



WINE INTELLIGENCE

LANDSCAPE FRANCE

JUILLET 2021

PLEASE
NOTE THIS
REPORT IS
IN FRENCH

PRICING



Option 1: Report + data table

Option 2: Report only (no data table)

Price:

GBP 3,000
USD 4,200
AUD 6,000
EUR 3,600

Price:

GBP 2,500
USD 3,500
AUD 5,000
EUR 3,000

Report
length:
87
pages

Options to pay online or via invoice

First time buyer, small business and academic discounts available.

Please contact enquiries@wineintelligence.com to enquire.

SOMMAIRE



- 05** **Introduction**
Synthèse

- 15** **Cadrage : marché français du vin**
Classement France & marchés internationaux
Volumes de vins tranquilles consommés
Volumes de vins effervescents & fortifiés consommés
Consommation de vin tranquille par tête

- 21** **Cadrage : la pénétration du vin en France**
Taux de pénétration à la consommation de vin
Profil sociodémographique des consommateurs de vin
Fréquence de consommation de vin
Ventilation des volumes consommés par couleur

- 26** **Niveau d'implication et attitudes**
Perceptions du vin
Niveau d'implication
Recherche de diversité
Expertise perçue & implication dans l'achat de vin
Attitudes vis-à-vis des bouchages

- 36** **Répertoire de boissons**
Type d'alcools et de vins consommés
Cépages : taux de consommation
Régions viticoles : taux de notoriété assistée et d'achat

- 48** **Comportements d'achat de vin**
Circuits d'achat (pénétration)
Enseignes fréquentées
Critères de choix d'un vin
Focus sur l'achat de vin sur Internet

- 59** **Consommation de vin au domicile**
Domicile : fréquence de consommation par occasion
Domicile : dépenses typiques déclarées par occasion

- 65** **Marques**
Taux de notoriété assistée
Taux de pénétration et de conversion à l'achat
Taux de considération à l'achat
Taux d'affinité
Taux de recommandation

- 83** **Méthodologie**
Méthode de collecte des données

INTRODUCTION



Le marché français du vin a payé un lourd tribut à la crise sanitaire, avec des volumes en repli de -9% en 2020.

Pourtant, nous avons observé l'an dernier que les français avaient augmenté leur consommation de vin au domicile pendant le premier confinement. Hausse confirmée dans cette nouvelle étude : en 2020/21, la fréquence de consommation progresse sensiblement (mais reste inférieure à son niveau de 2017).

Cette tendance haussière n'aura malheureusement pas permis de compenser les fermetures des bars et des restaurants.

Cela étant, les français continuent de consommer beaucoup de vin, aux alentours de 50 litres par an et par consommateur effectif. On note par ailleurs que 2020 n'est pas exempte de bonnes nouvelles pour la catégorie.

Entre février 2020 et février 2021, l'implication (i.e. l'intérêt) à l'égard du vin est en hausse et retrouve son niveau de 2017. Dans le même temps, les bénéfices perçus dans sa consommation se sont diversifiés. Et les taux de notoriété des régions viticoles se

sont stabilisés, après une période de baisse. Plusieurs appellations du top 10 retrouvent ainsi des taux de pénétration proches de leurs niveaux de 2017.

En parallèle, plusieurs circuits (cavistes par ex.) retrouvent des couleurs et l'achat de vin sur Internet est porté par une population plus jeune et plus aisée que la moyenne.

Enfin, on note que les milléniaux constituent toujours une cible incontournable. La pandémie n'a pas entamé leur haut niveau d'implication à l'égard du vin. Ce groupe présente plusieurs singularités, qu'il convient de prendre en compte pour mieux les cibler.

En somme, le marché du vin présente un bilan en demi-teinte : la pandémie a lourdement pesé sur les volumes mais n'a très manifestement pas entamé l'intérêt que les français portent à ce produit, qui conserve des fondamentaux solides.

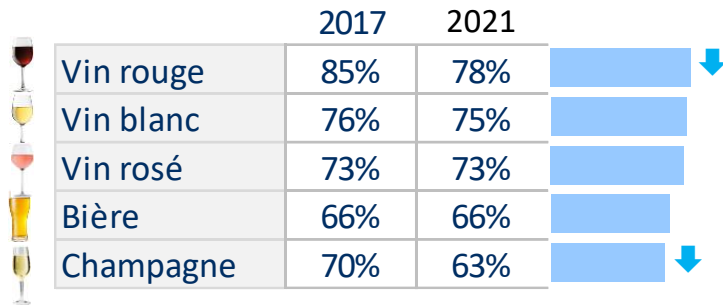
EXEMPLE SLIDE: SYNTHÈSE



Type de boissons alcoolisées consommées et achetées par les consommateurs de vin. A moyen terme (2017-2021), le vin rouge perd des consommateurs. Les blancs et les rosés se maintiennent.

