

**LES
ÉTUDES**



**Évolution des achats de boissons
alcoolisées par les ménages français
pour leur consommation à domicile,
entre 2008 et 2017**

FranceAgriMer



La présente note analyse l'évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français pour leur consommation à domicile, entre 2008 et 2017, tous circuits confondus. La consommation à domicile des boissons alcoolisées est appréciée ici via les taux d'acheteurs, les sommes dépensées et les volumes achetés, ainsi que la répartition des volumes et des dépenses de ce segment entre les différentes familles d'alcool.

Dans la présente note, l'univers des boissons alcoolisées comprend les familles de produits suivantes :

- les **vins tranquilles**, répartis dans la note uniquement sous l'angle de la couleur (rouge, blanc et rosé) et non selon l'appellation/signé de qualité
- les **vins effervescents** (dont champagne, mousseux nature (hors champagne) et mousseux aromatisés, appelés « autres mousseux »)
- la **bière**
- les **spiritueux**, incluant :
 - o les anisés
 - o les eaux de vie de vin (Cognac, Armagnac et brandies)
 - o les alcools de type Téquila – gin – vodka
 - o Whiskys-bourbons
 - o Autres spiritueux (amer, Calvados, rhums, crèmes, fruits à l'alcool, liqueur, digestif, cocktail, punch...)
- les **produits intermédiaires**, répartis entre :
 - o apéritifs à base de vin (ABV : vermouth, martini, sangria, vins tranquilles aromatisés)
 - o vins doux naturels – vins de liqueur et mistelles (VDN-VDL : Rivesaltes, Banyuls, Muscat, Grenache, Marsala, Porto, Pineau de Charentes...)
- le **cidre** (non inclus dans l'analyse de l'évolution car nous ne disposons pas d'historique avant 2015 sur ce produit). Il représente seulement 2% du marché en volume et 1% en valeur en moyenne entre 2015 et 2017, la non prise en compte de ce produit ne modifie donc pas la structure du segment des boissons alcoolisées. Nous le mentionnons néanmoins dans l'analyse du profil de consommateur quand celui-ci présente des spécificités.

Les volumes d'achats sont exprimés ici en litres pour tout type de boissons alcoolisées, y compris les vins tranquilles et effervescents.

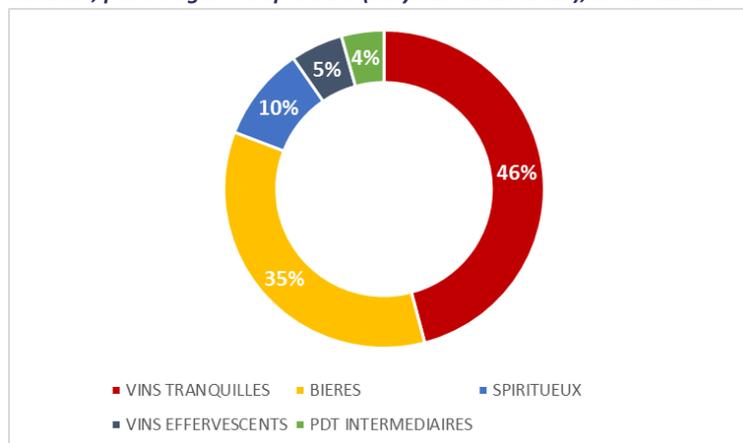
La réalisation de cette étude est basée sur les achats des ménages ordinaires français pour leur consommation au domicile principal, suivis à partir d'un « panel consommateurs » de la société Kantar WorldPanel qui enregistre les achats de 20 000 ménages (12 000 pour le vin) représentatifs des ménages ordinaires résidant en France métropolitaine (27 900 000 ménages en 2017). Les ménages déclarent l'ensemble de leurs achats. Toutefois, ce panel ne prend pas en compte les achats dans le circuit « café, hôtel, restaurant », ni les achats des ménages réalisés en vacances ou pour leur résidence secondaire. La présente note ne traite donc pas une partie relativement importante de la consommation de l'alcool, celle réalisée hors domicile (restaurants, bar, discothèques etc.). Elle est évaluée par le CREDOC (source CCAF 2016) à 38% de la consommation totale moyenne de boissons alcoolisées en termes de quantité, ce taux pouvant varier selon le profil de consommateur. Cette analyse permet donc de couvrir seulement une partie de la consommation, même si elle est majoritaire. Elle nécessite d'être complétée par une analyse de la consommation hors foyer pour donner un aperçu exhaustif de la consommation de l'alcool, via d'autres outils d'enquête. Il importe également de rappeler que les boissons alcoolisées représentent un type de produit dont la consommation peut être singulièrement éloignée de l'acte de l'achat en raison de sa capacité de stockage, avant ou après l'ouverture du produit.

I. Evolution des achats de boissons alcoolisées : volumes, dépenses, taux d'acheteurs

1.1. L'évolution de la structure des achats de boissons alcoolisées pour la consommation à domicile

Les achats de boissons alcoolisées pour la consommation à domicile suivent une tendance à la baisse ininterrompue sur la période de l'étude (2008-2017). Cette baisse s'inscrit dans une tendance à long terme de recul de la consommation d'alcool, identifiée depuis les années 1960 et analysée à partir de sources multiples¹. En 2017, d'après le panel Kantar, un ménage français a acheté en moyenne environ 66 L de boissons alcoolisées pour sa consommation à domicile, contre 71 L en 2008². Ce recul résulte essentiellement d'une baisse de la consommation du vin tranquille. Cette famille de produits représente à elle seule près de la moitié (46%) des volumes de boissons alcoolisées achetées par les ménages, en moyenne sur les trois dernières années (cf. le graphique 1). La bière vient en 2^e position, représentant un tiers des volumes totaux de boissons alcoolisées achetées pour la consommation à domicile. Sa position s'est renforcée au cours de la période étudiée, passant de 29% (moyenne 2008-2010, cf. le graphique 2) du panier « boissons alcoolisées » à 35%, alors que la part du vin tranquille s'est réduite de 53% à 46%. La consommation restante représente 19%, dont 10% pour les spiritueux, 5% pour les vins effervescents, 4% pour les produits intermédiaires (apéritifs à base de vin et vins doux naturels), et ces niveaux sont stables sur l'ensemble de la période.

Figure 1. Répartition des volumes de boissons alcoolisées achetées par un ménage français pour sa consommation à domicile, par catégorie de produits (moyenne 2015-2017), HORS CIDRE³



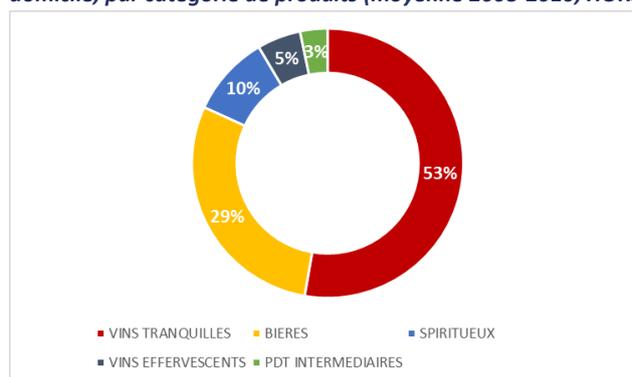
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

¹ Malignac G., La consommation moyenne d'alcool pur diminue. In: Economie et statistique, n°22, Avril 1971. pp. 49-51; Aubey C., Boulet D., La consommation d'alcool en France régresse et se transforme. In: Economie et statistique, n°176, Avril 1985 ; Besson D., Boissons alcoolisées : 40 ans de baisse de consommation, INSEE Première, N°966 - MAI 2004 ; La consommation de vin en France, enquête FranceAgriMer, édition 2015.

² Hors cidre, qui compte pour 1,65 l acheté par ménage par an (données 2017, données 2008 non disponibles).

³ Cette répartition n'inclut pas le cidre, en raison de l'absence de l'historique sur ce produit (l'historique sur 2015-2017 seulement). Cependant, cette boisson ne représente que 2% des volumes achetés en moyenne entre 2015 et 2017.

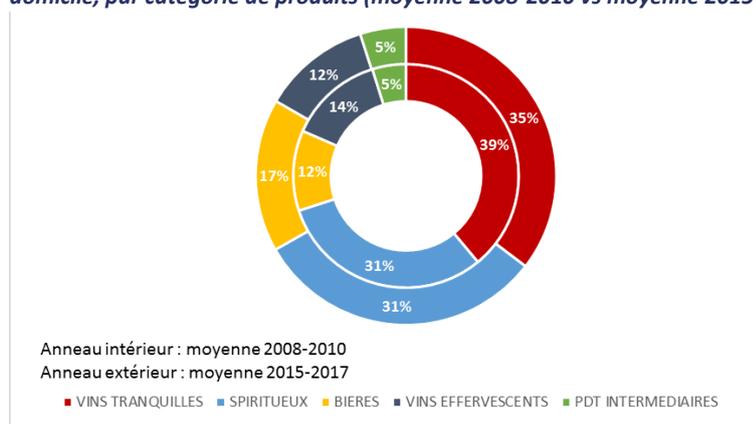
Figure 2. Répartition des volumes de boissons alcoolisées achetés par un ménage français pour sa consommation à domicile, par catégorie de produits (moyenne 2008-2010, HORS CIDRE)



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

En termes de dépenses, la structure est très différente, notamment en raison du prix des spiritueux qui leur accorde une part bien plus importante du budget « alcool » que ce qu'ils représentent en termes de volumes (31% des dépenses pour seulement 9% des volumes). Cette part est stable sur la période et leur permet de maintenir la 2^e position de dépenses en boissons alcoolisées, mais leur écart par rapport au premier poste (vins tranquilles) se réduit en raison de la baisse de parts de budget de ce leader jadis incontesté, qui passe de 39% en moyenne 2008-2010 à 35% en moyenne entre 2015-2017. La baisse se fait encore une fois au profit de la bière, qui détient 17% du budget « alcool » contre 12% au début de la période. La part des produits intermédiaires est stable, à 5% seulement. Celle de vins effervescents recule de 14% à 12%, en raison de changement dans la structure de dépenses dans cette catégorie au profit de vins mousseux, moins coûteux que le champagne. La part du champagne dans le budget global « alcool » d'un ménage français diminue en effet de 10% à 7% sur la période étudiée. Sur le segment de vins effervescents, cela représente une baisse de 72% à 64% en termes de parts de marché valeur.

Figure 3. Répartition des dépenses annuelles en boissons alcoolisées d'un ménage français pour sa consommation à domicile, par catégorie de produits (moyenne 2008-2010 vs moyenne 2015-2017)



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

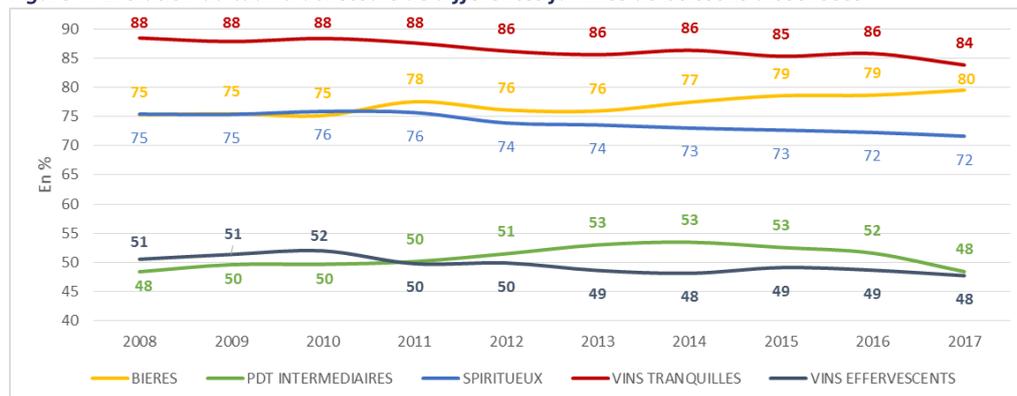
La baisse des achats de boissons alcoolisées peut être théoriquement imputable à un taux de pénétration plus faible (moins de ménages achètent de l'alcool au moins une fois dans l'année qu'auparavant), à une diminution de quantités acquises par les ménages acheteurs, ou à un effet conjoint de deux facteurs. Dans la présente note l'évolution de ces deux indicateurs est analysée séparément, afin de déterminer ce qui contribue à cette baisse des quantités consommées à l'échelle de l'ensemble des ménages.

1.2. Le taux de pénétration en baisse

Le taux de ménages acheteurs a reculé sur la quasi-totalité des familles de produits alcoolisés étudiés. En 2017, 84% des ménages français ont acheté du vin tranquille au moins une fois dans l'année, alors qu'en 2008 ils étaient 88% à le faire ; le taux d'acheteurs de spiritueux a diminué de 75% en 2008 à 72% en 2017 ; celui de vins effervescents de 51% à 48%. Pour les produits intermédiaires (apéritifs à base de vin et vins doux naturels) l'évolution est différente : après les années 2008-2014 prometteuses, marquées par une augmentation de taux d'acheteurs de 48% à 53%, la tendance actuelle est au recul, le taux de consommateurs retrouvant en 2017 son niveau de 2008 (48%).

