



WINE INTELLIGENCE

FRANCE : IMPACT DU COVID-19 SUR LA CONSOMMATION DE VIN

MAI 2020

Copyright © Wine Intelligence 2020

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form (including photocopying or storing it in any medium by electronic means) without the permission of the copyright owners. Application for permission should be addressed to Wine Intelligence.

The source of all information in this publication is Wine Intelligence unless otherwise stated.

Wine Intelligence shall not be liable for any damages (including without limitation, damages for loss of business or loss of profits) arising in contract, tort or otherwise from this publication or any information contained in it, or from any action or decision taken as a result of reading this publication.

Please refer to the Wine Intelligence Terms and Conditions for Syndicated Research Reports for details about the licensing of this report, and the use to which it can be put by licensees.

Wine Intelligence Ltd: 109 Maltings Place, 169 Tower Bridge Road, London SE1 3LJ Tel: 020 8194 0090. E-mail: info@wineintelligence.com.
Registered in England as a limited company number: 4375306

- 05** **Introduction**
Collecte des données
Synthèse & points clés
- 17** **Boissons achetées pendant le confinement**
• Evolution des quantités achetées (perceptions)
- 24** **Fréquence de consommation de vin**
• Évolution : avant / pendant le confinement
• Évolutions par groupes de consommateurs
• Qui s'est arrêté de consommer du vin?
- 32** **Occasions de consommation pendant le confinement**
• Pénétration et fréquences : avant / pendant le confinement
• Dépenses typiques : avant / pendant le confinement
• Focus sur six occasions spécifiques

- 51** **Circuits d'achat de vin**
• Pénétration : avant/pendant le confinement
• Évolution des quantités de vin achetées
• Non acheteurs : arrête-t-on d'y acheter du vin ou de fréquenter le circuit?
- 59** **Modes de vie & Priorités**
• Modes de vie après le confinement
• Priorités au cours des 12-18 prochains mois
- 67** **Annexe**
• Modes de vie avant le confinement : fréquences annuelles
- 76** **Méthodologie**
• Collecte : méthodologie détaillée
• Indices d'évolutions : plans de recodage

INTRODUCTION



Ce rapport a pour objectif d'évaluer comment les français ont adapté leur consommation de vin en période de confinement.

En première approche, on observe que certaines personnes ont arrêté d'en consommer. Fort heureusement, il ne s'agit que d'une petite part de la population, qui n'en buvait que de façon très occasionnelle avant le confinement.

Parmi ceux qui ont continué de boire du vin, on note une sensible hausse des fréquences moyennes de consommation. Si les occasions sociales traditionnelles se sont raréfiées (sans pour autant avoir complètement disparu), d'autres moments ont manifestement pris le relais.

En volume (et au domicile), le vin a donc résisté autant que faire se peut.

Mais en matière de valorisation, on note que la filière a très manifestement payé un lourd tribut à

cette crise sanitaire. L'humeur du moment n'est pas à dépenser plus mais plutôt moins.

