

LA LETTRE ÉCONOMIQUE DU CNIV

3^e trimestre 2018 • n° 5

SOMMAIRE

PAGE 1

Edito et chiffres clés

PAGES 2 - 3

Le marché des vins impacté par la déconsommation.

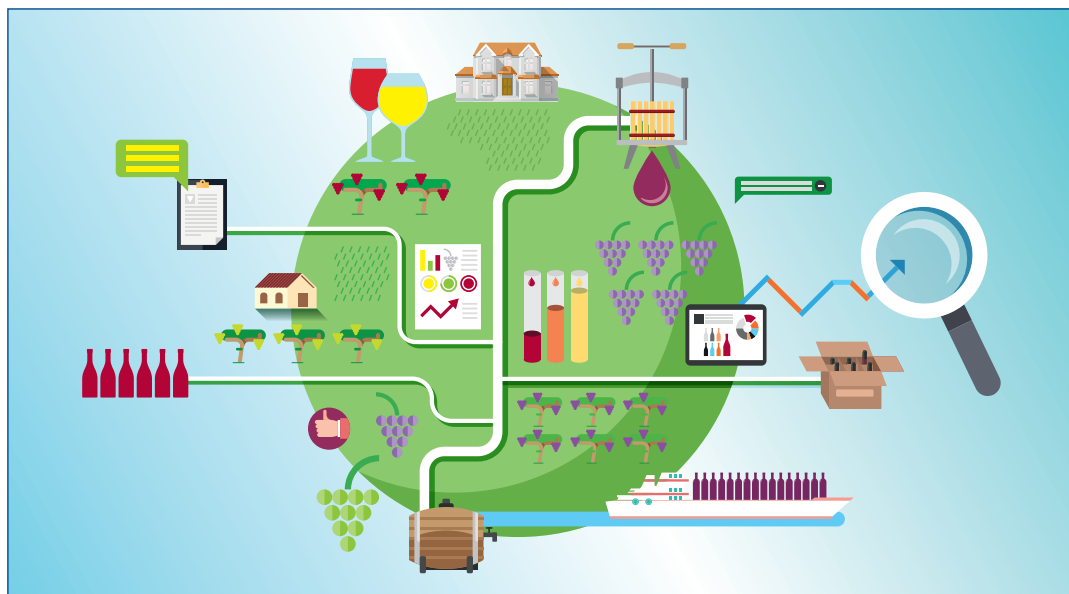
Gros plans sur :

- les « seniors », qui sont-ils ?
- le bio : une source de consommateurs jeunes et aisés pour le vin.
- les hypermarchés perdent de l'influence.

PAGE 4

Inter Rhône : une expérimentation pour mieux connaître la filière.

Le recensement des indicateurs et outils économiques.



ÉDITO par Michel Carrère, président de l'IVSO et président du groupe de travail sur les indicateurs économiques



Améliorer la création et le partage de la valeur fait partie des objectifs forts du Plan de filière vitivinicole. En premier lieu, il nous faut analyser rigoureusement la chaîne de valeur de notre filière pour isoler les indicateurs qui nous permettront de suivre sa construction. En concertation avec les autres organisations professionnelles, nous avons décidé de réfléchir tous ensemble pour mener à bien cette ambition.

Comme le montre l'étude présentée dans ce numéro sur le contexte de déconsommation, nous devons proposer au consommateur, sur chacun des segments, des vins qui répondent à cette nouvelle demande et qui soient fondés sur des modèles économiques pérennes.

Cette démarche nationale a pour vocation de proposer un outil qui sera adaptable et déclinable en régions. C'est une réflexion collective qui vise à définir et partager une même vision de la valeur dans notre filière, que devront s'approprier, dans leurs spécificités, chaque interprofession et entreprise.

3 CHIFFRES CLÉS *Les tendances des achats des Français*

10,86 MHL

C'est le volume de vins achetés en France l'an dernier pour une consommation à domicile, soit une dépense de près de trois milliards d'euros.

41 %

C'est la part des volumes de vins achetés par des personnes de plus de 65 ans en France. Les seniors ne représentaient que 35 % de ces volumes il y a cinq ans.