La seule catégorie à gagner de nouveaux clients est la bière, qui est passée de 75% à 80% de ménages acheteurs sur la décennie. La hausse est particulièrement nette sur les 4 dernières années, et fait ainsi écho à l'engouement récent pour la bière, notamment artisanale et régionale, une tendance forte qui se traduit également par l'explosion de micro brasseries (il y en aurait 1000 en France en 2018, contre 500 en 2013 et 30 à peine dans les années 80.)⁴. L'évolution de l'offre vers de nouvelles variétés de bière et le développement des kits découverte, dégustation ou « brassage maison », répond à diverses tendances de consommation : la recherche de nouvelles expériences de consommation, faire soi-même ou encore la nostalgie et l'appétence pour le local.

Figure 4. Evolution du taux d'acheteurs de différentes familles de boissons alcoolisées



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

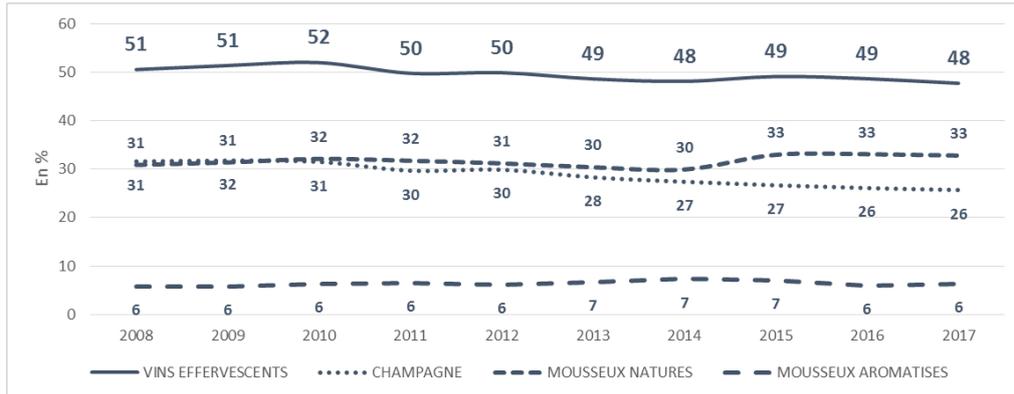
Si la tendance globale sur le marché des boissons alcoolisées est à la baisse du nombre d'acheteurs, certaines lignes de produits arrivent, comme la bière, à tirer leur épingle du jeu. C'est le cas des vins mousseux nature⁵, des apéritifs à base de vin⁶, et dans une moindre mesure, des spiritueux de type tequila/gin/vodka et du vin tranquille rosé. Ainsi, dans le segment de vins effervescents, la baisse du taux de consommateurs du champagne (de 31% en 2008 à 26% en 2017) s'accompagne d'une progression pour les vins mousseux nature (de 31% à 33%).

⁴ <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/pourquoi-filiere-biere-connaît-elle-boom-5-ans-1431885.html>. Le syndicat professionnel Brasseurs de France mentionne 1100 brasseries en 2017 contre 23 brasseries en 1976. Cette croissance se voit également dans le développement de l'offre en Grandes et Moyennes Surfaces (hypermarchés et supermarchés), avec une forte progression (+58% entre 2008 et 2017) du nombre de références dans le segment de la bière. Cependant, si le chiffre d'affaires des petites marques augmente fortement, le gros de croissance se fait toujours sur les marques historiques (Source : Nielsen ScanTrack pour FranceAgriMer, données 2018).

⁵ Mousseux hors champagne non aromatisés.

⁶ Même si la fin de la période est marquée par un certain reflux de consommateurs pour cette catégorie de produits.

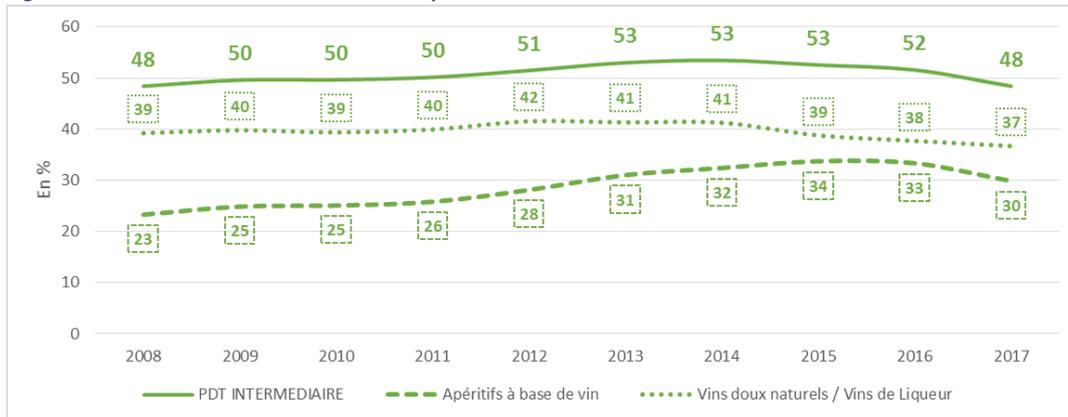
Figure 5. Evolution du taux d'acheteurs de vins effervescents



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Parmi les produits intermédiaires, les vins doux naturels et vins de liqueur perdent de la clientèle (-2 pts, 37% en 2017 contre 39% en 2008 et même 42% en 2012) mais les apéritifs à base de vin en gagnent (de 23% en 2008 à 30% en 2017 et même 34% à son pic en 2015).

Figure 6. Evolution du taux d'acheteurs de produits intermédiaires



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Si le segment des spiritueux est en recul en termes du nombre d'acheteurs, c'est essentiellement dû à la baisse du taux de pénétration des whiskys (-6 pts en 10 ans, de 45% à 39%) et des anisés (-8 pts, de 36% en 2008 à 28% en 2017). Les autres catégories de spiritueux restent stables.

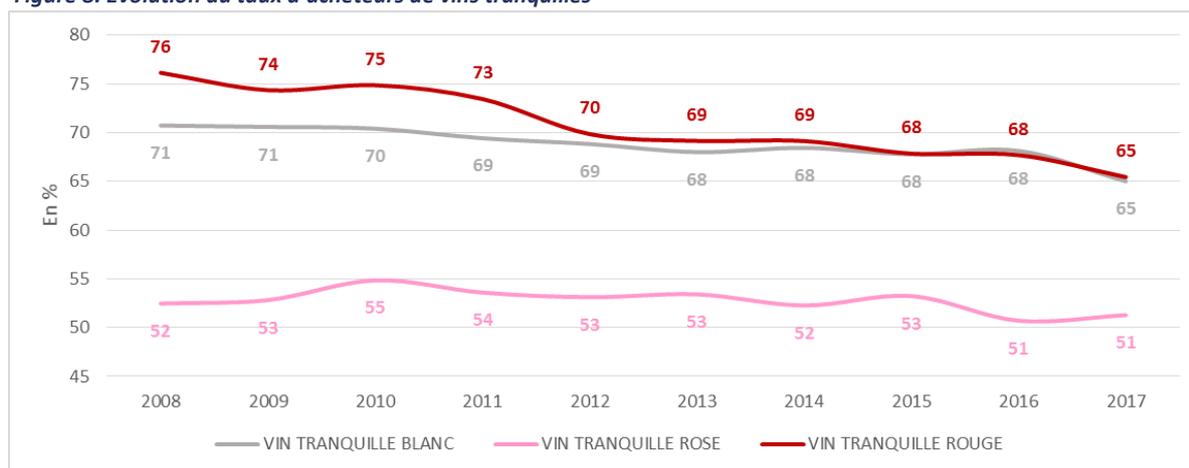
Figure 7. Evolution du taux d'acheteurs de spiritueux



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Enfin, dans la catégorie de vins tranquilles, la désaffection des acheteurs impacte avant tout le vin rouge, dont le taux de consommateurs a perdu 11 pts en 10 ans. Le vin blanc est aussi en recul sur cet indicateur mais de manière plus limitée, et se retrouve ainsi à la fin de la période au même niveau que le rouge en termes de pénétration sur le marché français de consommation à domicile (65%). Le vin rosé reste nettement moins populaire (seul un ménage sur deux en achète), mais ce niveau demeure relativement stable sur la période étudiée, ce qui est encourageant compte tenu des tendances négatives qui impactent les vins rouge et blanc.

Figure 8. Evolution du taux d'acheteurs de vins tranquilles



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

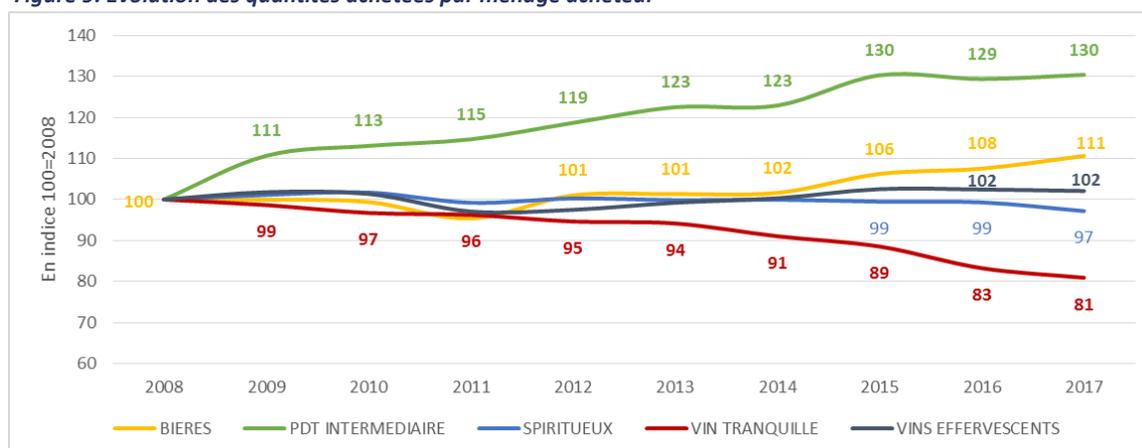
Ces dynamiques différenciées selon le type d'alcool semblent refléter une évolution plus globale de manières et d'occasions de consommer de l'alcool, avec une consommation moins associée au repas quotidien. Elle devient plus occasionnelle mais aussi plus festive. Le retour de l'apéritif illustre bien cette tendance. Les préférences des nouvelles générations de consommateurs, perceptibles dans l'analyse de profils selon la classe d'âge dans les parties suivantes (1.4, 1.5 et 2.1), semblent également y jouer un rôle : ainsi, la baisse de taux de pénétration des apéritifs plus traditionnels (whiskys ou anisés) serait ici à mettre au regard de la réussite des apéritifs à base de vin (vermouth, martini, sangria), de vins mousseux nature consommés seuls ou en cocktail (comme le Prosecco, Spritz), ou encore de la stabilité du segment téquila/gin/vodka.

1.3. Quantités consommées par ménage acheteur : une progression pour la bière et les produits intermédiaires, une tendance toujours négative pour le vin rouge

Les ménages qui achètent de l'alcool sont moins nombreux qu'il y a 10 ans, mais quand ils le font, ils en achètent généralement autant. Le graphique ci-dessous présente l'évolution des quantités achetées par un ménage acheteur, en indice 100 par rapport à l'année 2008. Les quantités achetées de vins effervescents sont stables, c'est le cas également pour les spiritueux. Pour la bière et les produits intermédiaires, la tendance est même positive. La hausse (+30%) est particulièrement marquée pour les produits intermédiaires, mais on doit rappeler qu'elle ne s'accompagne pas de la progression du taux d'acheteurs. La bière réussit à progresser sur les deux indicateurs (le taux de consommateurs et les quantités achetées par ménage acheteur), un fait d'autant plus remarquable qu'on aurait pu aussi bien s'attendre que les nouveaux clients de ce produit le fassent de manière ponctuelle et qu'ils tirent ainsi les quantités achetées par ménage acheteur à la baisse, ce qui n'est pas le cas.

Le vin tranquille est la seule famille de produits qui voit la consommation par ménage acheteur diminuer. Ainsi, le vin non seulement perd des clients (moins de ménages en achètent au moins une fois dans l'année), mais même ceux qui en consomment en achètent 19% de moins qu'il y a 10 ans.