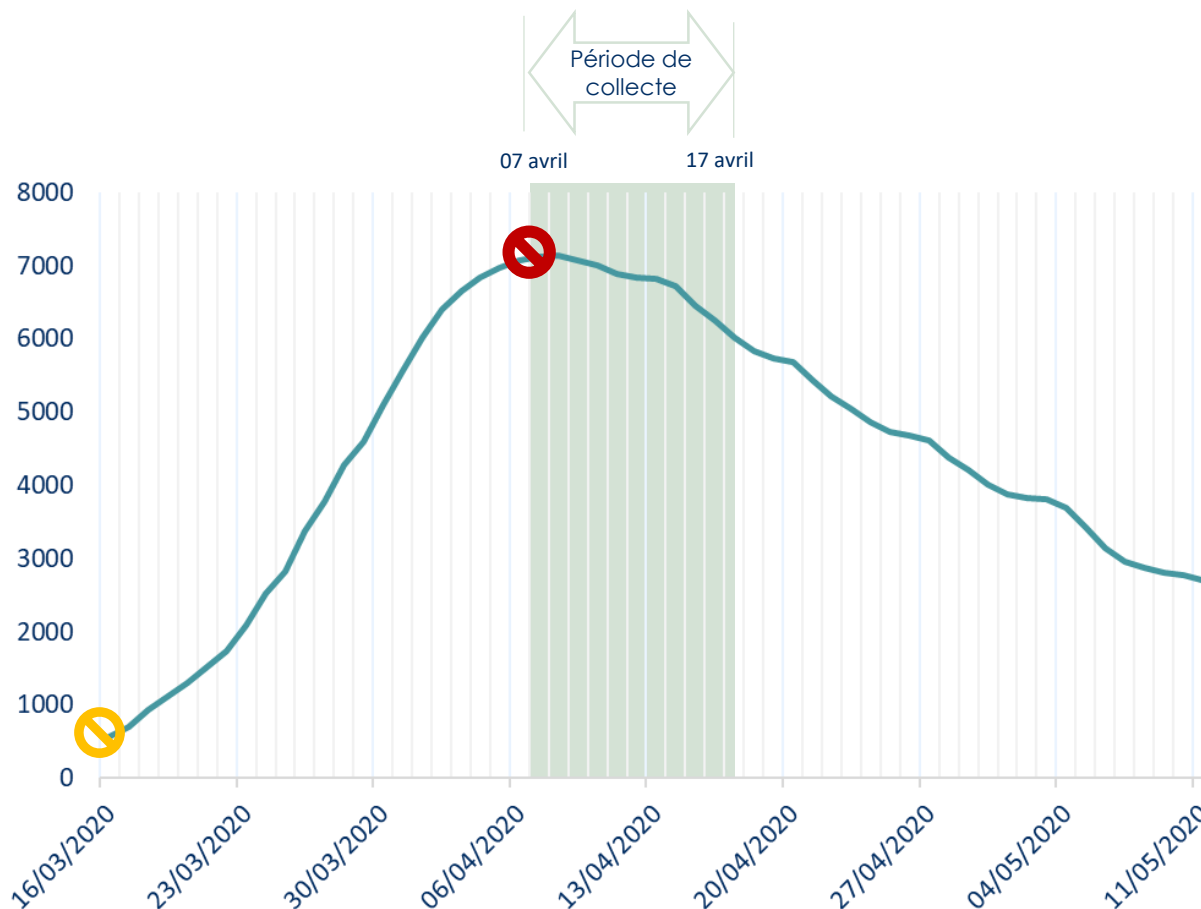
Quand on leur demande de se projeter dans la période d'après-crise, les consommateurs expriment des attentes très fortes pour partir en vacances, sortir au restaurant et retrouver leurs proches. A contrario, les sorties en bars, la participation à des événements sportifs ou les voyages à l'étranger sont orientés à la baisse.


A moyen terme, les consommateurs de vin ne semblent pas vouloir changer de façon radicale leurs priorités de vie. Néanmoins, faire des économies et la convivialité (au domicile) devraient constituer deux valeurs en hausse.


Jean-Philippe Perrouty, Mai 2020

MÉTHODE DE COLLECTE

- Enquête représentative des 39 millions de consommateurs de vin en France (la méthode de collecte et la structure de l'échantillon sont détaillées en annexe).
- La collecte des données a commencé au moment du pic de l'épidémie :



 **14 mars 2020** : le Premier Ministre annonce la fermeture dès minuit de tous les « lieux recevant du public non indispensables à la vie du pays », dont les bars et les restaurants.
16 mars 2020 : le Président de la République annonce la mise en place du confinement dès le lendemain à midi.

 **07 et 08 avril** : pic de l'épidémie (en nombre de patients pris en charge en réanimation).

MÉTHODOLOGIE : COLLECTE



Collecte des données : entre le 07 et le 17 avril 2020, via notre plateforme d'enquête propriétaire Vinitrac®.

