

LA LETTRE ÉCONOMIQUE DU CNIV

2^d trimestre 2020 • n°9

SOMMAIRE

PAGE 1

Edito

Trois chiffres clés

PAGES 2 - 3

Mieux comprendre la déconsommation du vin en France

- Femmes et hommes : égaux mais différents face à la déconsommation aussi !
- Une étude fondée sur les carnets de consommation

PAGE 4

Les premiers chiffres post-confinement



ÉDITO par Jean-Marie Barillère, président du CNIV



Le numéro que vous lisez est consacré à la déconsommation de vins en France. Pourquoi se pencher maintenant sur ce thème ? La crise que nous vivons a eu un effet accélérateur sur les tendances déjà présentes ou sous-jacentes, et que nous le voulions ou non, la déconsommation de vin, mais aussi d'alcool en général, est une tendance de fond depuis plusieurs décennies.

Pourtant, dans ce courant de baisse, il existe quelques îlots de croissance : pendant le confinement, les consommateurs ont recherché encore plus les produits locaux, tout en restant vigilant sur le prix. Ils ont privilégié le commerce en ligne et les magasins de proximité, se sont détournés des hypermarchés. Ces tendances semblent perdurer avec le déconfinement, mais une chose est sûre, la quête de naturalité, de consommation saine s'amplifie plus que jamais.

Il appartient à chacun d'évaluer ses atouts, de construire sa propre stratégie pour exploiter toutes ces tendances. Pour cela, connaître finement les consommateurs est indispensable. Telles sont les clés que nous vous proposons dans ce numéro et tout au long de l'année, grâce au travail de la commission économie et avec l'aide des outils d'analyse des marchés mutualisés au sein du CNIV.

3 CHIFFRES CLÉS de la déconsommation en France

83%

C'est la proportion des ménages français ayant acheté du vin au moins une fois en 2019. Ce taux de pénétration demeure très élevé, mais a tendance à se réduire. Il atteignait 86 % en 2016.

42 COLS/AN

C'est le nombre moyen de cols achetés l'an dernier, par les foyers français acheteurs de vin. Une quantité en forte diminution ces dernières années : les Français achetaient 47,9 cols/an en 2016.

9 sur 10

Dans neuf cas sur dix, lorsqu'un vin tranquille rouge ou rosé n'est pas consommé, il est remplacé par des boissons non alcoolisées, en particulier par de l'eau.

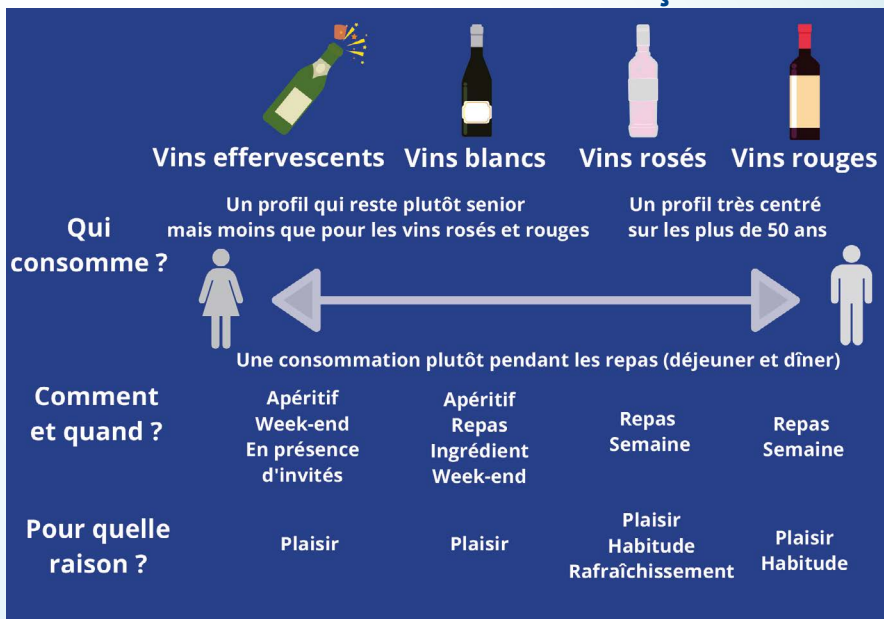


Mieux comprendre la déconsommation de vin

Les interprofessions réunies au sein du CNIV ont souhaité mieux appréhender le phénomène de déconsommation de vin par les Français. D'après les données de Kantar Worldpanel, beaucoup de consommateurs remplacent le vin par l'eau. Cette étude dégage aussi des pistes de reconquête.

Des achats moins fréquents et surtout, en moindre quantité : tel est le visage de la consommation de vin en France que donnent les panels. Le vin, comme la plupart des boissons alcoolisées, perd des acheteurs. Une perte en partie seulement compensée par l'évolution démographique positive. Au-delà de ce constat, qui s'est accentué depuis deux ans, quelles sont les raisons qui poussent les Français à moins consommer de vin ? Quelles occasions ne se présentent plus ? Quelles habitudes évoluent ? Y a-t-il une catégorie de consommateur plus impactée ? Les interprofessions vitivinicoles réunies au sein du CNIV ont demandé à Kantar Worldpanel d'analyser en détail les comportements de son échantillon de population (voir encadré ci-dessous) vis-à-vis de sa consommation de vin. L'étude s'est intéressée à différents critères, comme l'âge et le sexe des consommateurs, mais aussi la présence d'invités, le vin étant souvent consommé dans des moments conviviaux.

LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES FRANÇAIS



Les hommes de plus de 50 ans sont les piliers de la consommation hebdomadaire des vins rouges et rosés. Les vins blancs et les vins effervescents sont consommés de façon plus occasionnelle, plutôt par les femmes. Le plaisir est la première motivation évoquée par les consommateurs.

■ À L'APÉRITIF

OU LORS DES REPAS QUOTIDIENS

Les résultats de cette analyse montrent que la déconsommation n'a pas qu'un seul visage. Elle impacte plusieurs catégories de consommateurs et moments de consommation, eux-mêmes liés aux habitudes de consommation. Pour les vins effervescents, par exemple, qui sont bus trois fois sur quatre à l'apéritif, la déconsommation concerne logiquement l'apéritif avec invités pour les plus de 50 ans mais aussi les repas chez les moins de 50 ans.

Les vins blancs, dont les occasions de consommation sont plus variées, reculent principalement lors de l'apéritif sans invités chez les plus de 50 ans, alors qu'ils se maintiennent à ce moment chez les moins de 50 ans. Toutefois, ces derniers consomment moins lors des repas. La déconsommation des vins blancs est également plus prégnante lors des repas sans invités pour les 50 - 64 ans.



Une étude fondée sur les carnets de consommation

Comment est-il possible de savoir par quoi les consommateurs remplacent le vin ? Par l'analyse des carnets de consommation recueillis, en ligne, chaque semaine depuis 2014 par Kantar Worldpanel. Le principe ? Les membres du foyer détaillent leur consommation dans tous les domaines de l'alimentation. Pour les vins, les précisions concernent les occasions (déjeuner, repas du soir...), les usages

(apéritif, repas, ingrédient...) et le contexte : présence ou non d'invités, pendant la semaine ou le week-end, avec d'autres produits ou pas. Cet outil rassemble 530 individus chaque semaine, soit 13 000 carnets par foyer et par an (les foyers peuvent être composés de plusieurs individus). La période retenue pour cette étude va de 2016 à 2019.

À la différence des vins effervescents et des vins tranquilles blancs, les rosés et les rouges sont les piliers de la consommation lors des repas quotidiens. Or celle-ci a tendance à régresser, pour toutes les catégories de consommateurs. Pour les rouges, l'essentiel de l'érosion provient de la déconsommation quotidienne des plus de 50 ans. Mais les rosés et les rouges ont aussi tendance à perdre de la place, dans une moindre mesure, pendant les repas avec invités.

■ UN REPORT... VERS L'EAU

Si une partie des occasions de consommation de vin est totalement perdue, la grande majorité est reportée vers d'autres boissons. Ces reports confirment que les habitudes des Français évoluent et ont notamment tendance à moins consommer d'alcool. Ainsi, à la place des vins effervescents, les consommateurs reportent leur choix vers des boissons non alcoolisées deux fois sur trois. À l'apéritif, l'éventail des boissons de report demeure large, tandis que pendant le repas, l'eau du robinet ou l'eau plate est de loin l'option préférée.

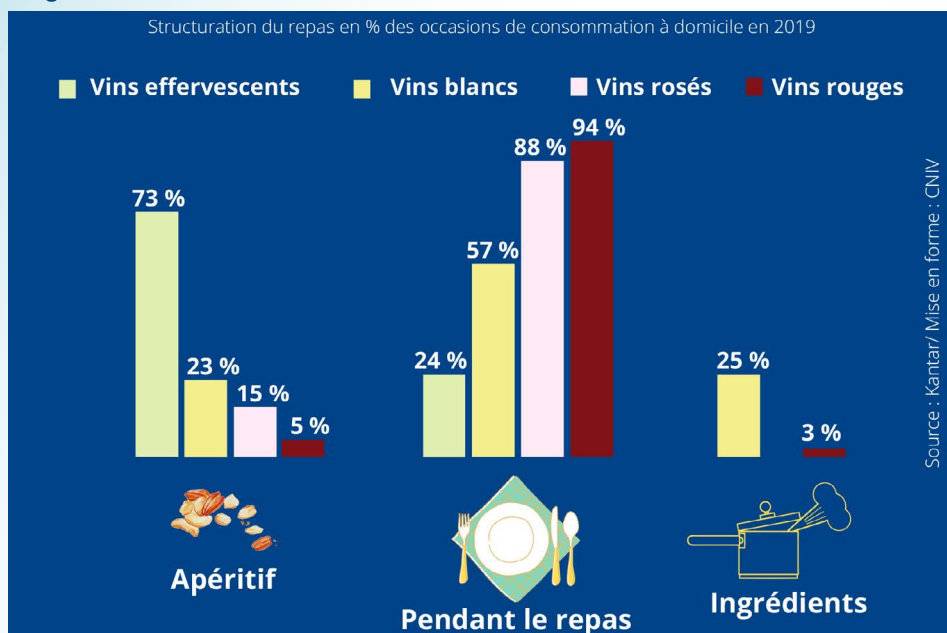
L'eau et les autres boissons sans alcool sont aussi privilégiées près de huit fois sur dix à la place des vins blancs. En fonction des catégories de consommateurs, les préférences varient : à l'apéritif, les hommes jeunes (moins de 50 ans) se tournent plutôt vers des bières de spécialité et les plus âgés, vers des bières classiques blondes. Pendant les repas, le vin blanc est remplacé par l'eau nature pour les plus âgés, aromatisée pour les plus jeunes.

Lorsqu'ils ne choisissent plus le rosé, neuf fois sur dix, les consommateurs se dirigent vers des boissons non alcoolisées, avec l'eau comme premier choix. Cette proportion est identique pour les vins rouges, dont les reports de consommation se font vers l'eau, les jus et les bières sans alcools. À noter, les plus de 65 ans choisissent en partie les bières de spécialité durant les repas sans invités à la place du vin rouge.

■ DES PISTES À ÉTUDIER

En mettant en évidence les moments et les types de consommateurs associés à la consommation des différentes catégories de vins, cette analyse pointe des axes possibles d'action : pour les vins effervescents, l'enjeu majeur est de renforcer le réflexe à l'apéritif, tout en gagnant de nouveaux consommateurs. Le vin blanc, dont la consommation est plus occasionnelle, mais dont les occasions de consommation sont plus variées, peut travailler à la fois la présence à l'apéritif, aux repas et comme ingrédients en cuisine. Pourquoi ne pas proposer des accords mets-vins avec une alimentation plus flexitarienne ? Le côté fruité, convivial et rafraîchissant recherché par les consommateurs de rosés pourrait peut-être permettre de contrer les boissons non alcoolisées qui véhiculent cette image. Enfin, lors des repas, les vins rouges sont très associés avec les protéines animales. Or cette consommation diminue. Une piste à explorer pourrait consister à associer le vin rouge avec les légumineuses qui ont le vent en poupe. Autre possibilité : développer sa consommation à l'apéritif, qui se développe en France et contient souvent des charcuteries.

A QUELLES OCCASIONS SONT CONSOMMÉS LES VINS ?

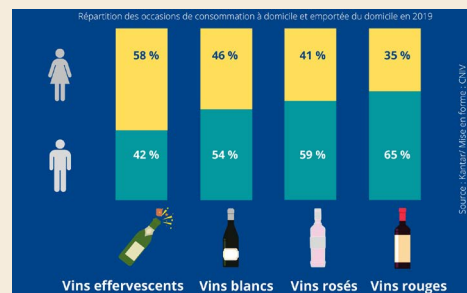


Trois verres sur quatre de vins effervescents sont bus à l'apéritif, tandis que les vins rouges et rosés sont bus pendant le repas neuf fois sur dix. Les occasions de consommation du vin blanc sont les plus diverses : une large part est bue à table pendant le repas, mais il est aussi bien présent à l'apéritif et en tant qu'ingrédients de cuisine.

Femmes et hommes : égaux mais différents face à la déconsommation aussi !

Sans tomber dans des clichés, force est de constater que le sexe du consommateur est un élément discriminant dans la consommation du vin... et aussi dans sa déconsommation. Par exemple, la consommation quotidienne de vin rouge est très masculine, tandis que les vins effervescents sont davantage consommés par les femmes. Les boissons choisies pour remplacer le vin sont aussi différentes en fonction des sexes. À l'apéritif, par exemple, les femmes remplacent les vins effervescents français par des boissons au thé, des bières sans alcool, des boissons aux fruits, des sirops, voire, des effervescents étrangers ou du vin blanc. Les hommes préfèrent le rhum, les jus, la bière, la vodka, le gin ou les anisés.

LES HOMMES PRÉFÈRENT LES ROUGES, LES FEMMES LES EFFERVESCENTS



Les premiers chiffres post-confinement

Après le confinement, les Français retrouvent petit à petit une consommation alimentaire « normale ». Plus que jamais, ils sont pris entre la volonté de privilégier les achats locaux et le prix bas. Les ventes de vins tranquilles s'améliorent, celles des vins effervescents sont en dents de scie.

Finis le surstockage et les achats de précaution. Avec la fin du confinement, les Français commencent à revenir à leurs habitudes en matière d'achats de produits alimentaires. Le chiffre d'affaires en grande distribution qui avait bondi de 18 % juste avant l'annonce du confinement (début mars), revient à +1 % du 1^{er} au 7 juin, par rapport à la même période l'an dernier.

Le prix devient le premier critère d'achat des produits, alors qu'il était second pendant le confinement, derrière l'habitude. Deux raisons soutiennent cet état d'esprit : la crainte d'une crise économique durable et le sentiment de hausse des prix. Face à ces enjeux, un tiers des Français pense aller moins souvent au restaurant ou au bar à l'avenir.

LOURDES PERTES POUR LES VINS

Pour les vins, qui ne font pas partie des produits de première nécessité, le facteur prix a été marquant durant le confinement. En grande distribution, les achats se sont fortement dévalorisés, avec des ventes de MDD (marques de distributeurs) et de Bib® qui ont connu une forte croissance par rapport à la même période l'an dernier.

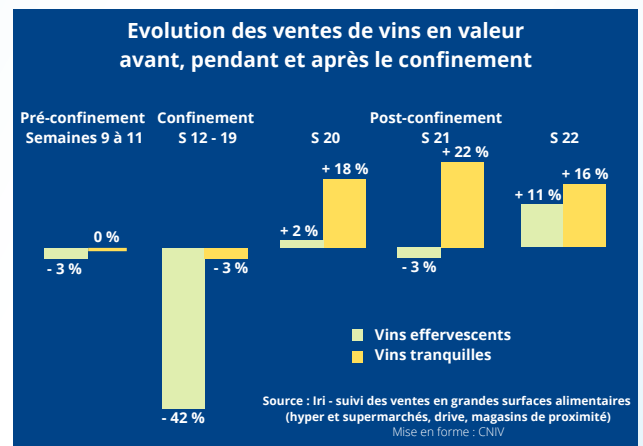
Au final, les ventes de vins tranquilles ont diminué de 3 % en valeur pendant le confinement, soit une tendance identique à celle de l'année dernière, tandis que les vins effervescents ont perdu 42 % de leurs ventes par rapport à la même période l'an dernier. À ces chiffres, s'ajoutent les pertes dues à la fermeture des cafés-hôtels-restaurants.

Depuis la fin du confinement, le marché des vins tranquilles retrouve des couleurs en valeur, avec une hausse de 16 % en grande distribution du 25 au 31 mai par rapport à l'an dernier (source : Iri). L'effet météo et week-ends prolongés de mai ont joué en leur faveur. La reprise des ventes d'effervescents est plus irrégulière : elle progresse de 11 % fin mai, mais subit une alternance de hausses et de baisses.



EVOLUTION DES VENTES DE VINS EN VALEUR AVANT, PENDANT ET APRÈS LE CONFINEMENT

Les vins effervescents font partie des catégories de produits les plus impactées par le confinement en grande distribution. Ils retrouvent toutefois le chemin de la croissance après le confinement.



Les vins pénalisés par le recul des hypermarchés

Les hypermarchés sont la catégorie de magasins qui a le plus souffert lors du confinement : alors que les ventes de vins tranquilles ont connu des croissances en volume dans les supermarchés, les magasins de proximité et le drive (avec respectivement + 6,7 %, + 19,6 % et + 135,7 %), les ventes en hypermarchés ont reculé pendant le confinement (- 15,7 % en volume) et reprennent moins fort après.

Or dans la grande distribution, les hypermarchés sont le circuit majoritaire pour les vins tranquilles : ils ont représenté 41,1 % des ventes en 2019, contre 39,4 % en supermarchés, 15,0 % pour la proximité et seulement 2,0 % pour le drive et 2,5 % pour le hard-discount français. Le vin a donc été particulièrement pénalisé par le recul de ce format de magasin.