1/10

Près d'un ménage sur dix a acheté du vin bio l'an dernier. C'est presque deux fois plus qu'en 2014.



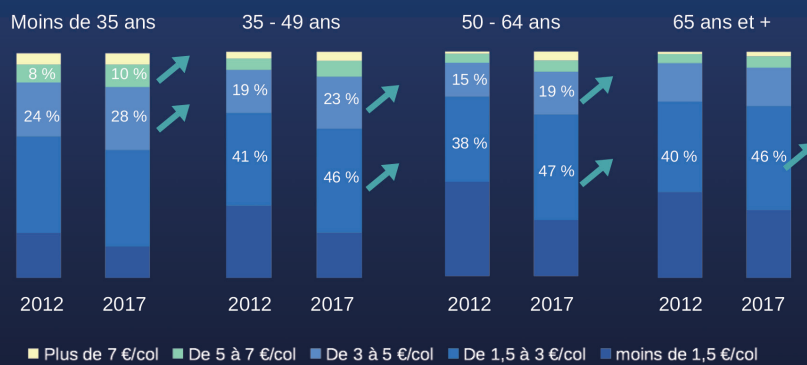
Le marché français des vins impacté par la déconsommation

Malgré un contexte économique global qui s'améliore, les foyers réduisent leurs achats alimentaires. La tendance à consommer moins mais vivre mieux se confirme. Sur le marché des vins, l'érosion se poursuit : perte d'acheteurs, diminution de la fréquence des achats... Pourtant, ce sont les vins les plus chers qui recrutent.

Le consommateur **surveille ses achats**. L'année 2017, date des derniers chiffres disponibles, confirme les signaux faibles déjà remarqués ces dernières années à ce sujet : malgré une **croissance retrouvée** au niveau national (+1,9 point de PIB par rapport à 2016), un chômage en recul (-0,1 pt), une consommation en hausse (+4,7 % sur le marché automobile, +1,6 % dans les jardineries...), les achats de produits de grande consommation et de produits frais (alimentaire, liquides, hygiène beauté, entretien) pour une consommation à domicile **n'augmentent pas**. Les foyers dépensent moins, avec un panier moyen qui a diminué de 13,6 à 13,1 € entre 2012 et 2017. Et ils **dépensent moins souvent** : la fréquence d'achat se stabilise à 105,6 fois/an contre 103,1 en 2012.

La tendance à acheter plus cher est transgénérationnelle

Répartition des achats de vins tranquilles pour une consommation à domicile



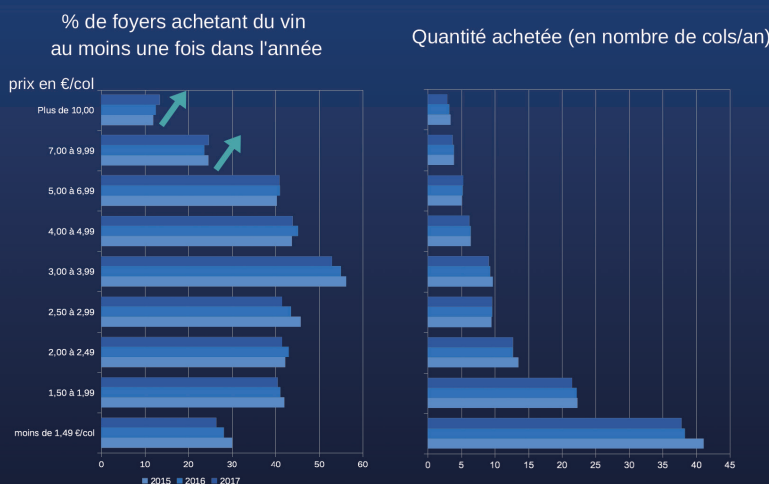
Source : Kantar Worldpanel - Graphiques CNIV

39 MILLIONS D'APÉRITIFS

Ces chiffres sont révélateurs d'une évolution dans la façon dont les Français envisagent leur alimentation : la consommation **hors domicile se développe** (voir Les Echos² du Cniv n°4). À domicile, les repas se simplifient (moins d'entrées, moins de desserts), le snacking se développe, ainsi que l'apéritif. En 2017, 39 millions d'apéritifs ont été consommés à domicile chaque semaine, soit **un million de plus qu'en 2014**. Mais pas seulement. Le consommateur souhaite aussi consommer moins mais **mieux pour sa santé** : des produits plus variés, plus sûrs (bio), plus de légumes, moins de viande...

La part des Français qui se déclarent prêts à payer plus cher pour des produits plus qualitatifs ne cesse de progresser pour **dépasser 50 %**. Enfin, l'alimentation et les produits de grande consommation sont victimes d'**arbitrages budgétaires** : les priorités des consommateurs sont ailleurs (loisirs, numérique...).

Les vins les plus chers recrutent de nouveaux acheteurs



DEPUIS 2015, DAVANTAGE DE FOYERS ONT ACHETÉ DES VINS DANS LES TRANCHES DE PRIX SUPÉRIEURES, MAIS LES QUANTITÉS ACHETÉES S'ÉRODENT, CE QUI CONFIRME LA TENDANCE DU « MOINS MAIS MIEUX ».

Le bio : une source de consommateurs jeunes et aisés pour le vin



Plus qu'une tendance, les produits bio, tous les rayons confondus, sont devenus incontournables : plus de neuf foyers sur dix en achètent. Le budget consacré à l'achat de produits bio ne cesse d'augmenter : de 76,7 €/an en 2014, il est passé à 112,1 €/an en 2017. Au-delà du bio, les consommateurs souhaitent privilégier les aliments naturels, simples, avec peu d'ingrédients, produits localement. Même si c'est dans une moindre mesure, le rayon vin suit la tendance verte, avec un taux de pénétration du vin bio qui a presque doublé en quatre ans, pour s'établir à près

d'un ménage sur dix. Les vins bio amènent une clientèle plus jeune, plus urbaine et plus aisée au marché des vins tranquilles. Autres points positifs : un tiers des volumes de vins bio achetés viennent s'ajouter au marché. Le potentiel de croissance du marché existe, car les acheteurs ne consacrent actuellement que 8 % de leur budget aux achats de bio.

Dans le rayon liquide, cette évolution a bien été prise en compte, puisqu'en dehors des jus de fruits bio, il existe désormais des bières, des sirops ou même des eaux aromatisées bio.

LE MARCHÉ DU VIN SE CONTRACTE

Année après année, les foyers **diminuent leurs achats de boissons alcoolisées** pour une consommation à domicile (628 unités d'alcool achetées en 2017 contre 653 en 2012). Dans ce contexte, le vin perd du poids dans les dépenses, au profit de la bière, du whisky et du rhum. Dans le même temps et bien que le rapport entre les deux tendances ne soit pas établi, les produits **sans alcool** tendent à se développer. La bière sans alcool, par exemple, a recruté deux millions d'acheteurs en quatre ans, notamment des jeunes femmes, pour leur pause de l'après-midi.

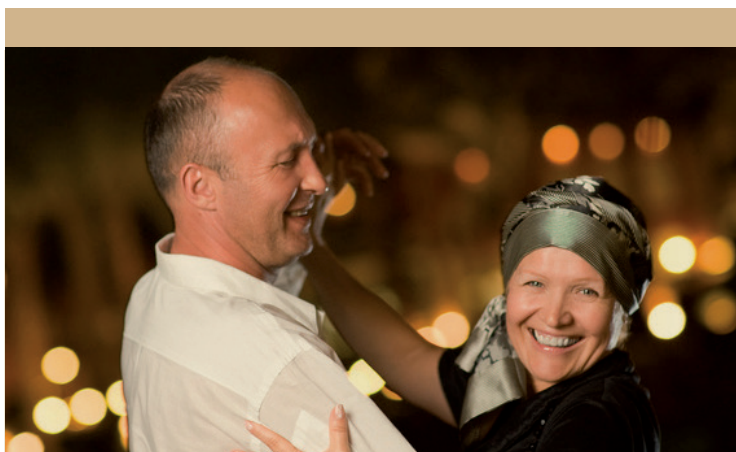
En volume, le marché des vins tranquilles continue de se contracter. Les études de Kantar Worldpanel effectuées sur un échantillon de consommateurs montrent que les quantités achetées ont diminué de **4,4 % en 2017** par rapport à 2016, pour représenter un volume estimé à 10,86 Mhl. La dépense a diminué de **3,2 % à 2,96 milliards d'euros**. Cette érosion s'explique par plusieurs facteurs : à la perte d'acheteurs (- 400 000 foyers en 2017), s'ajoute la diminution de la fréquence des achats (de 15,1 à 13,8 fois par an) et surtout, des volumes achetés (de 53,9 à 46,5 col/an). Toutes les couleurs n'évoluent pourtant pas de la même manière. La perte d'acheteurs se fait sentir surtout sur les rouges et les blancs. **Les rosés**, en revanche, **retrouvent de l'attractivité** après une saison 2016 difficile. Ils constituent la seule couleur pour laquelle le budget d'achat progresse sur le long terme. Sur le moyen terme, la baisse de fréquence d'achat concerne surtout les rouges.

LES PLUS CHERS RÉSISTENT MIEUX

Toutes les tranches de prix aussi ne sont pas impactées de la même manière. Confirmant la tendance du consommer moins mais mieux, ce sont les vins les plus chers qui résistent davantage. Avec même un **recrutement des tranches de prix les plus hautes**. Les consommateurs ont tendance à acheter plus cher, quelle que soit la génération à laquelle ils appartiennent, mais **surtout les jeunes**.

Dans le même temps, les prix des vins suivent **une courbe ascendante**. En cinq ans, les blancs ont progressé de +0,5 € pour atteindre un prix moyen de 4,5 €/col. Les rouges gagnent +0,7 €, à 3,8 €/col. L'écart se réduit avec les rosés qui progressent de +0,9 € à 3,5 €/col.

Source : tous les chiffres cités dans cet article sont issus des enquêtes Kantar Worldpanel, notamment le panel de suivi des achats de vin par les ménages pour leur consommation à domicile, acheté de façon mutualisée par les interprofessions vitivinicoles au sein du CNIV, en co-financement avec FranceAgriMer.



Les « seniors » ne sont pas ceux que vous croyez !

Les seniors sont les premiers acheteurs de vin. Et cette tendance se renforce : en 2012, les plus de 65 ans représentaient 35 % des volumes de vin achetés. Ils pèsent 41 % en 2017. Et contrairement aux autres tranches d'âge, la consommation des seniors (tous produits) suit une courbe ascendante depuis plusieurs années : leur budget annuel a rejoint celui des moins de 35 ans.

Les seniors sont donc une cible clé sur le marché des vins. Mais est-on sûr de bien les connaître, au-delà des idées reçues ? Pour les panels, les seniors sont les personnes de plus de 65 ans. Pourtant, eux-mêmes se ressentent, en moyenne, dix à douze ans plus jeunes que leur âge réel. Un paramètre à prendre en compte, car au-delà de l'âge, ce sont les comportements qui importent. D'ailleurs, la catégorie est loin d'être homogène. Plusieurs profils peuvent être définis, en fonction des attitudes vis-à-vis des achats alimentaires :

□ les « bien-manger » (13%) sont les plus gros dépensiers. Ils sont sensibles à la qualité des produits,

à leur origine, à leur impact sur l'environnement. Ils se distinguent par leurs achats de bio/sans gluten/lait alternatif/fruits et légumes et fréquentent les magasins spécialisés.

□ les « traditionnels » (26%) recherchent la proximité et le lien social à travers les courses. Gros consommateurs de produits frais, ils font confiance aux grandes marques et fréquentent les petits commerces.

□ les « générations hyper-supermarchés » (41%) sont adeptes des sorties dans les centres commerciaux, recherchent les promotions et achètent majoritairement dans les grandes surfaces.

□ les « désinvestis » (19%) dépensent peu et se désintéressent de la consommation. La quasi-totalité de leurs achats s'effectue dans les hypermarchés, les supermarchés et les enseignes à dominante marque propre (ex hard discount).

Ces quatre profils ne sont pas dépendants de l'âge ou des revenus du foyer.

Les hypermarchés perdent de l'influence

La manière dont les Français font leurs courses évolue, avec une fragmentation des achats. Résultat : les hypermarchés restent leaders dans la vente de vin en France, puisqu'en 2017, près de la moitié des vins tranquilles a été achetée dans leurs rayons. Mais leur modèle connaît une désaffection, avec une érosion de leur part de marché depuis 2016, tout comme les « magasins à dominante marque propre »* (12,3 % contre 12,9 %).

Au contraire, les supermarchés voient leur part de marché progresser de 26,6 à 27,9 % en 2017. Les magasins de proximité se maintiennent (à 9,1%), tandis que le e-commerce (y compris le drive) grignote quelques points à 1,6 %. Cette hiérarchie entre les circuits de distribution est identique sur le marché des vins effervescents, avec toutefois une progression plus importante des magasins de proximité (6,0%) et du e-commerce (2,1%).



* « Enseigne à dominante marque propre » est la nouvelle dénomination pour les enseignes de hard discount, suite à leur évolution vers un « soft discount ».

Inter Rhône : une expérimentation pour mieux connaître la filière

Renforcer la place de l'économie dans la gouvernance de la filière et des entreprises fait partie des objectifs prioritaires d'Inter Rhône. Pour cela, l'interprofession vient de lancer une expérience de collecte élargie de données économiques, sur la base du volontariat.

consommateurs sont régulièrement observés grâce aux données douanières, aux panels et aux études, notamment ceux dont l'achat est mutualisé au sein du CNIV. Mais entre les deux, peu d'éléments.

Pour combler cette lacune, Inter Rhône réalise, depuis une vingtaine d'années, des études de flux : chaque année, l'interprofession contacte tous les ressortissants de cinq à huit appellations pour connaître leurs ventes, sous toutes les formes (vrac, bouteilles...). Mais ce travail est difficile à généraliser pour les appellations où les opérateurs sont très nombreux.

SIX APPELLATIONS VOLONTAIRES

Aussi, l'idée a mûri de lancer une expérimentation pour collecter des données sur la base de déclarations volontaires. Cette expérimentation, qui est en phase de démarrage, va se dérouler dans six appellations (Côtes du Rhône, Côtes du Rhône villages, Croze-Hermitage, Hermitage, Baume de Venise, Ventoux), avec l'aide des entreprises qui le souhaitent. Celles-ci déclareront l'ensemble de leurs ventes (volumes, couleurs, type de client, prix...) par l'intermédiaire de la plateforme **Déclarvins**. L'expérience garantit que les données seront sécurisées et ne seront accessibles qu'agrégées par appellation, de manière à garantir une totale confidentialité.

Prévue pour durer toute la campagne 2018/19, cette expérimentation permettra de tester l'outil de collecte et de traitement des données. Les responsables d'Inter Rhône pourront alors statuer sur la généralisation ou non du dispositif.



© Inter Rhône/Christophe Grilhé

Tout est parti d'un constat partagé par les familles d'Inter Rhône : il est nécessaire de disposer de données chiffrées pour bien connaître la filière, savoir où en est sa situation économique et comment elle évolue. L'amont est relativement mieux connu que l'aval, notamment, à travers les DRM (mais qui ne concernent que les producteurs) et les contrats d'achat en vrac. L'export et les achats par les

EN BREF ...

Le recensement des indicateurs et outils économiques en cours

Le groupe « indicateurs économiques » mis en place dans le cadre du Plan de filière a défini sa feuille de route et débuté ses travaux. Un premier point est prévu fin novembre.

Comment se construit la valeur tout au long de la filière vitivinicole, de la production au consommateur ? Comment est-il possible de mieux connaître ce processus, afin de prendre les décisions les plus à même de garantir un juste partage à tous les échelons ? Telles sont les questions auxquelles se propose de répondre le groupe de travail sur les indicateurs économiques présidé par Michel Carrère. Ce vaste travail a été réparti entre quatre groupes techniques, composés de représentants des interprofessions et des

organisations professionnelles (coopératives, vigneron indépendants...). Le groupe 1 a débuté la première étape de recensement des instruments de pilotage de la filière, des indicateurs économiques et des sources de données nécessaires à leur calcul. Chaque outil ou indicateur repéré sera évalué au regard d'une analyse critique. Les premiers résultats de ce travail sont attendus pour novembre. Le répertoire ainsi constitué alimentera les travaux et réflexions des autres groupes.