Univers : tous adultes français qui consomment du vin (hors DOM TOM et Corse).

Échantillon construit selon la méthode des quotas (genre, âge, région de résidence et niveau de revenus).

Les répondants invalides (répondent trop rapidement à l'enquête ou réponses incohérentes à certaines questions) ont été exclus de la base.

L'échantillon a été redressé et sa structure est présentée dans le tableau ci contre :

		Avril 2020 n= 2 510
Genre	Hommes	51%
	Femmes	49%
	Total	100%
Age	18-24 ans	10%
	25-34 ans	15%
	35-44 ans	16%
	45-54 ans	16%
	55-64 ans	17%
	65 ans et plus	26%
	Total	100%
Revenus nets du ménage*	Bas	9%
	Moyens-Bas	22%
	Moyens-Élevés	27%
	Élevés	42%
	Total	100%
Région de résidence	Centre Est	15%
	Centre Ouest	7%
	Est	9%
	Nord	8%
	Ouest Nord	11%
	Ouest Sud	9%
	Paris	17%
	Sud Est	12%
	Sud Ouest	11%
	Total	100%

*Base différente, les NSP sont exclus (n=2 485)

Source : Wine Intelligence Vinitrac® France, Avril 2020, n= 2 510 consommateurs français de vin

INDICES : PLANS DE RECODAGE



Pour la création des indices d'évolution, les réponses ont été recodées selon les valeurs présentées ci-dessous :

Évolution des quantités de boissons achetées

Modalités	Valeur
Beaucoup plus	2
Un peu plus	1
Pareil (pas de changement)	0
Un peu moins	-1
Beaucoup moins	-2
Je n'en achète plus	-3
Je n'en ai jamais acheté	0

Évolution de la consommation de vin par occasion

Modalités	Valeur
Beaucoup plus souvent	2
Un peu plus souvent	1
Pas de changement	0
Un peu moins souvent	-1
Beaucoup moins souvent	-2
Je ne le fais plus parce que ce n'est plus autorisé	-3
Je ne bois jamais de vin pour ce type d'occasion	0

Évolution des dépenses par occasion

Modalités	Valeur
Beaucoup plus chers que d'habitude	2
Un peu plus chers que d'habitude	1
Qui coûtent à peu près pareil	0
Un peu moins chers que d'habitude	-1
Beaucoup moins chers que d'habitude	-2
Je ne sais pas / Ne suis pas sûr	0

Évolution des quantités achetées par circuit

Modalités	Valeur
Beaucoup plus de vin qu'avant	2
Plus de vin qu'avant	1
Pas de changement	0
Moins de vin qu'avant	-1
Beaucoup moins de vin qu'avant	-2
Ne sais pas / ne suis pas sûr	0
Nouveaux consommateurs	2
Consommateurs perdus	-2

Wine Intelligence Ltd Terms and Conditions of Licence for Syndicated Research Products – key sections

Definitions and Interpretation

The “Agreement” means the Agreement between Wine Intelligence Ltd and the Customer to provide a Licence for the use of the Syndicated Research Report(s) for Fees on these terms and conditions of business and as set out in a Proposal and the Acceptance of Proposal

“WI” is Wine Intelligence Ltd, trading as Wine Intelligence.

“Customer” means the person or entity purchasing the Licence for the use of the Syndicated Research Report(s)

“Proprietary Information” means all information contained in the Syndicated Research Report(s) and associated briefings or presentations by WI, plus all logos, Processes, third party data and formats contained therein

“Licence” means the Customer’s right to use, store, retrieve and disseminate the Syndicated Research Report(s), as defined by the Agreement

“Acceptance of Proposal” means the document provided by the Customer to WI confirming the terms of engagement of WI to provide the Customer with the Licence for the use of the Syndicated Research Report(s)

“Fees” means the fees payable by the Customer to WI, as set out in the Contract, plus VAT at the current rate, subject to exemptions as set out in UK and EU law

