



Conférence de presse
Jeudi 11 juillet 2019

Introduction



Christine Avelin, Directrice générale de FranceAgriMer
Jean-Marie Barillère, Président du Cniv

Marché Français



Quels sont les changements de consommation à prendre en compte sur le marché des vins?

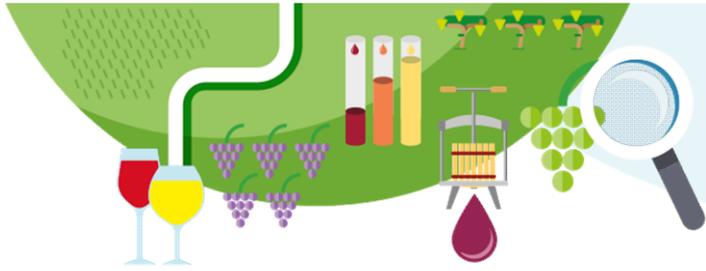


Focus méthodologique



Sauf avis contraire les données présentées ci-après portent sur les achats des ménages dits ordinaires pour une consommation à domicile.

Données arrêtées au 31 décembre 2018 issues du panel de consommateurs Kantar Worldpanel



Enjeu n°1
La fin de
l'**hyper-consommation**

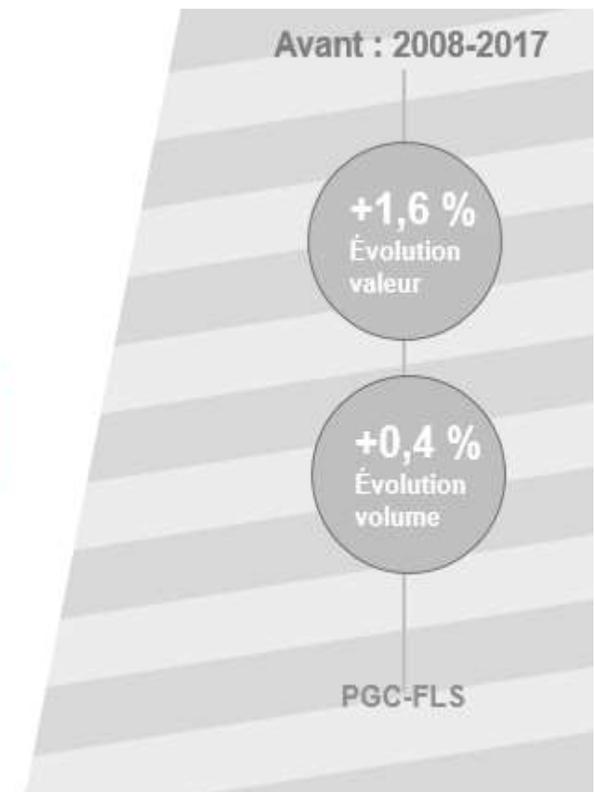




Une baisse historique des volumes en 2018 en grande consommation



Évol. PGC-FLS + PFT
2018 vs 2017

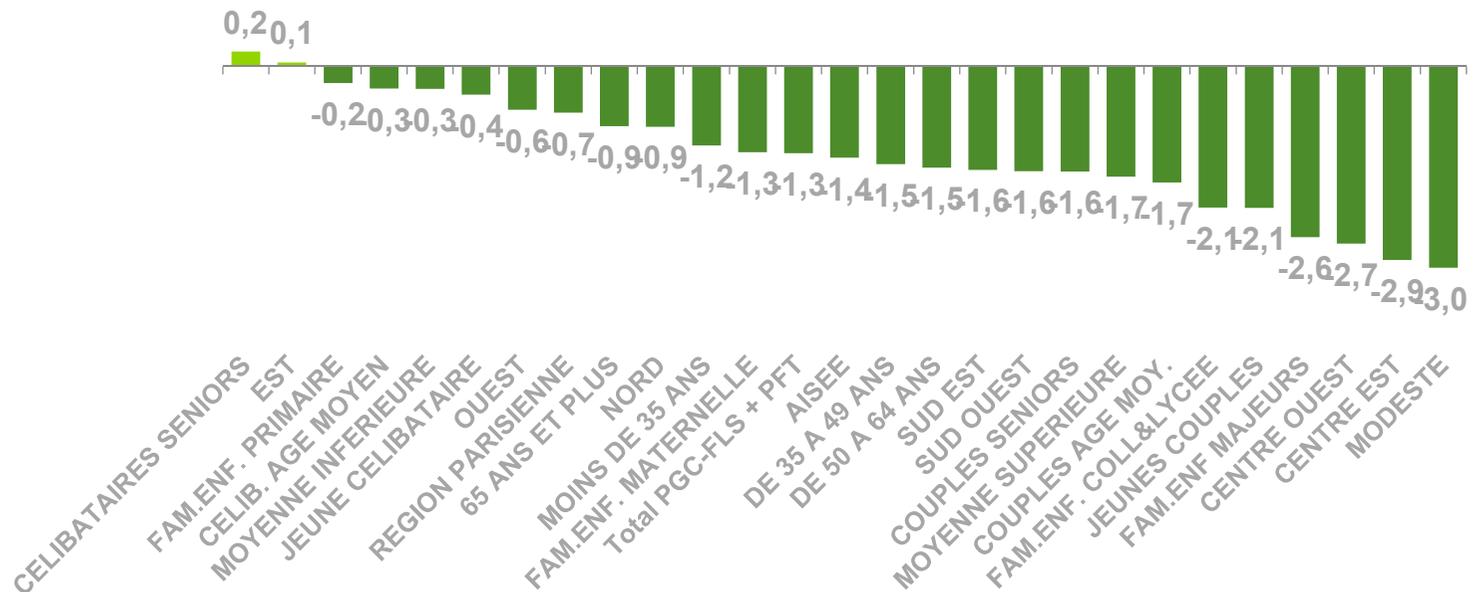


GRANDE CONSO (PGC-FLS + PFT) – TOUS CIRCUITS – 2018 vs 2017



Plus de croissance volume, quel que soit le type de foyers

Évolution volume par cible – Grande Conso - 2018 vs 2017



TOTAL GRANDE CONSO (PGC-FLS + PFT) – TOUS CIRCUITS – (QAP100)



Une actualité 2019 toujours peu favorable à un retour des volumes

Baisse du taux de natalité



11,3 %

Taux de natalité qui s'effrite en 2018 pour la **4^{ème} année consécutive.**

Loi Agriculture et Alimentation



Conséquences :

- La **promo** va se jouer sur d'autres terrains
- De nouvelles mécaniques promotionnelles
- Plus de **jeux concours**
- Valse des étiquettes en faveur des **MDD**

Les mouvements anti-consommation





Enjeu n°2

Le consommateur face
à sa **transition**
alimentaire





Un contexte anxiogène qui pousse les foyers à faire des choix rapides et radicaux

73%

sont inquiets de la
sécurité alimentaire.

+7 pts en 1 an

84%

préfèrent choisir un
produit qui a plus
d'ingrédients naturels.

+20 pts en 1 an

56 %

déclarent que les
informations nutritionnelles
les aident à choisir.

+12 pts en 1 an



Questionnaire Opinion – Janvier 2019 -13 000 interrogés - « Tout à fait d'accord + d'accord »



Des consommateurs en quête de produits + propres (sans substances chimiques, bio, végétal) et + traçables (local, circuits courts, fait maison)

LE FAIRE SOI-MÊME



80% des Français y ont eu recours. **17%** ont déjà fabriqué eux-mêmes des produits HB ou Entretien.



2018 vs 2017 - Achat pour Consommation à domicile



Une croissance toujours
soutenue des vins bio

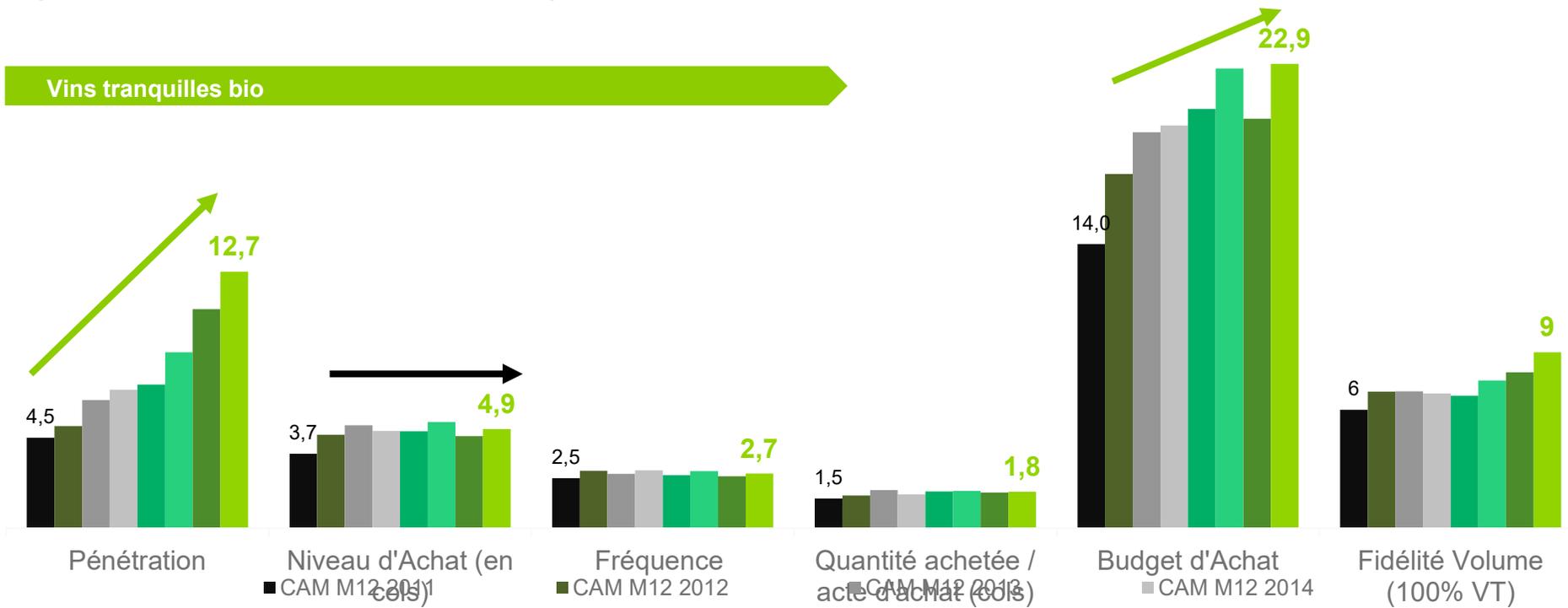




Près de trois fois plus d'acheteurs de vins tranquilles Bio en 7 ans. Des acheteurs qui achètent chaque année environ 5 cols par acheteur mais des achats qui se valorisent

A noter toutefois, les vins tranquilles bio restent un achat de complément : ils ne couvrent encore que 9 % des achats de vins tranquilles de leurs acheteurs.

Vins tranquilles bio



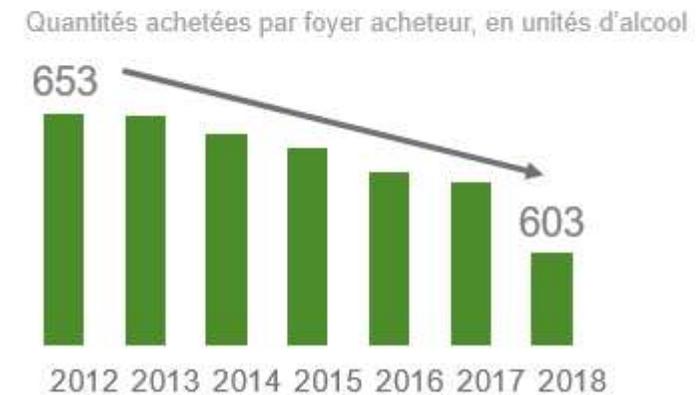
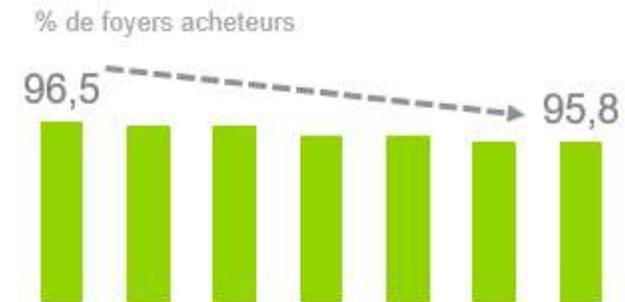


Des foyers qui achètent
toujours moins de boissons
alcoolisées





Une concurrence toujours plus accrue pour les boissons alcoolisées Entre elles et face aux boissons sans alcool

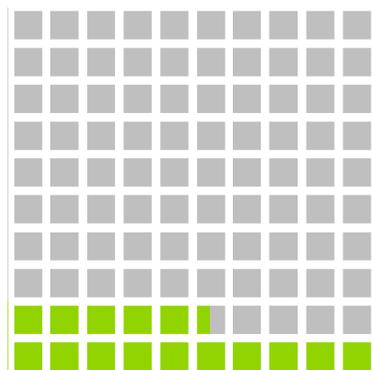




A la frontière entre l'alcoolisé et le non alcoolisé, les boissons désalcoolisées continuent de séduire

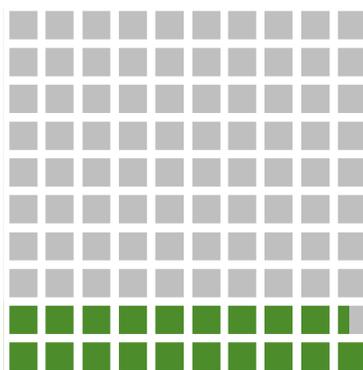
% de foyers acheteurs de boissons désalcoolisées (Bières+ Vins tranquilles + Vins effervescents + Spiritueux+ Vins aromatisés)

15,5 %



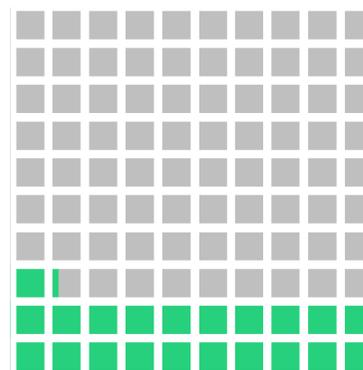
CAMP4 2015

19,4 %



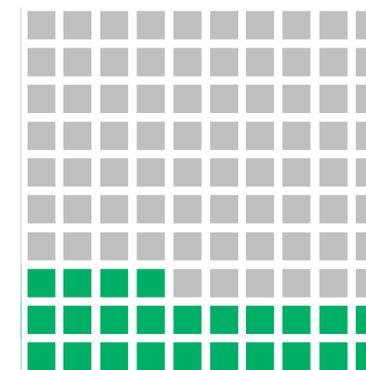
CAMP4 2016

21,3 %



CAMP4 2017

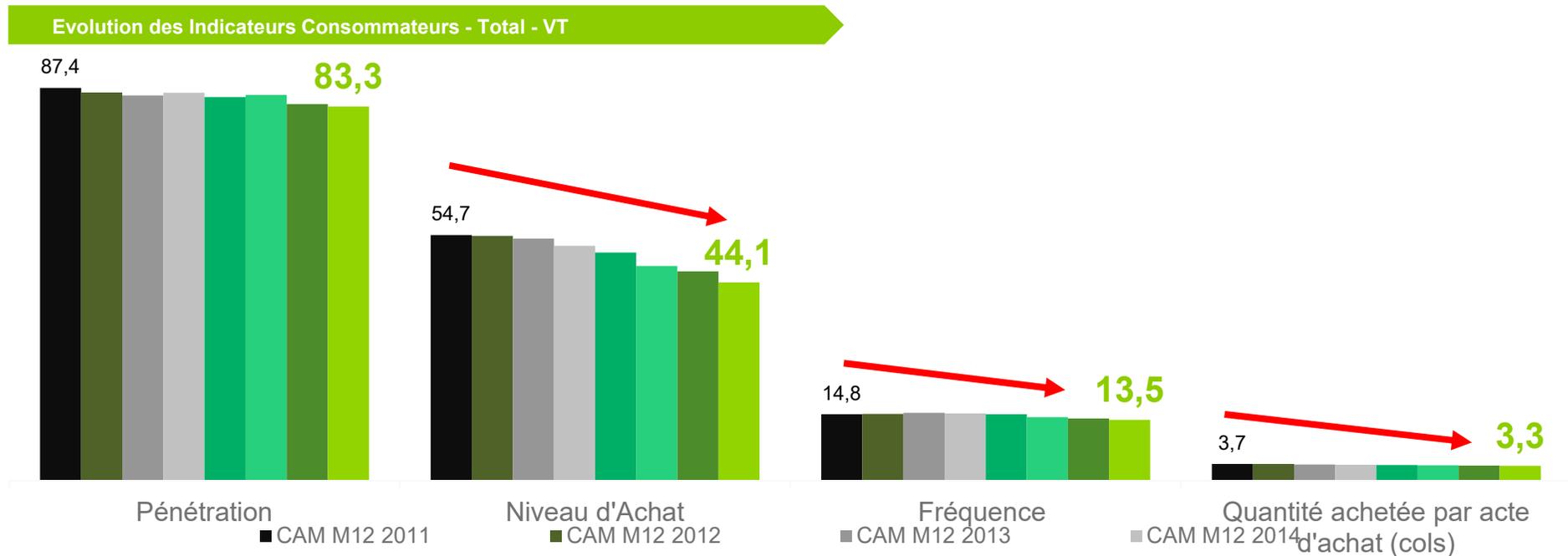
24,0 %



CAMP4 2018



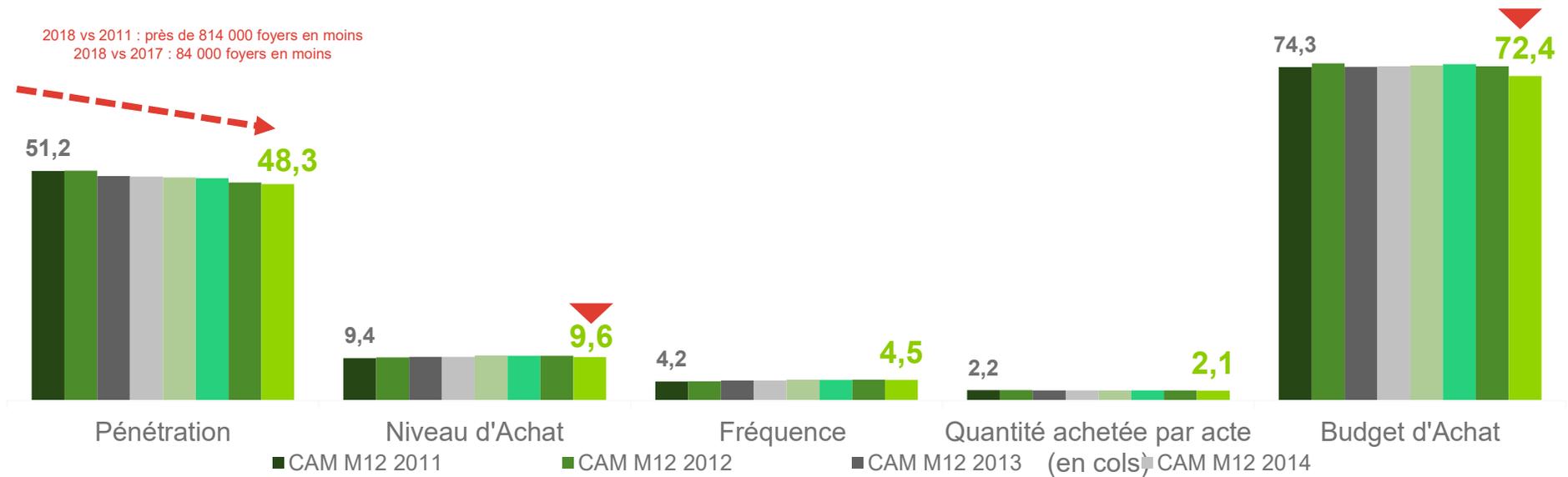
Les foyers français continuent en effet d'acheter moins de vins tranquilles : moins régulièrement et moins à chaque achat





Et de moins en moins de foyers achètent des effervescents à mesure des années

Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total - EFFERVESCENTS





Au sein des boissons alcoolisées, la bière tire sont épingle du jeu

Répartition des achats en unités d'alcool (unité d'alcool par an) | CAM P13

Quantités achetées par acheteur, en unités d'alcool



Total alcool – CAM P13 2018 Panel 12 000 foyers | Total France



Une « premiumisation » de la bière, qui n'est pas liée qu'à la hausse des droits d'accise mais aussi à un choix du consommateur d'aller vers des bières plus valorisées et de répondre à des besoins plus variés

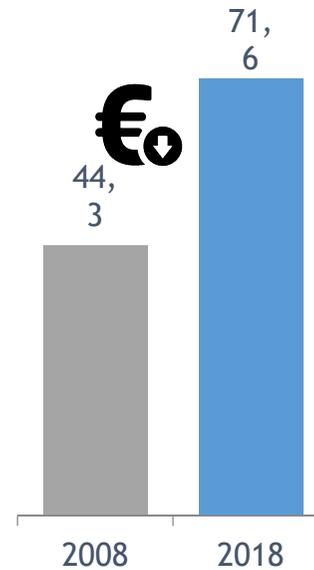
NIVEAU D'ACHAT PAR ACHETEUR

+12 %



NIVEAU DE DEPENSES PAR ACHETEUR

+62 %



FREQUENCE D'ACHAT

10 actes

+1 acte en 10 ans

Plus de visites du rayon bière car sans doute plus de besoins comblés par les différentes offres (crafts, sans alcool, fruitées, abbayes, blondes,...)

Données tous circuits

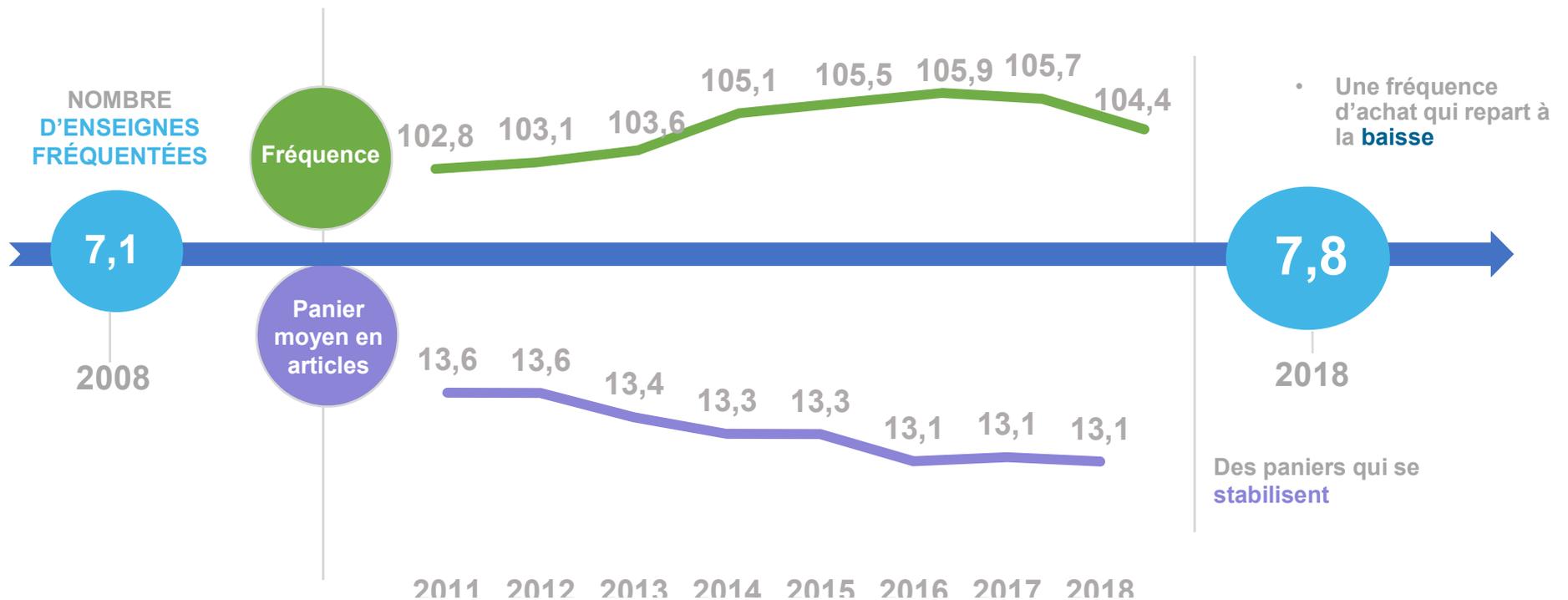


Enjeu n°3
Un consommateur plus
versatile





Un consommateur qui fragmente ses courses via la hausse du nombre d'enseignes fréquentées



PGC + FLS – TOUS CIRCUITS – 2018



Les français changent leur manière de faire leurs courses

E-commerce



672

Millions de commandes
Ts produits physiques

+12%

+317 000 clients
+2 commandes / indiv

> PGC+FLS : **6,1%** de Pdm,
+0,3 pt

Proximité



68%

de pénétration
PGC+FLS

+17 pts en 10 ans

soit **+5,6 millions**
de clients !

EDMP



10,9%

de Pdm
PGC+FLS

+0,1 pt

Pénétration



54,1% >> 54,8%



23% >> 23,8%

Circuits spécialisés



74,8%

de pénétration
PGC+FLS

+1,3 pt

Pénétration



12,7% >> 13,3%



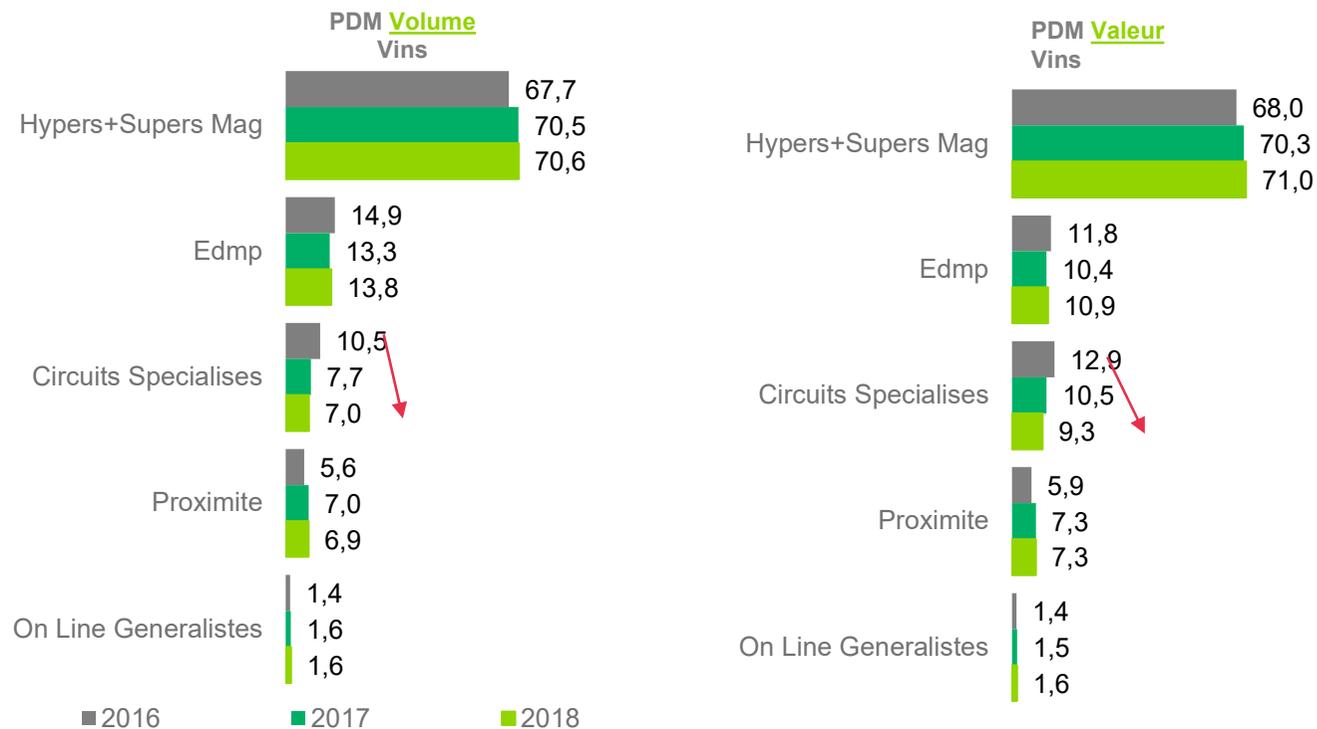
6,8% >> 9,2%



5,7% >> 6,1%



Les vins tranquilles sont positionnés sur les grandes surfaces alimentaires et cèdent du terrain sur les circuits spécialisés

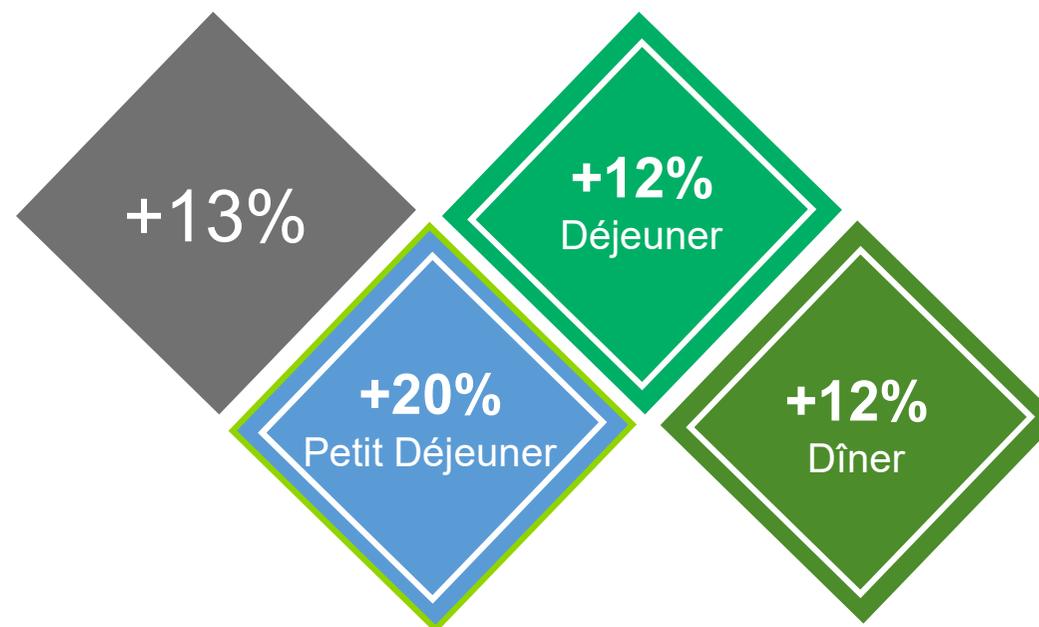


Total distribution



La consommation hors de chez soi continue de progresser à moyen terme

Evolution de la consommation hors domicile sur les PDJ + Déjeuners + Diners vs 2014*



**Hors domicile = toutes les occasions déclarées via l'item « A mangé à l'extérieur (sans emporter) » : inclut les achats hors domicile et les consommations au domicile de quelqu'un d'autre*

NB : un PDJ hors domicile très peu répandu (9% des occasions de consommation) mais qui a fortement évolué en %, partant de 7% en 2014.

Kantar Worldpanel Food Usage – Consommation Totale – Base individus 2018 vs 2014

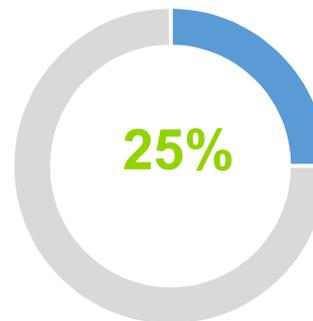


Le Hors Domicile, un relai de croissance pour les vins tranquilles ?



Répartition des dépenses

- OOH
- IN HOME



Le hors domicile représente 25 % des dépenses des français sur les vins tranquilles

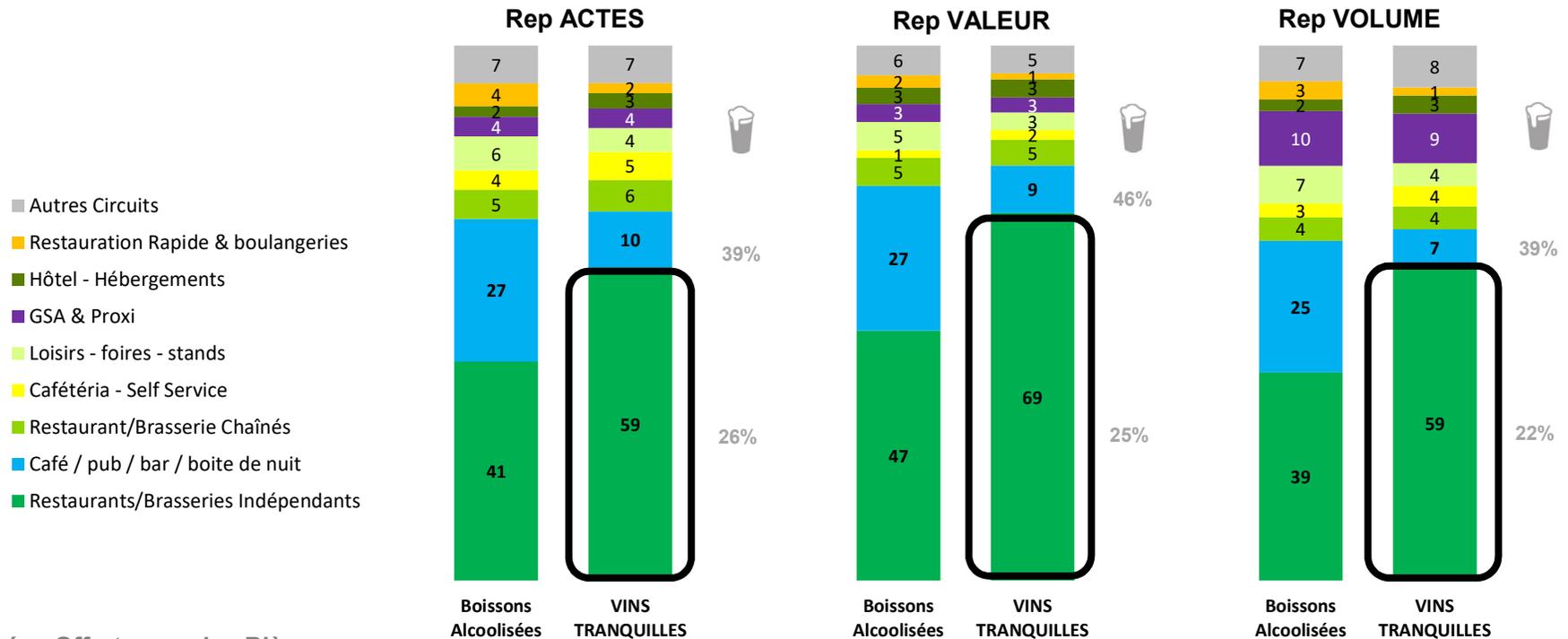
Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2018

Données filtrées sur les 18-75 ans



Des vins tranquilles très dépendants des restaurants et brasseries indépendants

La bière a une position plus équilibrée, grâce aux café/pub/bars & boîtes de nuit



Données Offertes sur les Bières

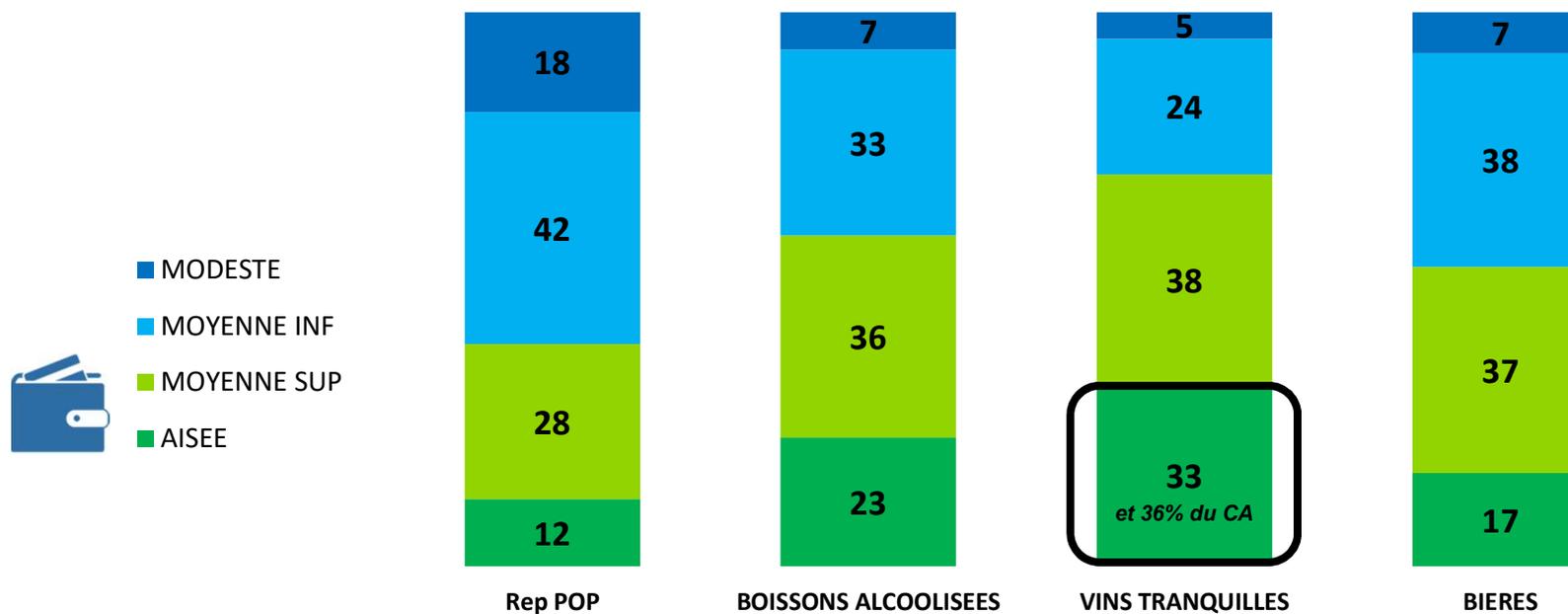
• Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2018

• Données filtrées sur les 18-75 ans



et loquiquement des acheteurs de vins tranquilles hors domicile très aisés

Profil des Acheteurs OOH - Rep ACTES selon Classe Socio Eco



Données Offertes sur les Bières

• Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2018

• Données filtrées sur les 18-75 ans



Enjeu n°4
un consommateur +
responsable





86%

des français veulent
consommer de manière
plus responsable

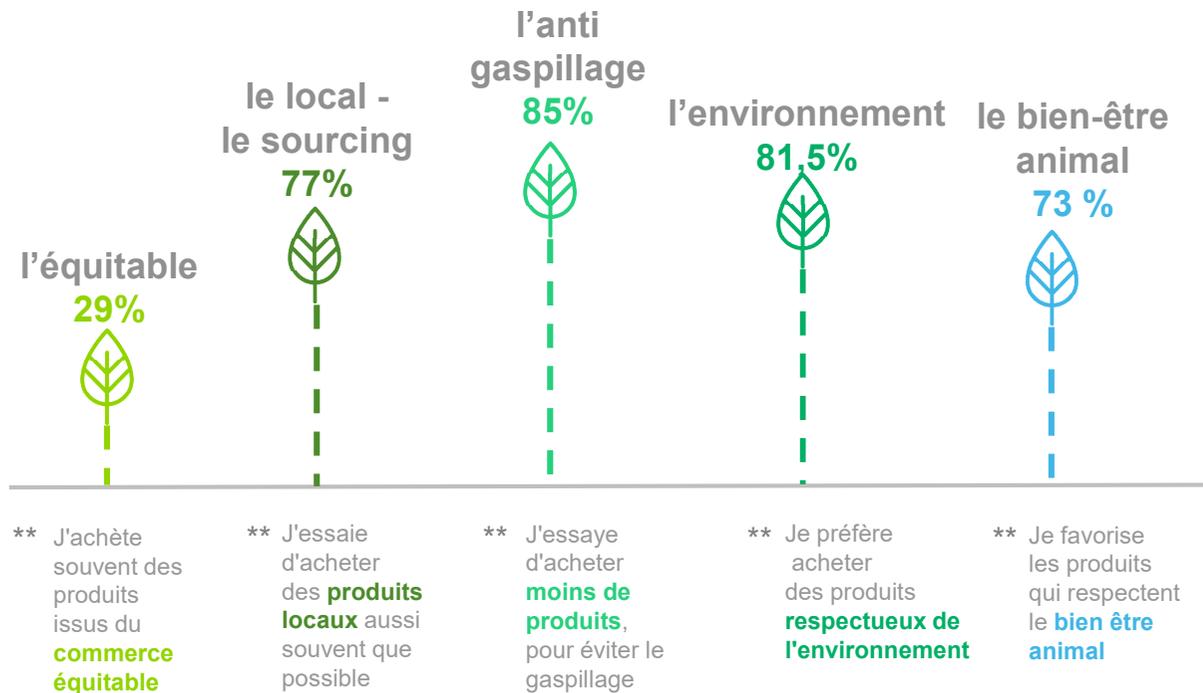
48%

seulement estiment que
les marques et les magasins /
grandes surfaces
sont responsables !





Une consommation plus responsable qui peut revêtir différentes formes



** Questionnaire Opinion, septembre 2018 - Répondant « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »



qui conduit à des initiatives telles que l'apparition de vrac liquide dans les magasins...

franprix  **noé**

vrac spiritueux



vrac vins dans zone bio



vrac eau (filtrée)





et un retour à des usages oubliés en circuits spécialisés avec par exemple l'enseigne Nicolas qui renoue avec la consigne dans ses magasins parisiens



46 magasins concernés en région parisienne

Un retour de la consigne sur un vin bio qui représente

20 000 cols pour le caviste

0,20 € : le surcoût pour le consommateur s'il ne rapporte pas la bouteille

<https://www.lsa-conso.fr/le-caviste-nicolas-teste-la-consigne-comme-autrefois,301996>



Pour conclure sur les grands enjeux de la consommation des français pour 2019, plus fragmentées et plus responsables

Les 3 mots clés de la croissance pour 2019



Rassurer
en étant
transparent sur les
origines et
compositions de
ses produits



S'engager
sur une
démarche RSE



Élargir
le champ des
possibles : canaux
de distribution,
moments de
consommation...

**Marchés
export**



**Analyse du positionnement de la filière
vins française**

Questions et échanges





Séminaire économique

Jeudi 11 juillet 2019