

ANALYSES ET CHIFFRES CLÉS

LA CONSOMMATION DES VINS ROSÉS EN FRANCE

Profils, tendances et circuits d'achat

SYNTHÈSE



Décembre 2023



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.

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