“Processes” means any research processes, techniques and methodologies used in the creation of the Syndicated Research Report(s)

“Proposal” means the specification of the Syndicated Research Report(s) by WI to the Customer

“Syndicated Research Report” means a written document containing Wine Intelligence copyright materials such as data, information, insight, commentary, either written, oral, video, or audio and, where appropriate, copyright materials of a Third Party that have been reproduced by permission

“Representative Organisation” means any body, association, trading group, generic organisation or any other coalition of interested parties, howsoever constituted, that acts on behalf of a broader group of stakeholders

“Subscription Products” means Syndicated Research Reports delivered to the Customer periodically as part of an ongoing Agreement

1. Engagement

The Customer engages WI to provide the Syndicated Research Report(s), and WI agrees to do so upon the terms of the Agreement for payment of the Fees.

The Fees for the Syndicated Research Reports shall be priced in Pounds Sterling. WI will publish indicative prices in Euros, [XX] Dollars, Australian Dollars, Canadian Dollars from time to time, and the Customer will have the opportunity to pay for Syndicated Research Reports using these currencies. Should the Customer opt for this form of payment the exact amount payable will be based on the prevailing exchange rate at the time of the execution of the Agreement.

2.. Copyright

2.1 The Copyright in the Syndicated Research Report(s) shall at all times vest with WI. The copyright in all artwork, data and copy for each element of the report created and assembled by WI shall at all times remain the property of WI.

2.2 All copyright and any other intellectual property rights in any material produced supplied or made available by a third party to WI for inclusion in the Syndicated Research Report shall remain the property of the third party. The Customer warrants its title to WI, except as may be expressly disclosed in writing, and agrees to indemnify WI against any claims by third parties in respect of any infringement of their copyright or other intellectual property rights.

2.3 WI asserts to the Customer its moral right to be identified as the author of the Syndicated Research Report in accordance with the UK Copyright Designs and Patents Act 1988 Section 77 and 78, and shall be entitled to hold itself out as the author of the Syndicated Research Report (and in particular the research undertaken in the process of completing the Syndicated Research Report) as part of WI’s own general marketing activities. WI shall be entitled to publish the name of the Customer in association with the Syndicated Research Report(s) as part of this general marketing activities.

2.4 The copyright in the Processes used to execute the Syndicated Research Report shall remain the property of WI throughout.

3. Licence

3.1 WI grants to the Customer under the Agreement a non-exclusive Licence in perpetuity to store and retrieve an electronic version of the Syndicated Research Report(s)

3.2 The Customer is entitled to disseminate the Syndicated Research Report(s) within its immediate organisation, including organisations affiliated by majority shareholdings, legally liable partnerships, or other majority ownership structure

3.3 If the Customer is a Representative Organisation, the entitlement outlined in Clause 7.2 DOES NOT extend to parties who hold membership or similar interest in the Representative Organisation, except by specific written permission from WI and the payment of further Fees associated with a Multi-User Licence

3.4 The Customer is entitled to extract elements of the Syndicated Research Report and re-use them for internal and external presentations, subject to the doctrine of Fair Use

3.5 At all times the Customer must identify any information extracted from the Syndicated Research Report in 7.5 above as being from WI

4. Warranties

No advice or information whether oral or written provided by WI to the Customer through the Syndicated Research Report(s) shall create any warranty not expressly stated in this Agreement.

The Client warrants and undertakes to abide by the UK Copyright Designs and Patents Act 1988 Section 77 & 78, and undertakes to obey the copyright restrictions on any materials received as part of this Agreement.

Please contact Wine Intelligence for full terms and conditions



wine
intelligence

*Connecting wine businesses with
knowledge and insights globally*

Wine Intelligence France

15 rue de la Croix
84000 Avignon

Telephone: +33 (0)4 86 40 84 17

Telephone: +33 (0)6 61 11 86 44

Email: jean-philippe@wineintelligence.com

Website: www.wineintelligence.com

Follow us:

