

# Les tendances de consommation du vin



Colloque sur l'innovation à Blois

31 Mars 2017

# Le Français = 1<sup>er</sup> consommateur des vins du Val de Loire

Sur 10 bouteilles d'AOP du Val de Loire :



8/10  
En France



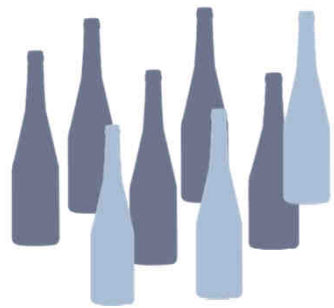
# Le marché du vin en France en 2017

## Etat des lieux et évolutions passées

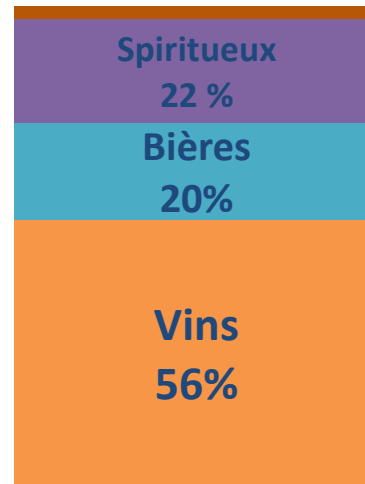


### PARTIE I

# La France = 2<sup>ème</sup> marché de consommation de vin après les Etats-Unis



**27,2 millions d'hl  
consommés** en  
France, l'équivalent  
de 3,6 milliards de  
bouteilles



Répartition des ventes  
d'alcool par produit

**35,5 millions de  
consommateurs**

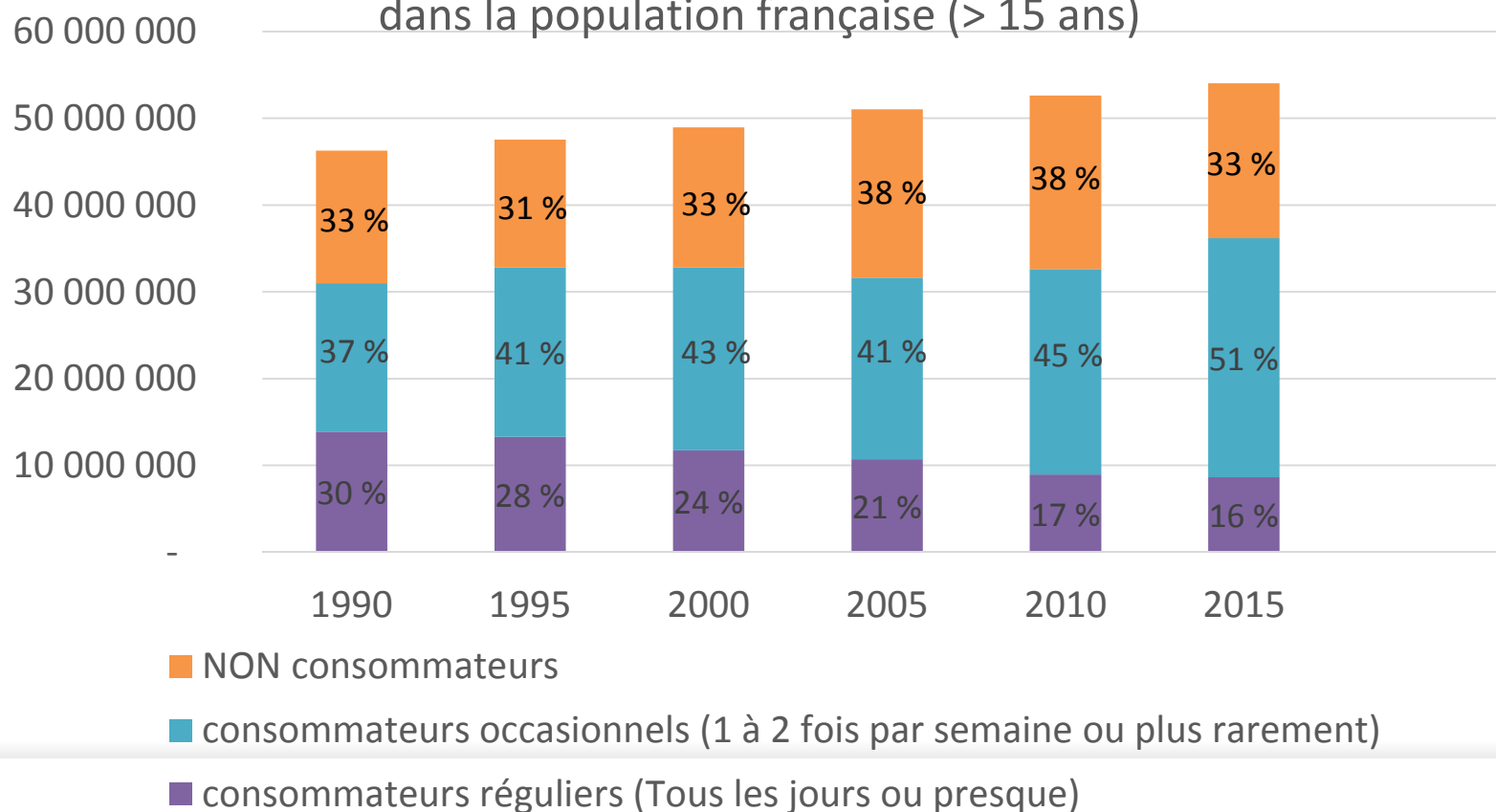


**1 bouteille  
par semaine  
par habitant\***

# Gain de consommateurs de vin en France. Une consommation occasionnelle en hausse

**+ 5,2 millions**  
de consommateurs en 25 ans  
dont **+ 3,6 millions**  
de entre 2010 et 2015

Evolution du poids des consommateurs de vin  
dans la population française (> 15 ans)



# Les grandes tendances de consommation - généralités



- Vins rouges
- Vins en bouteilles 75 cl
- Consommation de vin au cours d'un repas ordinaire ou au travail



- Vins premium - haut de gamme
- Vins rosés et de fines bulles
- Bag-in-Box en GD
- Distribution on-line et drive
- Consommation de vin hors repas
- Vins au verre en CHR

# Distribution : des hyper-super qui restent prédominants mais...

- Baisse de la rentabilité des grands surfaces
- Au profit des **commerces de proximité**
  - ↳ progression de la **recherche de lien social**
- Mise en valeur des **commerces spécialisés**
  - ↳ nouvelle attente des consommateurs : **recherche d'une offre plus segmentée et individualisée**

# Le succès des drives et le potentiel des ventes alimentaires par Internet

- Essor des **drives** et **du Cross Canal**

↳ **praticité et gain de temps**

- Le consommateur de demain ne connaîtra **pas la dichotomie entre l'achat en ligne et l'achat en magasin**

↳ **e-commerce** : 10% des achats alimentaires en 2025 (vs 4% en 2014 selon Kantar)



# La population française continue de croître

- **+ 2,8 millions d'habitants** en France en 2025\*, soit +4%

- Selon l'INSEE :

Fortes croissances au Sud et à l'Ouest

1<sup>er</sup> bassin de consommation pour le Val de Loire

- **Vieillesse** de la population : 22% aura plus de 65 ans (vs 18,6% en 2015)

# Le vin entre vecteur de « bien-être » et « valeur refuge »

## Les symboles du vin

Partage (87%)

Tradition (92%)

Convivialité (91%)

Authenticité (87%)

Héritage (78%)

## La **recommandation** un des 1<sup>er</sup> critères de choix



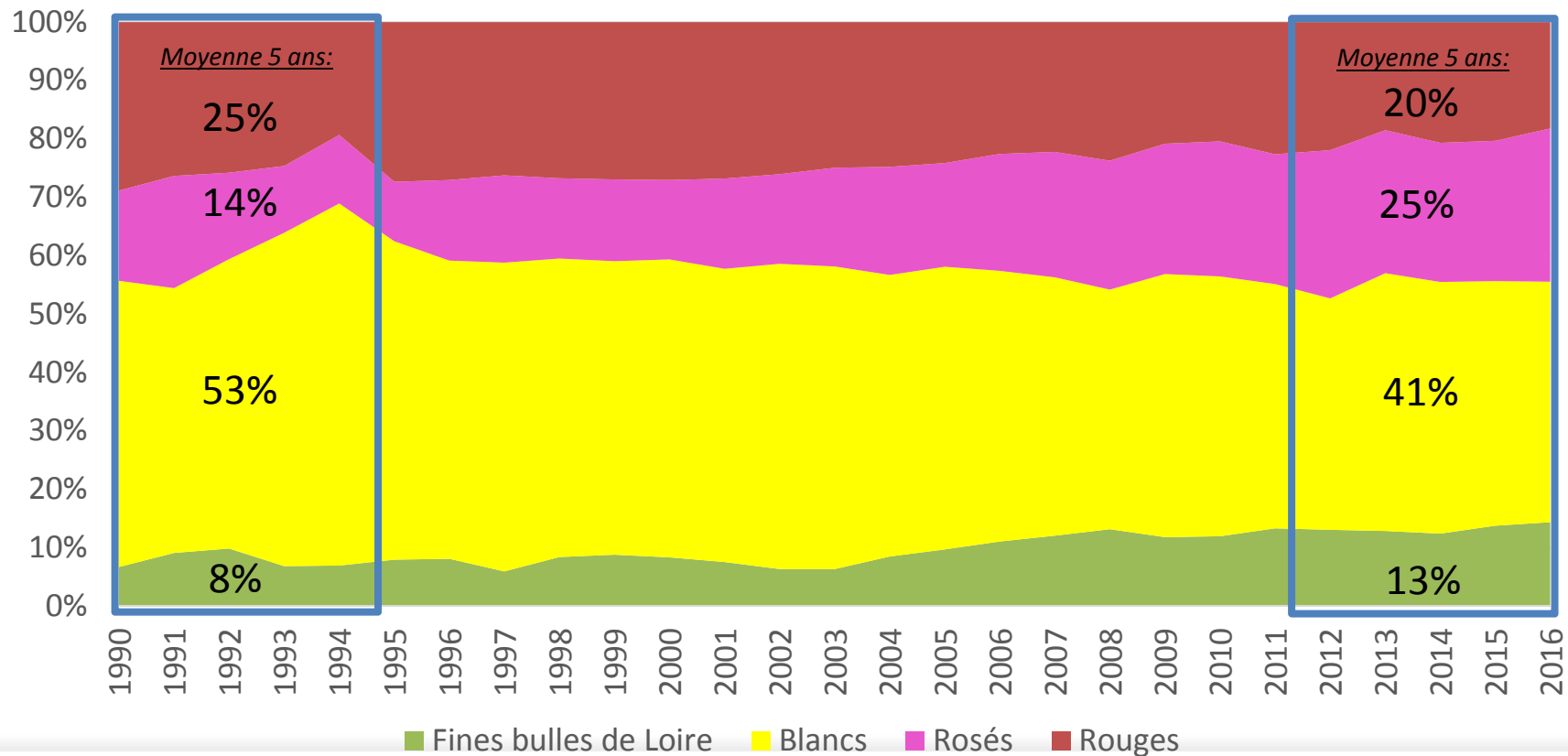
## L'**origine** et le **prix**, les autres critères de choix majeurs

# Et les vins du Val de Loire en 2017 ?



# Le vignoble suit les tendances de marché : plus de rosés et de fines bulles, moins de rouges

Evolution de la production des vins AOP du Val de Loire par couleur



# Image des vins du Val de Loire : diversité et qualité



**La diversité**  
véritable atout

Agréables à  
boire, légers et  
fruités

Des vins adaptés  
à l'apéritif

Volonté de  
consommer  
Intention d'achat  
en hausse

Recommandation  
plus forte

Fidélité des  
consommateurs

# Comportements et tendances de consommation : Prospectives à l'horizon 2025



PARTIE II

# L'évolution des comportements par ...

- le changement générationnel
- le nomadisme
- les questions santé et environnement
- les modes de vie urbains, la démographie
- l'éthique
- la technologie
- le lien social
- les valeurs culturelles (individualisation, affirmation identitaires)
- l'économie, la mondialisation...

⇒ **impliquant des changements structurels  
pour la filière viticole**

# Les principales tendances de consommation

Alimentation durable

Alimentation bien-être

Consommateur stratégique

Digital et alimentation

Faire soi-même

Individualisation

Moins de gaspillage

Nostalgie et authenticité

Plus de transparence

Prêt à manger

Proximité

Naturalité

Recherche de nouvelles occasions de consommation



# Les principales tendances de consommation

## Nouvelles occasions de consommation

- Un modèle alimentaire en mutation
- Fractionnement et simplification des repas  
↳ « le vin à l'apéritif »
- Recherche de gain de temps et praticité



# Les principales tendances de consommation

## Identité et Nostalgie

- Recherche d'éléments de réassurance et de repères : « signes de qualité »
- Recherche de produits issus de notre patrimoine culturel
  - ↳ marques territoriales à vocation régionale
- Le consommateur compte sur les marques pour le guider



# Les principales tendances de consommation

Alimentation durable

Naturalité

Plus de transparence

- Quête d'authenticité
- Attente d'informations sur les modalités de production
- Des produits respectueux de l'environnement plébiscités
- La Loire, fleuve « nature »  
= atout pour nos AOC



# Les principales tendances de consommation

## Consommateur stratégique

- Recherche de prix bas, de promotions
- Gain de temps
- Consommer mieux
- Des arbitrages pour se faire plaisir



LES IMMANQUABLES  
VINS EN  
PROMOTION  
QUANTITES LIMITEES

vin  malin.fr

# Les principales tendances de consommation

## Digital et alimentation

- Nouvelles pratiques d'achat : des consommateurs en quête de praticité et de temps
- Réseaux sociaux et sites prescripteurs : une influence grandissante des sites référents  
↳ le « C to C » : 1ère source valable d'information via les réseaux sociaux pour les consommateurs

**& CLICK  
& COLLECT  
COURSES**



Snap a photo to learn  
all about the wine



# Les principales tendances de consommation

## Proximité

- Vers plus de proximité géographique et relationnelle
- La relation avec le producteur = 1<sup>er</sup> facteur intention d'achat  
↳ Faire déguster, faire visiter les domaines..



# Les principales tendances de consommation

Prêt à manger ou à boire

Individualisation

- Recherche de formats individuels
- Recherche de personnalisation
- Recherche de praticité et de gain de temps



VINS DU VAL DE LOIRE

# Les principales tendances de consommation

## Expérience client

- Quête de découverte
  - Codes conventionnels renouvelés
  - Recherche de nouveaux lieux et nouvelles façons de consommer
- ↳ « scénariser la consommation »





# Les principales tendances de consommation

## Quête d'authenticité

- L'artisanal = un atout tendance
  - ↳ le « fait maison »
- Des produits « qui ont du goût »
  - ↳ recherche de vins non « fabriqués »
- L'Origine d'une grande région viticole = 1<sup>er</sup> critère d'achat
  - « une réputation solide de grand vignoble est une aide à la vente »



# Conclusion




# Vins du Val de Loire : ils répondent aux attentes des consommateurs

- Notoriété en hausse : 75% des Français connaissent le vignoble.
- Diversité de la gamme : un atout reconnu
- Qualités organoleptiques des vins du Val de Loire (fraicheur, fruité, degrés alcooliques modérés...)
- 9 consommateurs sur 10 considèrent qu'ils sont adaptés à l'apéritif en 2015 : un moment de consommation qui s'installe dans les habitudes

# Vins du Val de Loire : des opportunités pour répondre aux aspirations montantes

- Sur-consommés dans son bassin de production et le grand quart Nord-Ouest de la France :
  - ↳ régions à la forte évolution démographique
- Oenotourisme et accueil plébiscité dans les caves en Val de Loire
  - ↳ critère accueil n°1 avec l'Alsace



# Vins du Val de Loire : les défis pour le faire savoir

« dans un monde concurrentiel et interconnecté dont les enjeux sont principalement à l'Export »

- l'intelligence collective et « chasser en meute »
- la montée en gamme pour augmenter la valeur perçue
- la lisibilité de l'offre et sa cohérence
- l'association AOC / région Val de Loire
- le développement durable à l'échelle du bassin

« Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger,  
encore faut-il qu'il soit bon à penser »

Claude Lévi-Strauss

Anthropologue 1908-2009