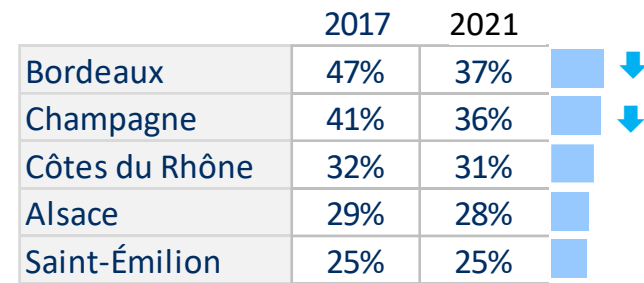
Pénétration des boissons alcoolisées

% déclarent consommer la boisson considérée



Régions viticoles : pénétration à l'achat

% déclarent l'achat du vin considéré au cours des 6 derniers mois



Cépages rouges : consommation

% déclarent avoir consommé le cépage suivant au cours des 6 derniers mois



Cépages blancs : consommation

% déclarent avoir consommé le cépage suivant au cours des 6 derniers mois



EXEMPLE SLIDE: ATTITUDES VIS-À-VIS DES BOUCHAGES






Les capsules à vis et les bouchons synthétiques continuent de s'inscrire dans une dynamique favorable, depuis des bases faibles.

Cela étant, le taux de rejet des capsules à vis reste élevé (64%, stable).

Attitudes vis-à-vis des types de bouchage : évolutions

Base = Tous consommateurs de vin (n≥1 000)

Bouchages		n=	mars-17	févr-20	févr-21	Evolutions	
			2 022	1 000	1 503	vs. '17	vs. '20
 Capsule à vis	Je n'aime pas acheter de vin avec ce type de bouchage		65%	66%	64%	→	→
	Plutôt neutre		28%	25%	25%	→	→
	J'aime acheter du vin avec ce type de bouchage		7%	9%	11%	↑	→
 Bouchon synthétique	Je n'aime pas acheter de vin avec ce type de bouchage		38%	41%	38%	→	→
	Plutôt neutre		53%	49%	49%	↓	→
	J'aime acheter du vin avec ce type de bouchage		9%	11%	13%	↑	↑
 Bouchon en liège	Je n'aime pas acheter de vin avec ce type de bouchage		2%	4%	5%	↑	→
	Plutôt neutre		18%	17%	15%	↓	→
	J'aime acheter du vin avec ce type de bouchage		80%	79%	80%	→	→

MÉTHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNÉES



- Données collectées en en mars 2017, en février 2020 et en février 2021, au sein de l'enquête consommateurs omnibus Vinitrac© :
 - Mars 2017 : 2 022 répondants
 - Février 2020 : 1 000 répondants
 - Février 2021 : 1 503 répondants
- Les répondants résident sur le territoire français (hors DOM TOM et hors Corse), sont majeurs (18 ans+) et consomment du vin rouge, blanc ou rosé.
- Les échantillons sont construits selon la méthode des quotas (genre, âge, revenus du ménage et région de résidence)
- Les répondants non valides (répondent trop rapidement à l'enquête ou réponses incohérentes à certaines questions) ont été exclus des bases de travail.
- La structure de l'échantillon est détaillée dans le tableau ci contre :

		Mars 2017 n= 2 022	Février 2020 n= 1 000	Février 2021 n= 1 503
Genre	Hommes	50%	51%	52%
	Femmes	50%	49%	48%
	Total	100%	100%	100%
Age	18-24 ans	9%	9%	8%
	25-34 ans	14%	16%	14%
	35-44 ans	17%	16%	15%
	45-54 ans	18%	16%	17%
	55-64 ans	18%	17%	18%
	65 ans et plus	25%	26%	27%
	Total	100%	100%	100%
Revenus nets mensuels du ménage <u>Quartiles</u> (2017/2020)*	Bas	12%	9%	n/a
	Moyen-bas	19%	22%	n/a
	Moyen-élevés	25%	27%	n/a
	Elevés	44%	42%	n/a
	Total	100%	100%	n/a
Revenus nets mensuels du ménage <u>Quintiles</u> (2021)*	Bas	n/a	n/a	16%
	Moyen-bas	n/a	n/a	19%
	Moyens	n/a	n/a	20%
	Moyen-élevés	n/a	n/a	22%
	Elevés	n/a	n/a	22%
Total	n/a	n/a	100%	
Région de résidence	Centre Est	17%	16%	15%
	Centre Ouest	6%	8%	8%
	Est	8%	8%	9%
	Nord	8%	8%	8%
	Ouest Nord	12%	11%	10%
	Ouest Sud	8%	9%	8%
	Paris	18%	17%	18%
	Sud-Est	12%	12%	13%
	Sud-Ouest	11%	11%	12%
	Total	100%	100%	100%

Note : pour les mesures de marques (pp. 65 et suivantes), les résultats sont issus de la vague d'enquête de mai 2017 (données non disponibles en mars 2017).

*Note revenus : changement méthodologique en 2021.
Base différente : les NSP sont exclus.

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Mars 2017, n=2022, Février 2020, n=1000 et Février 2021, n=1503

Ready to purchase?

- [Buy online](#)
- Request an invoice by emailing enquiries@wineintelligence.com

Need to know more?

- Email enquiries@wineintelligence.com with your question(s)



*Connecting wine businesses with
knowledge and insights globally*

Wine Intelligence London (Head Office)

Nutmeg House
60 Gainsford Street
London
SE1 2NY

Telephone: +44 (0) 20 8194 0090
Email: info@wineintelligence.com
Website: www.wineintelligence.com

Follow us:   