais sa consommation est de plus en plus occasionnelle.



Clé de lecture : En 1980, 51% des Français consommaient du vin de manière quotidienne, tous les jours ou presque. En 2022, ils sont 11%.

→ Un peu moins de 2 adultes sur 3 déclarent consommer du vin en 2022.

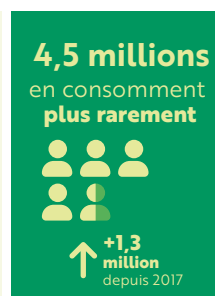
▶ Cette part est globalement stable depuis 15 ans, après avoir fortement diminué dans les années 80.

→ À l'inverse, un peu plus d'1 Français sur 3 ne consomme pas de vin.

▶ Ce sont quasi systématiquement des non consommateurs d'alcool.

▶ 20% d'entre eux déclarent toutefois consommer du vin exceptionnellement (fête de fin d'année, mariage...).

Depuis 2017, le marché a gagné **2,1 millions** de consommateurs et compte **40,1 millions** de consommateurs de vin en 2023**

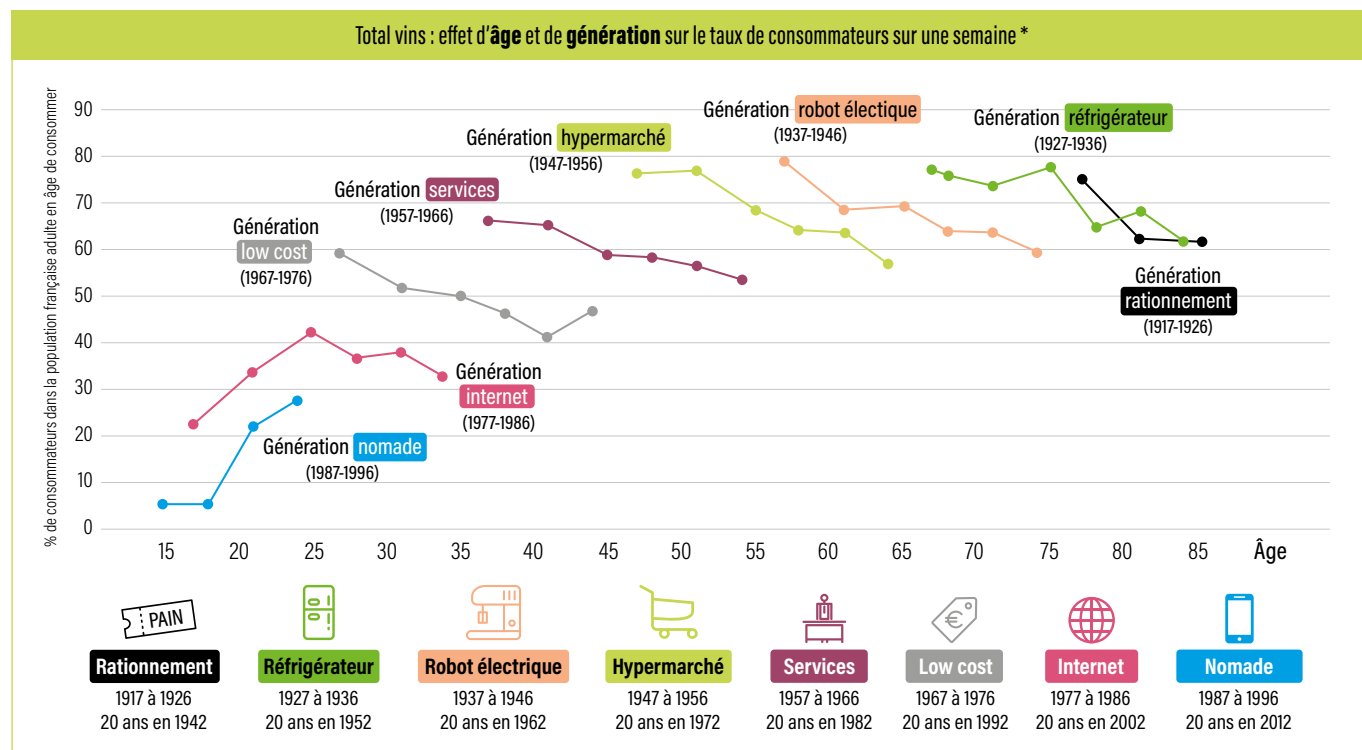


* FranceAgriMer, Études quinquennales de consommation du vin

** Wine Intelligence, Landscape 2017 et 2023

1.A. Les consommateurs et leur fréquence de consommation

La proportion de consommateurs de vins diminue, génération après génération.



Clé de lecture : Moins de 10% des Français de la génération Nomade consomment du vin à 15 ans ou à 18 ans. À 25 ans, 30% des Français de cette même génération consomment du vin. Au même âge, à 25 ans, les Français appartenant à la génération d'avant, « Internet », sont plus nombreux à consommer du vin : ils sont un peu plus de 40% à le faire.

→ La consommation de vin est fortement **soumise aux effets générationnels**.

- ▶ La proportion de consommateurs de vin dans une génération est plus faible que dans les générations d'avant, au même âge.
- ▶ En plus, au sein de chaque génération, la proportion de consommateurs diminue au fil des ans.

→ Les consommateurs de vin sont de plus en plus âgés**.

- ▶ La part des 65 ans et plus s'est renforcée entre 2017 et 2022 et frôle les 30% des consommateurs.
- ▶ À l'inverse, le poids des jeunes consommateurs a diminué : 1 consommateur sur 5 a moins de 35 ans en 2022.

→ La consommation de vin nécessite un **apprentissage** et une certaine maturité gustative***.

Les 3 moments clés de cet apprentissage :

- ▶ **Avant 18 ans :** découverte dans le cercle familial et bien souvent rejet du produit, surtout du rouge, essentiellement à cause du goût.
- ▶ **22-23 ans :** (re) découverte du vin, en lien avec l'entrée dans le monde du travail, la diminution de la consommation d'alcools forts, la recherche d'une certaine stabilité.
- ▶ **30 ans :** la consommation de vin devient stable, tout comme les goûts qui vont peu évoluer.

* Credoc, Enquêtes CCAF 2003, CCAF 2013 ** Wine Intelligence, Segmentation des consommateurs français de vins tranquilles 2022

*** IPSOS / FranceAgriMer, Étude quinquennale de consommation du vin 2022

LA NOUVELLE SEGMENTATION DU MARCÉ

Parmi les 7 profils de consommateurs de vin, les « explorateurs », les « classiques » et les « experts » consomment 3 bouteilles sur 4.

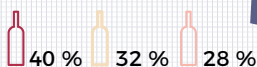
LES HEBDOMADAIRES SOCIAUX

Une catégorie, constituée de femmes à 58 %, qui a inscrit le vin dans une forme de rituel social. Pour elle, le vin ne relève pas du quotidien mais participe nécessairement aux temps festifs. Comme cette catégorie en achète peu, elle s'autorise à dépenser un peu plus, notamment quand il s'agit de recevoir (avec une dépense supérieure à la moyenne d'environ 11 % pour la consommation à domicile). Et comme elle ne se prétend pas spécialiste, elle aime à choisir des vins qu'elle connaît déjà (si elle consomme d'abord des rouges, elle se distingue par sa surconsommation de blancs) ou qu'on lui aura recommandés (la moitié achètent chez des cavistes)

6,5 millions de personnes

17 % des consommateurs de vin

33 bouteilles par an



51 % consomment déjà des vins du Val de Loire

23 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

9 % de la consommation en volume

10 % de la consommation en valeur

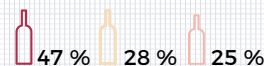
LES OCCASIONNELS

Le vin, c'est un (vrai) plaisir mais sans régularité. Cible plutôt masculine, jeune et aisée, elle en consomme dès que l'occasion s'y prête, en particulier dans les contextes sociaux. Au restaurant, elle sait se faire plaisir et dépense plus que la moyenne. De même, quand il s'agit de recevoir, elle n'hésite pas à déboucher une belle bouteille achetée chez le caviste ou même chez le vigneron. C'est d'ailleurs la catégorie qui dépense le plus par bouteille.

5 millions de personnes

13 % des consommateurs de vin

47 bouteilles par an



56 % consomment déjà des vins du Val de Loire

26 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

10 % de la consommation en volume

14 % de la consommation en valeur

ILS CONSOMMENT PEU DE VIN

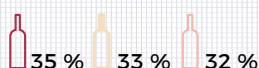
LES RARES

Aucune appétence de leur part pour le vin qui, pour l'essentiel, reste réservé aux anniversaires, aux fêtes de fin d'année ou aux quelques sorties au restaurant. Pour cette catégorie (des femmes à 59 %, aux revenus plus faibles), il s'agit avant tout de respecter les usages vis-à-vis de ses invités ou des autres convives car seule une minorité estime que le vin est une boisson agréable. Les achats se font surtout en grande distribution et le prix est toujours le critère principal (la dépense moyenne est très faible).

5,7 millions de personnes

14 % des consommateurs de vin

11 bouteilles par an



23 % consomment déjà des vins du Val de Loire

18 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

3 % de la consommation en volume

2 % de la consommation en valeur

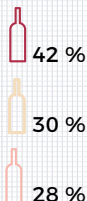
LES ÉCONOMES

Soyons francs, le vin ne les intéresse pas particulièrement et sa consommation se limite à des contextes restreints, pour accompagner un repas ou pour des raisons sociales par exemple mais sans jamais « craquer » sur la dépense. Cette cible (féminine à 56 %, de tous âges mais avec des revenus inférieurs à la moyenne) achète surtout en grande distribution et le prix est toujours le critère principal.

5,5 millions de personnes

14 % des consommateurs de vin

24 bouteilles par an



51 % consomment déjà des vins du Val de Loire

23 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

5 % de la consommation en volume

5 % de la consommation en valeur

ILS DÉPENSENT PEU POUR UNE BOUTEILLE DE VIN

ILS N'HÉSITENT PAS À DÉPENSER BEAUCOUP POUR UNE BOUTEILLE DE VIN

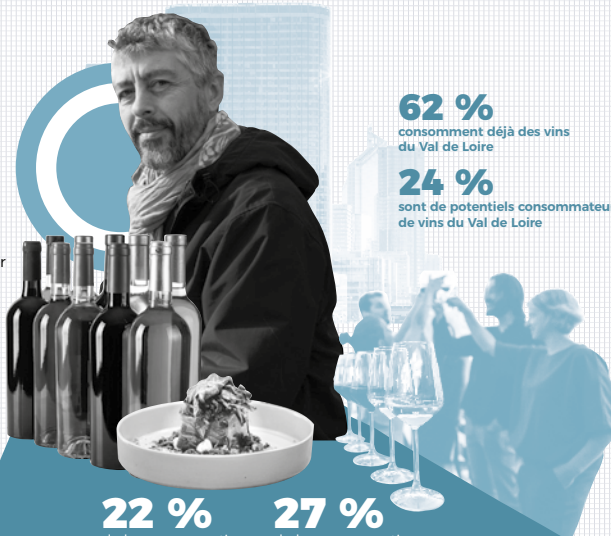
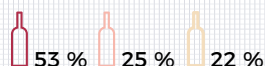
LES EXPERTS

De vrais amateurs. Le vin est lié à leur style de vie. Ils achètent beaucoup, dans toutes les couleurs et toutes les régions. Ils sont sensibles à des repères tels que le nom du vigneron ou le millésime mais sont ouverts à la découverte. Des hommes pour la plupart, avec du pouvoir d'achat, ils aiment fréquenter les cavistes, les salons, les caveaux des vigneron. Ils sont aussi familiers du e-commerce et des foires aux vins.

4,3 millions de personnes

11 % des consommateurs de vin

127 bouteilles par an



62 % consomment déjà des vins du Val de Loire

24 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

22 % de la consommation en volume

27 % de la consommation en valeur

ILS CONSOMMENT SOUVENT DU VIN

LES EXPLORATEURS

Le vin, ils en aiment d'abord l'esprit de partage, le vecteur de convivialité. Plus jeunes que la moyenne (la moitié a moins de 45 ans), ils sont curieux, ouverts d'esprit : ils ont soif de découvertes. Le vin, ils l'apprécient aussi quand il est frais, désaltérant. Plus que les autres, ils le consomment hors contexte alimentaire (et plusieurs fois par semaine). Ils fréquentent surtout les supermarchés des centres-villes et sont plus sensibles que d'autres au packaging.

55 % consomment déjà des vins du Val de Loire

23 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

LES CLASSIQUES

Plus de la moitié consomme tous les jours, et surtout des vins rouges. Pour les contextes ordinaires, largement les plus nombreux (ils ne vont quasiment jamais au restaurant), la dépense typique est orientée vers les entrées de gamme (les achats - essentiellement des achats d'habitude - se font surtout en supermarché et parfois en hard discount). La catégorie, qui est la plus âgée (83 % ont plus de 55 ans et 60 % plus de 65 ans), montera un peu en gamme si le prétexte s'y prête (un événement familial par exemple) : ils auront alors à cœur de ne pas déroger aux grands principes des accords mets-vin.

44 % consomment déjà des vins du Val de Loire

24 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

4,1 millions de personnes

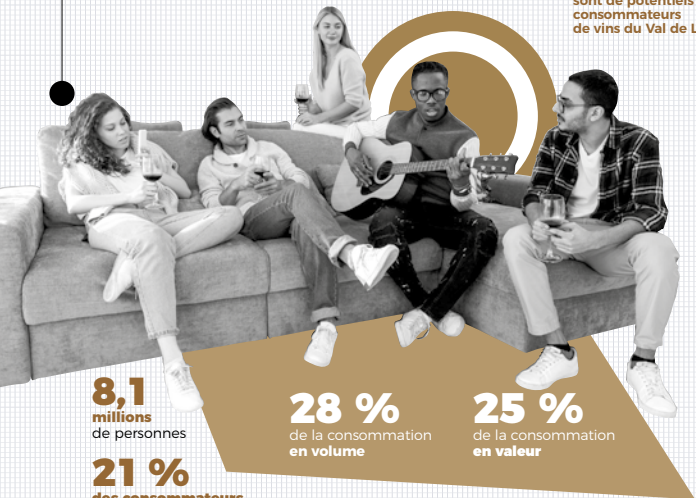
11 % des consommateurs de vin

137 bouteilles par an



23 % de la consommation en volume

17 % de la consommation en valeur



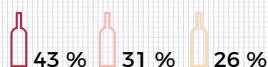
8,1 millions de personnes

21 % des consommateurs de vin

87 bouteilles par an

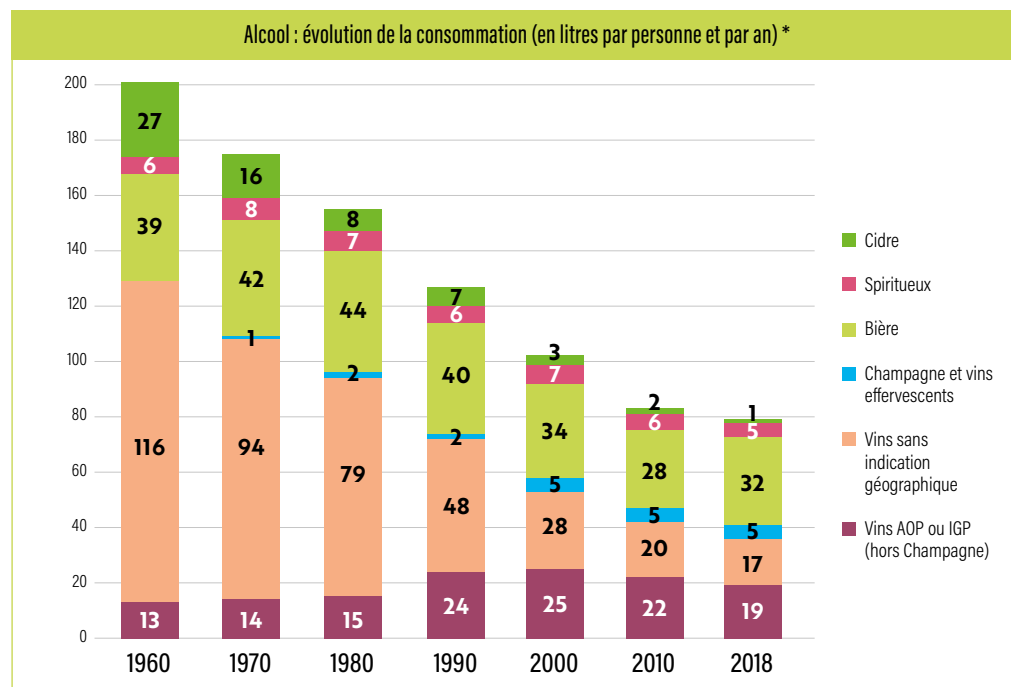
28 % de la consommation en volume

25 % de la consommation en valeur



1.B. L'univers de concurrence des vins et des alcools

En 2022, le vin reste la boisson alcoolisée la plus consommée par les Français, mais subit une forte déconsommation depuis plus de 60 ans.



Clé de lecture : En 1960, les Français consommaient 116 litres de vins sans indication géographique. En 2018, ils n'en consomment plus que 17.

→ Depuis 1960, les Français consomment de moins en moins d'alcool, passant de 200 litres d'alcool consommés en 1960, à 80 litres en 2018, soit 2,5 fois moins.

▶ Cette baisse de la consommation globale d'alcool est imputée principalement au vin.

→ La consommation de vin a été divisée par 4 en 60 ans mais constitue aujourd'hui près de la moitié de la consommation de boissons alcoolisées.

→ Les vins sans indication géographique ont connu les plus importants reculs :

constituant 60% des volumes d'alcool consommés en 1960, il n'en représentent plus que 20% en 2018.
▶ Depuis 2010, il se consomme plus de vins AOP et IGP que de vins sans indication géographique.



La consommation de bière



→ La bière prend de plus en plus de poids dans la consommation d'alcool : 40% en 2022 (vs 20% en 1960).

▶ La consommation de bière a pourtant baissé entre 1960 et 2010, mais de façon bien moins drastique que le vin.

▶ À noter le regain dans la consommation de bière depuis 2010 : +4 litres/an par personne.

▶ La bière est en passe de devenir la boisson alcoolisée la plus consommée en France.

→ Elle recrute des consommateurs mais sa taille de clientèle reste plus faible que celle des vins.



→ Ses occasions de consommation sont nettement plus variées que pour le vin, qui est très associé aux repas.



→ Le profil des consommateurs est plus masculin, plus jeune et un peu moins aisé que la moyenne de la population.



* FranceAgriMer

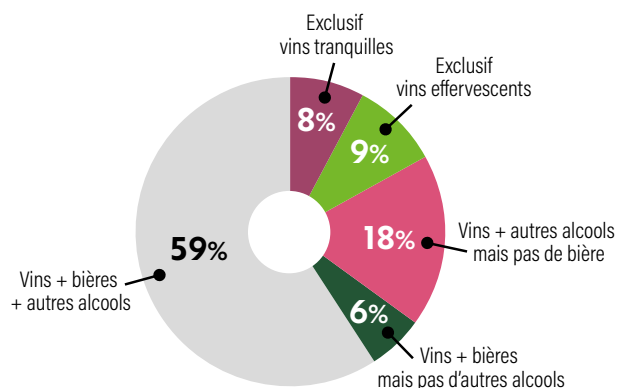
1.B. L'univers de concurrence des vins et des alcools

→ La majorité des consommateurs de vin consomment également des bières et d'autres alcools.

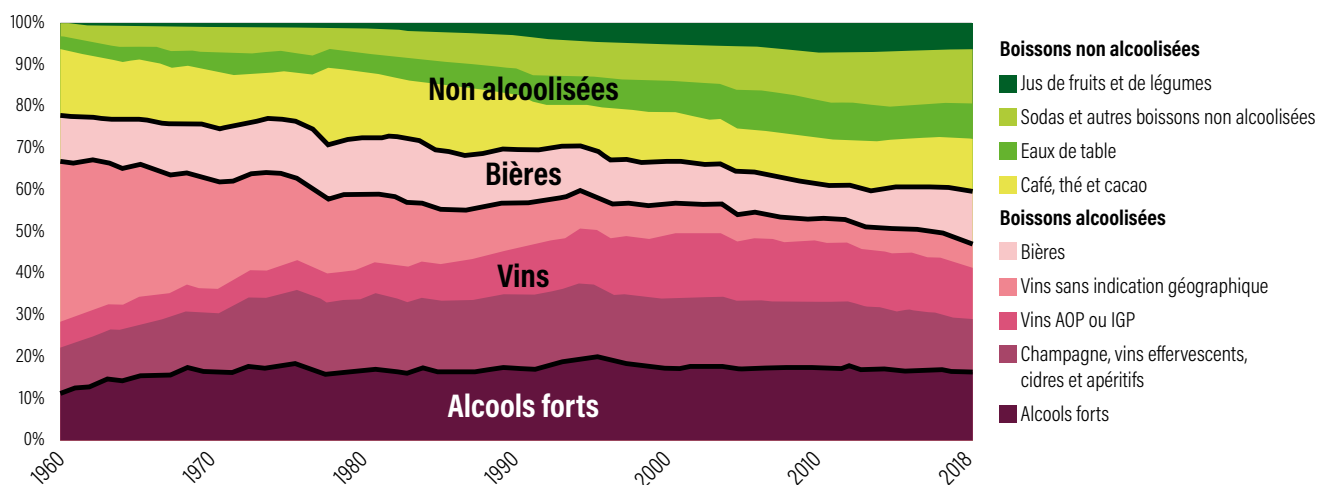
- ▶ Près de 1 consommateur de vin sur 5 ne consomme que du vin, tranquille ou effervescent.
- ▶ Près de 1 consommateur de vin sur 5 ne consomme pas de bière. C'est auprès de ce segment que le vin a perdu des consommateurs.
- ▶ Le vin gagne des consommateurs dans le segment « vins + bière mais pas d'autres alcools. »

Clé de lecture : En 2022, 59% des consommateurs de vins consomment également de la bière et d'autres alcools.

Mixité des boissons alcoolisées en 2022 pour les consommateurs de vin *



Ensemble des boissons : évolution de la structure de la dépense de consommation des foyers (en valeur) **



→ Depuis 1960, **les dépenses pour les boissons alcoolisées sont en baisse** : elles représentent 60% du budget boisson des foyers de nos jours contre 80% dans les années 60.

- ▶ À l'inverse, les foyers ont augmenté leurs dépenses en boissons non alcoolisées, en premier lieu en sodas.

→ Le poids **des champagnes et des alcools forts dans les dépenses des foyers est relativement stable.**

* FranceAgriMer, Études quinquennales de consommation du vin ** INSEE

1.C. Les usages et attitudes vis à vis du vin (toutes couleurs)

La majorité des volumes de vin sont consommés à domicile, en particulier lors des repas.

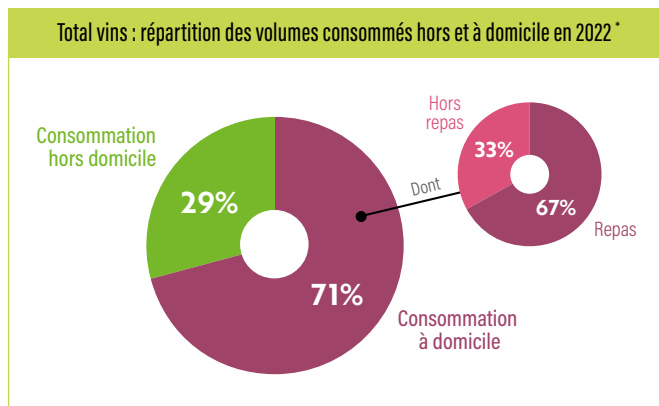
→ 7 bouteilles sur 10 sont consommées **lors des repas à la maison.**

- ▶ Les plus de 55 ans sont les plus nombreux à avoir cette consommation quotidienne lors des repas, à l'inverse des plus jeunes.
- ▶ Pour la moitié des consommateurs, le vin se consomme toujours à table.

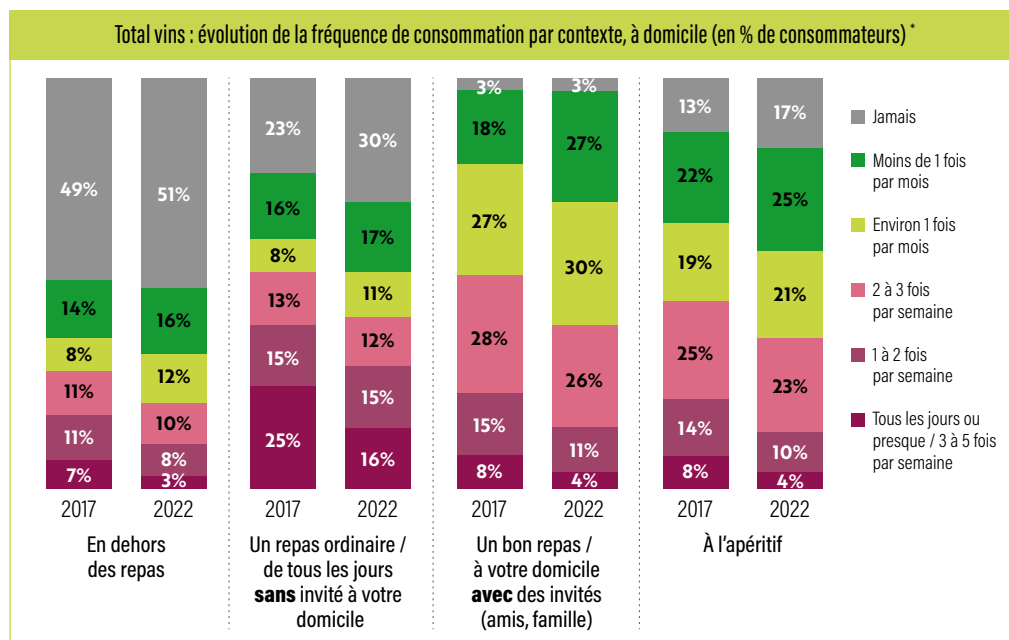
→ La plus grande partie des occasions de consommation est réalisée lors de **repas ordinaires/de tous les jours.**

- ▶ Cette occasion est plébiscitée par les plus de 55 ans.
- ▶ C'est sur cette occasion que le marché du vin perd le plus de volumes et de consommateurs.

→ Presque tous les consommateurs de vin en consomment **lorsqu'ils reçoivent ou qu'ils sont invités** *.



Clé de lecture : En 2022, 71% des volumes de vin sont consommés à domicile, et plus précisément au cours d'un repas, pour 67% des volumes.



Clé de lecture : En 2022, 16% des consommateurs de vin en consomment tous les jours ou bien 3 à 5 fois par semaine, au cours d'un repas ordinaire, et 30% n'en consomment jamais à cette occasion.

→ Si la consommation de vin durant un repas est plébiscitée par les plus de 55 ans, c'est parce qu'ils restent également les plus nombreux à estimer qu'**un bon repas va de pair avec un bon vin** : plus de 3/4 d'entre eux**.

- ▶ Les consommateurs des autres tranches d'âge ne sont pas aussi nombreux à être d'accord avec cette affirmation, et ils sont de moins en moins nombreux à l'être depuis 2003.
- ▶ Moins de la moitié des 18-30 ans associent bons repas et vin.

→ **1 consommateur sur 2 déclare consommer du vin en dehors des repas**, de temps à autre.

- ▶ 1 consommateur sur 2 déclare consommer du vin en dehors des repas, de temps à autre.

→ **L'apéritif est une habitude hebdomadaire pour un tiers de Français, mais la consommation de vin y demeure occasionnelle.**

- ▶ La bière y est le plus souvent consommée, principalement chez les moins de 50 ans.

* Wine Intelligence, Landscapes 2017 et 2022

1.C. Les usages et attitudes vis à vis du vin (toutes couleurs)

Par rapport à 2015, le vin est moins associé au plaisir et à la santé*.

→ **Moins de la moitié des consommateurs de vin estiment que le vin est un plaisir particulier et les intéresse.**

- ▶ Les 50 ans et plus associent davantage ces dimensions au vin.
- ▶ Comparé à 2015, la proximité des consommateurs avec le vin a reculé, particulièrement chez les moins de 50 ans.

→ **La dimension santé autour du vin a fortement reculé en 2022, dans toutes les tranches d'âge.**

- ▶ 4 Français sur 10 jugent le vin bon pour la santé, ils étaient 55% en 2015.

→ Le French Paradox (étude de Serge Renaud de 1992) est contesté (concerne les vins rouges).

En parallèle, une distance avec le vin s'accroît, liée à la difficulté de faire un choix, au prix et à une moindre affinité*.

→ **La majorité des Français ne comprend pas grand-chose au vin et préfère d'autres boissons.**

- ▶ Cette distance au produit n'a pas évolué par rapport à 2015.
- ▶ Elle est plus marquée chez les 18-34 ans.

→ **Pour 4 Français sur 10, le vin est un produit qui les laisse totalement indifférents.**

- ▶ Ce manque d'affinités pour le vin concerne la moitié des jeunes Français de 18 à 34 ans.

→ **Le choix d'un vin est difficile pour 2 Français sur 3, quelle que soit la tranche d'âge.**

→ **Le vin est perçu comme cher par 56% des Français, et particulièrement chez les 50 ans et plus.**

→ **Perçu comme la boisson de leurs parents, voire de leurs grands-parents, le vin semble éloigné de la génération Z née entre 1996 et 2010. Il arrive de plus en plus tardivement dans leur vie. Ou pas du tout**.**



* Wine Intelligence, Landscape 2022

** Vin&Société

1.D. Les attentes en lien avec le vin (toutes couleurs)

L'oral prédomine sur l'écrit en matière d'informations sur le vin.

→ Le bouche-à-oreille (amis, famille ou collègues) compte plus que les recommandations des cavistes.

- ▶ Arrivent ensuite les informations écrites sur les points de vente.
- ▶ La presse arrive en queue de peloton des sources d'informations traditionnelles : environ un consommateur sur 3 l'utilise.
- ▶ Internet est relativement peu considéré comme une source d'information pertinente : à l'exception des sites web de producteurs ou de cavistes, moins d'un consommateur sur 3 se renseigne sur des sites.

→ Les réseaux sociaux sont peu considérés comme source d'information.

- ▶ Quand ils le sont, par moins de 20% des consommateurs, YouTube arrive en tête devant Instagram, les blogs/forums et Facebook.

→ Les consommateurs accordent plus souvent confiance aux professionnels de la filière (cavistes, petits producteurs, guides ou expert, associations de producteurs) et à leurs proches qu'à d'autres acteurs.

- ▶ C'est sur les sources online que le niveau de défiance est le plus élevé.

Top 15 des sources d'information sur le vin *

Source d'information	Oui, souvent	Oui, parfois	Non, jamais ou presque jamais
Amis, famille ou collègues	27%	53%	20%
Personnel chez un marchand de vin/caviste	28%	43%	29%
Informations en rayon qui décrivent le vin	16%	50%	33%
Prospectus dans les super/hypermarchés	14%	45%	41%
Guide des vins	15%	42%	42%
Vendeurs dans les super/hypermarchés	9%	43%	48%
Une personnalité connue	9%	37%	54%
Site Web d'un petit producteur de vin/domaine/château	10%	29%	61%
Magazines d'associations de défense des consommateurs	8%	30%	62%
Télévision ou radio (par ex. programmes sur la cuisine et le vin)	6%	31%	63%
Site Web de caviste	9%	26%	65%
Presse journalière (colonnes ou articles sur le vin)	6%	29%	65%
Magazines d'actualité	6%	29%	65%
Magazines de mode/d'art de vivre/d'actualité	8%	25%	67%
Site Web d'une marque de vin	7%	25%	68%

■ Oui, souvent ■ Oui, parfois ■ Non, jamais ou presque jamais

Clé de lecture : 27% des consommateurs de vin s'informent souvent auprès de leurs amis, famille ou collègues sur le vin. 53% le font de temps à autre et 20% jamais ou presque jamais.



* Wine Intelligence/InterLoire, Segmentation des consommateurs français de vins tranquilles 2022

1.D. Les attentes en lien avec le vin (toutes couleurs)

Les cépages et les accords mets / vins sont les informations les plus recherchées sur la contre-étiquette, par presque la moitié des consommateurs.

Informations recherchées sur la contre étiquette : % sélectionné en N°1, 2 ou 3 *

Les cépages du vin	45%
Le type de repas/aliments avec lesquels le vin se marie le mieux	44%
Le millésime	37%
La durée de garde du vin (prêt à boire, peut vieillir, etc)	36%
Une description du goût du vin	35%
Une courte description de l'endroit où le vin est produit	24%
Conseil de service du vin (température...)	22%
Le mode de production et de vieillissement du vin	20%
La description des démarches environnementales mises en place par le producteur	14%
Les commentaires de dégustation d'un expert en vin	13%
Une histoire ou une anecdote intéressante sur le producteur ou sur la propriété	10%

→ **Millésime, durée de garde du vin et description du goût du vin** sont importants pour un tiers des consommateurs.

Clé de lecture : Pour 45% des consommateurs de vins, les cépages font partie des 3 éléments les plus recherchés sur la contre-étiquette.

En alternative à la bouteille 75 cl, la demi-bouteille en verre (37,5 cl) est de loin le format le plus attendu, devant le bag-in-box.

→ C'est sur les petites bouteilles de 25 cl en verre que le potentiel de développement est le plus élevé.

▶ Dans une moindre mesure, le BIB 5 litres et la poche souple de 1,5 litre sont également des sources de recrutement importantes de consommateurs.

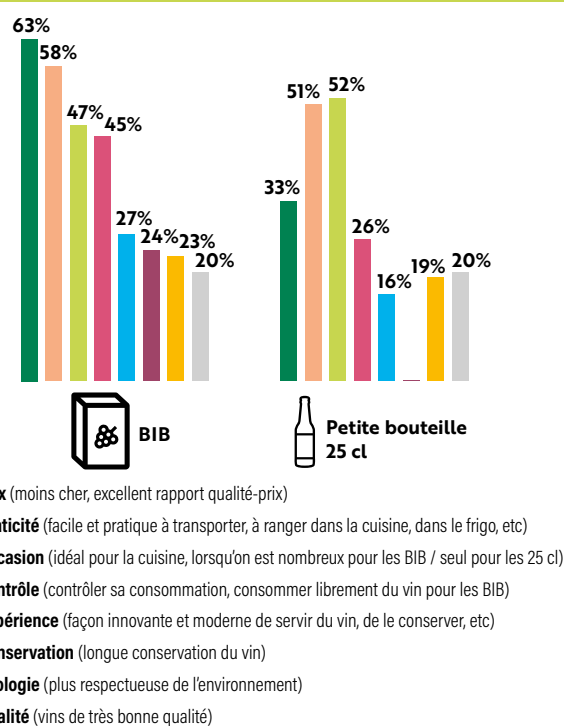
Formats (hors 75 cl) : pénétration et intention d'achat sur les 12 derniers mois (% de consommateurs) *

1/2 bouteille en verre	46	56
BIB 3 litres	21	33
BIB 5 litres	16	29
Petite bouteille de 25 cl en verre	10	30
Verre de vin à emporter	7	15
Poche souple 1,5 litre	5	18
Petite bouteille de 25 cl en PET	5	15
Petite poche souple (25 cl)	3	12
Canette	3	8

■ % intentions d'achat positives
■ % achat

Clé de lecture : 46% des consommateurs de vin ont acheté dans l'année du vin en demi bouteille et 56% sont favorables à leur achat.

Motivations à l'achat de vin en BIB et en petite bouteille de 25 cl en verre *

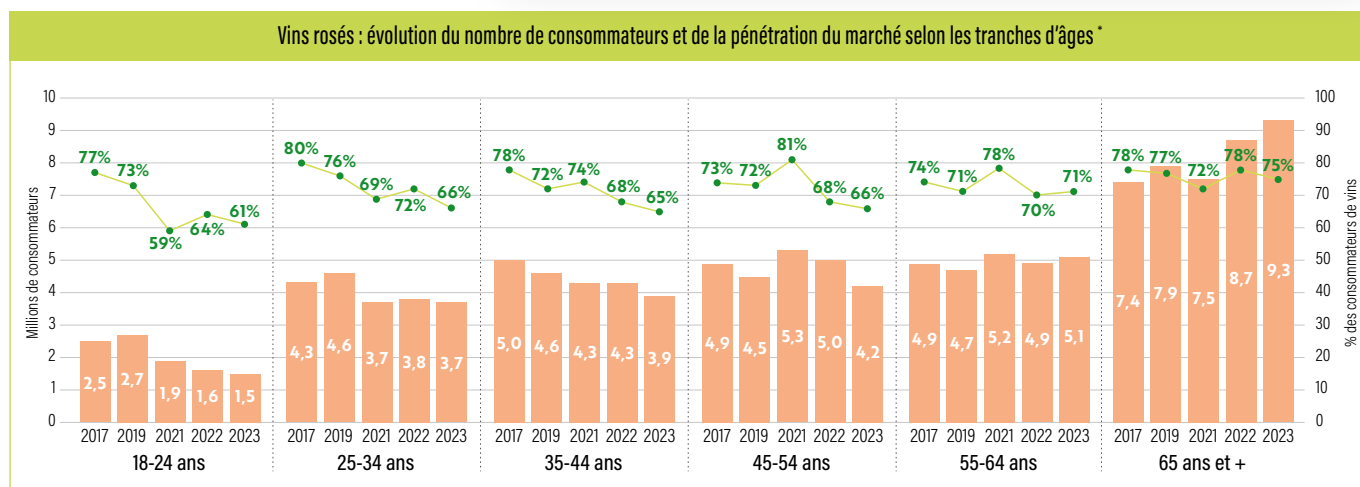
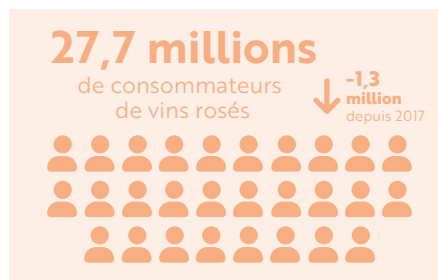


→ La praticité du contenant et certains contextes de consommation sont des motivations fortes d'achat, communes aux 2 types de format.

* Wine Intelligence/InterLoire, Segmentation des consommateurs français de vins tranquilles 2022

2. Les consommateurs de vins rosés en France

Le profil type du consommateur de vins rosés est peu différencié de celui des vins tranquilles, contrairement aux consommateurs de vins rouges ou blancs.



Clé de lecture : En 2023, les 18-24 ans sont 1,5 million à avoir consommé au moins une fois du rosé, soit 61% des consommateurs de vin de cette tranche d'âge. Ils étaient 2,5 millions en 2017, soit 77% d'entre eux.

- Le marché des vins rosés **a recruté sur 5 ans environ 1,9 million de consommateurs de plus de 65 ans**, en lien avec le vieillissement de la population.
 - ▶ À l'image de l'ensemble des vins tranquilles, la cible est de plus en plus âgée et **le marché des vins rosés se seniorise**.
 - ▶ **1 consommateur de vins rosés sur 3 a plus de 65 ans** (ils sont plus de 9 millions en 2023).

- À l'inverse, les vins rosés **perdent des consommateurs âgés de moins de 44 ans**, plus particulièrement chez les plus jeunes (18-24 ans).
- **L'âge moyen du consommateur de vins rosés est de 50 ans** (vs 48 ans pour la population française).

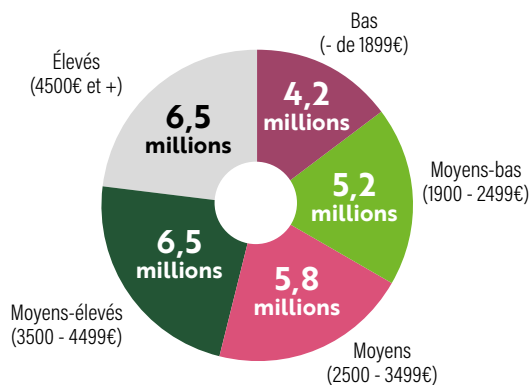
* Wine Intelligence, Landscapes 2017, 2019, 2021, 2022, 2023

→ **Les consommateurs ayant des revenus par foyer élevés ou moyennement élevés sont les plus nombreux à consommer du rosé.**

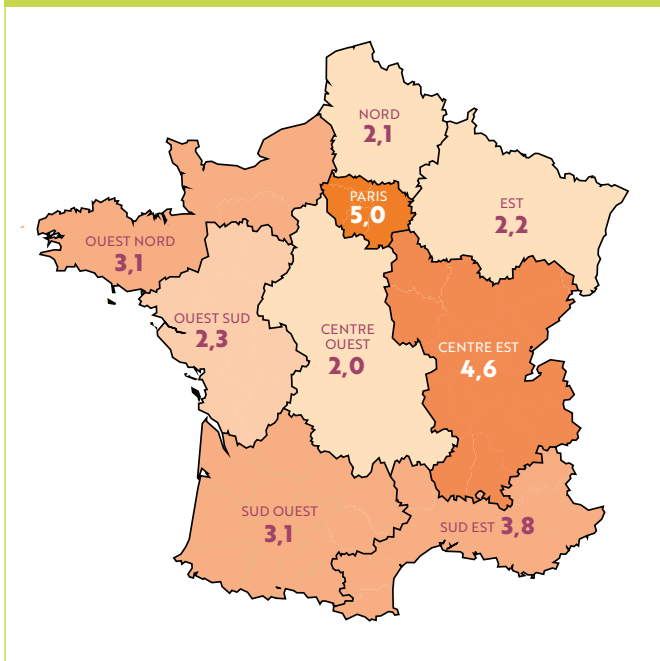
► Pour autant, la pénétration du rosé dans les foyers plus modestes est équivalente à celle des autres foyers : entre 70% et 75% des consommateurs de vins tranquilles consomment du rosé, quels que soient leurs niveaux de revenus.

Clé de lecture : 6,5 millions de consommateurs de rosés ont des revenus élevés en 2022 (supérieurs à 4 500€ nets par mois).

Vins rosés : répartition des consommateurs selon les revenus de leur foyer en 2022 *



Vins rosés : régionalisation des consommateurs de vins rosés (en millions) en 2022 *



Clé de lecture : 2,1 millions de consommateurs de rosés résident dans le Nord de la France en 2022.

→ La répartition géographique des consommateurs de vins rosés est **équivalente à celle des consommateurs de vins tranquilles** et de la population française.



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

1 bouteille sur 3 de vin rosé est consommée par un « explorateur ».

→ Les « **explorateurs** » constituent de loin la cible la plus nombreuse avec 6 millions de consommateurs estimés.

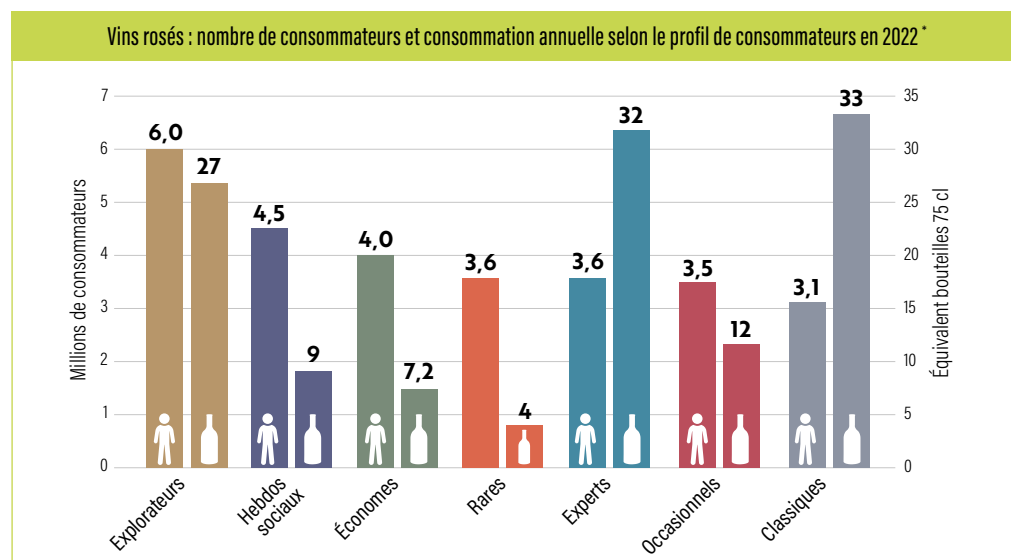
▶ **1 consommateur sur 5 est un explorateur.**

▶ Au vu de leur consommation individuelle de vin rosé relativement élevée (**1/2 bouteille par semaine**), les explorateurs consomment **le tiers des volumes de vins rosés**.

→ Plus gros consommateurs de vins tranquilles, les « **classiques** » et les « **experts** » sont naturellement les cibles ayant la plus forte consommation de vin rosé par individu :

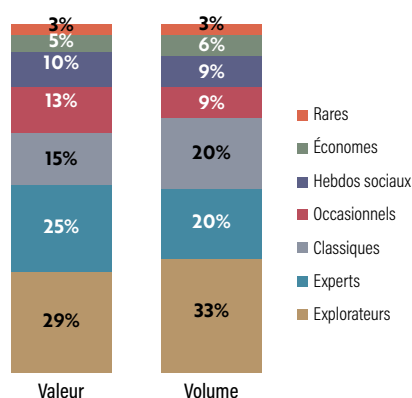
▶ Ils consomment en moyenne 1 bouteille de vin rosé tous les 10 jours.

▶ Le rosé représente **le quart** de leur consommation de vins tranquilles.



Clé de lecture : Les explorateurs sont 6 millions à avoir consommé du rosé au moins une fois en 2022. En moyenne, un explorateur consomme l'équivalent de 27 bouteilles de rosés dans l'année.

Vins rosés : répartition de la consommation en valeur et en volume selon le profil de consommateurs en 2022 *



→ Les « **experts** » sont surreprésentés dans la consommation de vin rosé par rapport aux autres consommateurs.

▶ 83% des « **experts** » en consomment (moyenne des autres segments autour de 70%).

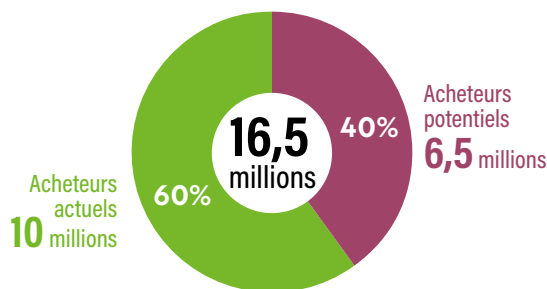
→ Les « **experts** » et les « **explorateurs** » représentent plus de la moitié de la consommation de vins rosés en valeur et en volume.

Clé de lecture : En 2022, les experts représentent 29% de la consommation de rosés en valeur et 33% en volume.

* Wine Intelligence, Segmentation des consommateurs français de vins tranquilles 2022

ZOOM SUR LES CONSOMMATEURS DES VINS ROSÉS DE LOIRE

Vins rosés de Loire : marché potentiel en 2022 *



→ On estime que les vins rosés de Loire peuvent conquérir **6,5 millions de nouveaux consommateurs.**

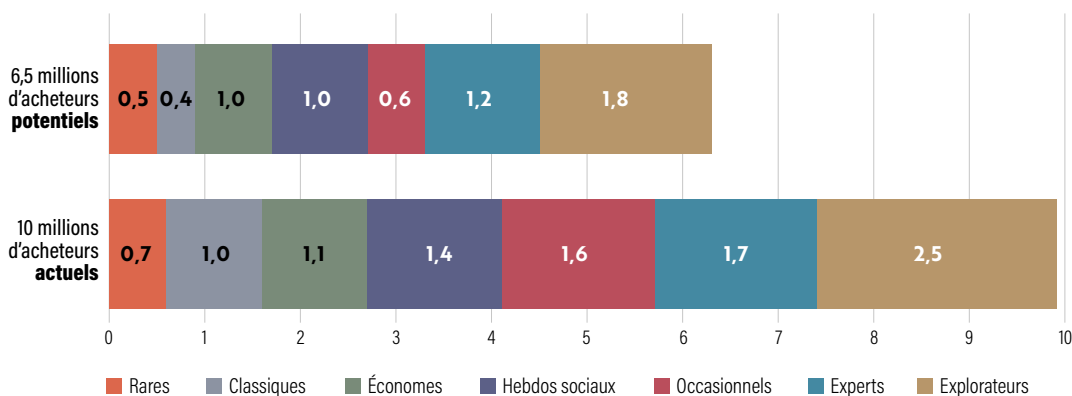
▶ **60% de leur marché potentiel est déjà acquis, conférant aux rosés le plus fort taux de conquête du vignoble avec les fines bulles.**

▶ **1 consommateur de vins rosés sur 3 achète actuellement des rosés de Loire.**

Indications :

- Les estimations ont été réalisées à partir des déclarations relatives aux AOP Cabernet d'Anjou, Rosé d'Anjou, Rosé de Loire.
- Un acheteur potentiel connaît de nom l'une de ces 3 AOP, ne les consomme pas, mais n'est pas fermé à l'idée d'en consommer.

Vins rosés de Loire : taille estimée du marché actuel et du marché potentiel (en millions de consommateurs) en 2022 *



Clé de lecture :

En 2022, on estime que 2,5 millions des consommateurs actuels des rosés de Loire appartiennent au segment des « explorateurs ». Via cette cible, les rosés de Loire pourraient conquérir 1,8 million d'acheteurs potentiels (complémentaires des 2,5 millions de consommateurs actuels).

→ **2,5 millions de consommateurs sont à conquérir chez les « explorateurs »,** soit un quart des consommateurs potentiels.

▶ **Ce segment concentre 26% des consommateurs actuels et représente le plus fort potentiel de recrutement.**

◆◆ Cible prioritaire

→ **1,2 million de consommateurs sont à conquérir chez les « experts »,** soit près de 20% des consommateurs potentiels.

▶ **Ce segment est à creuser car il est source de valeur (le quart de la valeur du marché des rosés est réalisé par cette cible) et est constitué de gros consommateurs de vins rosés.**

◆ Cible secondaire

→ Les « **hebdomadaires sociaux** » et les « **économiques** » ont le même potentiel de recrutement, autour de 1 million de consommateur chacun. Nombreux, ils sous-consomment les vins rosés.

▶ **Cibles minoritaires**

→ Contrairement au marché total des vins rosés, les « **classiques** » sont peu représentés parmi les consommateurs de vins rosés du Val de Loire. Tout comme les « **occasionnels** », il reste peu de personnes à conquérir par le vignoble dans ces deux segments.






▶ **Cibles minoritaires, avec les « rares »**

* InterLoire / Wine Intelligence, Segmentation des consommateurs français de vins tranquilles 2022

Les explorateurs :

Cible prioritaire pour les vins rosés de Loire



Profil

-  → Autant d'hommes que de femmes
-  → Cible **plus jeune** que la moyenne (la moitié a moins de 45 ans)
-  → Revenus moyens
-  → Principalement en activité
-  → Plutôt citadins


Consommation de vin

- Consommateurs **plutôt fréquents** de vin (plus que la moyenne).
- Niveau **moyen d'expertise et d'implication** en matière de vin.
- Favorisent **plus les rosés** que la moyenne (**27 bouteilles/an**).
- 3/4 des volumes consommés au **domicile**, principalement au cours de **repas**. Mais la consommation du vin **hors repas** est plus développée que la moyenne.

Dépenses typiques déclarées

-  → Domicile : **faible** (-22% vs moyenne)
-  → CHR : **moyenne** (-5%)

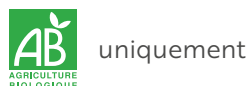
Valeurs / bénéfiques du vin

-  → En dehors des bénéfiques recherchés par le plus grand nombre (goût, convivialité), plus grande attention aux notions de **décontraction**, de vertus **désaltérantes** et de **découvertes**.

Circuits d'achat de vin

-  **1 Hypermarchés / supermarchés** (pour 85% d'entre eux), notamment dans les enseignes de proximité.
-  **2** Particulièrement présents en **e-commerce** (45%), notamment sur les sites de GD et Amazon.
-  **3 Cavistes** (42%) (sans différence avec la moyenne).
-  **4** Les plus présents en **hard-discount** (41%).

Incitation à l'achat des labels environnementaux






Critères de choix d'un vin (top 5)

-  **1** Un vin que j'ai déjà bu et apprécié
-  **2** Une marque de vin que je connais
-  **3** La région de production
-  **4** Le prix
-  **5** Un vin recommandé par des proches

La **réassurance** d'un vin connu ou du bouche-à-oreille constituent des éléments clés de choix.

Éléments d'image les plus influents dans le choix d'un vin rosé

-  → **Parfait pour accompagner un repas** (plus important que pour la moyenne des consommateurs)
-  → **Qualité**
-  → **Frais et léger** (plus important que pour la moyenne des consommateurs)

À souligner :

- Les aspects **fruités** et **sucrés** des vins rosés comptent peu pour cette cible.

n=3103 consommateurs français de vin (de Profil à Incitation à l'achat)
 n=1 000 (Éléments d'image les plus influenceurs)
 n=131 (Rosés du Val de Loire), n=106 (Cabernet d'Anjou), n=95 (Rosé d'Anjou), n=83 (Rosé de Loire)



4,3 millions

de consommateurs actuels et potentiels

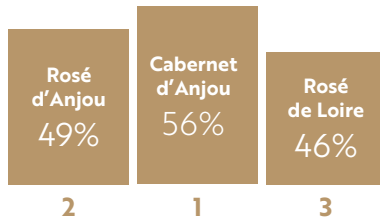
Zoom sur les rosés de Loire

AOP Cabernet d'Anjou, Rosé d'Anjou et Rosé de Loire

Notoriété assistée

(% consommateurs qui connaissent de nom)

→ Moyenne



À noter :

- Il s'agit du segment ayant la plus faible connaissance des noms/ appellations des vins.

Intention d'achat

(% consommateurs favorables à l'achat)

→ Élevée

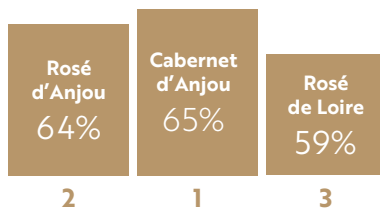


Image actuelle (top 3 des affirmations considérées)

- Faciles à boire
- Frais et légers
- Excellent rapport qualité-prix

Distinctions vis-à-vis de la concurrence* :

- ▶ Cabernet d'Anjou et Rosé d'Anjou sont perçus comme plus fruités et plus/trop sucrés.
- ▶ Rosé de Loire est jugé comme moins adapté pour accompagner un repas.

Bilan d'image vis-à-vis de la concurrence

	Cabernet d'Anjou	Rosé d'Anjou	Rosé de Loire
Parfaits pour accompagner un repas	≈	≈	×
De très bonne qualité	≈	≈	≈
Frais et léger	≈	✓	≈
Statut du vin «que je suis fier (fière) de servir à mes invités»	✓	✓	≈
Parfaits pour accompagner un repas	≈	✓	≈

× Point faible (score significativement inférieur à la moyenne des concurrents)

≈ Axe pour se distinguer (score similaire à la moyenne des concurrents)

✓ Atout (score significativement supérieur à la moyenne des concurrents)








* Concurrence : Côtes de Provence, Tavel, Languedoc, Bordeaux
Source : Wine Intelligence (novembre 2022)

Les explorateurs

Comment les toucher ? Quels sont leurs centres d'intérêt ?






Mobilité (top 5)

Utilisent une palette de modes de déplacement plus variée que la moyenne.

-  1 Voiture
-  2 Marche à pied
-  3 Vélo*
-  4 Transports en public*
-  5 Train

* Plus que la moyenne des consommateurs, tout comme pour l'avion, la trottinette et la moto/scooter

Shopping, hors e-commerce (top 5 des circuits fréquentés)

-  1 Supermarché ou hypermarché
-  2 Centre commercial
-  3 Magasin spécialisé autre que jardinerie (Decathlon, Leroy Merlin, Fnac...)
-  4 Marché
-  5 Hard discount (Aldi, Lidl...)

Sont plus présents que la moyenne dans les **épiceries, halles, magasins dans une gare ou un aéroport, en duty-free.**








E-commerce

- Cible **dans la moyenne**
- Et sous-acheteuse de produits **Hygiène/beauté et culturels (livres, musique...)**

Consommation des médias (top 5 des segments les plus lus ou écoutés de façon hebdomadaire)

Plus centrés sur les **médias oraux** que écrits.

-  1 Radio (pour 60% d'entre eux)
-  2 Presse régionale quotidienne (31%)
-  3 Presse nationale quotidienne (29%)
-  4 Radio via une application/app (22%)
Magazines d'actualités (22%)
-  5 Presse hebdomadaire (21%)

- Sur consommateurs de **presse loisirs** (magazines culinaires, culturels, de loisirs)
- Médiaux écrits principalement lus sur un **smartphone** (avant le format papier)

Loisirs : activités au domicile

Cible **la moins fan des films ou séries, de jardinage et de lecture.**

- Activités préférées (pratiquées par plus de la moitié d'entre eux) : **regarder la télévision, écouter de la musique et cuisiner**

Loisirs : activités extérieures

Cible **qui sort le plus.**

- **Activités** diffuses et **pratiquées en plus grand nombre que la moyenne.**
- Les plus nombreux à se rendre à des **concerts**, des **événements sportifs** ou à visiter des **sites particuliers** (sites patrimoniaux, zoos, musées...).
- Consommateurs les plus fréquents au **restaurant**, dans un **bar/café** et en **balade/randonnée** à pied ou à vélo.

Loisirs : activités digitales

Consomment **plus que la moyenne les contenus digitaux.**

- **53%** passent du temps sur les réseaux sociaux, mais moins souvent que la moyenne.
- Les plus consommateurs d'achat de **week-end ou de vacances en ligne.**

Répondants = 1 000 consommateurs français de vin sauf pour les éléments d'image les plus influents (1000).








→ Une cible qui se distingue par sa mobilité et qui aime sortir

Quelles sont leurs attentes vis-à-vis du vin ?

Contre-étiquette : informations recherchées






(top 5 des choix n°1, 2 ou 3)

-  **1 Cépages** (pour 41% d'entre eux)
-  **2 Accords mets/vin** (37%)
-  **3 Millésime** (36%)
-  **4 Description du goût** (35%)
-  **5 Durée de garde (28%)****

** Moins nombreux que la moyenne des consommateurs.

Sources d'informations sur le vin (les plus importantes)

Cible **très informée** sur le vin.

-  **1 Amis, famille ou collègues** (pour 83% d'entre eux)
-  **2 Caviste (78%)***
-  **3 Info en rayon sur le goût du vin** (72%)
-  **4 Prospectus en hyper/super (70%)***
-  **5 Guides des vins (68%)***

* Plus que la moyenne des consommateurs.

→ Accordent plus souvent confiance aux **professionnels de la filière** (cavistes et petits producteurs) et à leurs **proches**.

→ Ont plus confiance que la moyenne dans les informations fournies par **les hyper et super**, dans **les articles sur Wikipédia** et par **les blogueurs/influenceurs**.

Activités liées au vin (top 5)

- 1 Visiter un vignoble /un domaine** (pour 44% d'entre eux)
- 2 Participer à une dégustation de vin dans un magasin** (37%)
- 3 Participer à un évènement / festival sur le vin** (25%)
- 4 Visiter le site web d'un domaine viticole/producteur** (24%)
- 5 Participer à une dégustation de vin en entreprise** (20%)

→ **84%** déclarent avoir participé à au moins une activité liée au vin.

→ Sont plus nombreux que la moyenne à **lire la newsletter d'un domaine viticole/producteur et à le suivre sur les réseaux sociaux**.




Format pack (hors bouteille 75 cl) : **intention d'achat** (% consommateurs favorables à l'achat)

Supérieure à la moyenne pour tous les formats.





- 1 ½ bouteille en verre** (64%)
- 2 BIB 5 litres** (45%)
- 3 BIB 3 litres** (44%)
- 4 Petite bouteille de 25 cl en verre** (42%)
- 5 Poche souple 1,5 litre** (35%)

BIB :

Motivations à l'achat (top 3)

-  **1 Prix** (moins chers, excellent rapport qualité-prix)
-  **2 Contrôle** (contrôler sa consommation, consommer librement du vin)
-  **3 Praticité** (facile et pratique à transporter, à ranger dans la cuisine, dans le frigo...)

Petite bouteille de 25 cl en verre : **Motivations à l'achat** (top 4)

-  **1 Praticité** (facile et pratique à transporter, à ranger dans la cuisine, dans le frigo...)
-  **2 Occasion** (idéal pour la cuisine, lorsqu'on est nombreux)
-  **3 Prix** (moins chers, excellent rapport qualité-prix)
-  **4 Écologie** (plus respectueux de l'environnement)*

* Les plus nombreux à le penser.



Les experts :

Cible secondaire pour les vins rosés de Loire

Profil



→ Cible la plus **masculine** (2/3 des conso experts) et la plus **aisée** de tous les groupes.



→ Majoritairement **en activité**, avec des cadres supérieurs d'entreprises en surnombre.



→ Cible plus **citadine**.

Consommation de vin

- Consommateurs **très fréquents** de vin, ils se sentent particulièrement **compétents** en matière de vin.
- Parmi les plus gros consommateurs de vins **rosés (32 bouteilles par an)**.
- **Large répertoire de boissons** alcoolisées consommées et d'origines des vins achetées.
- ¾ des volumes consommés **au domicile**, principalement au cours de **repas** (sans différence avec la moyenne de marché).



Dépenses typiques déclarées



→ **Élevées** (domicile : +24% vs moyenne / CHR : +22%).



Valeurs / bénéfices du vin



→ Le vin fait partie de leur quotidien mais il porte aussi des valeurs de **partage** et de **convivialité**.



→ Aiment particulièrement **découvrir** des vins nouveaux et différents.

Circuits d'achat de vin

Palette de circuits la plus diversifiée.



1 **Hypermarchés / supermarchés** (pour 85% d'entre eux)



2 **Cavistes** (59%)



3 **E-commerce** (58%)



4 **Domaine** (48%)



Incitation à l'achat des labels environnementaux

→ **Cible la plus attentive aux labels**, et en premier lieu :



Critères de choix d'un vin (top 5)



1 Un vin que j'ai déjà bu et apprécié



2 La région de production



3 Le millésime



4 Le cépage



5 Le label AOP ou AOC

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. Les ¾ n'hésiteront pas à se fier aux conseils de proches ou de professionnels.



Éléments d'image les plus influents dans le choix d'un vin rosé



→ **Statut du vin** (« que je suis fier (fière) de servir à mes invités »)



→ **Permet de faire de belles découvertes** (plus important que pour la moyenne des consommateurs)



→ **Côté sucré** (plus important que pour la moyenne des consommateurs)



→ **Qualité**

À souligner :
• Fraîcheur et légèreté peu importants

n=3103 consommateurs français de vin (de Profil à Incitation à l'achat)
n=1 000 (Éléments d'image les plus influenceurs)
n=131 (Rosés du Val de Loire), n=106 (Cabernet d'Anjou), n=95 (Rosé d'Anjou), n=83 (Rosé de Loire)



2,9 millions

de consommateurs actuels et potentiels

Zoom sur les rosés de Loire

AOP Cabernet d'Anjou, Rosé d'Anjou et Rosé de Loire

Notoriété assistée

(% consommateurs qui connaissent de nom)

→ Élevée

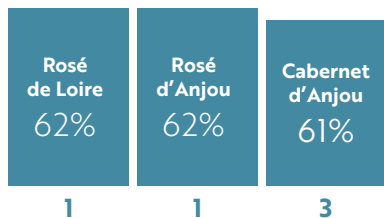


Image actuelle

(top 3 des affirmations considérées)



→ Faciles à boire



→ Parfaits pour boire sans repas (apéritif...)



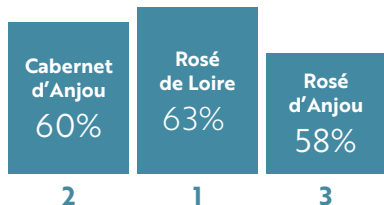
→ Frais et léger (distinction avec la concurrence*)



Intention d'achat

(% consommateurs favorables à l'achat)

→ Élevée



Bilan d'image vis-à-vis de la concurrence

	Cabernet d'Anjou	Rosé d'Anjou	Rosé de Loire
Statut du vin «que je suis fier (fière) de servir à mes invités»	≈	≈	≈
Permettent de faire de belles découvertes	≈	≈	✓
De très bonne qualité	≈	≈	≈
Sucrés	✓	✓	≈*
Parfaits pour accompagner un repas	≈	≈	≈
Excellent rapport qualité-prix	✗	≈	≈

✗ **Point faible** (score significativement inférieur à la moyenne des concurrents)

≈ **Axe pour se distinguer** (score similaire à la moyenne des concurrents)

✓ **Atout** (score significativement supérieur à la moyenne des concurrents)

* Perçu comme tel pour le Rosé de Loire







* Concurrence : Côtes de Provence, Tavel, Languedoc, Bordeaux
Source : Wine Intelligence (novembre 2022)

Comment les toucher ? Quels sont leurs centres d'intérêt ?

Mobilité (top 5)






Cible **sous-utilisatrice des 2 roues** (vélo, moto, trottinette)

-  1 Voiture
-  2 Marche à pied *
-  3 Transports en public *
-  4 Train *

* Plus que la moyenne des consommateurs, tout comme pour l'avion, la trottinette et la moto/scooter

Shopping, hors e-commerce (top 5 des circuits fréquentés)

Cible à **la plus grande diversité de circuits d'achat.**

-  1 Supermarché ou hypermarché
-  2 Centre commercial *
-  3 Magasin spécialisé autre que jardinerie (Decathlon, Leroy Merlin, Fnac...) *
-  4 Marché *
-  5 Jardinerie *

* Sont plus présents que la moyenne dans les épiceries, halles, petits supermarchés de centre-ville, ainsi que les magasins dans une gare ou un aéroport, en duty-free.

E-commerce



Cible **la plus acheteuse sur Internet.**

→ Se démarque particulièrement sur les articles de **bricolage**, de **jardinage**, de sport, pour **animaux**, sur **l'électroménager** et sur les **boissons alcoolisées** (44% d'entre eux en achètent).

Consommation des médias

(top 5 des segments les plus lus ou écoutés de façon hebdomadaire)

Cible **qui s'informe le plus**, au travers de tous types de médias

-  1 Radio (pour 78% d'entre eux) *
-  2 Presse régionale quotidienne (54%) *
-  3 Presse nationale quotidienne (48%) *
-  4 Radio via une application/app (38%) *
-  5 Magazines d'actualités (34%) *

* Plus que la moyenne des consommateurs, tout comme les autres types de médias (presse hebdo et économiques, magazines sur tous sujets)

→ Médias écrits principalement lus sur un **format papier.**

Loisirs : activités au domicile

Cible **la plus manuelle et la plus sportive.**

→ Activités préférées (pratiquées par plus de la moitié d'entre eux) : regarder la télévision, surfer sur Internet, cuisiner, écouter de la musique, faire du sport, lire et passer du temps en famille.

Loisirs : activités extérieures

Une des cibles **qui sort le plus.**

→ **Activités** diffuses et **pratiquées en plus grand nombre que la moyenne.**

→ Les plus nombreux à aller au **restaurant**, dans un **bar** ou **café**, au **cinéma**, à faire du **shopping** et à pratiquer une **activité sportive**. Les $\frac{3}{4}$ d'entre eux pratiquent du sport au moins une fois par semaine.

Loisirs : activités digitales

Cible **la plus consommatrice de contenus digitaux.**

→ **74%** passent du temps sur les **réseaux sociaux**, plus souvent que la moyenne.

→ Les plus gros consommateurs de **presse online** et de **streaming.**

Répondants = 1 000 consommateurs français de vin sauf pour les éléments d'image les plus influents (1000).








→ La cible la plus mobile, la plus sportive,
la plus informée et la plus utilisatrice d'Internet

Quelles sont leurs attentes vis-à-vis du vin ?

Contre-étiquette : informations recherchées (top 5 des choix n°1, 2 ou 3)

En **recherche de conseils**.






-  **1 Cépages** (pour 51% d'entre eux)
-  **2 Millésime** (46%)
-  **3 Description du goût (33%) et accords mets/vin (33%)****
-  **4 Mode de production du vin (28%)***
-  **5 Durée de garde (27%)****

* Plus nombreux que la moyenne des consommateurs.

** Moins nombreux.

Sources d'informations sur le vin (les plus importantes)

Cible **la plus informée** via diverses sources et qui accorde **le plus confiance à l'online**.

-  **1 Amis, famille ou collègues** (pour 91% d'entre eux)*
-  **2 Caviste (89%)***
-  **3 Guide des vins (87%)***
-  **4 Info en rayon sur le goût du vin (82%)***
-  **5 Prospectus en hyper/super (80%)***

* Plus que la moyenne des consommateurs.

Activités liées au vin (top 5)

Cible **la plus attirée par les activités autour du vin**





- 1 Visiter un vignoble/un domaine** (pour 62% d'entre eux)
- 2 Participer à une dégustation de vin dans un magasin (48%)**
- 3 Visiter le site web d'un domaine viticole/producteur (39%)**
- 4 Participer à une dégustation de vin en entreprise (36%)**
- 5 Lire la newsletter d'un caviste (30%)**

Format pack (hors bouteille 75 cl) : **intention d'achat** (% consommateurs favorables à l'achat)





Supérieure à la moyenne pour tous les formats

- 1 ½ bouteille en verre (73%)**
- 2 BIB 3 litres (60%)**
- 3 BIB 5 litres (53%)**
- 4 Petite bouteille de 25 cl en verre (48%)**
- 5 Poche souple 1,5 litre (39%)**

BIB : Motivations à l'achat (top 4)

-  **1 Prix** (moins chers, excellent rapport qualité-prix)
-  **2 Praticité** (facile et pratique à transporter, à ranger dans la cuisine, dans le frigo...)
-  **3 Contrôle** (contrôler sa consommation, consommer librement du vin)
-  **4 Occasion** (idéal pour la cuisine, lorsqu'on est nombreux)

Petite bouteille de 25 cl en verre : Motivations à l'achat (top 4)

-  **1 Occasion** (idéal pour la cuisine, lorsqu'on est nombreux)
-  **2 Praticité** (facile et pratique à transporter, à ranger dans la cuisine, dans le frigo...)
-  **3 Prix** (moins chers, excellent rapport qualité-prix)
-  **4 Qualité** (vins de très bonne qualité)*

* Les plus nombreux à le penser.



3. La consommation de vins rosés

3.A. Les contextes de consommation et les univers de concurrence

La consommation de rosés est plus jeune hors domicile qu'à la maison.

→ À domicile, les **plus de 65 ans représentent plus de la moitié** des occasions de consommation.

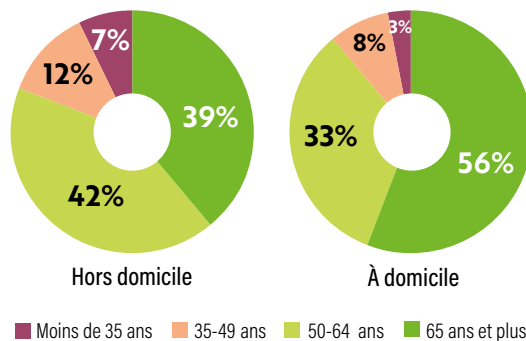
→ Hors domicile, ce sont les **50-64 ans qui consomment le plus de rosés.**

→ La consommation des **moins de 50 ans a plus de poids hors domicile** (1 occasion sur 5) qu'à domicile (1 occasion sur 10).

Clé de lecture :

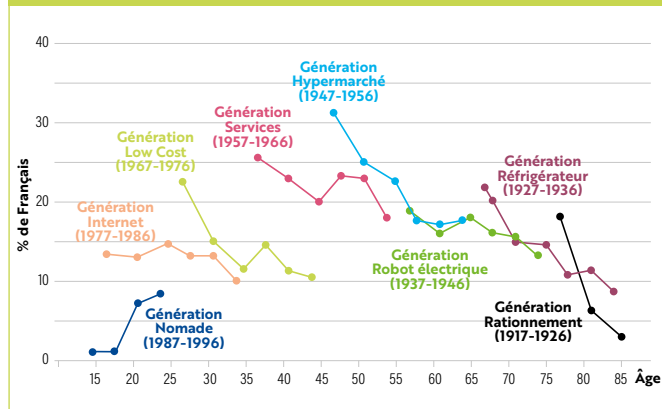
33% des occasions de consommations à domicile sur les rosés sont réalisées par les 50-64 ans. Hors domicile, ils représentent 42%.

Vins rosés : répartition des actes d'achat / des occasions de consommation hors et à domicile en 2020 *



Le pic de consommation du vin rosé semble être atteint vers 50 ans.

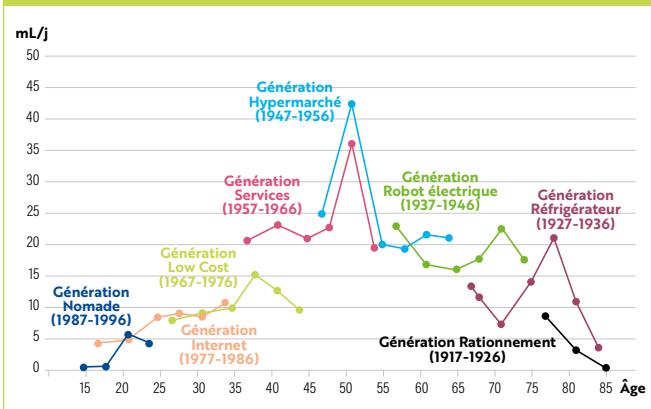
Vins rosés : effet d'âge et de génération sur le taux de consommation hebdomadaire **



Clés de lecture : Un peu moins de 15% des individus de la génération de 1977/1986 consomment du vin rosé, qu'ils aient 18, 20, 25, 30 ou 32 ans. Ils sont moins nombreux à en consommer à 35 ans (10%). Au même âge à 35 ans, les individus de la génération d'avant, celle née entre 1967 et 1976, n'étaient guère plus nombreux à consommer du rosé (autour de 12%).

→ La part des consommateurs de rosés diminue au fil des générations et des âges.

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



À 27 ans, la génération de 1967-1976 consommait environ 8 mL de vins rosés par semaine. À 37 ans, elle a doublé sa consommation de vins rosés (16 mL), mais qui reste inférieure à celle de la génération d'avant (1957-1966), qui au même âge consommait environ 20 mL de rosés par semaine. À 27 ans, la génération de 1967-1976 consommait autant de vin rosé que la génération d'après (1977-1986) au même âge, ce qui peut laisser penser que cette génération Internet va continuer à développer sa consommation de vins rosés jusqu'à 40 ans.

→ Les nouvelles générations (moins de 50 ans) consomment 2 fois moins de rosés que les générations des 50-75 ans.

* Kantar, Étude sur la consommation hors domicile 2020

** Credoc, Enquêtes CCAF 2003, CCAF 2013

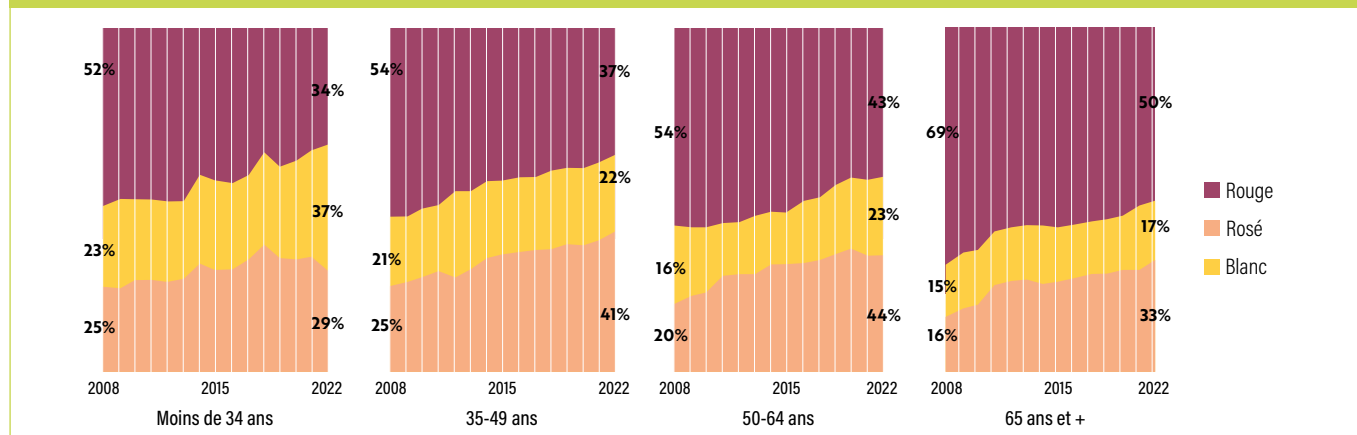
Depuis plus de 10 ans, les rosés prennent de plus en plus de place au sein des vins tranquilles, dans toutes les tranches d'âge.

→ Le rosé prend de plus en plus la place des rouges.

- ▶ Le poids des rosés dans les achats des consommateurs français de plus de 35 ans augmente au fil des ans.
- ▶ Cette croissance est moins marquée chez les plus jeunes.

→ Même si les vins rouges gardent encore une place importante dans la consommation de vin des plus de 50 ans, les rosés se sont installés comme étant la **2^e couleur la plus consommée en volume**.

Total vins tranquilles : évolution de la répartition des volumes achetés pour être consommés à domicile, selon les tranches d'âge*



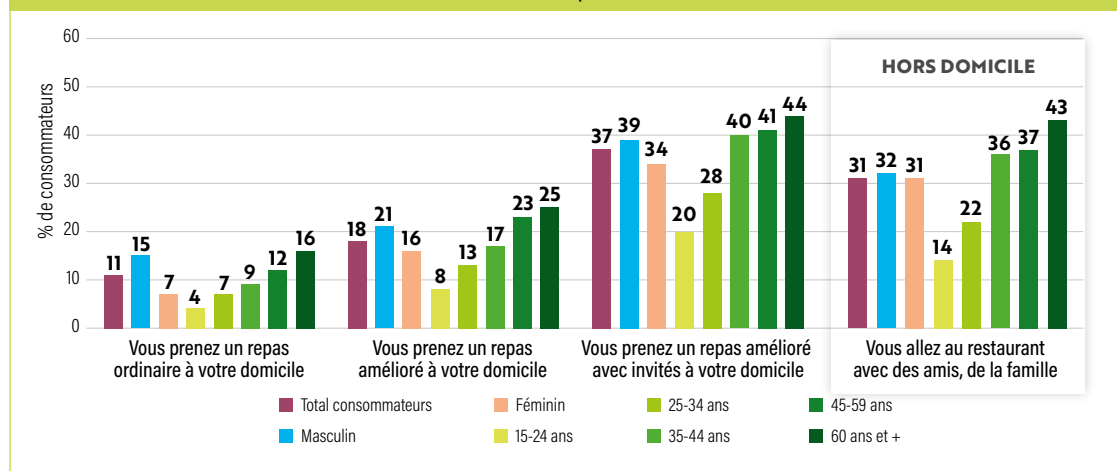
Clé de lecture : En 2022, 29% des volumes consommés en vin par les moins de 35 ans sont des rosés. Cela représentait 25% de leur consommation en 2008.

Un gros tiers des Français consomme du vin rosé lors de repas conviviaux et améliorés.

→ Le vin rosé attire peu de consommateurs de moins de 35 ans au cours des repas.

→ Quels que soient les contextes conviviaux de consommation, la **pénétration du vin rosé est peu différenciée** entre le genre et les tranches d'âge des consommateurs passés 35 ans.

Vins rosés : consommation au cours des repas en 2022 (en % de consommateurs)**

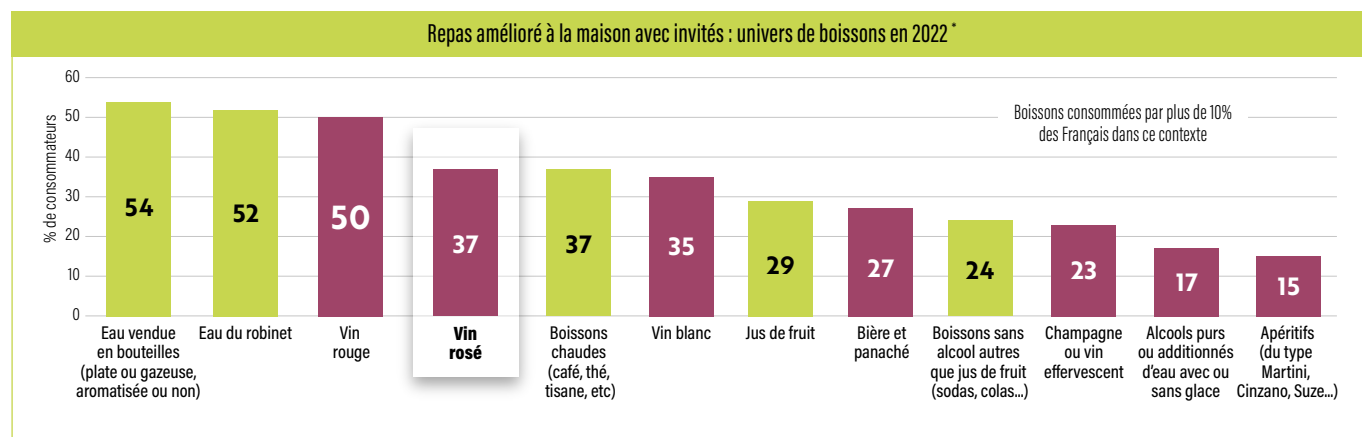


Clé de lecture : 16% des 60 ans et plus consomment du rosé lors d'un repas ordinaire à domicile. Plus précisément, 15% des hommes et 7% des femmes en consomment à cette occasion.

* Kantar, Bilan de la consommation à domicile 2022

** FranceAgrimer, Enquête sur la consommation des vins en France 2022

3.A. Les contextes de consommation et les univers de concurrence



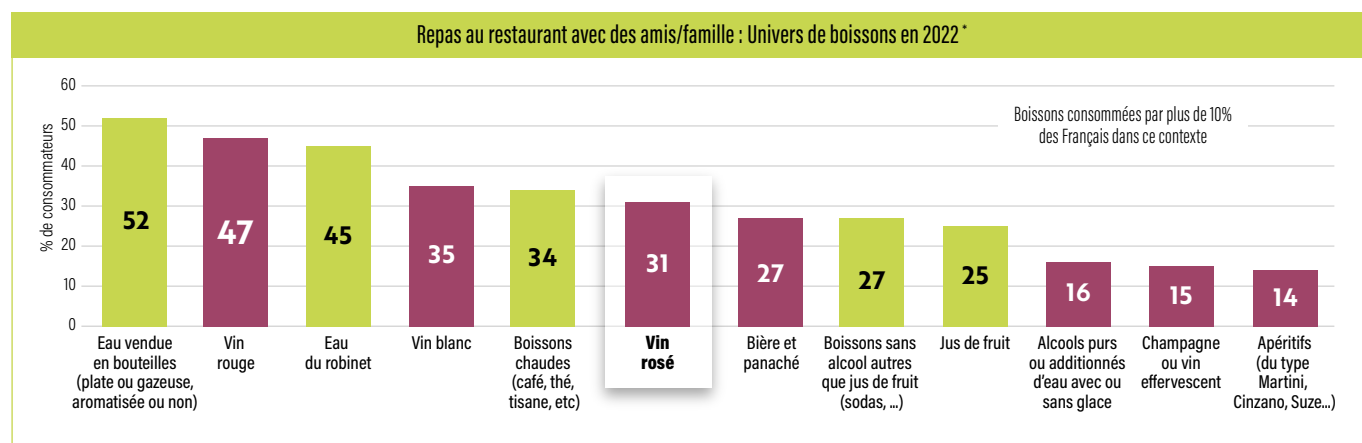
Clé de lecture : 37% des Français consomment du vin rosé au cours d'un repas amélioré à la maison avec des invités. L'eau en bouteille est la boisson consommée par le plus grand nombre.

→ Les rosés sont en concurrence directe avec les vins blancs.

▶ 4 Français sur 10 de plus de 35 ans associent **vin rosé, gastronomie et convivialité**.

▶ Le vin tranquille de manière générale constitue la catégorie des boissons alcoolisées privilégiée dans ce contexte de consommation.

▶ Chez les 25-34 ans, le vin rosé n'est que la 4^e boisson alcoolisée après le rouge, la bière et le blanc.



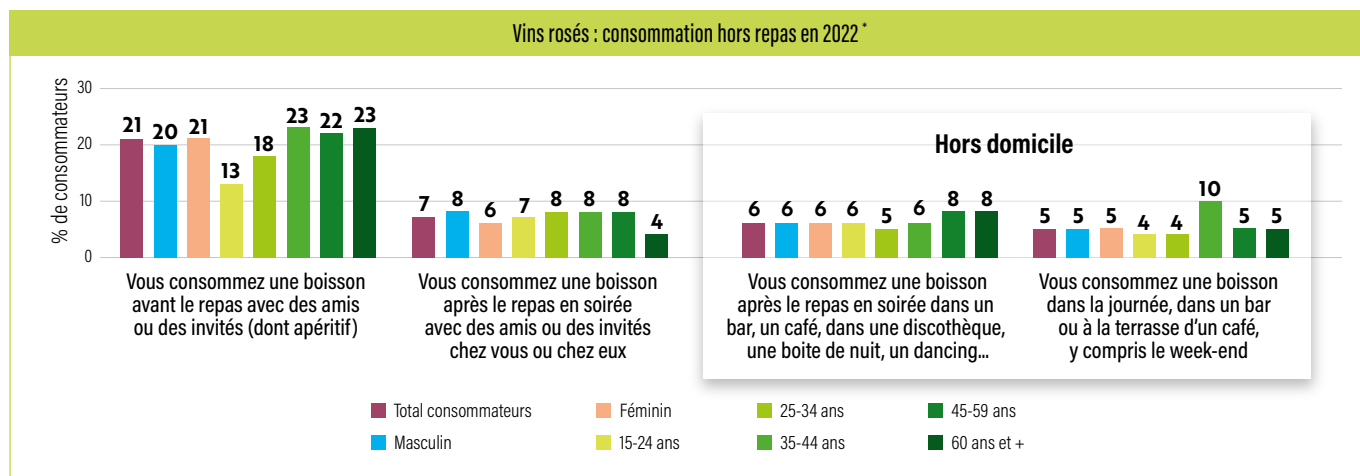
Clé de lecture : 31% des Français consomment du vin rosé au cours d'un repas au restaurant avec des amis ou de la famille. L'eau en bouteille est la boisson consommée par le plus grand nombre.

→ Dans un contexte de convivialité et de gastronomie, le vin **rosé est moins consommé au restaurant** qu'à domicile.

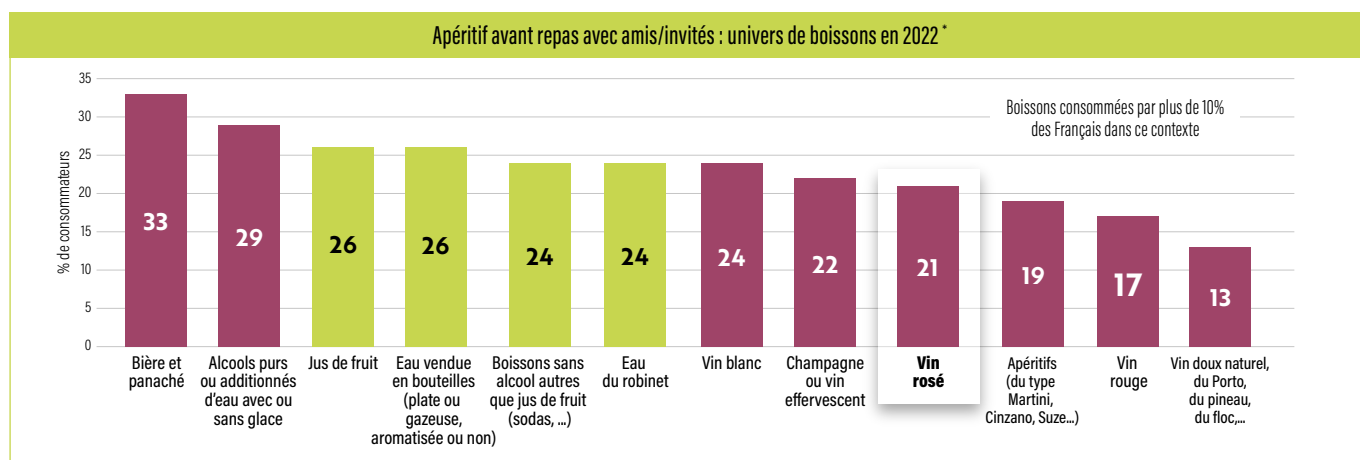
▶ 1 Français sur 3 consomme du vin rosé au restaurant.

* FranceAgrimer, Enquête sur la consommation des vins en France 2022

Le vin rosé est peu associé aux contextes hors repas et à la détente.



Clé de lecture : 21% des Français consomment du vin rosé avant un repas à domicile avec des amis ou des invités. Plus précisément, 20% des hommes et 21% des femmes en consomment à cette occasion.



Clé de lecture : 21% des Français consomment du vin rosé dans le cadre d'un apéritif avant repas avec amis/invités. La bière est la boisson consommée par le plus grand nombre.

→ 1 Français sur 5 consomme du rosé lors de l'apéritif.

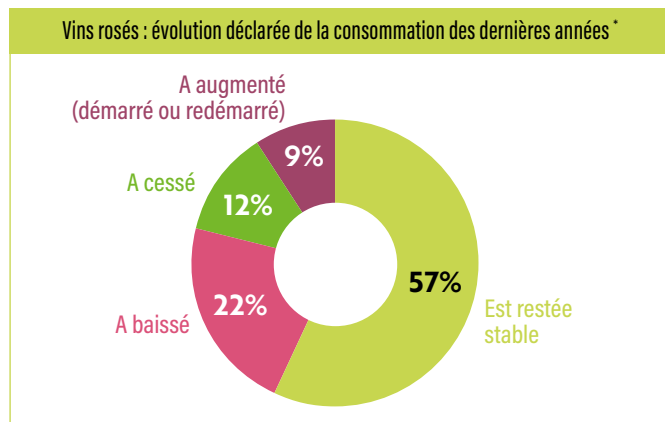
- ▶ À l'exception des plus jeunes, sous-consommateurs de vins rosés, il y a **autant de femmes que d'hommes, en proportion, à consommer du rosé à l'apéritif, et pas de différence selon les tranches d'âge au-delà de 35 ans.**
- ▶ Si la bière prédomine cet instant de consommation, c'est via les jeunes générations. Elle constitue la boisson consommée par plus de 40% des Français âgés de moins de 44 ans.

- ▶ Jus et sodas restent sur-consommés par les moins de 35 ans.
- ▶ À noter que l'apéritif se prolonge et remplace le repas plus souvent chez les jeunes de 18 à 34 ans, que dans l'ensemble de la population. Pour près d'un quart d'entre eux, cela arrive au moins une fois sur deux.

* FranceAgrimer, Enquête sur la consommation des vins en France 2022

3.B. L'évolution de la consommation

6 consommateurs sur 10 estiment avoir une consommation de vins rosés stable dans le temps.



Clé de lecture : 57% des Français consommateurs de vins rosés estiment avoir maintenu leur consommation de vins rosés ces dernières années.

→ **La majorité des consommateurs de vins rosés estiment avoir maintenu** ces dernières années leur consommation de vins rosés.

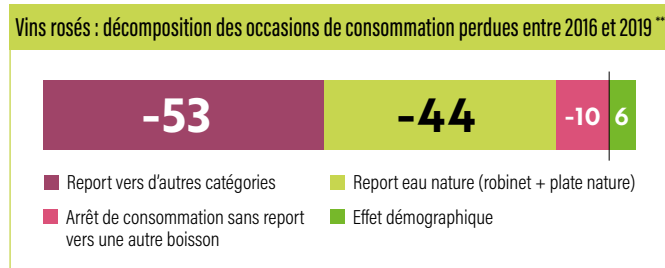
→ **Les plus nombreux à avoir augmenté leur consommation de vins rosés sont les moins de 24 ans.**

→ **À l'inverse, la consommation de vins rosés a le plus baissé chez les 60 ans et plus et les retraités.**

▶ Ce constat s'observe dans beaucoup de catégories d'alcool.

▶ Une grande part des consommateurs ayant baissé leur consommation de vins rosés sont des petits consommateurs de vin, qui en consomment 1 à 3 fois par mois ou plus rarement.

Au cours des repas quotidiens, le rosé est remplacé par d'autres boissons, à commencer par l'eau.



Clé de lecture : Sur 100 occasions de consommation de vins rosés, perdues entre 2016 et 2019, 53 ont été reportées sur d'autres boissons (hors eau nature), 44 vers de l'eau et 7 sont définitivement perdues, non remplacées par d'autres boissons.

À l'opposé, l'augmentation de la population a permis de gagner 6 occasions de consommation.

→ **Quand les Français arrêtent de consommer du vin rosé à domicile, 9 fois sur 10, ils le remplacent par de l'eau ou d'autres boissons hors vins.**

▶ Les plus concernés sont les consommateurs âgés de 50 à 64 ans.

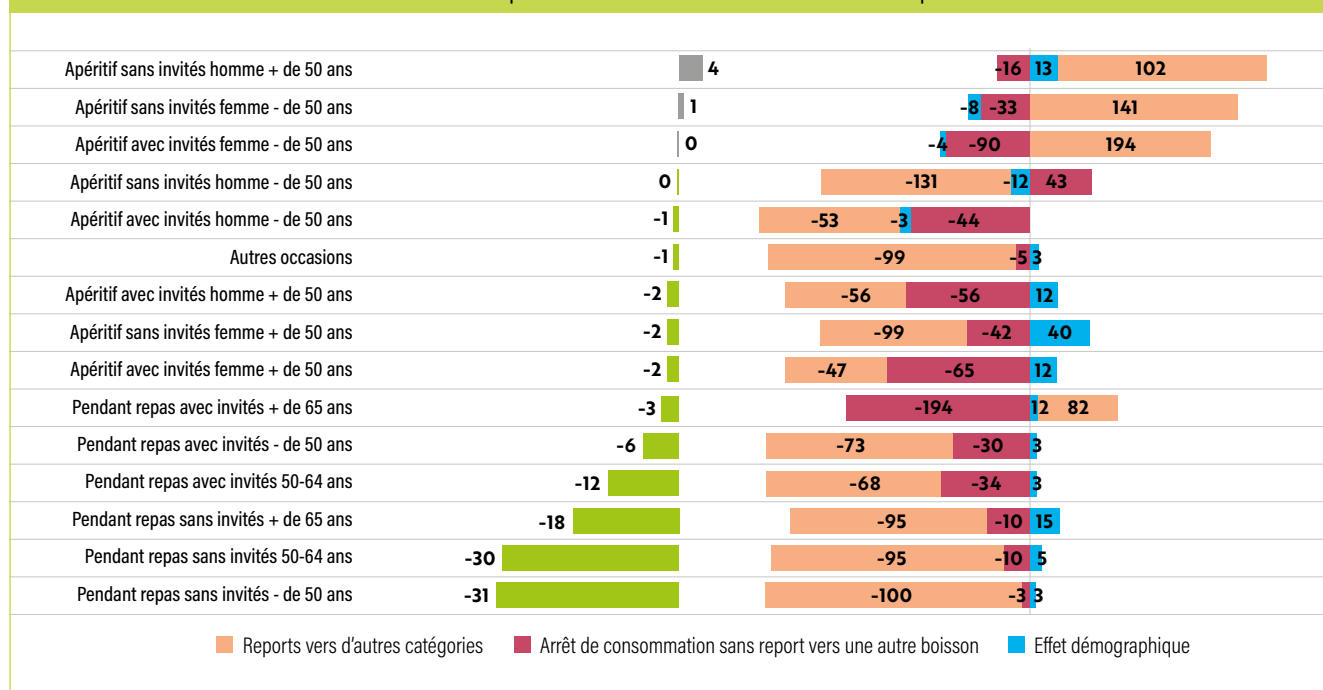
→ **La consommation de vins rosés au cours des repas ordinaires diminue clairement**, dans toutes les tranches d'âge, et plus particulièrement chez les moins de 50 ans.



* FranceAgrimer, Enquête sur la consommation des vins en France 2022

** Kantar, Étude sur la déconsommation des vins 2019

Vins rosés : contribution et décomposition des marchés aux occasions de consommation perdues entre 2016 et 2019 *



Clé de lecture : La consommation de rosés lors d'un repas sans invités chez les moins de 50 ans pèse pour 31% dans le recul de la consommation de vins rosés entre 2016 et 2019. Durant cet instant de consommation, les moins de 50 ans reportent principalement cette consommation vers d'autres catégories de boissons.

→ La consommation de rosé **se maintient lors de l'apéritif, en particulier grâce aux hommes de plus de 50 ans.**

- ▶ Ces consommateurs ont délaissé d'autres boissons au profit des rosés.
- ▶ L'effet démographique (le vieillissement de la population) est aussi un facteur de la progression de la consommation de rosé à l'apéritif par les plus de 50 ans.

* Kantar, Étude sur la déconsommation des vins 2019

3.C. Les usages et attitudes envers les vins rosés

Les rosés sont consommés avant tout par plaisir/tentation, mais leur côté rafraichissant les démarque des autres vins.

→ Le **plaisir/la tentation** reste le facteur le plus important dans la consommation de rosés et est associé à plus de la moitié des occasions de consommation.

▶ *Ce sont les rosés qui, parmi l'univers vin, sont les plus consommés pour cette raison.*

→ Nombre de Français consomment du vin rosé parce qu'il est **rafraichissant et hydratant**.

▶ *Ces notions sont plus fortes pour les rosés que pour les autres vins.*

Clé de lecture : Le vin rosé est consommé dans 56% des occasions de consommation par plaisir/tentation et dans 21% des cas pour son goût.

Vins rosés : raisons de consommation (en % d'occasions de consommation) en 2019 *

Par plaisir / tentation	56
Pour le goût	21
Par habitude	16
Rafraichissant	11
Pour hydrater	8
La boisson préférée	7
Par envie de varier / pour changer	5
Bon pour la santé / sain	2
Stimulant / énergétique	2
Rapide / pratique	2
Pour se réchauffer	0
Pour des raisons diététiques / régime	0

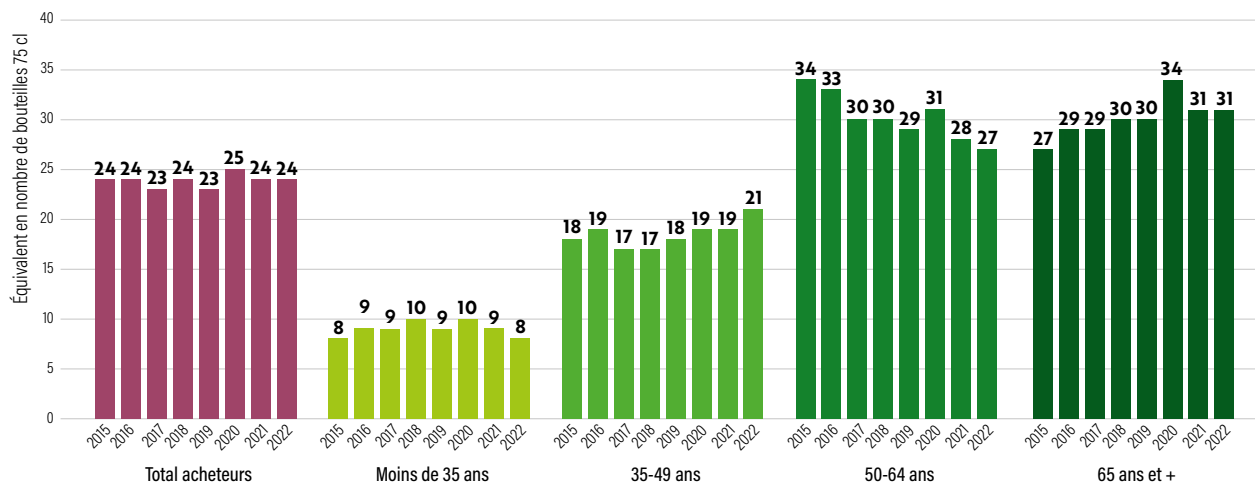


* Kantar, Étude sur la déconsommation des vins 2019

4. Les achats de vins rosés destinés à être consommés à domicile

Pour leur consommation à domicile, c'est sur les rosés que le budget des Français a le plus augmenté au sein des vins tranquilles.

Vins rosés : évolution des quantités achetées par foyer acheteur, pour une consommation à domicile (en eq. nb de bouteilles 75 cl) *



Clé de lecture : En 2022, un foyer acheteur de vins rosés en a acheté en moyenne 24 bouteilles, comme en 2015.

→ En moyenne, **les Français achètent autant de bouteilles de vins rosés en 2022 qu'en 2015.**



Ils achètent environ **24 bouteilles** par an, en **7 actes d'achat**.



Les **plus de 65 ans** sont les plus gros acheteurs de vins rosés destinés à être consommés à domicile.

→ Le budget dédié aux vins rosés a augmenté de **5€** par foyer acheteur en 4 ans (63€ en moyenne en 2022).



Le budget augmente avec l'âge des consommateurs.



Le **prix moyen d'un vin rosé** a dans le même temps augmenté de **3%** : les plus de 50 ans achètent chaque année un peu plus cher leur vin, tandis que les 35-49 ans ont maintenu leur prix et les moins de 35 ans l'ont baissé.

ZOOM SUR Les jeunes

→ Les moins de 35 ans sont, sans surprise, **les plus petits acheteurs de vins rosés**, mais aussi ceux qui **payent le plus cher leur bouteille de vin rosé**.



Ils **achètent 3 fois moins** de vins rosés que l'ensemble des acheteurs (et 4 fois moins que les 65 ans et +).



Ils **fréquentent 2 fois moins souvent** que la moyenne des acheteurs le rayon de vins rosés (et 3 fois moins souvent que les 65 ans et +).



Leur **budget vins rosés est 3 fois plus faible** que la moyenne (et 4 fois plus petit que celui des 65 ans et +).

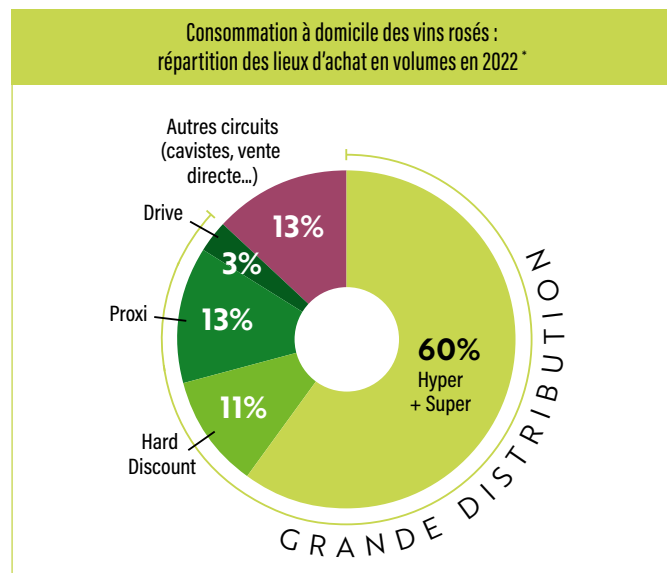


Ils **dépensent en moyenne 10% de plus** que la moyenne des acheteurs dans une bouteille de vin rosé.

* Kantar, Bilan 2022 de la consommation à domicile

9 bouteilles sur 10 de vins rosés sont achetées en grande distribution pour une consommation à domicile.

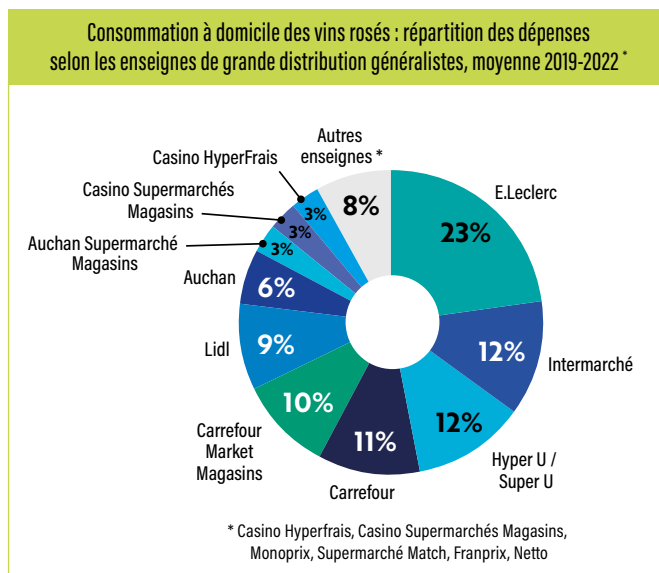
→ La grande distribution au sens large est de loin le 1^{er} circuit de distribution des vins rosés.



Clé de lecture : En 2022, 60% des volumes de vins rosés achetés pour être consommés à domicile ont été achetés dans les hypermarchés et les supermarchés.

→ E. Leclerc est de loin le leader de la distribution des vins rosés en France.

- ▶ **E. Leclerc possède la plus grosse clientèle :** près d'1 foyer sur 4 y achète du vin rosé au moins une fois dans l'année. Les clients sont parmi les plus fidèles puisque 60% d'entre eux rachètent au moins une autre fois dans l'année du vin rosé.
- ▶ **Parmi les vins tranquilles, c'est sur les rosés que la part de marché de l'enseigne est la plus forte.**
- ▶ En moyenne, les vins rosés ont un **positionnement prix plus bas chez E. Leclerc** que dans les autres enseignes d'hypermarchés et supermarchés. Le prix moyen est légèrement supérieur à celui pratiqué dans les enseignes de hard discount.



Clé de lecture : Sur une moyenne 4 ans, 23% des dépenses en vins rosés effectuées par les foyers français pour leur consommation à domicile ont été réalisées chez E. Leclerc.

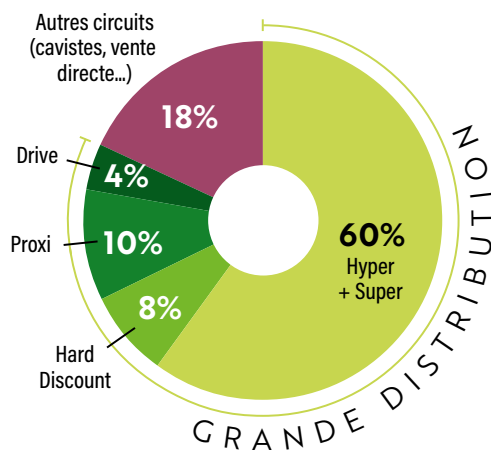
→ 4 groupes représentent les 2/3 des dépenses en vins rosés des foyers français : E. Leclerc, Intermarché, U et Carrefour.

- ▶ Les dépenses totales des Français en vins rosés augmentent au fil des ans dans la majorité des enseignes.
- ▶ **E. Leclerc et surtout Intermarché recrutent des acheteurs** de vins rosés. La pénétration des autres enseignes est, sauf exception, stable.

* Kantar, Bilan 2022 de la consommation à domicile

ZOOM SUR LA CONSOMMATION À DOMICILE DES AOP ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE

Consommation à domicile des AOP rosés des vignobles de Loire :
répartition des lieux d'achat en volume en 2022 *



Clé de lecture : En 2022, 60% des volumes de vins AOP rosés des vignobles de Loire achetés pour être consommés à domicile l'ont été dans les hypermarchés et les supermarchés.

→ Pour les vignobles de Loire, **la grande distribution est également omniprésente** (4 bouteilles sur 5 y sont commercialisées).

→ **Les dépenses des Français en vins rosés AOP de Loire augmentent chaque année dans toutes les enseignes.**

→ Côté enseignes de grande distribution, **E. Leclerc est également le leader de la distribution des vins rosés des vignobles de Loire (20% de parts de marché).**

▶ **Auchan et Lidl recrutent des acheteurs** pour le vignoble depuis 4 ans.

▶ **Ce sont E. Leclerc et Intermarché qui disposent des 2 plus grosses clientèles** en vins AOP rosés de Loire.

▶ **Pour le vignoble, Intermarché affiche les prix les plus bas et c'est Carrefour qui a le positionnement prix le plus élevé.**



* Kantar, Bilan 2022 de la consommation à domicile

5. Les vins rosés en grande distribution

En légère croissance, le rayon des vins rosés est le plus performant des vins tranquilles.

→ Dans un linéaire des alcools qui s'est allongé de 7 m en 5 ans, **les vins rosés ont gagné 40 centimètres.**

▶ En 2022, il mesure en moyenne un peu plus de 25 m, autant que les blancs et 2 fois moins que les rouges.

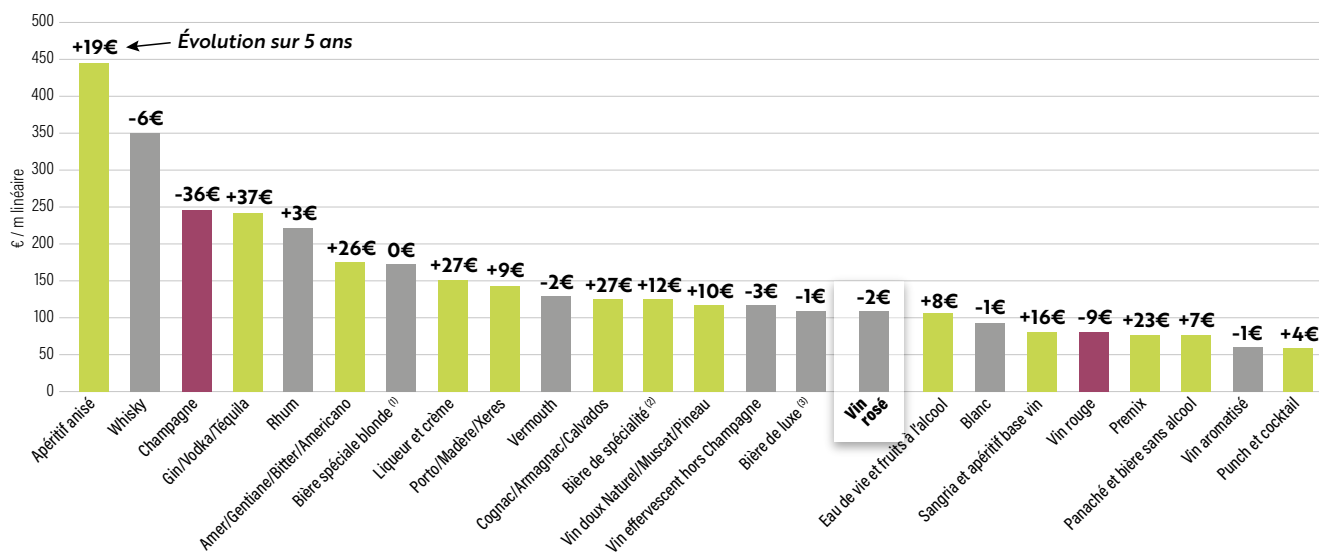
→ Les vins tranquilles peinent à maintenir leurs assortiments : les rouges ont perdu en moyenne 11 références en 5 ans, non compensées par la **hausse du référencement en rosés (+2 références)** et en blancs (+7).

▶ Un linéaire de grande distribution contient en moyenne **88 références de vins rosés** en 2022 (91 pour les blancs et 170 pour les rouges).

▶ 44% des consommateurs de vins se déclarent **perdus dans un rayon de vin**. Pour les « experts », les « classiques » et les « occasionnels », seuls 1/3 se déclarent un peu désemparés**.

▶ À l'inverse, **la moitié des « experts » disent apprécier parcourir les rayons vins** et choisir eux-mêmes un vin**.

Alcools en hypermarchés et supermarchés : CA/m linéaire moyenne par semaine et magasin et évolution sur 5 ans en 2022 *



Clé de lecture : En 2022, les apéritifs anisés ont dégagé près de 450€/ / mètre linéaire chaque semaine dans les hypermarchés et supermarchés, soit 19€ de plus qu'en 2018.

En violet sont présentées les catégories dont le CA/m linéaire a baissé en 5 ans. En gris, ce sont les catégories restées globalement stables et en vert, ce sont celles qui ont progressé.

→ **Le rayon des vins rosés est le plus performant des vins tranquilles.**

▶ En 2022, il a dégagé 110€/ / m linéaire en moyenne hebdomadaire, soit 18% de plus que le rayon des blancs et 33% de plus que le rayon des rouges.

▶ Les rosés génèrent **13% de CA de moins que les bières et 2,5 fois moins que les leaders de la catégorie, les anisés.**

* Circana (ex IRI) ** Wine Intelligence, Segmentation des consommateurs français de vins tranquilles 2022

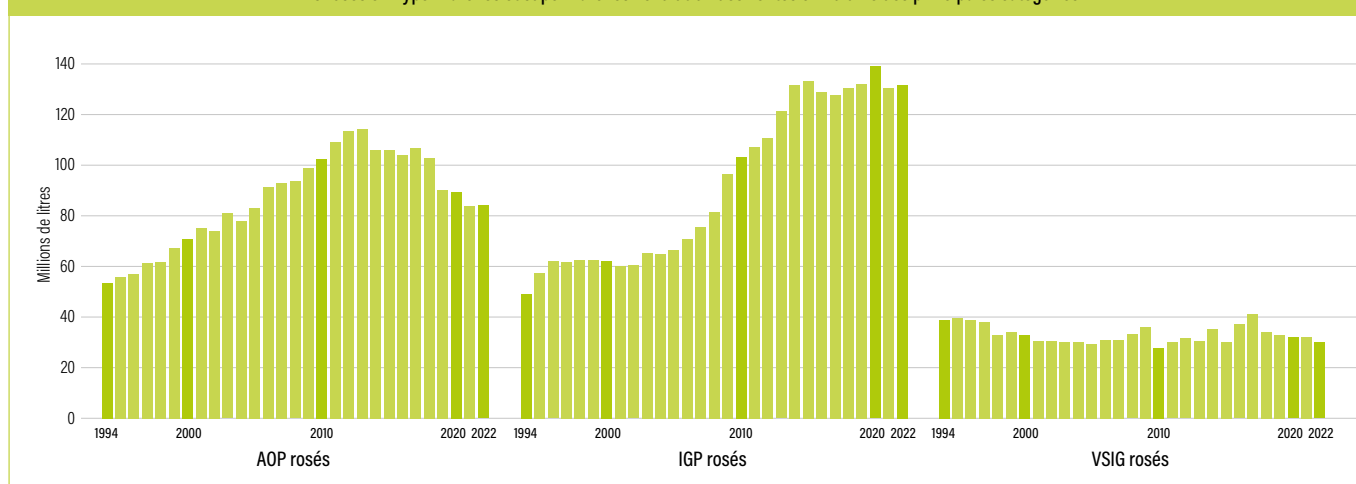
(1) Bière spéciale blonde : bière plus valorisée par rapport à la version historique (ex : Heineken, 1664, ...)

(2) Bière de spécialité : bière d'abbaye, bière aromatisée, bière « typée » (brune, ambrée) et cave à bières (ex : Leffe, Desperados, Grimbergen)

(3) Bière de luxe : bière blonde accessible, historique de marché (ex : Kronenbourg, Meteor, ...)

Le marché des vins rosés est dynamique grâce aux IGP et vins sans indication géographique.

Vins rosés en hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en volume des principales catégories *



Clé de lecture : En 2022, un peu plus de 80 millions de litres de vins AOP rosés ont été vendus dans les hypermarchés et supermarchés français. En 1994, ce volume était d'environ 55 millions de litres.

Indication : VSIG = vin sans indication géographique.

→ Depuis 10 ans, les AOP rosés perdent du terrain en volume : 1/4 de ses ventes ont été perdues entre 2013 et 2022.

▶ Le chiffre d'affaires est quant à lui stable sur la décennie.

▶ Les IGP et les vins sans indication géographique compensent en volume le recul des AOP.

→ Les IGP constituent la catégorie la plus représentée au sein des rosés, ce qui en fait une particularité comparé aux autres couleurs de vins.

▶ 1 bouteille sur 2 de vin rosé est une IGP. Les AOP représentent 30% du marché.

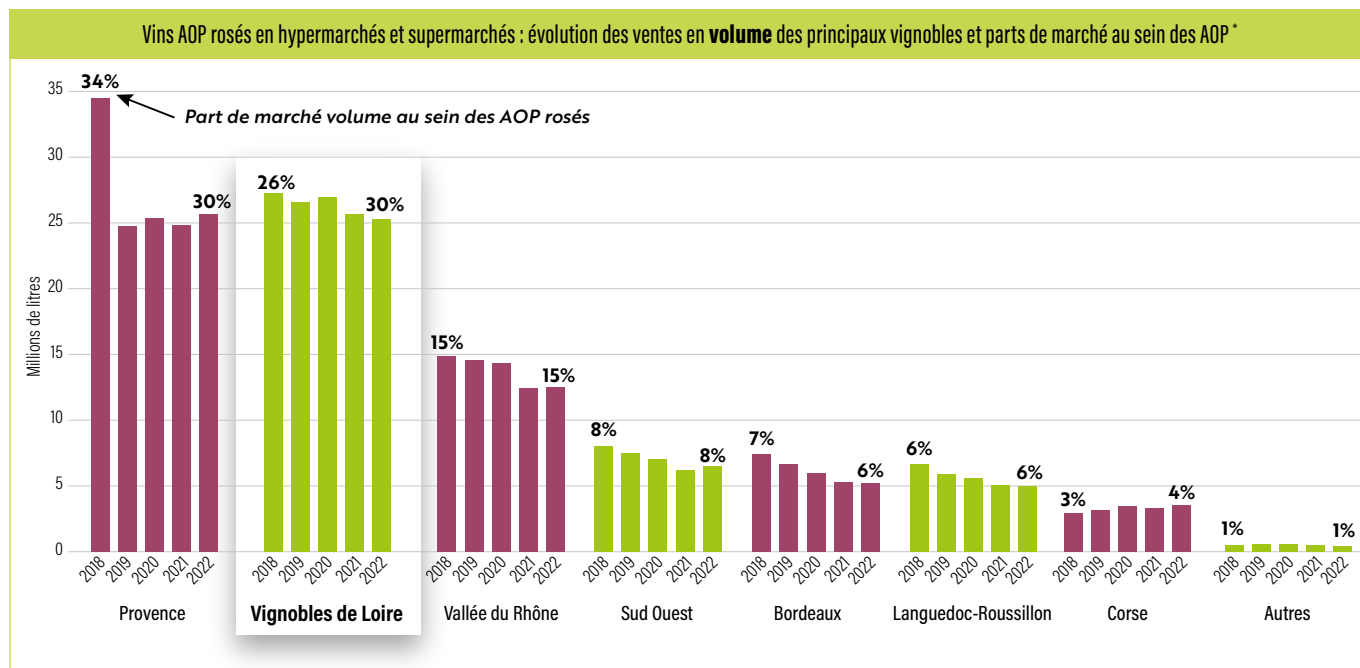
→ Les AOP et les IGP représentent un véritable atout de diversité de gamme pour les enseignes de grande distribution, car il s'agit de l'un des seuls éléments de différenciation d'une enseigne à l'autre. C'est peu le cas dans les autres rayons liquides.

▶ En 2022, les AOP rosés constituent 50% de l'assortiment de vins rosés, 51% du linéaire et 47% du chiffre d'affaires.

▶ Les IGP rosés constituent 38% de l'assortiment, 36% du linéaire et 42% du chiffre d'affaires.

* Circana (ex IRI) / FranceAgrimer

Au sein des AOP, Provence et Loire se partagent le leadership des vins rosés.



Clé de lecture : En 2018, les vins rosés AOP de Provence ont été vendus à hauteur de 35 millions de litres dans les hypermarchés et supermarchés. Leurs parts de marché était de 34% des vins rosés AOP en volume. En 2022, leur part de marché est de 30%, avec un peu plus de 25 millions de litres vendus.

- Le marché des AOP rosés est **dominé par les vignobles de Provence et de Loire qui se partagent chacun 30% des volumes.**
 - ▶ 3 bouteilles sur 5 vendues sur ce circuit en AOP viennent de Provence ou de Loire.
 - ▶ En valeur, la Provence (42% de parts de marché) dépasse largement la Loire (25%).
- Bien que réduit depuis 2019, l'assortiment des rosés AOP de la Provence est le plus large : environ 15 références par magasin.
 - ▶ 10 références des vignobles de Loire sont en moyenne présentes dans les linéaires. Ce nombre est stable depuis 5 ans.
- Même si ses ventes en volume se sont amoindries de 7% en 5 ans, la Loire a gagné 4 points de parts de marché au sein des AOP, prises à la Provence.
 - ▶ La Corse est l'autre vignoble à avoir pris des parts de marché.
 - ▶ Le Cabernet d'Anjou est l'AOP de vins rosés la plus vendue sur ce circuit. Il devance les Côtes de Provence.



* Circana (ex IRI)

Vins rosés en hypermarchés et supermarchés : efficacité commerciale en 2022 *

	CA/m linéaire en 2022	Évolution en 5 ans
Total Rosés	110€	-2€
AOP rosés	101€	-3€
Bordeaux	53€	-9€
Corse	145€	-9€
Languedoc-Roussillon	77€	-7€
Provence	119€	0€
Sud Ouest	70€	-14€
Vignobles de Loire	122€	+4€
Vallée du Rhône	78€	-8€
IGP cépages rosés	110€	-6€
IGP standard rosés	144€	-3€
Vins de France SIG rosés	78€	+2€
Vins étrangers rosés	108€	-5€

→ Les vignobles de Loire affichent un CA / mètre linéaire parmi les plus élevés, et supérieur à la moyenne du marché et des AOP.

▶ À noter qu'ils sont **sous-exposés aux promotions** (12% de leurs volumes contre 15% pour l'ensemble des AOP rosés).



Les Français ont tendance à payer de plus en plus cher leurs vins rosés.

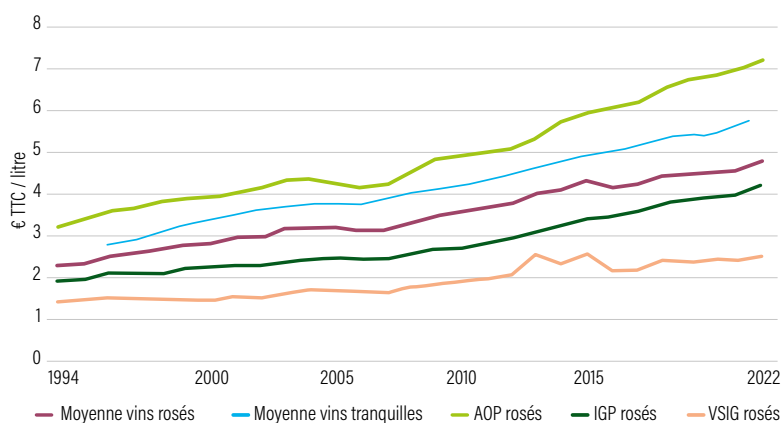
→ Le prix moyen d'un vin rosé ne cesse d'augmenter : **+0,30€ / litre environ tous les 5 ans.**

▶ En grande distribution, **les vins rosés sont en moyenne moins bien valorisés que les blancs et les rouges.** Leur prix moyen est inférieur d'environ 17% au marché des vins tranquilles, de 21% aux rouges et de 28% aux blancs.

→ Une AOP rosé a un positionnement prix 50% au-dessus de la moyenne du marché des rosés en 2022, soit 2,10€ le litre de plus.

▶ En 2016, sous l'impulsion de la Provence, les AOP ont accéléré leur montée en gamme. Leurs prix ont augmenté de 1€ / litre, quand l'ensemble du marché des rosés et des IGP affichent une croissance de 0,57€ / litre.

Vins rosés en hypermarchés et supermarchés : évolution du prix moyen selon leur catégorie (en € courants) *



→ Le positionnement prix d'une IGP a aussi progressé à partir de 2016.

▶ D'environ 25% en-dessous de la moyenne du marché des rosés, leur prix se situe aujourd'hui autour des 12-13% en-dessous.

▶ Actuellement, une IGP est vendue en moyenne 0,50€ le litre de moins que le moyenne des rosés.

→ La gamme des rosés s'est élargie : **1,60€ d'écart entre les AOP et les VSIG il y a 30 ans, et plus de 4€ en 2022.**

▶ Les VSIG se positionnent aujourd'hui comme hier 50% en-dessous de la moyenne du marché.

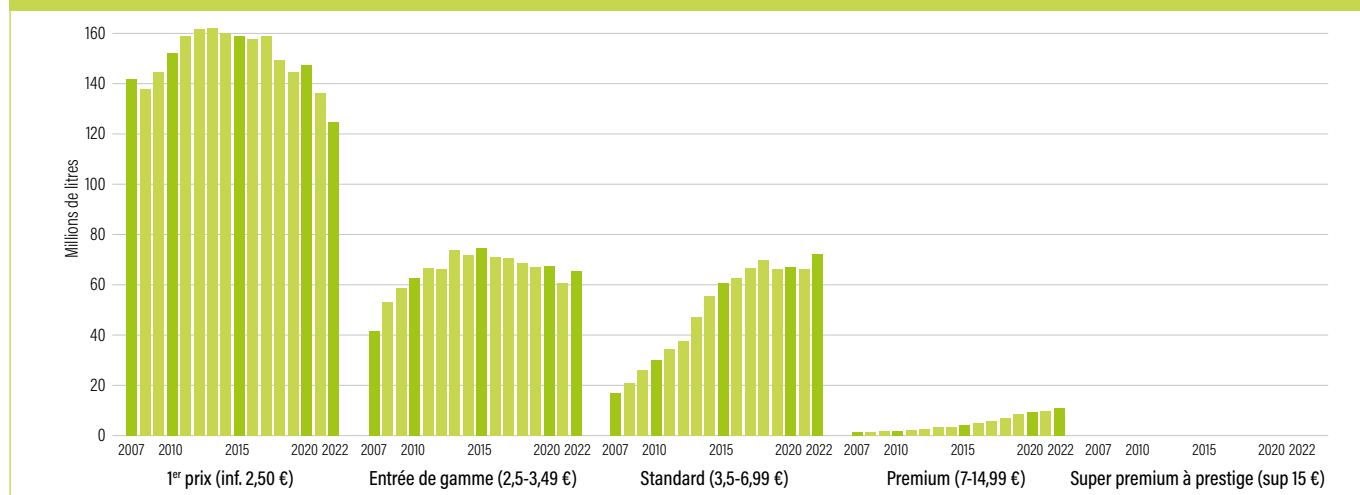
Clé de lecture : En 2022, le prix moyen d'une AOP de vin rosé est supérieure à 7€ TTC/ litre dans les hypermarchés et supermarchés. En 1994, ce prix était d'un peu plus de 3€.

Indication : VSIG = vin sans indication géographique.

* Circana (ex IRI)

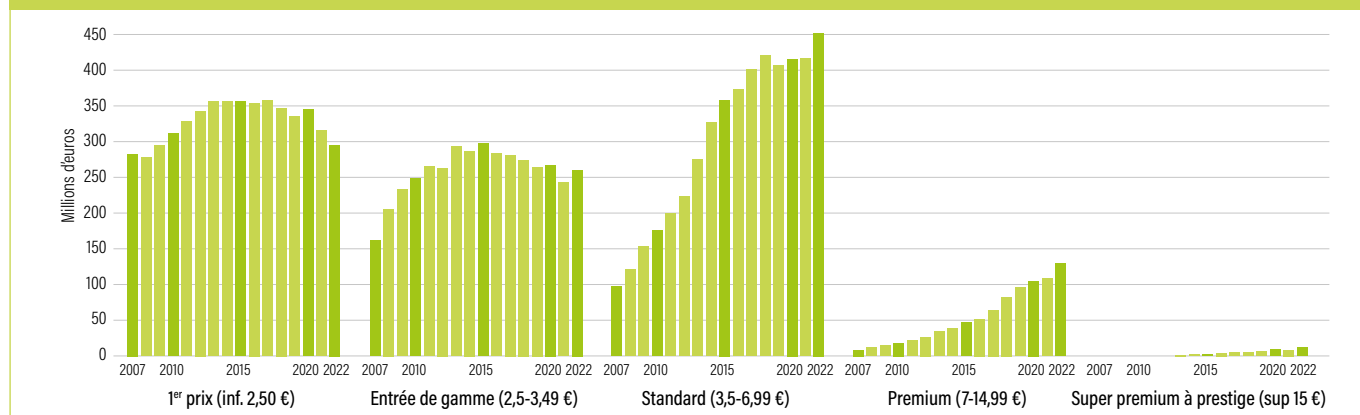
Un vin rosé sur 2 est considéré comme 1^{er} prix. Mais la croissance en volume et en valeur se fait sur les segments standard et premium.

Vins rosés dans les hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en **volume** selon les tranches de prix (en équ. €/75 cl) *



Clé de lecture : En 2022, les ventes de vins rosés 1^{er} prix sont légèrement supérieures à 120 millions de litres dans les hypermarchés et supermarchés. Elles représentaient un volume de 140 millions de litres en 2007.

Vins rosés dans les hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en **valeur** selon les tranches de prix (en équ. €/75 cl) *



Clé de lecture : En 2022, les ventes de vins rosés standard génèrent un peu plus de 450 millions d'euros de chiffre d'affaires dans les hypermarchés et supermarchés. Elles représentaient un chiffre d'affaires de 70 millions d'euros en 2007.

→ Bien qu'en déclin, le segment des 1^{ers} prix des vins rosés (moins de 2,50€ en équivalent 75 cl) ne s'effondre pas comme pour les vins rouges.

- ▶ Segment dominant (48% des volumes en 2022), le recul des volumes s'accélère depuis 3 ans.
- ▶ En valeur, ils dégagent un quart du chiffre d'affaires du rayon des vins rosés.
- ▶ On y retrouve quasi exclusivement des vins sans indication géographique et les entrées de gamme des IGP.

→ Le segment standard (3,50€ à 6,99€ en équivalent 75 cl) constitue le cœur de la gamme des rosés.

- ▶ En 2022, ils représentent 36% du marché des rosés en volume et 41% en valeur.
- ▶ Contrairement aux rouges et aux blancs, ce segment est toujours en croissance en volume et en valeur.

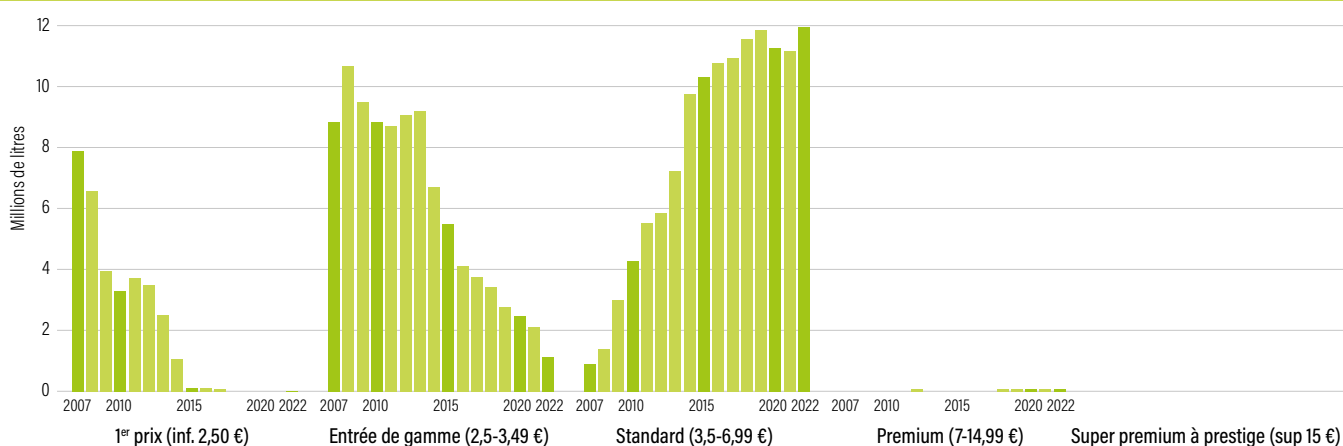
→ Le segment premium (7€ à 14,99€ en équivalent 75 cl) se développe, tant en volume qu'en valeur :

- ▶ 4% des volumes génèrent 11% du chiffre d'affaires du rayon des vins rosés en 2022.
- ▶ Il reste encore faible pour les rosés, comparé aux rouges et aux blancs (respectivement 24% et 29% de leurs chiffres d'affaires).
- ▶ La croissance du haut de gamme (plus de 15€ la bouteille) est bien présente, sur un marché de niche (1% du chiffre d'affaires).

* Circana (ex IRI) - Tranches de prix selon Wine Intelligence (Landscape 2022)

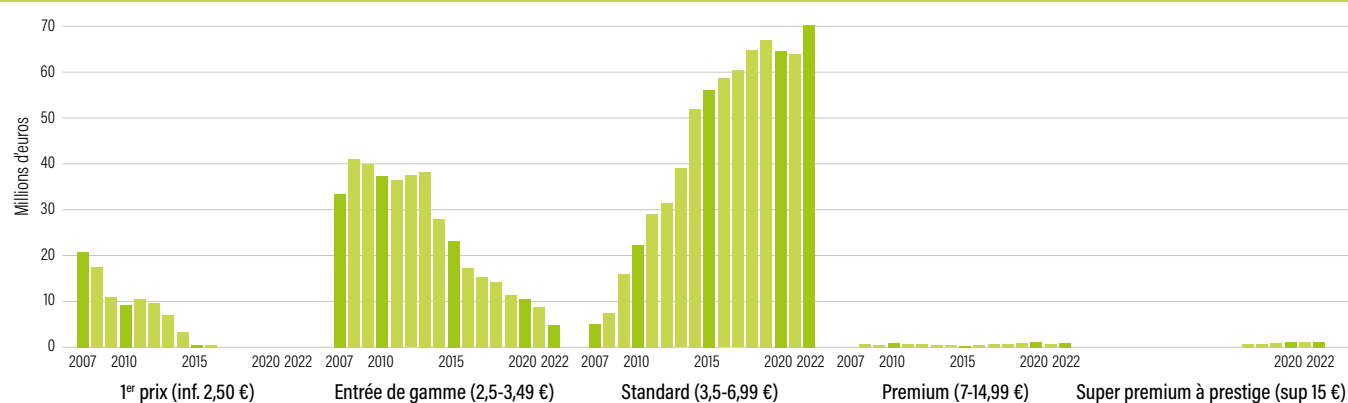
ZOOM SUR LES AOP ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE EN GRANDE DISTRIBUTION

Vins rosés AOP des vignobles de Loire dans les hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en **volume** des bouteilles 75 cl selon les tranches de prix (en éq. €/75 cl) *



Clé de lecture : En 2022, les ventes de bouteilles 75 cl de vins rosés AOP des vignobles de Loire 1^{er} prix ont disparu dans les hypermarchés et supermarchés. Elles représentaient un volume d'environ 8 millions de litres en 2007. Les autres contenants ne sont pas suivis.

Vins rosés AOP des vignobles de Loire dans les hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en **valeur** des bouteilles 75 cl selon les tranches de prix (en éq. €/75 cl) *



Clé de lecture : En 2022, les ventes de vins rosés AOP des vignobles de Loire 1^{er} prix ont disparu dans les hypermarchés et supermarchés. Elles représentaient un chiffre d'affaires d'environ 20 millions d'euros en 2007. Les autres contenants ne sont pas suivis.

→ Les rosés ligériens sont présents (quasi) uniquement dans le segment standard (3,50€ à 6,99€).

- ▶ Plus de 90% des volumes et de la valeur y sont réalisés.
- ▶ Ce segment est toujours **en croissance** pour le vignoble.

- ▶ Ils ont **disparu des 1^{ers} prix** (moins de 2,50€) depuis quelques années et sont en passe de l'être dans les entrées de gamme (2,50€-3,49€).
- ▶ À l'opposé, ils ne sont **pas présents dans le segment premium**.

* Circana (ex IRI) - Tranches de prix selon Wine Intelligence (Landscape 2022)

ZOOM SUR LES SEGMENTS PORTEURS EN GRANDE DISTRIBUTION (BOUTEILLES 75 CL UNIQUEMENT)

Évolution des volumes de vins rosés vendus sur 5 ans (2022 vs 2018)

Parts de marché volume en 2022

Top 5 des produits AOP et leurs parts de marché *

Segment STANDARD
(3,50€ - 6,99€ les 75 cl)

MARCHÉ TOTAL DES VINS ROSÉS

26%
39%

AOP ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE

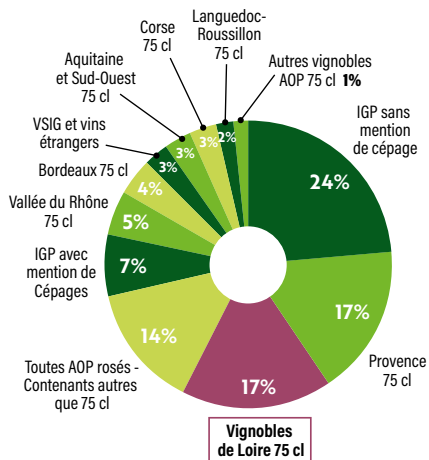
91%
92%

↗ **+4%**

- Croissance forte des IGP standards.
- Les AOP de la Provence déinvestissent ce segment au profit du premium.
- Devancés par les IGP sans mention de cépage, Provence et Loire se partagent le leadership des AOP.

↗ **+3%**

- Croissance particulièrement forte pour le Rosé de Loire (+32%).



- Cabernet d'Anjou : 23%
- Côte de Provence : 21%
- Bordeaux : 6%
- Coteaux Varois : 6%
- Rosé d'Anjou : 6%

Segment PREMIUM
(7€ - 14,99€ les 75 cl)

MARCHÉ TOTAL DES VINS ROSÉS

4%
11%

AOP ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE

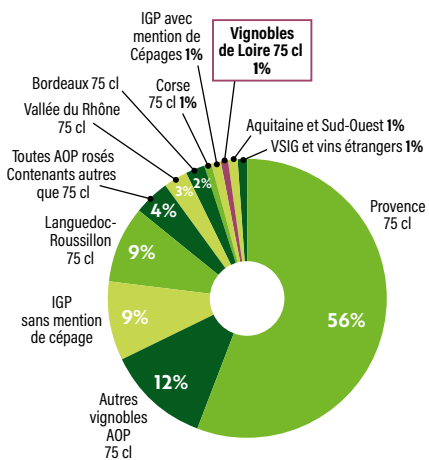
1%
2%

↗ **+61%**

- Tous les vignobles et segments se développent sauf Aquitaine et Sud-Ouest.
- Forte croissance pour Provence et Languedoc.

↗ **+32%**

- Fort développement du Cabernet d'Anjou.
- La majorité des volumes sont réalisés par des AOP communales.



- Côtes de Provence : 54%
- Languedoc : 7%
- Coteaux Varois : 5%
- Coteaux Aix-en-Provence : 4%
- Tavel : 3%

→ Volumes trop faibles (<0,2% du segment)

🍷 = poids du segment dans le marché considéré en volume 🍷 = poids du segment dans le marché considéré en valeur

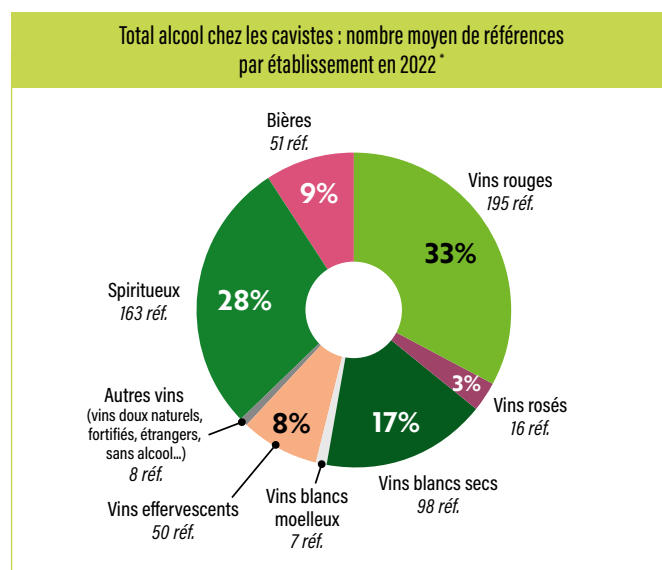
* Circana (ex IRI) - Tranches de prix selon Wine Intelligence (Landscape 2022)

** Au sein des AOP rosés vendues en bouteille 75 cl - Toutes les AOP ne sont pas suivies

6. L'offre de vins rosés chez les cavistes

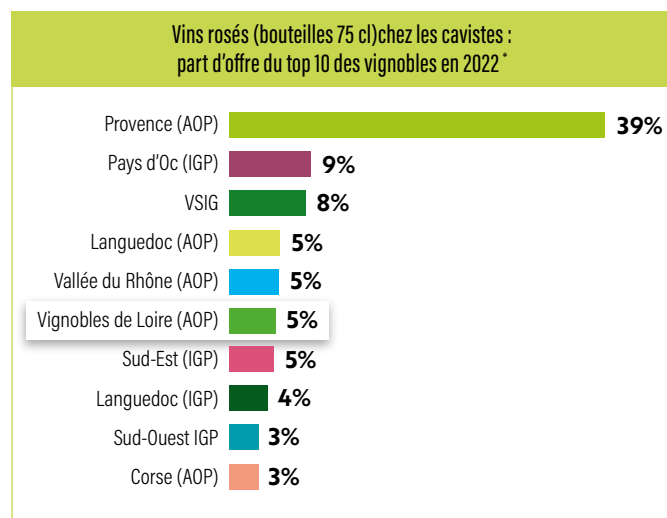
Les vins rosés sont peu référencés chez les cavistes.

- **Les vins rosés ne représentent que 3% de l'offre** de boissons alcoolisées chez les cavistes.
 - ▶ *Un caviste propose moins de 20 références de vins rosés.*
 - ▶ *L'offre de vins rouges est 12 fois plus importante.*
- **Après les vins, ce sont les spiritueux qui ont la faveur des cavistes.**
 - ▶ *Les bières ne constituent que 9% de leur offre d'alcools. Avec cet unique relevé de l'offre en 2022, il ne nous est pas possible de savoir si cette offre progresse.*
- L'offre de vins rosés est **principalement composée de bouteilles 75 cl** (84% des références).



Clé de lecture : En 2022, 33% de l'offre moyenne des cavistes sont des vins rouges. Leur gamme de vins rouges propose 195 références.

2 bouteilles sur 3 contiennent des vins rosés AOP.



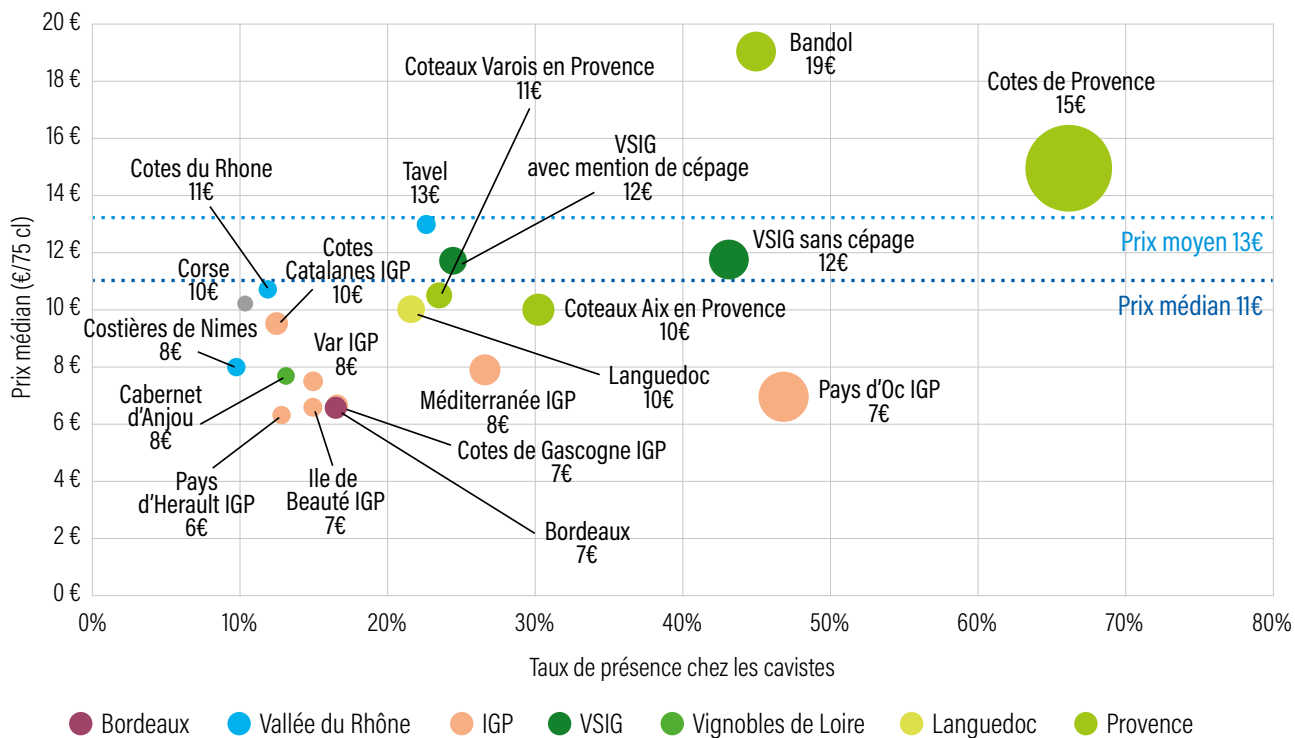
- **La Provence est incontournable chez les cavistes.**
 - ▶ *Près de 80% des magasins référencent au moins un vin provençal.*
 - ▶ *Le vignoble domine l'offre : 2 bouteilles de rosé sur 5.*
- **Les rosés des vignobles de Loire sont relégués au 4^e rang des vignobles AOP** avec 5% de part d'offre.
 - ▶ *Cabernet d'Anjou est le 17^e vin rosé le plus référencé.*

Clé de lecture : En 2022, 39% des bouteilles 75 cl de vins rosés présentes chez les cavistes sont des AOP de Provence.

Indication : VSIG = Vin Sans Indication Géographique

* Symétris - Relevé d'offre octobre 2021-avril 2022 (327 cavistes pour un total de 107 737 références toutes couleurs)

Vins rosés (bouteilles 75 cl) chez les cavistes : positionnement du top 20 des produits en 2022 *



Clé de lecture : En 2022, les Côtes de Provence sont référencées chez 67% des cavistes relevés, à un prix médian situé autour de 15€. L'AOP est la plus référencée chez les cavistes en rosé. Le prix médian des vins rosés en bouteilles 75 cl est de 11€ et le prix moyen est calculé à 13€.

Indication : La taille des bulles est proportionnelle au nombre de références relevées.

Indication : VSIG = Vin Sans Indication Géographique

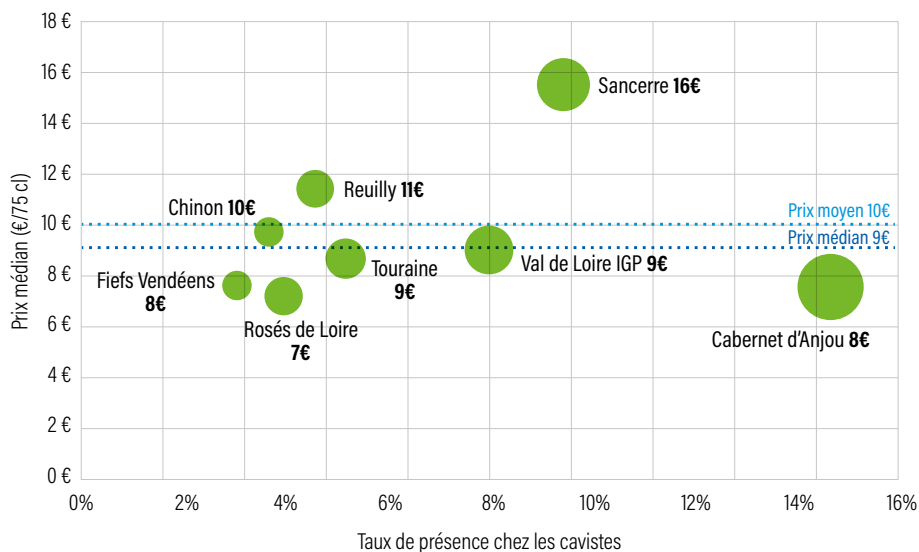


* Symétris - Relevé d'offre octobre 2021-avril 2022 (327 cavistes pour un total de 107 737 références toutes couleurs)

ZOOM SUR LES ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE CHEZ LES CAVISTES

Les rosés ligériens sont peu référencés chez les cavistes, et le Cabernet d'Anjou est l'appellation la plus présente.

Vins rosés des vignobles de Loire (bouteilles 75 cl) chez les cavistes : positionnement des produits (>10 références relevées) *



Clé de lecture :

En 2022, le Cabernet d'Anjou est présent dans 15% des cavistes relevés, à un prix médian de 8€ la bouteille. Elle est l'AOP des vignobles de Loire présentant le plus grand nombre de références chez les cavistes.

Indication :

La taille des bulles est proportionnelle au nombre de références relevées.

→ À l'échelle nationale, seul **1 caviste sur 3 propose au moins une référence de vin rosé des vignobles de Loire.**

- ▶ Près de 90% des références ont été relevées dans **le quart Nord-Ouest de la France** (Hauts-de-France, Normandie, Ile-de-France, Bretagne, Pays-de-la-Loire, Centre-Val de Loire).
- ▶ La moitié des cavistes chainés et 30% des cavistes indépendants proposent un rosé ligérien.

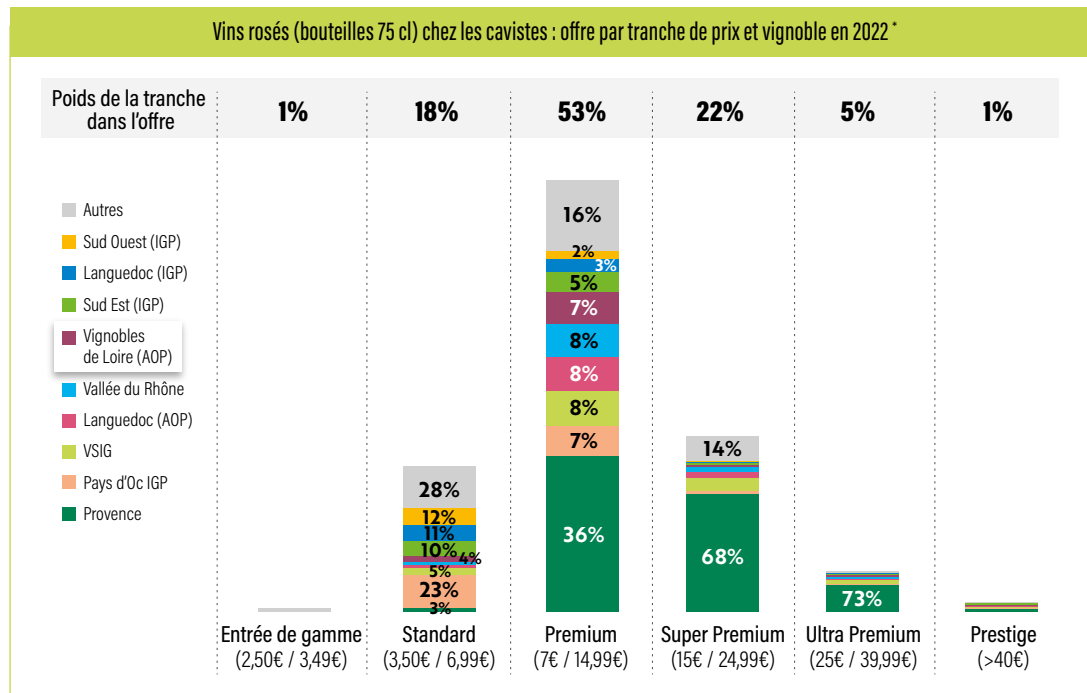
→ **Le prix de l'IGP Val de Loire se situe dans le haut de la gamme des IGP.**

- ▶ Son prix médian (9€) est supérieur à celui du marché des IGP (7€).
- ▶ En AOP, seul Sancerre a un positionnement prix supérieur à la médiane des AOP.
- ▶ Le rosé d'Anjou est absent de l'offre cavistes.

* Symétris - Relevé d'offre octobre 2021-avril 2022 (327 cavistes pour un total de 107 737 références toutes couleurs)

ZOOM SUR LES ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE CHEZ LES CAVISTES

Les rosés ligériens sont essentiellement référencés dans le segment premium des vins rosés, le plus concurrentiel.



Clé de lecture :

En 2022, l'offre premium (7€ - 14,99€ la bouteille) de vins rosés chez les cavistes est constituée à 36% par des vins de Provence.

Indication :

VSiG = Vin Sans Indication Géographique

→ Contrairement aux vins rouges et blancs, **l'offre de vins rosés est très concentré sur un seul segment, le segment premium, sans verticalité dans la gamme Loire.** Plus d'1 bouteille sur 2 est vendue entre 7 et 15€.

- ▶ La Provence domine ce segment et encore plus les offres super et ultra premium.
- ▶ 3 bouteilles sur 4 de vins rosés de Loire sont


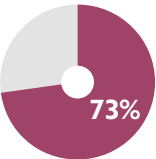


proposées à la vente dans ce segment premium.

→ L'offre standard est essentiellement composée de vins rosés IGP.

- ▶ En nombre de références, elle est dépassée par l'offre super premium.

* Symétris - Relevé d'offre octobre 2021-avril 2022 (327 cavistes pour un total de 107 737 références toutes couleurs)
Tranches de prix selon Wine Intelligence (Landscape 2022).

ZOOM SUR LES SEGMENTS PORTEURS CHEZ LES CAVISTES (BOUTEILLES 75 CL UNIQUEMENT)

		Part du segment de prix dans l'offre des cavistes	Top 10 des vins les plus référencés, avec leur part d'offre dans le segment de prix	Faits marquants
Segment PREMIUM (7€ - 14,99€ les 75 cl)	MARCHÉ TOTAL DES VINS ROSÉS	 <p>53%</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Côtes de Provence : 23,7% → Pays d'Oc IGP : 7,2% → Coteaux d'Aix en Provence : 5,5% → VSIG sans mention de cépage : 4,9% → Coteaux Varois en Provence : 3,8% → Languedoc : 3,6% → Méditerranée IGP : 3,5% → VSIG avec mention de cépage : 3,1% → Tavel : 2,9% → Cotes Catalanes IGP : 1,9% 	<ul style="list-style-type: none"> → AOP de La Provence : 1 bouteille sur 3 → Top 10 = 100% vins méditerranéens (60% de l'offre) → VSIG : 8% de l'offre
	ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE	 <p>73%</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Cabernet d'Anjou : 1,7% → Reuilly : 0,6% → Sancerre : 0,6% → Touraine : 0,6% → Val de Loire IGP : 0,6% → Chinon : 0,5% 	<ul style="list-style-type: none"> → Cabernet d'Anjou = 11^e vin rosé le plus référencé en France
Segment SUPER PREMIUM (15€ - 24,99€ les 75 cl)	MARCHÉ TOTAL DES VINS ROSÉS	 <p>22%</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Côtes de Provence : 41,9% → Bandol : 15,7% → VSIG sans mention de cépage : 5,9% → VSIG avec mention de cépage : 2,2% → Vin étranger : 2,2% → Languedoc : 1,9% → Patrimoine : 1,5% → Tavel : 1,5% → Coteaux d'Aix en Provence : 1,4% → Pays d'Oc IGP : 1,4% 	<ul style="list-style-type: none"> → Domination de l'AOP Côtes de Provence → VSIG : 9% de l'offre → 1 seule IGP dans le top 10
	ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE	 <p>7%</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Sancerre : 1,3% 	<ul style="list-style-type: none"> → Quasi absence des vins ligériens : 1,8% de l'offre super premium

* Symétris - Relevé d'offre octobre 2021-avril 2022 (327 cavistes pour un total de 107 737 références toutes couleurs)
Tranches de prix selon Wine Intelligence (Landscape 2022).

7. L'offre de vins rosés de Loire dans les domaines ligériens

L'offre de vins rosés vendus dans les domaines est plus étoffée en BIB qu'en bouteilles 75cl.

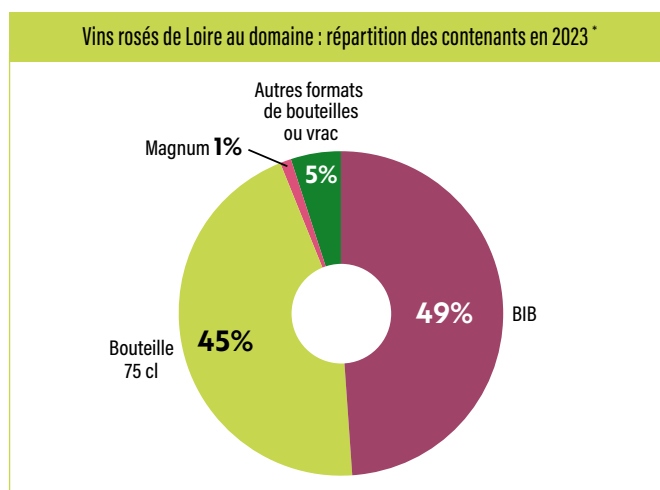
→ Les vins rosés sont peu présents dans les domaines au regard de leur poids dans la production.

▶ Ils constituent 14% de l'offre de vins vendus au domaine, alors qu'ils représentent 29% des volumes produits par le vignoble en 2022.

→ La moitié des références de vins rosés vendus au domaine est proposée en BIB, principalement en 10 litres et 5 litres.

▶ Les BIB sont sur-représentés au sein des rosés, comparés aux blancs et aux rouges.

▶ 60% de l'offre BIB provient du Cabernet d'Anjou, du Rosé de Loire et de l'IGP Val de Loire.



Clé de lecture : En 2023, 49% des vins rosés vendus dans les domaines de Loire sont proposés en BIB.

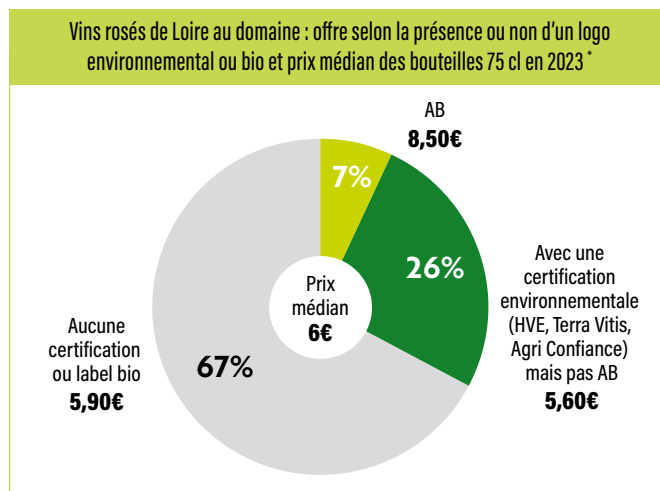
1 référence sur 3 de vins rosés dispose d'une certification environnementale ou du logo AB.

→ Plus précisément, un quart de l'offre de vins rosés dispose d'une certification environnementale (HVE, Terra Vitis, Agri Confiance), sans être en agriculture biologique.

▶ Cette part est la plus importante sur les rosés, comparés aux fines bulles (18%), aux rouges (19%) et aux blancs (21%).

▶ À l'inverse, c'est sur les rosés que l'offre de vins AB est la plus faible (7%), comparée à celle des fines bulles (9%), des blancs (13%) et des rouges (17%).

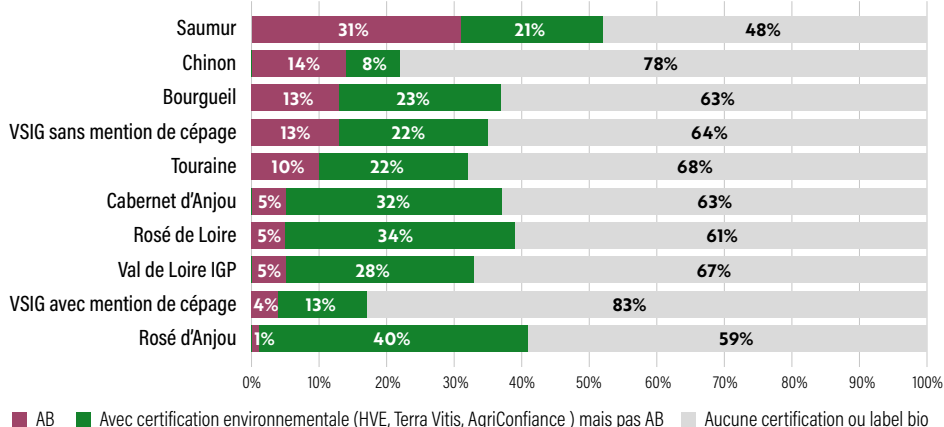
→ L'écart de prix entre les vins rosés issus de l'agriculture biologique et les autres est d'environ 45%, soit 2,70€ de plus à la bouteille.



Clé de lecture : En 2023, 7% des vins rosés vendus au domaine sont des vins issus de l'agriculture biologique. Le prix médian des bouteilles 75 cl des vins AB est de 8,50€.

* InterLoire d'après Symétris - Relevé d'offre 1^{er} semestre 2023 (489 grilles tarifaires pour un total de 10 500 références toutes couleurs) 682 références de bouteilles 75 cl en rosés.

Vins rosés de Loire au domaine : poids des certifications environnementales et du label bio dans l'offre des produits les plus relevés en 2023 (>30 références, tous contenants confondus) *



Clé de lecture : En 2023, 33% de l'offre de Saumur rosé comporte le label bio, 21% une certification environnementale et 48% aucune certification.

Indication : VSIG = Vin Sans Indication Géographique.

2/3 des bouteilles 75 cl de vins rosés sont proposées à la vente entre 3,50€ et 7€ (segment standard).

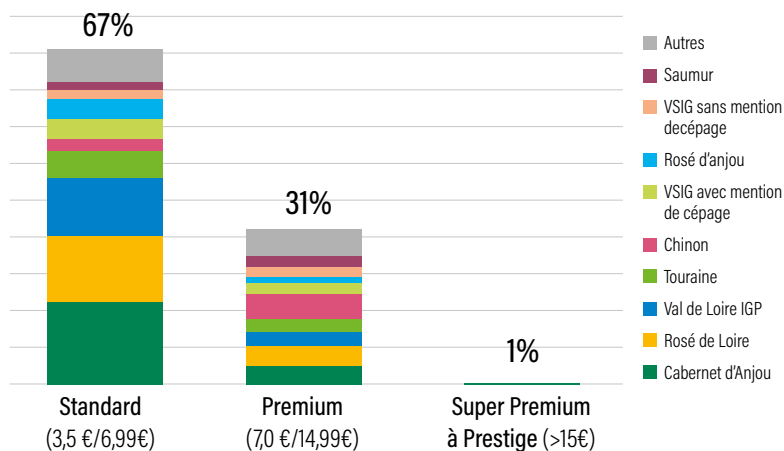
→ Le segment standard est majoritaire dans l'offre de rosés, alors que pour les autres couleurs, la gamme premium est dominante.

► Cabernet d'Anjou, Rosé de Loire et IGP Val de Loire constituent l'essentiel de cette offre standard.

→ Les rosés premium représentent 1/3 de l'offre de rosés en bouteilles 75 cl.

► Chinon, Cabernet d'Anjou et Rosé de Loire sont les appellations les plus représentées dans ce segment.
► 27% de cette offre premium est en bio.

Vins rosés de Loire (bouteilles 75 cl) au domaine : offre selon les segments de prix en 2023 *



Clé de lecture : En 2023, 67% des vins rosés vendus en bouteilles 75 cl au domaine sont proposés à un prix compris entre 3,50€ et 6,99€ la bouteille.

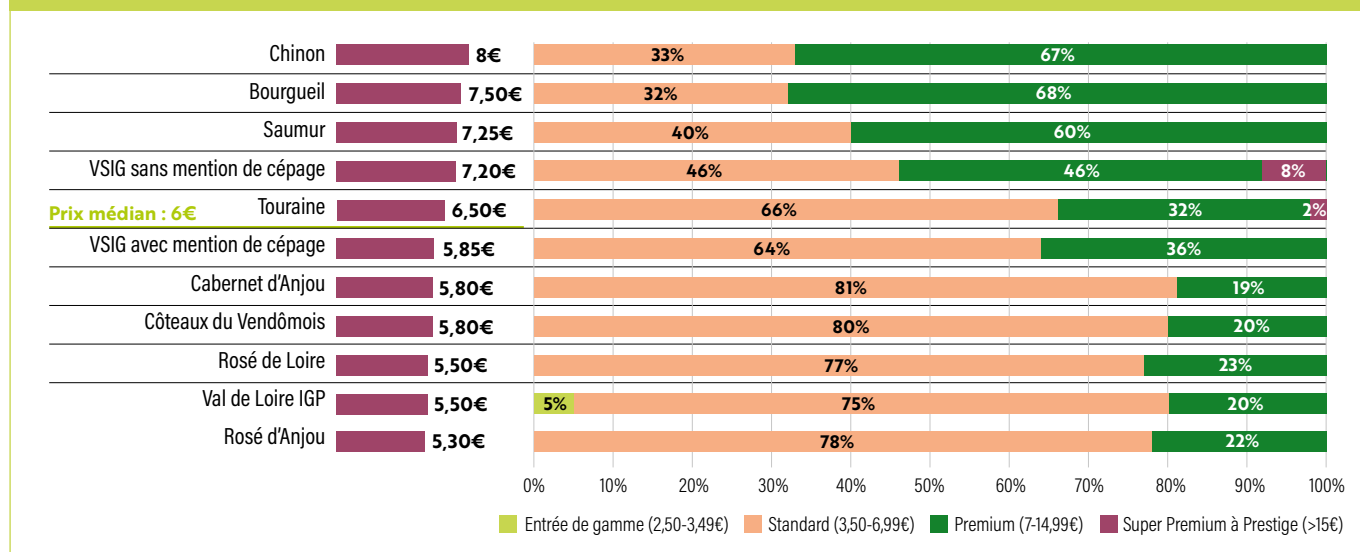
* InterLoire d'après Symétris - Relevé d'offre 1^{er} semestre 2023 (489 grilles tarifaires pour un total de 10 500 références toutes couleurs) 682 références de bouteilles 75 cl en rosés - Tranches de prix selon Wine Intelligence (Landscape 2022).

→ **Les VSIG sans précision de cépage ont une valorisation proche des appellations communales.**

► Une part de l'offre de cette catégorie est valorisée à plus de 15€ la bouteille.

► L'offre de rosés sans indication géographique se rencontre essentiellement en Loire-Atlantique et en Maine-et-Loire.

Vins rosés de Loire au domaine : segmentation de l'offre en bouteilles 75 cl par produits en 2023 (> 10 références de bouteilles 75 cl relevées) *



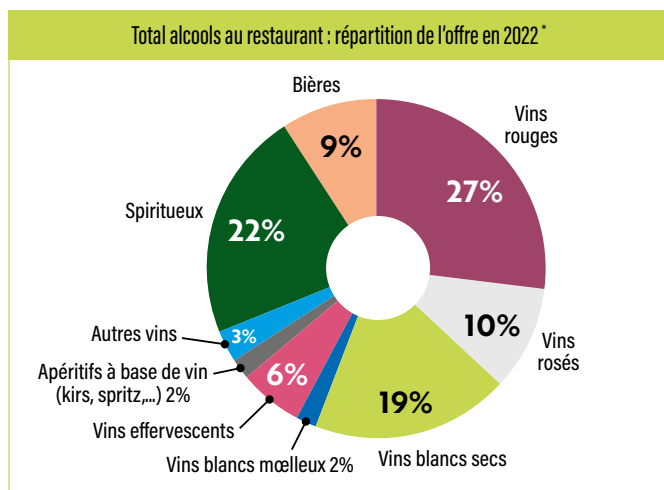
Clé de lecture : En 2023, le prix médian des bouteilles de Chinon vendues au domaine est de 8€. Il y a autant de bouteilles proposées à un prix inférieur à 8€ qu'à plus.

Clé de lecture : En 2023, 33% de l'offre de bouteilles 75 cl de Chinon est dans le segment standard (3,50€ à 6,99€) et 67% dans le segment premium (7-14,99€).

* InterLoire d'après Symétris - Relevé d'offre 1^{er} semestre 2023 (489 grilles tarifaires pour un total de 10 500 références toutes couleurs) 682 références de bouteilles 75 cl en rosés.

8. L'offre de vins rosés au restaurant

Les restaurants chainés et les établissements du Sud-Est de la France favorisent davantage les rosés que les autres.



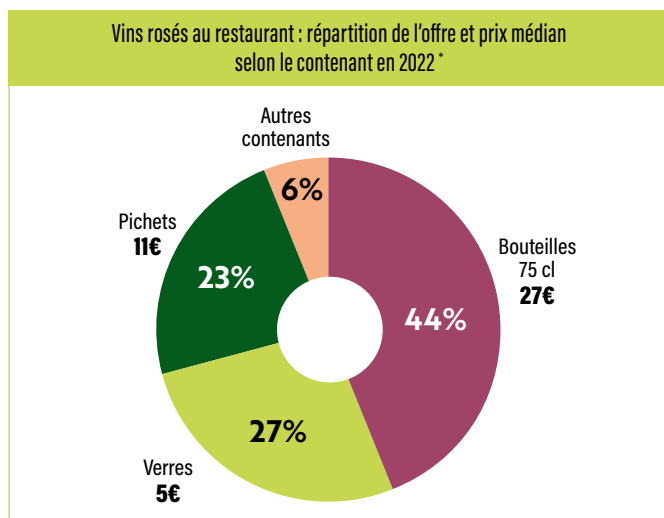
Clé de lecture : En 2022, 27% des références de boissons alcoolisées relevées sur les cartes des restaurants sont des vins rouges.

→ Les vins rosés constituent 10% de l'offre en boissons alcoolisées des restaurants.

- ▶ Cette offre est **5 fois moins importante que celle des rouges**, boisson alcoolisée la plus référencée chez les restaurateurs, mais supérieure à celle des bières.
- ▶ Les **restaurants chainés** proposent davantage de vins rosés que les hôtels-restaurants et les restaurants indépendants.
- ▶ Les rosés sont nettement plus présents sur les cartes des restaurants du **pourtour méditerranéen**, et dans une moindre mesure, dans les Hauts-de-France et en Poitou-Charentes. À l'inverse, les rosés sont peu référencés en Aquitaine et dans le grand quart nord-est de la France.

→ L'offre de vins rosés a légèrement baissé entre 2019 et 2022 au profit des vins blancs.

Contrairement aux autres couleurs et types de vins, l'offre de vins rosés est assez équilibrée entre les bouteilles 75 cl, les pichets et les verres.



Clé de lecture : En 2022, 44% des références de vins rosés relevées sur les cartes des restaurateurs sont des bouteilles 75 cl. Leur prix médian est de 27€.

→ Représentant près d'une référence sur 2, **la bouteille 75 cl est le contenant dominant pour les vins rosés.**

- ▶ Entre 2019 et 2022, elle a renforcé sa place, tout comme les verres et les pichets, au détriment des petites bouteilles.

→ En 3 ans, **l'offre de vins rosés s'est le plus étoffée sur les pichets.**

- ▶ Leur part d'offre est passée de 19% à 23%.
- ▶ En parallèle, leur prix médian a progressé de 22%, passant de 9€ à 11€. L'augmentation des prix des bouteilles 75 cl et des verres est plus modérée (respectivement +2€ / +8% et +0,50€ / +11%).

* Symétris - Relevé d'offre mars-juin 2022 (1 203 restaurants pour un total de 76 871 références toutes couleurs)

Dans une offre dominée par les AOP, les rosés de Provence représentent à eux seuls la moitié de l'offre de bouteilles 75 cl relevées sur les cartes.

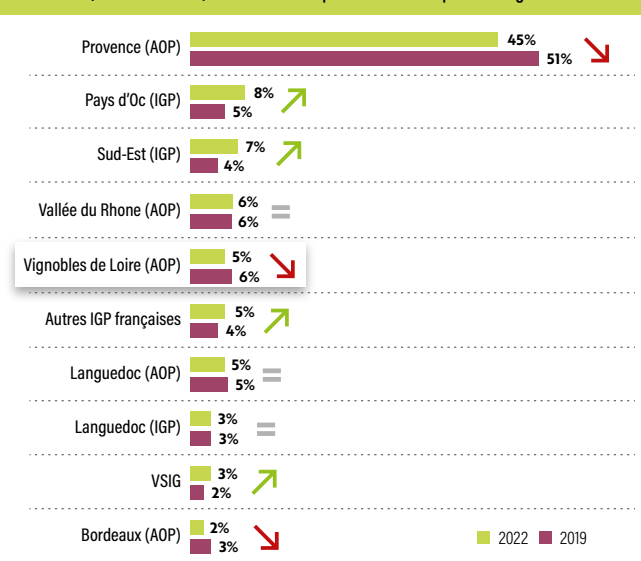
→ Les vins AOP sont largement privilégiés au sein des vins rosés (70% de l'offre), même s'ils perdent du poids (-7 points) au profit des IGP.

- ▶ Le référencement des AOP provençales s'est réduit au profit des IGP du pays d'Oc et du Sud-Est.
- ▶ Il y a peu de place pour les vins étrangers sur le marché des vins rosés en restauration française (1% de l'offre).

→ L'AOP Côtes de Provence est de loin le vin rosé plébiscité par les restaurateurs.

- ▶ Plus de la moitié d'entre eux en ont sur leur carte à l'échelle nationale.
- ▶ Elle constitue à elle seule un tiers de l'offre de rosés. Toutes couleurs confondues, elle est l'AOP de vin tranquille la plus présente et la plus référencée au restaurant.

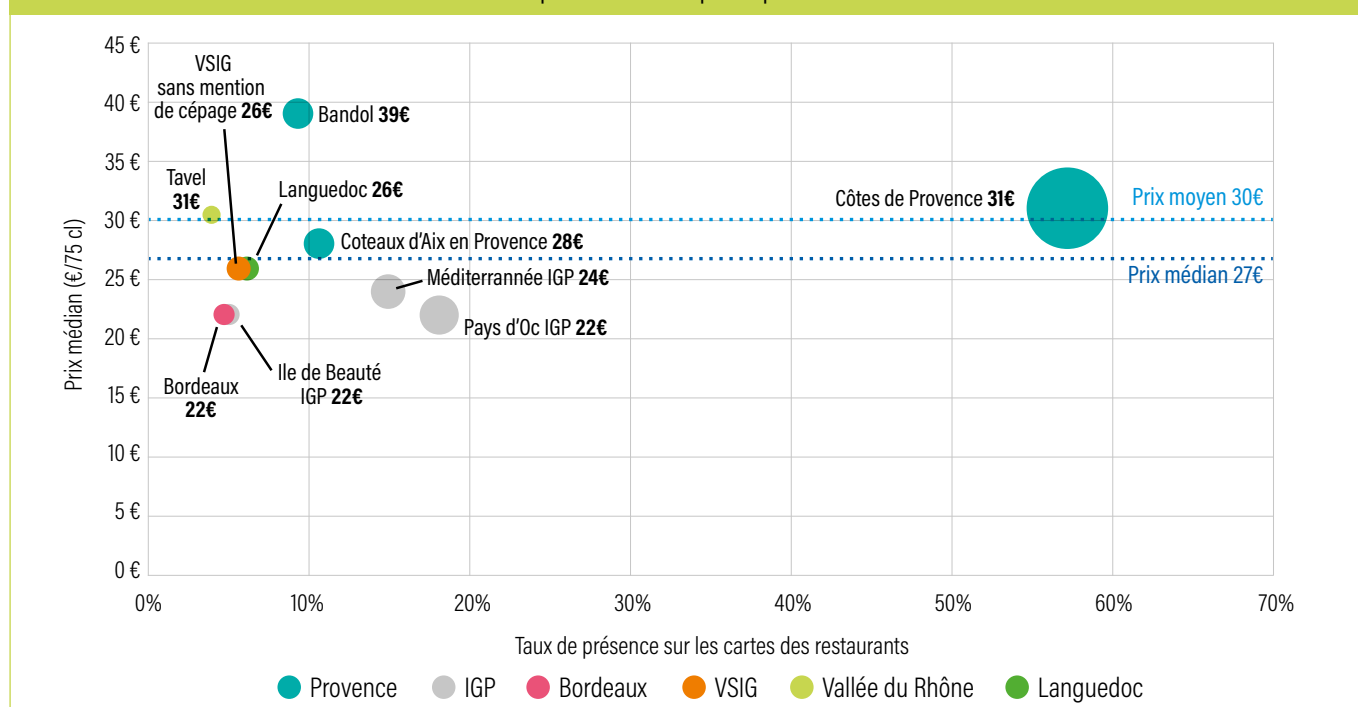
Vins rosés (bouteilles 75 cl) au restaurant : part d'offre du top 10 des vignobles en 2022*



Clé de lecture : En 2022, 45% des bouteilles 75 cl de vins rosés proviennent de la Provence. En 2019, cette part était de 51%.

Indication : VSIG = Vin Sans Indication Géographique.

Vins rosés au restaurant : positionnement du top 10 des produits en bouteilles 75 cl en 2022*



Clé de lecture : En 2022, les Côtes de Provence sont référencées dans presque 60% des restaurants relevés, à un prix médian de 31€ la bouteille. L'AOP est la plus référencée en rosé.

Indication : La taille des bulles est proportionnelle au nombre de références relevées.

* Symétris - Relevé d'offre mars-juin 2022 (1 203 restaurants hors pizzeria, cuisine du monde, restauration rapide et étoilés pour un total de 76 871 références toutes couleurs)

ZOOM SUR LES AOP ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE AU RESTAURANT

Les rosés ligériens sont peu référencés au niveau national. À l'échelle locale, ils sont préférés aux vins provençaux mais un tiers des restaurants ne les référencent pas.

→ Près de la moitié de l'offre de rosés ligériens au restaurant porte sur de la bouteille 75 cl.

- ▶ Les **pichets** sont sous-représentés pour le vignoble : 19% de l'offre.
- ▶ Les **vins au verre** constituent un quart de l'offre du vignoble.

→ Les AOP de Loire présentent la 5^e offre de vins rosés, avec 5% de l'offre.

- ▶ Cette **offre a diminué** depuis 2019, sur tous les contenants.
- ▶ Dans les restaurants de leur **bassin de production****, les rosés de Loire dominent l'offre de vins rosés (38% des références de bouteilles) et dépassent les AOP de Provence.
- ▶ La part d'offre des rosés de Loire est également supérieure à 5% en **Poitou-Charentes, Normandie, Bretagne et Champagne**.
- ▶ Contrairement au marché des rosés, le vignoble est **sous-représenté dans les restaurants chainés** (3% de l'offre).

→ Seuls 10% des restaurants proposent au moins un rosé AOP de Loire au national.

- ▶ Cette **diffusion est en retrait** comparée à 2019.
- ▶ À l'exception de la Provence, la diffusion de tous les autres vignobles est inférieure à 20% des restaurants.
- ▶ Dans leur **bassin de production****, les rosés ligériens sont présents sur les cartes de 2 restaurants sur 3, ce qui est relativement faible au regard des blancs et des rouges relevés dans 9 restaurants sur 10.

→ Chinon et Cabernet d'Anjou figurent au 19^e et au 20^e rang des vins rosés les plus référencés.

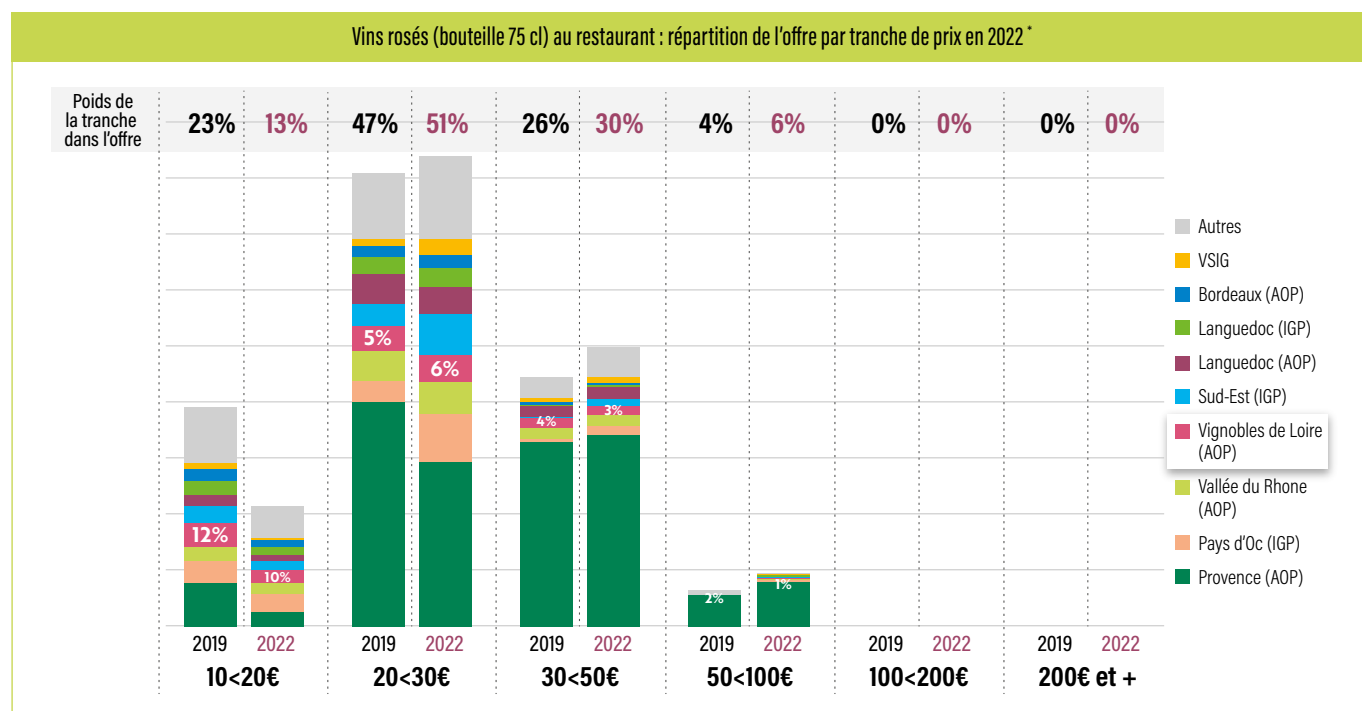
- ▶ Mais leur référencement est faible : moins de 3% des restaurants français en ont sur leur carte, et leur part d'offre est de 1%.



* Symétris - Relevé d'offre mars-juin 2022 (1 203 restaurants hors pizzeria, cuisine du monde, restauration rapide et étoilés pour un total de 76 871 références toutes couleurs)

** Bassin de production = relevés des restaurants dans les villes d'Orléans, Tours, Le Mans et Angers

La part d'offre des vins rosés des vignobles de Loire progresse dans le segment le plus concurrentiel, celui des bouteilles vendues entre 20€ et 30€.



Clé de lecture : En 2022, 16% des bouteilles 75 cl de vins rosés relevées sur les cartes entre 10€ et 20€ proviennent des vignobles de Loire. En 2019, cette part était 12%. Les bouteilles de 10€ à 20€ représentent 13% de l'offre en 2022 (vs 23% en 2019).

→ Comme en 2019, **le cœur de la gamme des bouteilles 75 cl de vins rosés se situe entre 20€ et 30€.**

- ▶ La moitié de l'offre en vins rosés est proposée dans cette tranche.
- ▶ La **majorité des références ligériennes se situent dans ce segment** de prix, le plus concurrentiel.
- ▶ La **part d'offre de la Loire (6%) a progressé** entre 2019 et 2022.
- ▶ La **Provence, leader, a réduit son offre** pour favoriser les tranches de prix supérieures.

→ **Les offres des entrées de gamme (10€ à 20€ la bouteilles) ont été divisées par deux depuis 2019.**


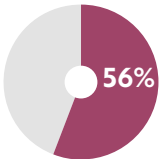

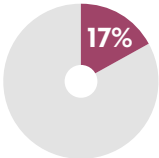
- ▶ C'est dans ce segment de prix que **la Loire détient la plus forte part d'offre (10%),** mais elle a significativement diminué.

→ **1 bouteille de vin rosé sur 3 est proposée au restaurant à plus de 30€.**

- ▶ L'offre haut-de-gamme **s'est développée en 3 ans** et celle qui a le plus progressé se situe entre 35€ et 40€.
- ▶ Au-delà de 30€ la bouteille, la Provence domine l'offre.
- ▶ **La Loire est quasi absente** de ces segments de prix.

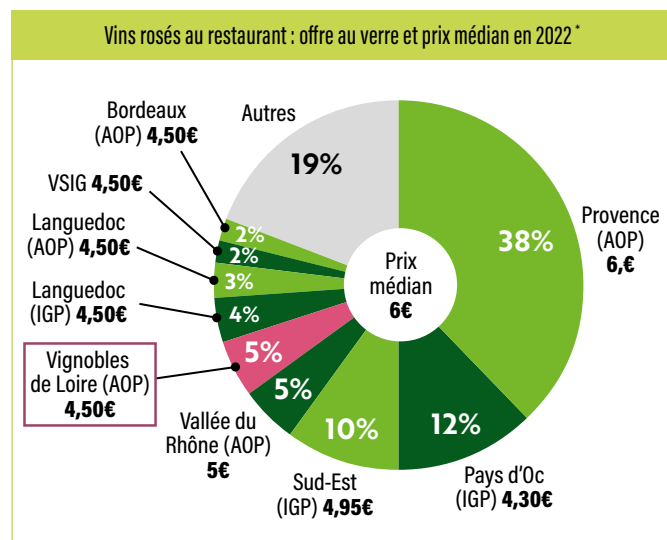
* Symétris - Relevé d'offre mars-juin 2022 (1 203 restaurants hors pizzeria, cuisine du monde, restauration rapide et étoilés pour un total de 76 871 références toutes couleurs)

ZOOM SUR LES SEGMENTS PORTEURS AU RESTAURANT* (BOUTEILLES 75 CL UNIQUEMENT)

		Part du segment de prix dans l'offre des restaurants en 2022	Top 10 des vins les plus référencés en 2022, avec leur part d'offre dans le segment de prix	Faits marquants
20-30€ la bouteille	MARCHÉ TOTAL DES VINS ROSÉS	 <p>51% (+4 pts vs 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Côtes de Provence : 25,8% → Pays d'Oc IGP : 10,0% → Méditerranée IGP : 7,9% → Coteaux d'Aix en Provence : 6,3% → VSIG sans mention de cépage : 3,0% → Languedoc : 2,9% → Île de Beauté IGP : 2,5% → Bordeaux : 2,4% → Sable de Camargue IGP : 1,8% → Luberon : 1,7% 	<ul style="list-style-type: none"> → Côtes de Provence : 1 bouteille sur 4 → 5 AOP et 4 IGP dans le top 10
	ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE	 <p>56% (+15 pts vs 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Chinon : 1,5% → Cabernet d'Anjou : 1,0% → Rosé de Loire : 0,7% 	<ul style="list-style-type: none"> → Part d'offre de la Loire renforcée dans ce segment entre 2019 et 2022
30-50€ la bouteille	MARCHÉ TOTAL DES VINS ROSÉS	 <p>30% (+4 pts vs 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Côtes de Provence : 48,5% → Bandol : 8,1% → Coteaux d'Aix en Provence : 5,1% → Languedoc : 3,1% → Tavel : 2,7% → Pays d'Oc IGP : 2,6% → Cassis : 2,5% → Méditerranée IGP : 2,3% → VSIG sans mention de cépage : 2,1% → Coteaux Varois en Provence : 1,7% 	<ul style="list-style-type: none"> → Côtes de Provence : 1 bouteille sur 2 → 7 AOP et 2 IGP dans le top 10
	ROSÉS DES VIGNOBLES DE LOIRE	 <p>17% (+1 pt vs 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Sancerre : 1,5% 	<ul style="list-style-type: none"> → Quasi absence des vins ligériens : 2,8% de l'offre de ce segment

* Symétris - Relevé d'offre mars-juin 2022 (1 203 restaurants hors pizzeria, cuisine du monde, restauration rapide et étoilés pour un total de 76 871 références toutes couleurs)

Au verre, la Loire pèse autant que dans la bouteille : 5% de part d'offre pour la 5^e offre.



Clé de lecture : En 2022, 38% de l'offre de vins rosés au verre contient une AOP de Provence. Son prix médian est de 6€.

→ **3 produits constituent la moitié de l'offre de rosés au verre : Côtes de Provence, IGP Pays d'Oc et IGP Méditerranée.**

► Plus précisément, les Côtes de Provence représentent 30% de l'offre au verre.

→ **Cabernet d'Anjou, Chinon et Rosé de Loire** constituent l'essentiel de l'offre ligérienne au verre.

→ **Au pichet, la Provence représente un tiers de l'offre.**

► La part de la Loire est de 4%.

* Symétris - Relevé d'offre mars-juin 2022 (1 203 restaurants hors pizzeria, cuisine du monde, restauration rapide et étoilés pour un total de 76 871 références toutes couleurs)

9. Perspectives

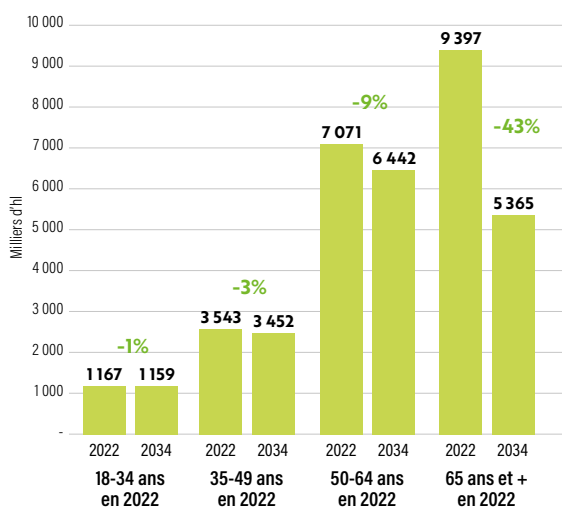
La consommation de vins tranquilles devrait continuer de baisser en France, à l'horizon 10 ans.

1/ EFFET DÉMOGRAPHIQUE (renouvellement des populations)

Hypothèses : Compte tenu de la pyramide des âges, on estime que la population actuellement :

- ▶ Âgée de 18 à 34 ans perdra 100 000 individus d'ici 2034,
 - ▶ Âgée de 35 à 49 ans perdra 300 000 individus d'ici 2034,
 - ▶ Âgée de 50 à 64 ans perdra 1,2 million d'individus d'ici 2034,
 - ▶ Âgée de 65 ans et plus perdra 6,2 millions d'individus d'ici 2034.
- La consommation actuelle individuelle n'augmente pas en vieillissant.

Effet démographique : projection 2034 des volumes consommés de vins tranquilles selon les tranches d'âge de 2022**



Clé de lecture : En 2022, on estime à 1 167 milliers d'hl la consommation de vins tranquilles des 18-34 ans. La consommation de ce groupe (qui a 18-34 ans en 2022) pourrait être dans 10 ans légèrement inférieure de 1%, autour de 1 159 milliers d'hl. Ce calcul tient compte du taux de mortalité dans cette tranche d'âge et part de l'hypothèse que la consommation de vin par individu reste stable en vieillissant.

→ De par l'évolution de la population, **la consommation de vins tranquilles pourrait être réduite de 3,5 millions d'hl (-17%)** comparée à aujourd'hui, soit l'équivalent de 470 millions de bouteilles qui ne seraient plus consommées.

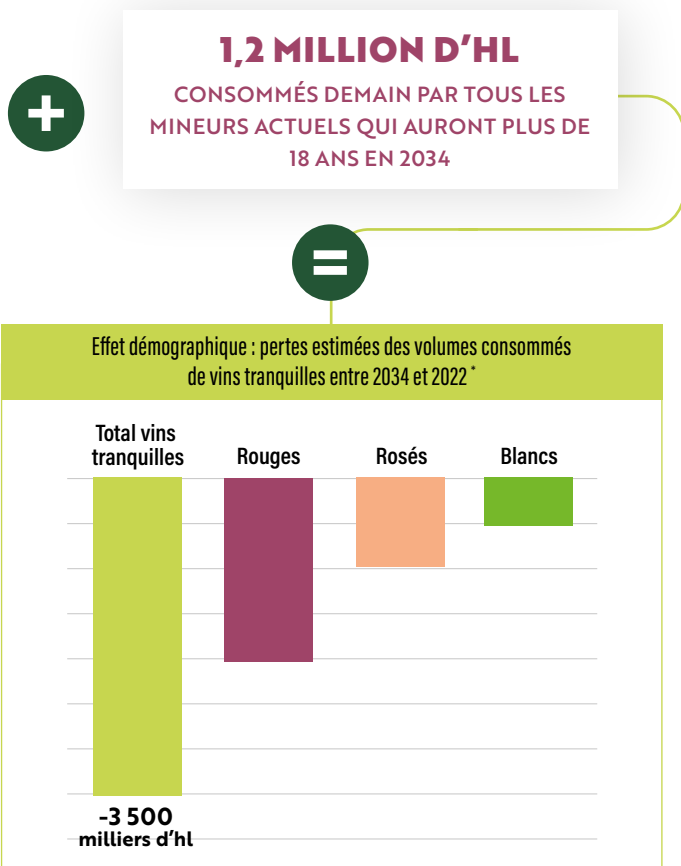
2/ EFFET CONTEMPORANEAL (modification de comportement)

Sachant que :

- Les consommateurs actuels de plus de 65 ans consomment 4 fois plus de vins que les moins de 35 ans,
- Qu'ils représentent 44% des volumes de vins tranquilles en 2022
- Que les consommateurs de moins de 35 ans représentent 6% des volumes de vins tranquilles et 21% de la population en 2022,

l'effet générationnel devrait entraîner des **pertes de consommation supplémentaires, de l'ordre de 1 à 3 millions d'hl**, soit l'équivalent de 130 à 400 millions de bouteilles qui ne seraient plus consommées.

* CNIV, KANTAR

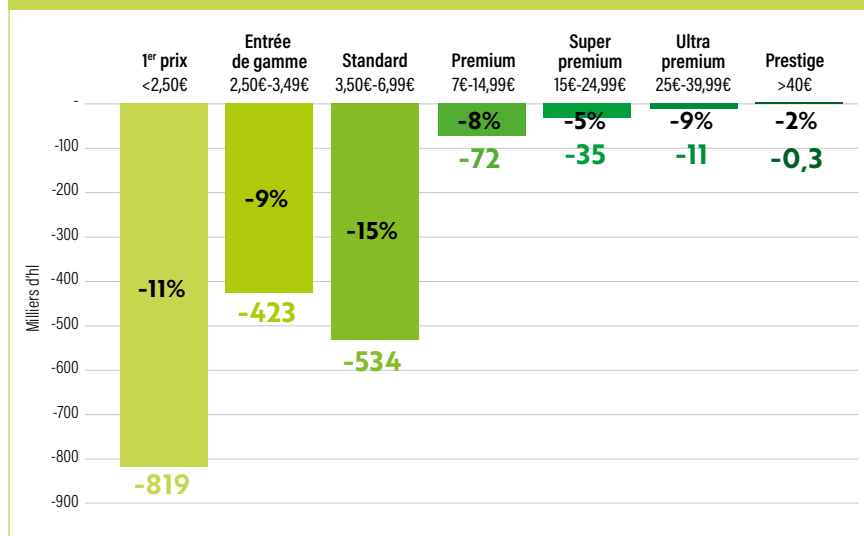


EFFET DÉMOGRAPHIQUE + EFFET GÉNÉRATIONNEL* :

- **CONSOMMATION France 2034 : entre 17,5 et 19,5 millions d'hl**
(vs 24 millions d'hl en 2022).
- **PERTE estimée 2022-2034 : entre 6,5 et 4,5 millions d'hl**

Les entrées et milieu de gamme devraient continuer à se replier, et ce, plus vite que les segments hauts de gamme.

Vins tranquilles : prévisions 2027 vs 2022 des pertes de volumes consommés en France selon les segments de prix**



Clé de lecture : Entre 2022 et 2027, les volumes consommés de vins tranquilles vendus à moins de 2,50€, dans le segment « 1^{er} prix » devraient diminuer en volume de 11%, ce qui correspond à 819 000 hl en moins.

→ À plus court terme, **le recul du marché des vins tranquilles devrait être ralenti : -2,2% par an d'ici 2027 (vs -4,8% entre 2017 et 2022).****

La bière devrait continuer à gagner des parts de marché**

→ Avec un taux de croissance annuel de 1,1% (vs +0,2% ces 5 dernières années), **la bière pourrait augmenter ses volumes de 6% (+1,2 millions d'hl) d'ici 2027.**

La polarisation*** de la consommation des vins devrait se renforcer.

→ En parallèle de la baisse des volumes, **la polarisation*** de la consommation devra nous interpeller.**

* CNIV, KANTAR

** Wine Intelligence (Landscape 2023)

*** Effet d'augmentation de l'amplitude du niveau de consommation entre des groupes (ici, les écarts se renforcent entre les consommateurs des différentes couleurs). Cette notion est à l'opposé de la notion de démocratisation où les écarts se réduisent entre les différents groupes.

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