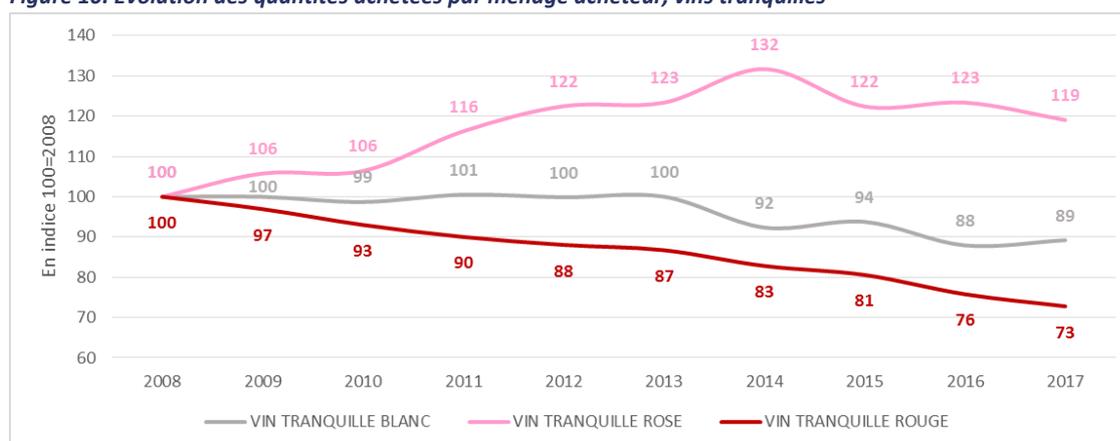
Figure 9. Evolution des quantités achetées par ménage acheteur



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Sur le segment des vins tranquilles, la tendance à la baisse concerne avant tout le vin rouge (avec le recul de 27% de quantités achetées par ménage acheteur) et dans une moindre mesure, le vin blanc (-11%). La différence entre le vin blanc et le vin rouge ne concerne pas seulement l'ampleur mais aussi l'étendue temporelle de la baisse : alors que pour le vin blanc la chute s'opère sur les 4 dernières années, et par pallier (une chute en 2014 puis en 2016), pour le vin rouge, le recul est étalé dans le temps, constant sur toute la période de mesure et remonte probablement à l'avant 2008. La consommation du vin rosé a en revanche augmenté sur la période, même si l'essentiel de la croissance a eu lieu avant 2012. Depuis la tendance est à la stabilité, à l'exception d'un pic en 2014 qui n'a pas duré. Le bilan de ces dix dernières années est néanmoins très positif pour le vin rosé, d'autant plus que ce dernier a réussi à maintenir son taux de pénétration, ce qui n'est pas le cas pour les autres vins tranquilles.

Figure 10. Evolution des quantités achetées par ménage acheteur, vins tranquilles

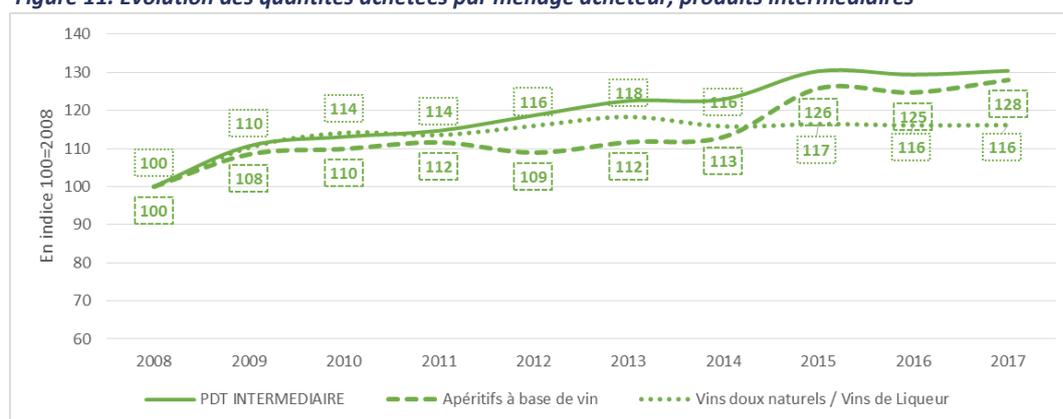


Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Les quantités achetées sont stables pour les différentes composantes du segment de vins effervescents. Pour les spiritueux, la tendance est légèrement à la hausse (entre -1% pour les anisés à +6% pour les whiskys et +7% pour les eaux de vie de vin). Les « alcools blancs » (téquila/gin/vodka) voient cependant la consommation par ménage acheteur augmenter de manière substantielle (+33%), mais cette catégorie pèse encore très peu dans le segment des spiritueux (5% en volume et en valeur, pour un taux de pénétration de 11% contre 39% pour le whisky et 28% pour les anisés). Ces quantités achetées en hausse confirment néanmoins l'essor de la catégorie des « alcools blancs ».

Dans la catégorie des produits intermédiaires, le solde est positif tant pour les vins doux naturels/vins de liqueur que pour les apéritifs à base de vin : les quantités achetées progressent de 16% en 10 ans pour les vins doux naturels/vins de liqueur, et de 28% pour les apéritifs à base de vin. Cependant, la hausse sur les vins doux naturels s'est effectuée au tout début de la période, et les quantités achetées stagnent depuis, alors que les apéritifs du type vermouth, martini ou sangria ont bénéficié de deux épisodes de progression sur la période étudiée, entre 2008 et 2009, puis plus récemment, entre 2014 et 2015.

Figure 11. Evolution des quantités achetées par ménage acheteur, produits intermédiaires



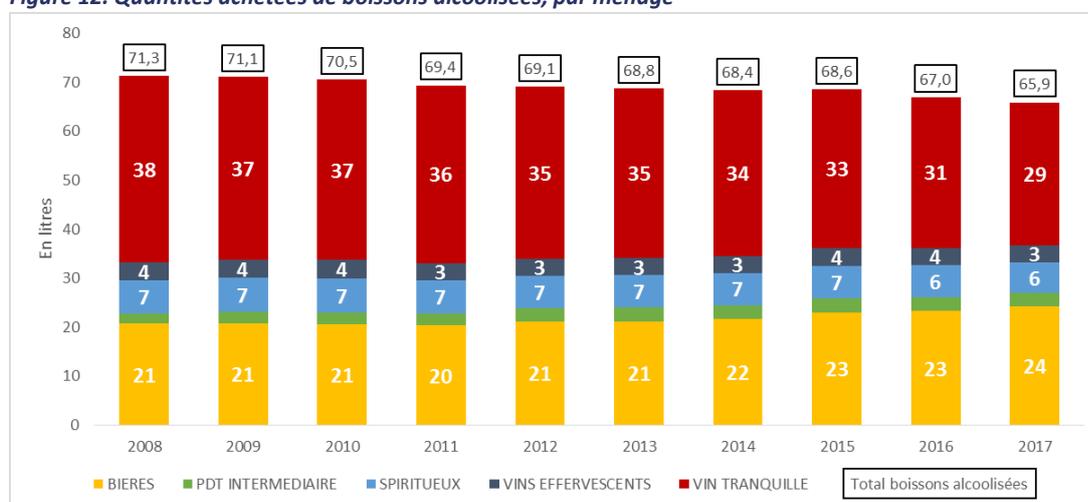
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

1.4. Evolution des volumes d'achat : la percée de la bière ne compense pas le recul structurel de la consommation du vin tranquille

Les deux parties précédentes montrent que la baisse globale des achats de boissons alcoolisées pour la consommation à domicile résulte avant tout d'une tendance négative qui affecte le produit le plus consommé : le vin tranquille. Ainsi, la consommation annuelle du vin tranquille par un ménage français a diminué de 23%, de 38 L en 2008 à 29 L, soit 9 L de moins, équivalent d'une bouteille par mois. Ce recul est essentiellement le fait du vin rouge (-37%, soit -9 litres) et dans une moindre mesure, du vin blanc (-18%, -1,2 litre). Les quantités achetées du rosé sont en revanche en progression (+16%, +1,3 litre), mais cette hausse ne permet de compenser que les volumes perdus sur le blanc, les pertes sur le vin rouge n'étant ainsi pas compensées.

Les volumes achetés de vins effervescents sont restés stables sur la période étudiée. Ceux de spiritueux sont en légère baisse au cours de trois dernières années (-8 % en 2017 par rapport au niveau de 2008), principalement sous l'effet d'un recul net de la consommation des anisés (-25% par rapport à l'année de base). Les volumes d'achats de produits intermédiaires progressent sensiblement en pourcentage (+30% en dix ans), notamment grâce à l'envolée des achats des apéritifs à base de vin (+63%). Mais cette hausse est peu perceptible en chiffres bruts compte tenu des volumes très faibles par rapport à la principale composante du panier « alcools », le vin. Le recul de la consommation d'alcool a ainsi été limité essentiellement par la hausse des achats de bière, qui progressent surtout à partir de 2014 (+17% entre 2008 et 2017), mais cela ne représente qu'un tiers de volumes perdus sur le vin rouge au cours de la même période.

Figure 12. Quantités achetées de boissons alcoolisées, par ménage



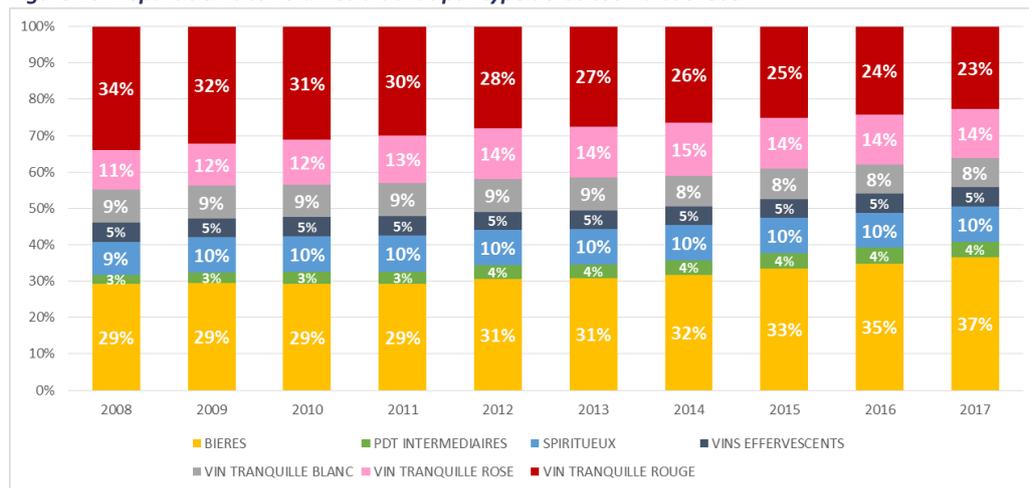
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

A l'échelle de l'ensemble des ménages, la baisse de la consommation est contrebalancée par l'accroissement de la population sur la décennie. Ainsi, les chiffres extrapolés montrent une stabilité de la consommation à domicile des boissons alcoolisées. Toutefois, l'effet démographique ne permet que de limiter la chute des volumes d'achat du vin rouge sans pouvoir l'effacer (-33%, contre -37% si on reste sur la consommation pour un ménage). Il amplifie par contre l'essor de la bière, dont les volumes achetés ont progressé d'un quart en 10 ans (contre +17% à l'échelle d'un ménage français, comme vu plus haut).

Ces tendances divergentes touchant deux principaux alcools consommés impactent la répartition de parts de marché en volume de ce segment. En 2008, le vin rouge était le premier produit consommé,

représentant à lui seul plus du tiers des volumes achetés. Avec le vin blanc et le vin rosé, il comptait pour plus de la moitié (54%) du marché. En 10 ans, la part du vin rouge a fondu à 23% des volumes totaux. La progression du vin rosé étant plus limitée (de 11% à 14%), elle n'a pas permis de compenser cette baisse, et les vins tranquilles représentent en 2017 45% de volumes achetés. La bière a récupéré ces parts de marché, en passant de 29% à 37%, et en devenant ainsi la première boisson alcoolisée consommée à domicile en termes de volumes, si on considère les couleurs de vin tranquille séparément. Encore une fois, on remarquera que la croissance de la part de la bière est récente, ce qui laisse penser que cette progression pourrait encore s'accroître, confirmant un intérêt croissant pour cette boisson, surtout parmi les jeunes générations.

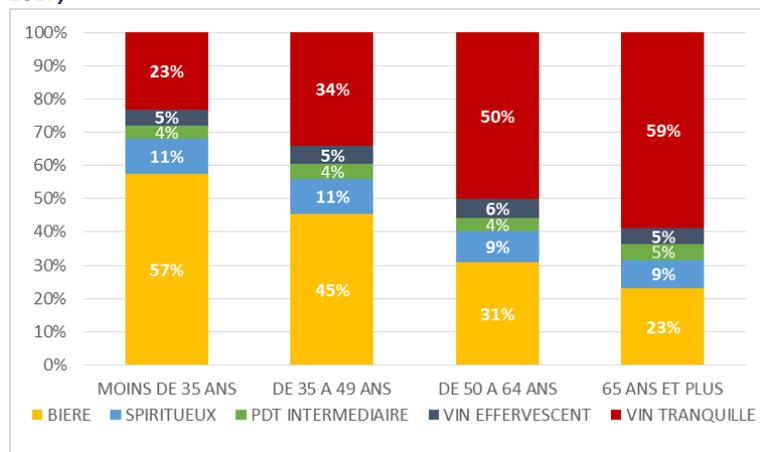
Figure 13. Répartition des volumes d'achat par type de boisson alcoolisée



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

En effet, la répartition des volumes achetés varie fortement selon l'âge de la personne responsable des achats de ménage, comme le montre le graphique ci-bas. Le vin tranquille (toutes couleurs confondues) représente moins d'un quart de volumes achetés par les ménages de moins de 35 ans et la bière compte pour plus de la moitié (57%). Chez les 65 ans et plus, les proportions sont inverses : 59% pour le vin tranquille et 23% pour la bière.

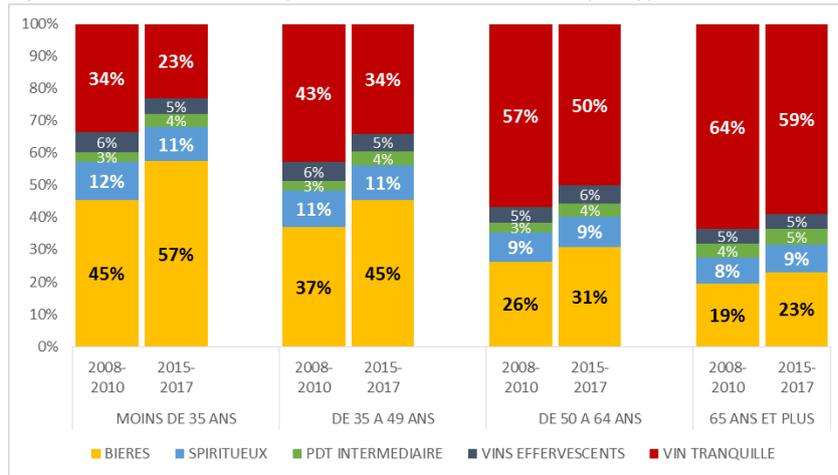
Figure 14. Répartition des volumes d'achat par type de boisson alcoolisée, selon l'âge de la PRA de ménage (moyenne 2015-2017)



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

De plus, si l'on compare ces chiffres avec la répartition moyenne entre 2008 et 2010, on remarque que la baisse de la part du vin tranquille est la plus importante dans la tranche d'âge la plus jeune. En effet, au début de la période, le vin représentait plus d'un tiers des volumes achetés par les ménages de moins de 35 ans, pour moins d'un quart dans la même tranche d'âge aujourd'hui. Le renouvellement des consommateurs dans cette classe d'âge semble donc affaiblir encore davantage la position déjà minoritaire du vin dans le panier d'achats des plus jeunes. La part du vin est également fortement en recul chez les ménages de 35 à 49 ans. Elle résiste bien mieux chez les ménages plus âgés. Dans tous les cas néanmoins cette perte s'effectue en faveur de la bière, les autres types d'alcool ne bénéficiant qu'à la marge de la tendance négative affectant le vin tranquille.

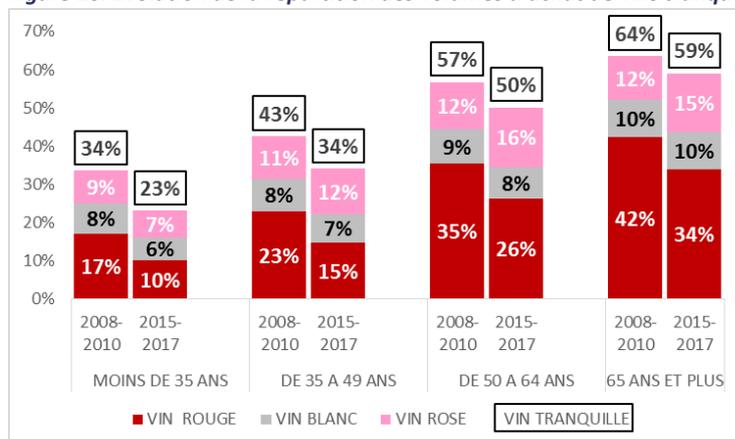
Figure 15. Evolution de la répartition des volumes d'achat par type de boisson alcoolisée, selon l'âge de la PRA de ménage



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Dans le détail, on remarquera surtout que dans cette population de moins de 35 ans la baisse de parts de marché du vin rouge représente une perte sèche pour la famille de vins tranquilles, puisque cela ne bénéficie ni au vin blanc ni au vin rosé qui eux aussi voient leurs parts de marché se contracter (cf. le graphique ci-dessous). Dans les tranches d'âge supérieures en revanche, et notamment à partir de 50 ans, le vin rosé réussit à progresser, passant de 12% à 16% de parts de marché en volume chez les 50-64 ans et de 12% à 15% chez les 65 ans ou plus. Chez les 35-49 ans, le gain est minimal (+1 pt), ce qui semble suggérer le profil étonnamment âgé des consommateurs du vin rosé malgré son essor récent.

Figure 16. Evolution de la répartition des volumes d'achat de vins tranquilles, selon l'âge de la PRA de ménage

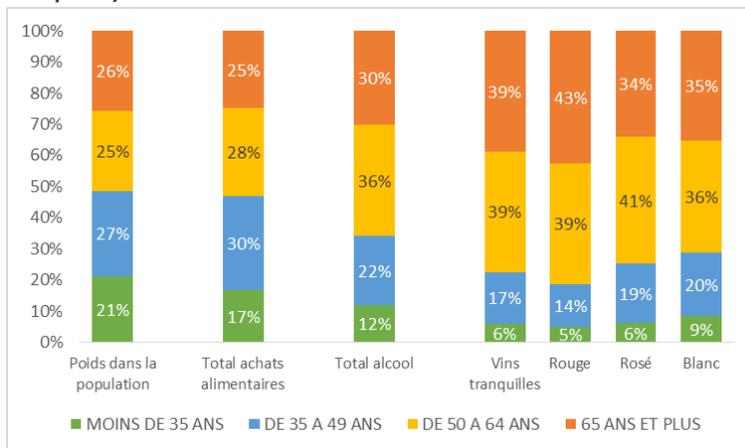


Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

1.5. Au final, un consommateur des boissons alcoolisées de plus en plus âgé

Comparé à la structure des achats des produits alimentaires et à la structure démographique des ménages, les volumes d'achats de boissons alcoolisées sont essentiellement portés par les deux tranches d'âge sénior (50-64 ans et 65 ans ou plus). Ainsi, alors que ces deux groupes d'âge représentent 51% des ménages et réalisent 53% du total de volumes de produits alimentaires achetés, ils totalisent 66% des volumes de boissons alcoolisées achetées en moyenne entre 2015 et 2017. Les ménages âgés de 35 à 49 ans réalisent 22% des achats en alcool, alors qu'ils pèsent 30% dans les volumes globaux de produits alimentaires achetés et 27% dans la structure de population des ménages. Les ménages de moins de 35 ans pèsent 12% seulement dans le segment de boissons alcoolisées, contre 17% pour l'ensemble des achats alimentaires et 21% en termes de structure sociodémographique. Rappelons néanmoins la fréquentation des lieux de consommation « hors domicile » plus élevée chez les jeunes, occasions qui pour certaines d'entre-elles s'accompagnent d'achat de boissons alcoolisées.

Figure 17. Part des achats réalisés par différentes tranches d'âge dans le total de volumes achetés de chaque produit (vins tranquilles)



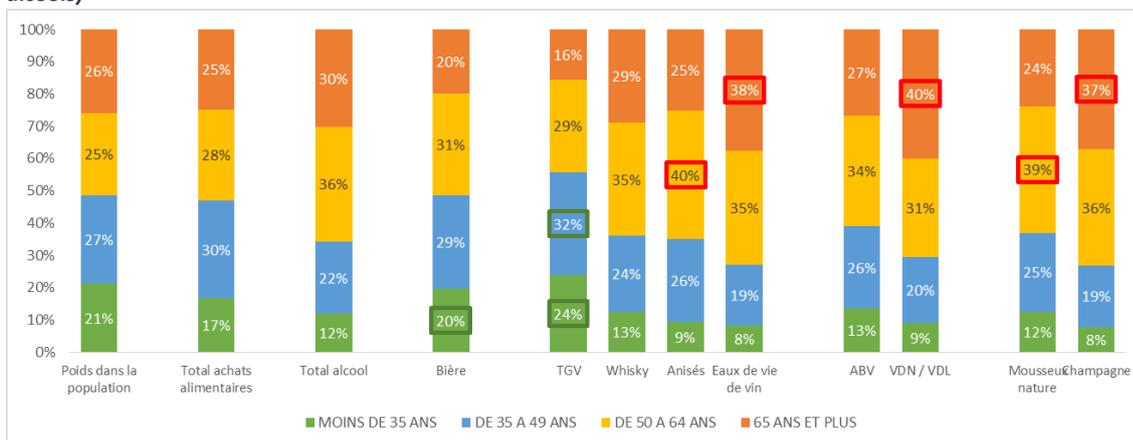
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Cette surreprésentation des ménages âgés est particulièrement marquée pour le champagne (73% des achats), les eaux de vie de vin (73% également), mais avant tout pour les vins tranquilles (77%), et plus encore pour le rouge (81% des achats sont réalisés par les ménages de 50 ans ou plus) que pour le vin rosé (75%) ou le vin blanc (71%) qui au final a un profil consommateur relativement le plus jeune de tous les vins tranquilles. Le cas du vin rouge, avec seulement 5% de volumes achetés par les ménages de moins de 35 ans et près de la moitié (43%) par les 65 ans et plus, montre à la fois l'évolution de pratiques de consommation (notamment une consommation d'alcool de plus en plus rare lors de repas) et les enjeux de renouvellement de clientèle sur le marché intérieur pour ce produit phare de la viticulture française. Si le vin rosé bénéficie d'un solde générationnel plus positif (il est surreprésenté surtout dans la tranche d'âge 50-64 ans, qui représente 41% de ses volumes achetés, pour 25% de la population et 28% de volumes globaux de produits alimentaires), il souffre tout autant du faible poids des ménages les plus jeunes (6% seulement des volumes pour ce groupe représentant 21% de la population des ménages). La structure des achats du vin blanc, bien que proche de celle du total de boissons alcoolisées, surreprésente elle-aussi les plus âgés (35% des volumes concentrés chez les 65 ans ou plus, pour 26% de la population et 25% des quantités de produits alimentaires achetées).

Si d'autres catégories affichent un solde générationnel plus favorable, seules deux boissons alcoolisées ont un profil résolument jeune. Il s'agit d'abord de la bière, avec une surreprésentation des ménages

de moins de 35 ans dans la structure des achats (20%, contre 17% pour l'ensemble de produits alimentaires) et une sous-représentation des ménages les plus âgés (20%, contre 26% pour le total alimentaire). C'est également le cas des spiritueux de type téquila/gin/vodka, dont 56% des achats sont réalisés par les ménages de moins de 50 ans (contre 47% pour le total alimentaire), et 16% seulement par les 65 ans ou plus (contre 26% pour l'ensemble tous produits confondus).

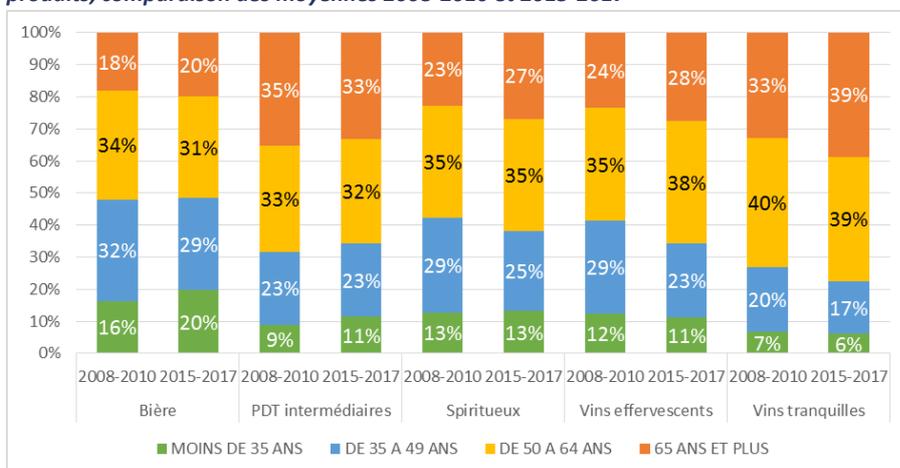
Figure 18. Part des achats réalisés par différentes tranches d'âge dans le total de volumes achetés de chaque produit (autres alcools)



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Le poids des séniors dans les volumes de boissons alcoolisées achetées pour la consommation à domicile tend également à se renforcer au cours de la période de l'étude. L'accroissement de la part des ménages de 65 ans ou plus dans la structure des achats, commun à plusieurs types d'alcool (vins tranquilles, effervescents et spiritueux) s'accompagne d'une diminution du poids de la tranche d'âge des ménages de 35 à 49 ans, alors que le poids des plus jeunes (moins de 35 ans), déjà très faible au début de la période, reste relativement inchangé (cf. le graphique ci-dessous). Les cas de la bière et des produits intermédiaires, qui échappent à cette règle, sont tous les deux spécifiques. Pour les produits intermédiaires, on observe un léger rajeunissement du profil. Pour la bière en revanche, on observe une progression sur deux tranches d'âge extrêmes, la plus jeune et la plus âgée, diminuant ainsi le poids des catégories centrales et rapprochant la structure des achats de bière à la structure de la population des ménages.

Figure 19. Part des achats réalisés par différentes tranches d'âge dans le total de volumes achetés de chaque groupe de produits, comparaison des moyennes 2008-2010 et 2015-2017

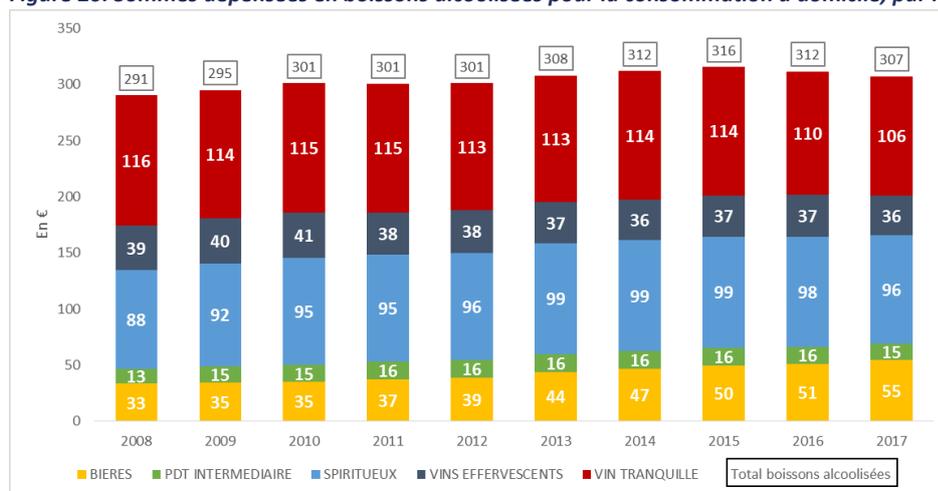


Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

1.6. Malgré la baisse des volumes, les dépenses des ménages progressent sous l'effet de la montée de prix payés

Même s'ils en achètent moins en volume, les ménages dépensent plus qu'il y a 10 ans en boissons alcoolisées à consommer à domicile. En 2017, un ménage français y a consacré en moyenne 307 €, contre 291 € en 2008 (en euros courants). Si les dépenses sur les vins, tranquilles ou effervescents, sont en recul, elles sont compensées par celles en spiritueux (96€ contre 88€ au début de la période) et par la bière, dont le budget, bien que faible comparativement à sa part en volume, a explosé en dix ans, passant de 33 € à 55 €.

Figure 20. Sommes dépensées en boissons alcoolisées pour la consommation à domicile, par ménage



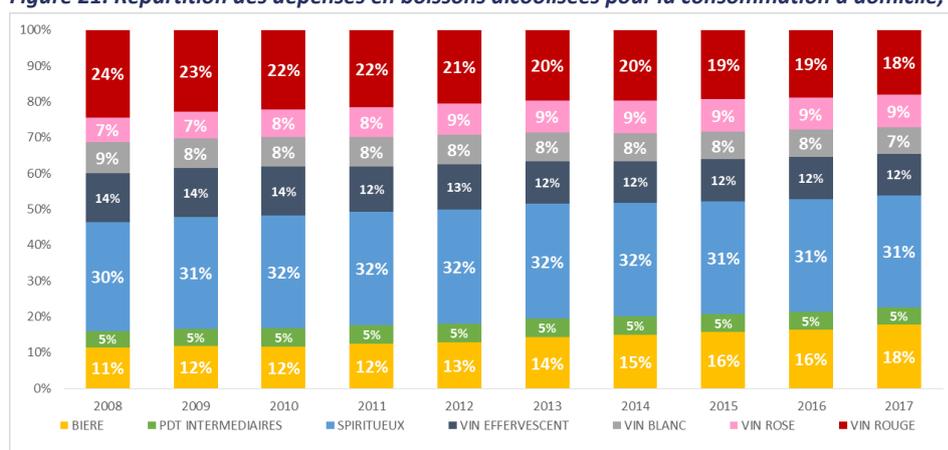
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

En termes de parts de marché en valeur, la baisse de la consommation de vins tranquilles affaiblit leur position en tant que premier poste de dépenses en boissons alcoolisées à domicile : alors qu'en 2008 ils représentaient 40% du budget, leur part s'est contractée à 35% en 2017, soit à peine plus que celle des spiritueux (31%) qui reste stable sur l'ensemble de la période. Encore une fois, le recul de vins tranquilles est entièrement imputable à la baisse de consommation du vin rouge, qui représente aujourd'hui 18% seulement des parts de marché en valeur, contre un quart en 2008.

Conséquence logique d'une explosion de dépenses, la bière enregistre une belle progression de parts de marché, passant de 11% en 2008 à 18% en 2017. Un ménage français réserve donc aujourd'hui la même part de son budget à la bière qu'au vin rouge, un constat qui à lui seul témoigne d'un changement dans les pratiques de consommation d'alcool des Français. Ce budget reste certes relativement faible face aux sommes consacrées aux alcools forts ou aux produits festifs comme les vins effervescents, mais cela s'explique uniquement par le prix élevé de ces deux types d'alcool, représentant somme toute une part marginale de la consommation en volume.

Si les dépenses en vins effervescents diminuent alors que les volumes restent stables, c'est avant tout en raison de l'évolution de la structure des achats à l'intérieur de cette catégorie. La part du champagne, dont le prix moyen payé est de près de 17 € la bouteille (moyenne 2015-2017), dans les volumes de vins effervescents a diminué de 36% en 2008 à 29% en 2017, au profit des vins mousseux nature, dont la part progresse de 60% à 67% sur la même période et dont le prix payé est de 4 € par bouteille, en moyenne entre 2015 et 2017.

Figure 21. Répartition des dépenses en boissons alcoolisées pour la consommation à domicile, par type de boisson



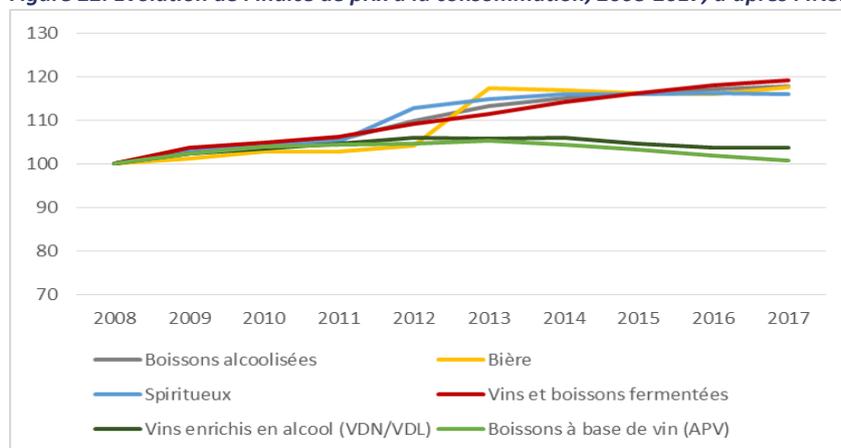
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Le prix moyen payé a évolué sur la période de manière différente selon le type d'alcool, et sous influence des facteurs divers. Le prix de la bière a augmenté en grande partie sous l'effet de la hausse de taxation, survenue le 1^{er} janvier 2013, qui coïncide avec l'augmentation substantielle de l'indice de prix entre 2012 et 2013, comme le montre le graphique ci-dessous. L'augmentation du prix moyen d'achat pourrait néanmoins être favorisée également par la montée en gamme de la bière, avec le développement de variétés locales et artisanales.

Les spiritueux ont également subi des hausses de la taxation (en 2009 puis en 2012), mais cela ne s'est pas traduit par un bond dans le prix payé comparable à celui de la bière. Pourtant, l'indice de prix à la consommation de l'INSEE montre bien l'effet de la hausse survenue en 2012 sur la catégorie des spiritueux.

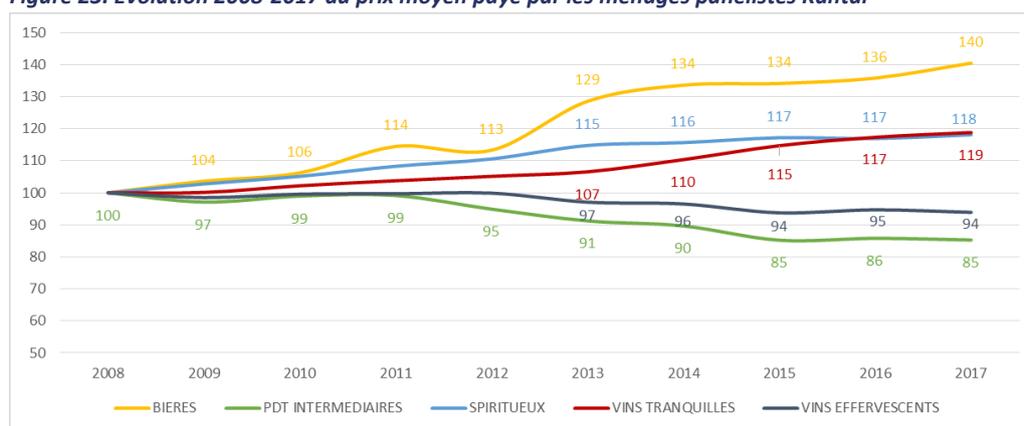
Le prix moyen payé pour les vins effervescents a diminué sur la période sous l'effet de la diminution de la part de champagne dans les volumes globaux de vins effervescents, comme mentionné plus haut. Le prix des produits intermédiaires a diminué encore davantage, sans qu'on puisse l'attacher à un changement de structure, le prix des apéritifs à base de vin et des vins enrichis en alcool évoluant à la baisse dans les deux cas. On peut noter néanmoins que même si l'indice de prix Insee n'affiche pas de baisse pour ces deux types d'alcool, il est stable sur la période malgré l'inflation, contrairement aux autres produits alcoolisés.

Figure 22. Evolution de l'indice de prix à la consommation, 2008-2017, d'après l'INSEE



Source : Insee, calcul FranceAgriMer

Figure 23. Evolution 2008-2017 du prix moyen payé par les ménages panélistes Kantar



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Enfin, la catégorie des vins tranquilles connaît une croissance qui ne serait liée ni à la hausse de la taxation ni à un changement de structure, puisque le prix du rosé, dont la part progresse, est inférieur au prix du vin rouge (3,60 €/litre pour le rouge et 3,06 €/litre pour le rosé, en moyenne entre 2015 et 2017). Une raison pour cette augmentation pourrait être le phénomène de « premiumisation » de cette boisson alcoolisée qui se poursuit, avec la part croissante des vins AOP/AOC, et de vins supérieurs au détriment de vins de table, un changement entraîné par un caractère de plus en plus festif et de moins en moins alimentaire de la consommation du vin.

Cette tendance à la montée en gamme est également visible quand on compare le prix payé selon les tranches d'âge de la personne responsable des achats de ménage. Les ménages jeunes consomment certes moins de vin tranquille mais l'achètent à un prix plus élevé que les ménages plus âgés (4,30 €/litre pour un ménage de moins de 35 ans, 3,90 €/litre pour un ménage de 35 à 49 ans et 3,45 €/litre à partir de 50 ans). Cet écart est particulièrement marqué pour le vin rouge, avec plus d'un euro d'écart entre les deux tranches d'âge extrêmes (4,55 €/litre pour le ménage de moins de 35 ans contre 3,43€/litre pour un ménage de 65 ans ou plus). Il est plus limité pour le vin blanc et le vin rosé (0,50 € d'écart dans les deux cas). Cet écart particulièrement marqué pour le vin rouge est sans doute à relier avec le caractère essentiellement alimentaire du vin rouge chez les 65 ans ou plus, ce qui les pousserait à privilégier les vins de table au détriment des vins supérieurs, alors dans la même tranche d'âge, le blanc et le rosé ont un caractère plus festif⁷.

Outre le vin tranquille, la même règle selon laquelle les ménages jeunes achèteraient moins mais paieraient plus cher s'applique pour le champagne et pour les spiritueux anisés. Concernant le champagne, si les ménages jeunes en achètent quatre fois moins que les ménages les plus âgés, ils paient 2 euros plus cher la bouteille (18,60 €, contre 16,60 € pour les 65 ans ou plus). Pour les anisés, l'écart entre le prix payé par les ménages de moins de 35 ans (16,75 €/litre) est d'un euro supérieur à celui payé par les 35-49 ans (15,75 €/litre) et les 65 ans ou plus (15,60 €/litre), et même de 2 euros par rapport au prix payé par la tranche d'âge la plus consommatrice, les 50-64 ans (14,75 €/litre).

Mais les jeunes ménages paient aussi légèrement plus cher leur bière, qu'ils consomment pourtant de plus en plus (la quantité moyenne achetée annuellement par un ménage français a augmenté de 40% dans cette tranche d'âge, contre 14% chez l'ensemble des ménages⁸). En moyenne entre 2015-2017 ces ménages de moins de 35 ans ont dépensé 2,40 € pour un litre de bière, contre 2,30 € chez les 35-

⁷ Cf. l'enquête FranceAgriMer « La consommation du vin en France », édition 2015, pp. 57, 59 et 61.

⁸ Evolution entre la moyenne 2008-2010 et 2015-2017.

49 ans et 2,08 €/litre chez les 50 ans ou plus. Ce léger surcoût (9% de plus par rapport à la moyenne tous ménages confondus) serait sans doute à mettre en lien avec l'engouement récent pour les bières spéciales (régionales, artisanales etc.).

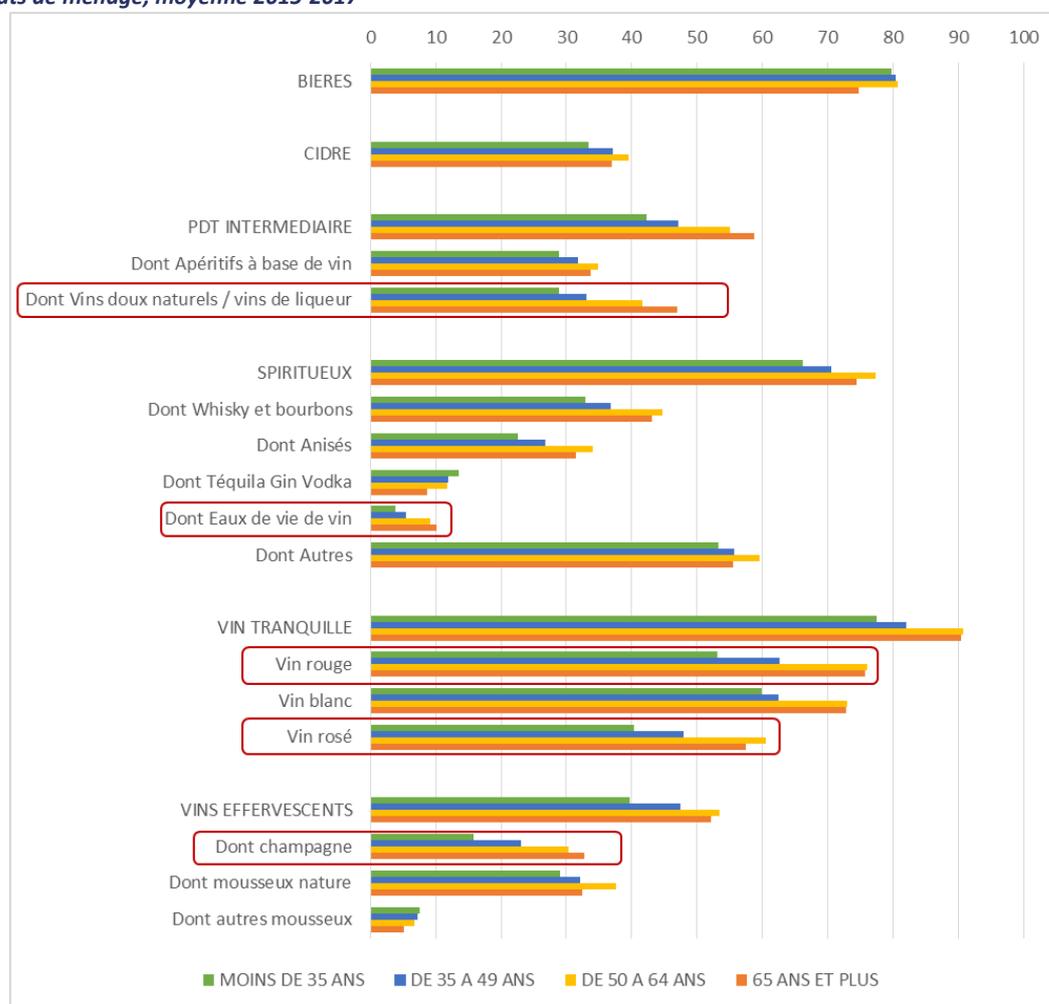
Enfin, la règle du prix plus élevé allant de pair avec les moindres volumes consommés ne s'applique pas dans le cas de vins doux naturels/vins de liqueur, dont tant le prix que la consommation augmentent avec l'âge de la personne responsable des achats de ménage. Ainsi, les ménages les plus séniors paient un litre de vin doux naturel/vin de liqueur 7,20€, les 50-64 ans 6,60 € alors que les 35-49 ans dépensent 5,95 € et les moins de 35 ans 5,55 €. Les 65 ans ou plus ont également tendance à payer davantage pour leurs achats du whisky, alors même qu'ils en consomment le plus par adulte au foyer (le prix moyen de 19,27 € par litre, quand chez les trois tranches d'âges plus jeunes il oscille entre 18,25 et 18,50 €).

II. Le profil consommateur des différentes boissons alcoolisées

2.1. Le vin tranquille associé à la cible âgée, la bière et les apéritifs à la cible jeune

De manière générale, les ménages jeunes (dont la personne responsable des achats a moins de 35 ans) sont moins nombreux à acheter de l'alcool pour leur consommation à domicile⁹. Sur certains produits néanmoins le taux de consommateurs des ménages jeunes est particulièrement bas par rapport aux taux caractérisant les ménages plus âgés : c'est le cas des vins tranquilles, du champagne, du cognac/armagnac et de vins doux naturels/ vins de liqueur¹⁰.

Figure 24. Taux d'acheteurs de différentes boissons alcoolisées selon les tranches d'âge de la personne responsable des achats de ménage, moyenne 2015-2017



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

⁹ Rappel : Cela ne prend donc pas en compte la consommation hors domicile, où les ménages jeunes peuvent compenser leur plus faible consommation à domicile.

¹⁰ Il s'agit ici d'un écart relatif entre les différentes tranches d'âge, et pas d'un écart simple en points de pourcentage. Ainsi, l'écart entre 4% des ménages jeunes et 10% des ménages sénior consommant les eaux de vie de vin est au moins aussi important que les 10 pts qui séparent les deux tranches d'âges pour le whisky.

Les vins tranquilles sont achetés par 78% des ménages de moins de 35 ans et 90% des ménages de plus de 50 ans. L'écart est important surtout pour le rouge (53% des ménages jeunes en achètent, contre 76% des ménages de plus de 50 ans) et le rosé (40% chez les moins de 35 ans, contre 61% chez les 50-64 ans et 57% chez les 65 ans ou plus), et légèrement plus faible pour le vin blanc (60% des ménages de moins de 35 ans et 73% de ceux âgés de 50 ans ou plus). Ce profil relativement âgé surprend moins pour le vin rouge, associé à la pratique de consommation du vin en accompagnement de repas, que pour le vin rosé, dont l'essor récent pourrait être mis en lien avec les nouvelles pratiques de consommation, comme l'engouement pour l'apéritif, qui pourraient attirer de nouvelles cibles de consommateurs¹¹. Malgré son image moderne, le vin rosé a donc encore des marges de progression sur les ménages jeunes, d'autant plus que la dynamique ne semble pas positive. Comme le montre le tableau ci-dessous, son taux de pénétration progresse uniquement sur la tranche d'âge la plus âgée, et ceci de manière limitée (+2 pts chez les 65 ans ou plus), est stable dans la tranche de 50 à 64 ans, et est en recul net chez les deux tranches les plus jeunes (-5 pts chez les 35-49 ans et même -6 pts chez les moins de 35 ans).

Tab. 1. Evolution du taux de pénétration du vin rosé dans les différentes tranches d'âge de la personne responsable des achats de ménage

| | Taux moyen 2008-2010 | Taux moyen 2015-2017 |
|-----------------|----------------------|----------------------|
| MOINS DE 35 ANS | 46% | 40% |
| DE 35 A 49 ANS | 53% | 48% |
| DE 50 A 64 ANS | 60% | 61% |
| 65 ANS ET PLUS | 55% | 57% |

Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Cette dynamique négative sur les jeunes générations pourrait expliquer en partie pourquoi le taux de pénétration du vin rosé dans la population globale des ménages ne progresse pas, et suit même une tendance légèrement baissière si l'on prend comme référence le niveau de 2010, au plus haut de la période étudiée (55%), descendu jusqu'à 51% en 2017.

Dans le segment de vins effervescents, l'écart entre tranches d'âge est fort pour le champagne : 16% des ménages de moins 35 ans en achètent, soit deux fois moins que dans la classe d'âge des 65 ans ou plus (33%, taux moyens entre 2015 et 2017). Pour les mousseux nature en revanche le taux d'acheteurs chez les ménages jeunes (29%) est proche de la moyenne (33%).

Dans les produits intermédiaires, les vins doux naturels ont un profil de consommateur résolument sénior : 47% des ménages de 65 ans ou plus en consomment à domicile, contre 29% seulement des ménages les plus jeunes. A l'inverse, la consommation des apéritifs à base de vin (vermouths, martinis

¹¹ Cependant, il importe de signaler que les vins rosés aromatisés, segment susceptible de capter le mieux les nouvelles occasions de consommation (apéritifs) et ces nouveaux consommateurs, est classée dans les apéritifs à base de vin et non dans les vins rosés. De même, la consommation en vacances, qui pourrait potentiellement tirer vers le haut le taux de consommateurs de rosé chez les ménages jeunes, n'est pas suivie dans le panel Kantar. Par ailleurs, l'effet d'offre pourrait également expliquer ce profil « sénior » du rosé : d'une part, les formats BIB (« Bag-in-Box »), consommés surtout par les ménages sénior et/ou par les gros consommateurs de vin, ont été particulièrement développés dans le segment du rosé ; d'autre part, en raison de la régionalisation de l'offre de vin, on peut s'attendre à ce que l'accès à l'offre soit le plus facile dans les régions à profil démographique âgé (comme le Sud-Est, dont 33% de la population des ménages a 65 ans ou plus, contre 26% pour la France métropolitaine).

et sangria) varie peu selon l'âge : 29% des ménages de moins de 35 ans en sont consommateurs, contre 32% parmi les 35-50 ans, 35% parmi les 50-64 ans et 34% parmi les 65 ans ou plus.

Dans les spiritueux, on remarquera que le taux de consommation du cognac/armagnac et de brandies est plus de deux fois supérieur chez les séniors (10%) que chez les jeunes (4%). Les whiskys et les anisés sont particulièrement populaires dans la tranche d'âge 50-64 ans, la plus consommatrice d'alcool en général, même si le niveau de consommateurs parmi les 65 ans ou plus est relativement proche.

Outre les mousseux nature et les apéritifs à base de vin, seules deux catégories de produits alcoolisés bénéficient d'une popularité relative chez les ménages jeunes. C'est le cas de la bière, achetée par 4 jeunes ménages sur 5, soit autant que dans les tranches d'âge 35-49 ans et 50-64 ans et légèrement plus que chez les 65 ans ou plus (75%), ainsi que des spiritueux de type tequila/gin/vodka, mais dont le taux de consommateurs global est infiniment plus faible : 14% des ménages jeunes en achètent, contre 12% sur les 2 tranches d'âge intermédiaires et 9% chez les séniors.

2.2. La composition du foyer : un critère clé de la consommation de boissons alcoolisées

La composition du foyer semble également impacter le fait même d'acheter ou non de l'alcool pour la consommation à domicile, au-delà des quantités consommées qui peuvent assez logiquement dépendre du nombre d'adultes dans le foyer. En effet, les foyers composés d'une personne ont le taux d'acheteurs de boissons alcoolisées nettement plus faible que les foyers formés de couples. Cela est vrai pour les produits associés à l'apéritif ou d'autres occasions conviviales comme les spiritueux ou les apéritifs à base de vin, mais aussi pour la bière, consommée presque autant dans le contexte de sociabilité que celui de détente¹². Ainsi, 68% des foyers composés d'une personne seule ont acheté au moins une fois dans l'année de la bière, contre 84% des foyers composés de couples (avec ou sans enfants). Le cidre est acheté par 29% des foyers constitués d'une personne seule et 41% des couples, les vins mousseux nature par 26% des ménages d'une personne et 36% des ménages de 2 personnes ou plus. Pour les spiritueux, le taux d'acheteurs est de 63% pour les foyers d'une personne et 77% pour les couples. Pour les apéritifs à base de vin, les taux sont respectivement 26% et 35%. L'écart existe même pour le vin tranquille, alors qu'il peut être associé tant au contexte convivial qu'à l'accompagnement de repas « ordinaires » : 80% pour les personnes vivant seules, contre 87% pour les foyers de 2 personnes ou plus.

Cet effet de composition n'apparaît en revanche pas dans le cas de champagne, dont le taux d'acheteurs est similaire entre les foyers composés d'une ou de plusieurs personnes (25% vs 27%), sans doute en lien avec le fait que le champagne est avant tout acheté par les foyers aisés, surreprésentés parmi les personnes habitant seules. Ce n'est pas non plus le cas pour les vins doux naturels (33% des personnes seules, 34% des couples avec enfants et 44% des couples sans enfants), ce qui suggère ici plutôt un effet d'âge, ou générationnel, avec une moindre appétence pour ces produits chez les cibles plus jeunes¹³.

¹² 14,5% des Français (15 ans et plus) sont susceptibles de consommer de la bière dans le contexte d'un apéritif incluant les invités, et 9% lors des apéritifs pris seuls ou en famille, mais en même temps la bière est la première boisson alcoolisée considérée pour se détendre « à tout moment de la journée, quand on a rien à faire » (11%) ou après le travail (8% des personnes la citent comme boisson qu'ils sont susceptibles de consommer à cette occasion). Source : Enquête FranceAgriMer sur la consommation du vin en France, 2015.

¹³ Les couples sans enfants correspondent en grande partie aux ménages âgés : 70% des couples sans enfants sont des ménages dont la personne responsable des achats a plus de 50 ans.

L'effet latent de l'âge n'est pas non plus à exclure dans le cas des autres boissons, mentionnées plus haut. En effet, les foyers composés d'une personne sont plus nombreux parmi les plus jeunes, la population la moins consommatrice d'alcool à domicile, et les plus âgés, qui peuvent être amenés à l'exclure pour des raisons de santé¹⁴. Cependant, les taux d'acheteurs observés pour ces foyers d'une personne sont largement inférieurs aux taux observés pour les ménages de moins de 35 ans et plus encore que ceux de plus de 65 ans, ce qui suggérerait un effet propre dégressif de l'absence de convivialité sur la propension à acheter de l'alcool pour la consommation à domicile. Néanmoins, seule une modélisation statistique permettrait de valider l'existence de ce lien et déterminer la part de chaque facteur « toute chose égale par ailleurs ».

2.3. Disparités régionales : les achats de l'alcool les plus répandus dans les Hauts-de-France et dans l'Ouest, les plus rares en Ile-de-France

La région des Hauts-de-France et la zone de l'Ouest¹⁵ se caractérisent par le taux d'acheteurs de boissons alcoolisées plus élevé que le reste de la France. Les Haut-de-France se distinguent particulièrement en ce qui concerne la consommation des spiritueux (le taux de pénétration de 81% contre 72% en moyenne nationale), des produits intermédiaires (59% contre 51%) et des vins effervescents (62% contre 48% en moyenne), que ce soit le champagne (35% contre 26% en moyenne) ou les mousseux nature (48% vs 33% respectivement). Le taux de consommateurs de bière y est également plus fort, même si la différence par rapport à la moyenne est moindre que dans le cas des boissons mentionnées ci-dessus (85% vs 79%).

L'Ouest se distingue assez logiquement par un fort taux d'acheteurs de cidre (47% vs 37% pour l'ensemble des ménages français), mais aussi des vins doux naturels (44% vs 38%) ou de l'ensemble des spiritueux (80% vs 72%). Dans cette dernière catégorie, ce ne sont pas seulement les « autres spiritueux », dont le Calvados, qui sont surconsommés dans l'Ouest (62% de taux de consommateurs contre 56% au niveau national), mais aussi les whiskys (49% contre 40%) ou les anisés (38% vs 29%). Outre le cidre, la consommation des mousseux nature y est également plus répandue que dans l'ensemble de la population (43% des habitants de l'Ouest en sont acheteurs, contre 33% des ménages français en général).

La région Ile-de-France se démarque en revanche par des taux d'acheteurs inférieurs à la moyenne nationale, aussi bien pour les spiritueux, les vins que pour les bières. Cela pourrait tenir à la structure démographique de la région, avec la surreprésentation des foyers d'une personne¹⁶, mais aussi à une offre plus élargie en matière de consommation hors domicile, ce qui pourrait déplacer la consommation d'alcool du domicile vers les bars ou restaurants. En effet, d'après l'enquête « Budget des familles » de l'Insee, les ménages franciliens dépensent, en chiffres absolus, 50% de plus que la moyenne nationale pour la restauration et y consacrent une partie plus importante de leur budget alimentaire (29% en IDF contre 23% pour l'ensemble des ménages)¹⁷.

¹⁴ En 2017, 33% des ménages de moins de 35 ans et même 54% de ceux âgés de 65 ans ou plus étaient composés d'une personne seule. Pour les deux tranches d'âge intermédiaires, les foyers d'une personne représentaient 19% des ménages de 35-49 ans et 27% des 50-64 ans.

¹⁵ Un regroupement de régions réalisé par Kantar, comprenant la Bretagne, la Normandie, les Pays-de-la-Loire et l'ancienne région de Poitou-Charentes.

¹⁶ Dans la structure de l'échantillon de Kantar, 45% des ménages d'IDF sont composés d'une personne seule, alors que ce taux est de 33% à l'échelle de la France métropolitaine.

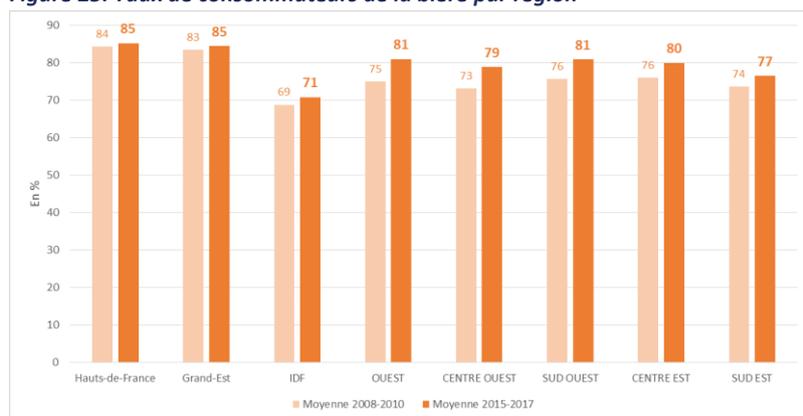
¹⁷ 2171€ dépensé en contre 1451€ en moyenne pour un ménage français, cela représente 29% Insee « Budget de famille 2011 ».

Seules trois catégories de produits ne sont pas concernées par cette sous-consommation à domicile dans la région parisienne : le champagne (acheté par 30% des ménages franciliens contre 26% des ménages français en moyenne), le cidre (36% des Franciliens, un niveau comparable à la moyenne qui est de 37%) et des spiritueux de type téquila/gin/vodka (12% et 11% respectivement). Cela peut s'expliquer par la concentration des ménages de cadres en Ile-de-France, qui sont plus consommateurs de cidre ou de champagne comparativement à la moyenne nationale, et par le profil plus jeune de la région parisienne qui pourrait expliquer la « surconsommation » des spiritueux téquila/gin/vodka.

La consommation du vin tranquille est assez uniforme sur l'ensemble du territoire à l'exception de l'Ile-de-France où comme mentionné ci-dessus ses achats sont moins répandus. 81% des Franciliens en achètent au moins une fois dans l'année, alors que le chiffre atteint 85% à l'échelle de l'ensemble des ménages métropolitains. En dehors de la région parisienne, le taux varie peu, entre 84% dans le Sud-Ouest et 87% dans le Centre-Est¹⁸ et dans l'Ouest. Cette faible amplitude est également valable pour le vin rouge, dont la consommation est aussi répandue dans le Sud-Ouest (67%) que dans le Grand-Est (70%). Pour le blanc, la région de Centre-Est se démarque par un taux de consommateurs supérieur (73% contre 67% en moyenne), tout comme le Grand-Est dans une moindre mesure (71%). Pour le vin rosé, c'est logiquement dans le Sud-Est¹⁹ que le taux d'acheteurs est le plus élevé (57% contre 52% pour l'ensemble des ménages français).

Les achats de bière sont assez logiquement les plus répandus dans les deux régions à longue tradition de brassage et de consommation de cette boisson qui sont les Hauts-de-France et le Grand-Est. 85% des ménages habitant ces deux régions achètent de la bière pour leur consommation à domicile au moins une fois dans l'année, soit 6 pts de plus que le taux de consommateurs moyen sur l'ensemble de la France métropolitaine. Cette régionalisation est cependant en train de s'atténuer au fil des années, la bière gagnant de la clientèle au-delà de sa zone de production traditionnelle. Ainsi, si la bière a trouvé de nouveaux adeptes entre 2008-2010 et 2015-2017, le taux de pénétration a surtout progressé dans l'ouest de la France et, dans une moindre mesure, dans le Sud-Est et le Centre-Est, alors qu'il est resté stable dans les deux régions traditionnellement les plus consommatrices (Hauts-de-France et le Grand-Est) et en Ile-de-France (cf. le tableau ci-dessous).

Figure 25. Taux de consommateurs de la bière par région



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

¹⁸ Bourgogne-Franche-Comté et l'ancienne région de Rhône-Alpes.

¹⁹ Comprenant la région PACA et une partie de l'Occitanie.

2.4. Le taux de consommateurs du champagne empreint d'un effet de revenu

Le champagne et les vins mousseux aromatisés se révèlent être les seuls produits alcoolisés étudiés ici dont le taux de consommateurs est lié au niveau de revenu du ménage. 35% des ménages dits « aisés » ont acheté au moins une fois par an du champagne pour leur consommation à domicile (taux annuel moyen sur les années 2015-2017), soit deux fois plus que les ménages à revenu modeste (17%). Les couches « moyenne supérieure » (taux de 29%) et « moyenne inférieure » (24%) se situent entre ces deux extrêmes, en suivant une logique de corrélation entre le niveau de revenu et le taux de consommateur. La corrélation est inverse dans le cas de vins mousseux aromatisés, consommés par 3% des ménages aisés et 10% des ménages modestes.

Tab. 2. Taux de pénétration de vins effervescents selon le statut financier du ménage, moyenne 2015-2017

| | MENAGE AISE | MOYEN SUPERIEUR | MOYEN INFERIEUR | MENAGE MODESTE |
|-----------------|-------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Champagne | 35% | 29% | 24% | 17% |
| Mousseux nature | 28% | 33% | 35% | 32% |
| Autres mousseux | 3% | 5% | 8% | 10% |

Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Les achats des vins tranquilles ne montrent pas le même effet de revenu, puisque trois catégories sur quatre (aisée, moyenne supérieure et moyenne inférieure) montrent des taux de pénétration très proches. Cela peut se comprendre par le rôle traditionnel du vin de table pour accompagner les repas quotidiens des Français. Néanmoins, ce caractère populaire du vin semble s'éroder : les catégories modestes se distinguent par un pourcentage de consommateurs sensiblement plus faible (cf. le tableau ci-dessous), et cet écart a tendance à se creuser au fil des années. La désaffection de consommateurs du vin tranquille est donc davantage le fait des catégories les plus pauvres. Ce constat semble faire l'écho à la tendance à la montée en gamme du vin et à la consommation moins quantitative et plus qualitative de ce produit jadis incontournable lors des repas des Français.

Tab. 3. Taux de pénétration de vins tranquilles selon le statut financier du ménage (moyennes 2008-2010 et 2015-2017)

| Catégorie | VINS TRANQUILLES | | VIN BLANC | | VIN ROSE | | VIN ROUGE | |
|--------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2008-2010 | 2015-2017 | 2008-2010 | 2015-2017 | 2008-2010 | 2015-2017 | 2008-2010 | 2015-2017 |
| AISEE | 89% | 85% | 72% | 68% | 51% | 51% | 76% | 67% |
| MOYENNE SUPERIEURE | 88% | 86% | 72% | 68% | 54% | 53% | 75% | 68% |
| MOYENNE INFERIEURE | 89% | 86% | 71% | 68% | 55% | 54% | 75% | 69% |
| MODESTE | 85% | 78% | 66% | 60% | 50% | 44% | 72% | 59% |

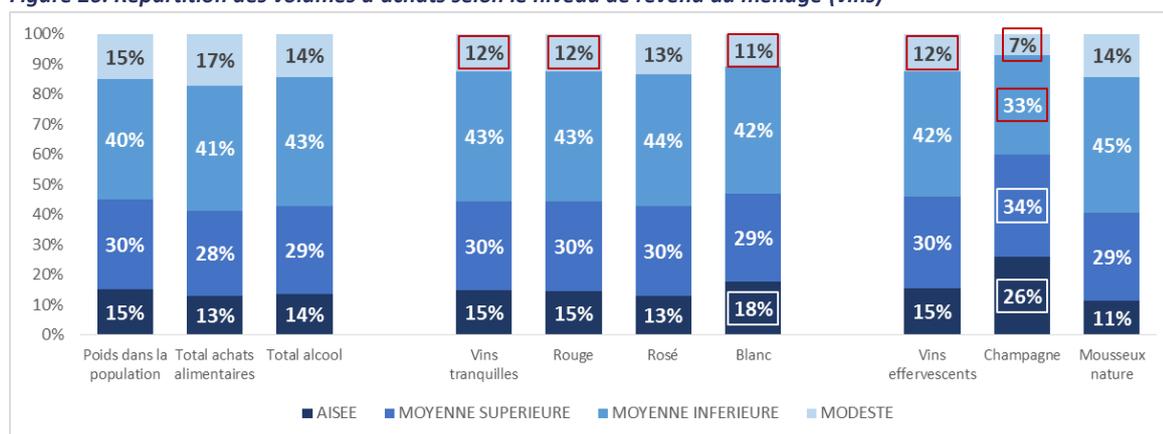
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

2.5. Les ménages aisés surreprésentés dans les achats de vin blanc

Une autre manière d'analyser les différences dans le profil consommateur est de regarder la répartition des volumes d'achats entre les différentes cibles, comme fait déjà dans la partie 1.5 en ce qui concerne la répartition par âge. La structure des achats d'alcool en fonction du revenu du ménage est très proche de la structure des achats du total alimentaire. La seule différence réside dans le poids des ménages les plus modestes, représentant seulement 14% de volumes de boissons alcoolisées achetées, contre 17% de l'ensemble des produits alimentaires. Cette sous-représentation est

particulièrement marquée pour les vins, autant tranquilles qu’effervescents (12% dans les deux cas). Pour le vin rouge, cela fait l’écho au taux de consommateurs plus bas parmi les catégories modestes, constaté plus haut, dans la mesure où cette sous-déclaration ne s’accompagne d’une surreprésentation notable d’aucune classe supérieure de revenu. Pour le vin blanc cependant, on observe à la fois une sous-représentation de classes modestes (elles représentent 11% des achats, contre 14% pour l’ensemble alcool et 17% pour l’ensemble alimentaire) et une surreprésentation des classes aisées (18% des volumes du vin blanc, contre 14% pour le total alcool et 13% pour le total alimentaire). La part des ménages les plus modestes, déjà faible en moyenne entre 2008-2010, décroît sur la période pour les trois couleurs du vin tranquille, au profit essentiellement des classes « moyennes inférieures ». Pour le vin blanc, la surreprésentation des ménages « aisés » s’accroît dans le temps, passant de 15% à 18%.

Figure 26. Répartition des volumes d’achats selon le niveau de revenu du ménage (vins)

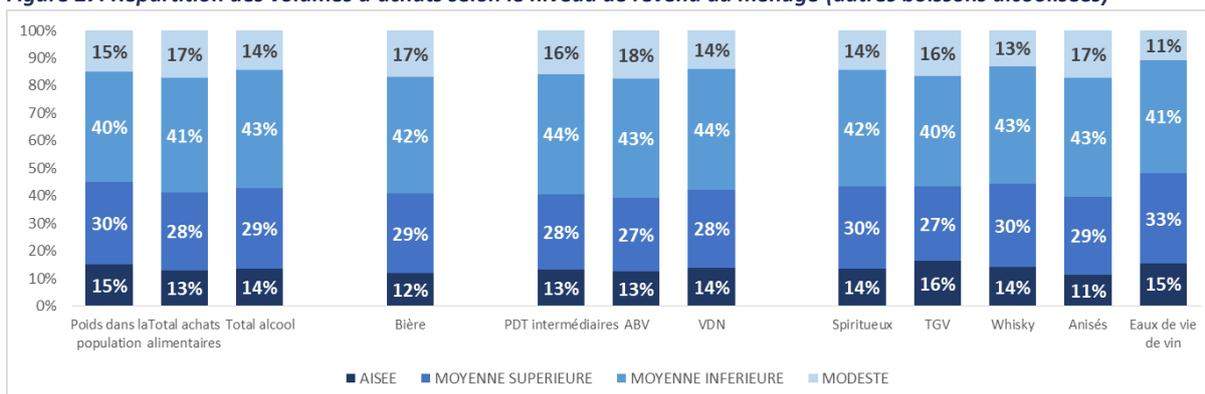


Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Dans la catégorie des vins effervescents, le profil aisé correspond assez logiquement au champagne, et il est même plus marqué que dans le cas du vin blanc. Ainsi, les deux tranches supérieures en termes de revenu représentent 60% des volumes achetés du champagne, contre 43% pour l’ensemble de boissons alcoolisées et 41% pour le total alimentaire. Les ménages « aisés » cumulent à eux seuls 26% des volumes. Considérés parfois comme alternative moins chère au champagne, les mousseux nature se caractérisent par la répartition parfaitement inverse à celle du champagne (40% des volumes achetés par les groupes supérieurs de revenu et 60% par les groupes inférieurs). Cependant, dans le détail, le profil des vins mousseux nature est finalement assez proche de la moyenne des boissons alcoolisées, malgré une certaine sous-représentation du poids des catégories aisées (11% vs 14%) au profit des catégories « moyennes inférieures » (45% des volumes au lieu de 43%). C’est le profil du champagne qui est en réalité très spécifique, plus encore aujourd’hui qu’il y a dix ans (le poids des ménages aisés est passé de 23% en moyenne entre 2008-2010 à 26% en moyenne entre 2015-2017).

La structure des achats des spiritueux reflète parfaitement celle de l’ensemble des boissons alcoolisées, cachant toutefois à l’intérieur des profils légèrement variés, entre le profil plus « modeste » des spiritueux anisés et le profil plus « aisé » des eaux de vie de vin. La structure des achats de produits intermédiaires se rapproche elle-aussi de la moyenne tous alcools, avec cependant une légère surreprésentation des 2 classes inférieures en termes de revenu (59% de volumes, contre 57% pour l’ensemble alcool). Cette surreprésentation est essentiellement imputable aux apéritifs à base de vin, dont 18% des volumes sont pourvus par les ménages modestes (contre 14% en moyenne pour les boissons alcoolisées). Ce profil populaire était moins marqué au début de la période (15% seulement de volumes des APV achetés par les ménages modestes).

Figure 27. Répartition des volumes d'achats selon le niveau de revenu du ménage (autres boissons alcoolisées)



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Concernant la bière, sa structure d'achats est plus proche de la structure des achats de produits alimentaires dans leur globalité qu'à la structure des achats de boissons alcoolisées, en raison d'un poids plus important des ménages dits modestes dans les achats de bière (17%, soit autant que pour le total tous produits alimentaires, et plus que pour le total alcool qui est à 14%). La sous-représentation des ménages aisés dans les achats est relativement limitée (12% contre 14% pour l'ensemble des boissons alcoolisées), et la structure des achats de la bière a peu bougé sur la période.

Conclusion

L'analyse de l'évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français pour leur consommation au domicile principal confirme une baisse de la consommation de l'alcool concentrée essentiellement dans le segment des vins tranquilles, et touchant principalement son produit phare, le vin rouge, dont la consommation et le taux de clientèle diminuent systématiquement. Si l'analyse des achats de ménages ne permet pas d'informer sur l'effet de changement de pratiques de consommation, elle met en évidence les logiques de remplacement générationnel à l'œuvre dans ce recul des achats du vin tranquille, concurrencé de manière croissante par la bière. Cette dernière bénéficie d'une dynamique positive sur tous les aspects : le taux de pénétration, les quantités consommées, les sommes dépensées, mais aussi en termes de structure démographique de sa clientèle. Son profil se « démocratise » au sens large du terme, dépassant les frontières de revenu mais aussi d'âge ou de région, et se rapprochant de la structure des ménages français. La bière devient ainsi petit à petit un produit généralisé dans l'ensemble de la population comme l'était le vin autrefois, même si elle reste un alcool de choix des jeunes générations et que les plus âgés restent encore largement attachés à la consommation du vin rouge. Par contraste, le vin tranquille affiche un profil résolument âgé, tant sur le vin rouge que sur le vin rosé, et perd progressivement son aspect populaire avec une certaine désaffection des ménages les plus modestes. Les données des achats de ménages confirment également la montée en gamme du segment de vins tranquilles, et notamment du vin blanc.

Dans le segment des vins effervescents, le profil du champagne se fait de plus en plus sélectif, les vins mousseux le remplaçant chez les ménages jeunes ou à faible revenu. La consommation des spiritueux reste globalement stable malgré les dynamiques négatives affectant le taux de consommateurs des deux lignes phares de ce segment, les whiskys et les anisés. Mais ces difficultés ne semblent pas concerner d'autres produits associés à l'apéritif ou aux autres occasions festives de consommation de l'alcool : les autres spiritueux, notamment des alcools blancs de type téquila/gin/vodka, ainsi que les produits intermédiaires (dont les apéritifs à base de vin, en particulier). Les dynamiques positives sur les produits considérés comme adaptés à une consommation hors repas, dont la bière, et la baisse de la consommation de vin tranquille semble en effet confirmer le déplacement de la consommation d'alcool vers des occasions hors repas, l'alcool quittant progressivement l'univers alimentaire au profit de l'univers de loisirs. Il semble également qu'une des clés de succès de ces boissons réside dans leur attrait relatif auprès de jeunes générations, qui pèsent pourtant peu en termes de consommation de l'alcool comparé aux ménages de 50 ans ou plus. La progression des achats du vin rosé et des vins doux naturels/vins de liqueur, stoppée dans son élan par la difficulté d'attirer de nouveaux consommateurs pour ces produits à profil résolument sénior, est à ce sujet éclairante.

Au final, la structure des achats de boissons alcoolisées évolue vers plus d'équilibre entre différents types de produits, le vin tranquille perdant progressivement sa position hégémonique. Si la diversification des profils et de modes de consommation semble contribuer à ce rééquilibrage, seules des enquêtes de pratiques de consommation permettraient de le confirmer.

Annexe

La société Kantar Worldpanel enregistre les achats des ménages ordinaires français (France continentale hors Corse) pour leur consommation au domicile principal. Un panel de 20.000 ménages déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré : grandes surfaces alimentaires, hard discounteurs, marché, circuits spécialisés, freezer center, achats sur internet... Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des Cafés Hôtels Restaurants, ni les achats réalisés par les ménages en vacances (ou pour leur résidence secondaire pendant les week-ends), pas plus que ceux des ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...).

Les principaux indicateurs permettant de suivre les achats des ménages sont les suivants.

- Le **taux de pénétration du produit** (NAp100 ou NA %) mesure, dans la population ou dans un segment de population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit ou d'étendue de clientèle.
- Le **niveau d'achat** (QA/NA) mesure la quantité moyenne de produit achetée par ménage acheteur pendant la période considérée.
- Le QAp100 représente la **quantité totale de produit achetée par 100 ménages français** (qu'ils soient acheteurs ou non). Divisé par 100, il représente l'achat moyen du produit par ménage français. Il est égal à NAp100 multiplié par QA/NA (niveau = pénétration x intensité). Un indice (indice de QAp100) peut être calculé pour chaque catégorie sociodémographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.
- La **somme dépensée par ménage acheteur** (SD/NA) est équivalente, en terme de budget, au niveau d'achat (QA/NA) défini pour les quantités.
- Le **prix moyen d'achat** (PM) : est obtenu en divisant la somme moyenne dépensée par ménage acheteur (SD/NA) par la quantité moyenne de produit achetée par ménage acheteur (QA/NA).
- Les **quantités achetées et les sommes dépensées** par les ménages du panel sont **extrapolées** à l'ensemble des ménages ordinaires français en tenant compte du nombre ménages ordinaires vivant en France continentale.

Les achats sont ventilés selon différents critères de **segmentation de la population**.

- **L'âge du ménage** est défini par l'âge de la Personne Responsable des Achats dans le ménage (en règle générale la mère de famille ou la ménagère). On distingue 4 classes de ménages :
 - moins de 35 ans
 - 35 à 49 ans
 - 50 à 64 ans
 - 65 ans et plus

- Les ménages sont répartis en 4 classes de **statut financier** : aisé, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste. L'appartenance à une classe est définie à partir du revenu mensuel brut et du nombre d'unités de consommation du ménage. Le nombre d'unités de consommation (UC) du ménage est défini selon le système de pondération suivant : 0,3 par foyer + 0,7 par adulte ou adolescent (15 ans ou plus) + 0,5 par enfant (moins de 15 ans). Ainsi un adulte vivant seul représente 1 unité de consommation (0,3 + 0,7) et un couple avec deux enfants représente 2,7 unités de consommation (0,3 + 0,7 + 0,7 + 0,5 + 0,5).

- Les ménages du panel sont répartis en 8 **régions** qui correspondent à une ou plusieurs régions administratives françaises.

| REGIONS PANEL | REGIONS ADMINISTRATIVES |
|----------------------|---|
| NORD | Hauts-de-France |
| EST | Grand Est |
| REGION PARISIENNE | Ile de France |
| OUEST | Bretagne, Normandie, Pays de la Loire et ancienne région Poitou-Charentes |
| CENTRE OUEST | Centre-Val de Loire et anciennes régions Auvergne et Limousin |
| CENTRE EST | Bourgogne-Franche-Comté et ancienne région Rhône-Alpes |
| SUD EST | Provence-Alpes-Côte d'Azur et ancienne région Languedoc-Roussillon |
| SUD OUEST | Anciennes régions Aquitaine et Midi-Pyrénées |

LES ÉTUDES


FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER



Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français pour leur consommation à domicile, entre 2008 et 2017

Édition octobre 2019

Directrice de la publication : Christine Avelin / Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : Service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 — www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR