

MEDIAPOSTE 



LA FAV



PENSEZ À L'ENVIRONNEMENT. N'IMPRIMEZ CETTE PRÉSENTATION QUE SI VOUS EN AVEZ VRAIMENT BESOIN ET PRIVILÉGIEZ LE NOIR & BLANC.



SOMMAIRE

- Contexte
- Les 5 chiffres
- Le secteur du Vin
- La consommation
- Les tendances
- Le développement durable
- Les réseaux sociaux
- En Images
- Nos offres

CONTEXTE



Même si l'année 2023 enregistre une baisse par rapport à 2022*, la foire aux vins reste un moment clé pour la grande distribution qui représente une occasion de générer du trafic, de séduire de nouveaux clients et de proposer des pépites en complément de l'offre nationale ou régionale.

- L'édition 2023 des foires aux vins s'est déroulée dans un contexte inflationniste défavorable pour la catégorie comme en témoignent les chiffres dévoilés par **Circana** dans son dernier Scan de l'info.
 - Selon le panéliste, sur la période du 21 août 2023 au 22 octobre 2023, en hypers et supers, **le chiffre d'affaires du rayon des vins tranquilles (hors Bib) a baissé de - 3,5 %** par rapport à l'an passé et **les sorties ont reculé en volume de - 6 %**.
 - Dans le détail, portés par une météo estivale, **les rosés ont progressé de + 10,1 % en valeur** et de **+ 2,8 % en volume**. En revanche, **les blancs ont stagné** (- 0,1 % en valeur et - 5,1 % en volume) **et les rouges ont poursuivi leur décroissance** (- 8,9 % en valeur et - 10,3 % en volume).

LES 5 CHIFFRES

qui montrent que la foire aux vins reste un moment très attendu !



1 – Les consommateurs répondent à l'appel des foires aux vins

Pour 76% des consommateurs français, la Grande Distribution est le premier lieu d'achat pour le vin. Les amateurs s'y retrouvent donc naturellement pour les foires aux vins. **En 2023, la foire aux vins d'automne avait réuni 70% des français.**



70%

des français se rendent
aux foires aux vins

2 – Les foires aux vins restent incontestablement un vecteur de business

En 2023 les foires aux vins ont représenté environ 16% en volume et 18% en valeur du chiffre d'affaires vin de l'année.

Au rayon vin, en 2023,
les foires aux vins représentent



16%
EN VOLUME



18%
EN VALEUR

3 – Le panier moyen est largement supérieur pendant les foires aux vins

En 2023, le panier moyen des consommateurs pendant les foires aux vins était de 100 euros. Un chiffre largement au-dessus des moyennes des autres périodes de l'année.

4 – Les rosés, plébiscités aux dernières foires aux vins

Les rosés gagnent en volume +3.4% et en valeur +9.7% par rapport à 2022.

5 – Les motivations des consommateurs

La première motivation des consommateurs qui se rendent en foire aux vins est la qualité des vins. Comme en 2023, les amateurs qui se rendront à la foire d'automne 2024 seront probablement en quête de pépites.



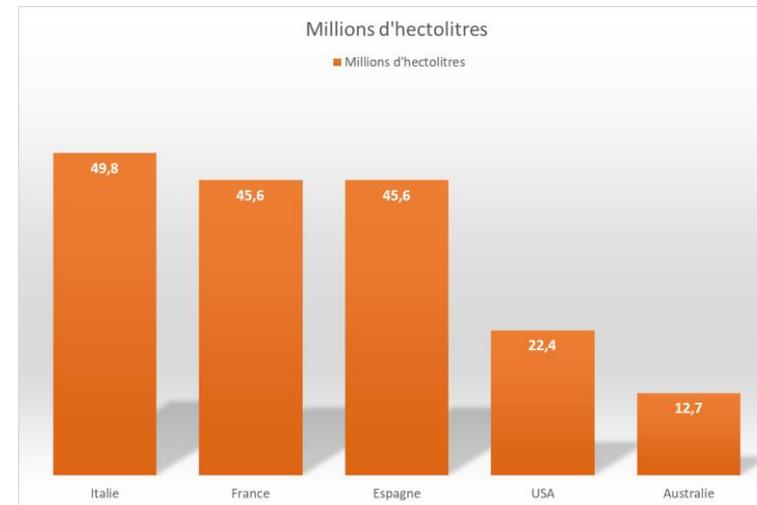
LE SECTEUR DU VIN



➤ Le marché du vin génère 22,82 milliards d'euros de chiffre d'affaires

Après une chute significative durant la crise du COVID-19, passant d'environ 25 à 19 milliards d'euros entre 2019 et 2020, le chiffre d'affaires du marché du vin en France s'est rétabli à 22,82 milliards d'euros en 2022. Selon Statista, il devrait atteindre plus de 30 milliards d'euros en 2027.

- La France, 2ème producteur de vin dans le monde, juste derrière l'Italie
- La viticulture emploie plus de 700 000 personnes en France, soit 2,3 % de la population active en 2022



➤ Seuls 15% des Français affirment ne pas consommer d'alcool

Parmi eux, les femmes sont 17% à l'affirmer tandis que les hommes sont 13%. Les jeunes n'ont pas les mêmes habitudes que leurs aînés. 23% des Français disant ne pas consommer d'alcool ont entre 18 et 25 ans, tandis qu'ils sont 10% entre 50 et 65 ans. La catégorie socioprofessionnelle influe également. Les foyers à faibles revenus (gagnant moins de 2 675 € nets mensuels) sont 19% à déclarer ne pas consommer, contre 10% pour les foyers à revenus élevés (gagnant moins de 4 000 € nets mensuels).

Fait nouveau, avec 56% d'amateurs, **la bière** devance de peu le vin (55%). Le champagne arrive en troisième position (37%), suivi par les spiritueux en cocktails (29%), qui sont plus consommés que les spiritueux purs (20%). Le cidre se place en cinquième position (22%), et dépasse pour la première fois les spiritueux purs.

LA CONSOMMATION



- **Le vin blanc est privilégié par 93% des consommateurs.** En tête des cépages préférés, **le Chardonnay est sélectionné par 40%** des Français

En 2023, le blanc, couleur de vin favorite des Français, gagne 2 points par rapport à l'an passé parmi les consommateurs. Le vin rosé arrive en deuxième position (88% en retrait de 1% par rapport à 2022), et le vin rouge suit (83%, sans changement par rapport à 2022).

- **Le repas est pour 56%** des Français, le moment privilégié pour déguster du vin. **Le cercle familial reste pour 58%** des Français (3 points de plus qu'en 2022).

Le repas reste le moment privilégié par les Français pour consommer du vin, suivi par l'apéritif, et par les soirées. Les amateurs de vin rouge sont 75% à préférer le boire au repas, 13% en soirée et 11% à l'apéritif. Les consommateurs de vin blanc sont 28% à le préférer à l'apéritif comme 25% des amateurs de vin rosé.

- **70% des Français consomment des vins étrangers**

Les vins étrangers ont le vent en poupe. Parmi les motifs de consommation, 43% des Français citent la nouveauté (« pour essayer de nouvelles choses »), le goût, puis la nostalgie des vacances (« prolonger l'expérience des vacances »). Une majorité des consommateurs privilégie les vins Européens (71%), se dirigeant principalement vers les vins italiens (28%) et espagnol (21%) ; tandis que 29% découvrent des vins des nouveaux modes, avec en top 3 le Chili (7%), l'Afrique du Sud (5%) et l'Argentine (5%).

- **Pour 49% des Français, le prix constitue le premier critère d'achat**

Le critère du prix d'achat d'une bouteille a gagné 5 points par rapport à 2022. Il passe devant celui de la région et du pays d'origine (43%), suivi de l'appellation (26%).

LES TENDANCES



- **Les Français de plus en plus connaisseurs en matière de vins** et de spiritueux. Près d'un sur deux (49%) déclare s'y intéresser en 2023.

En 2010, ils étaient 63% à se considérer comme des néophytes, 35% comme amateurs éclairés, et seulement 1% comme des connaisseurs/experts. Treize années plus tard, ils sont 48% à se dire néophytes, en baisse de 15 points, tandis qu'ils sont désormais 48% à se considérer comme des amateurs éclairés, en progression de 13 points, et 4% comme des connaisseurs/experts, en hausse de 3 points.

Les portes ouvertes dans les domaines, les dégustations chez les cavistes, les foires aux vins dans la grande distribution, les salons et l'œnotourisme se multiplient depuis une décennie.

- **Les Français consomment moins mais mieux**

Les Français boivent de moins en moins de vin et ce phénomène semble durable. Ainsi, la consommation de vin rouge, a baissé de 32% entre 2011 et 2021. Ce constat suit celui plus marqué, de la chute de la consommation d'alcool en France. Les campagnes de prévention nées dans les années 1980, parmi lesquelles le très connu « un verre ça va, trois verres, bonjour les dégâts », ont participé au début de ce déclin.

- **La bière devance désormais le vin dans le cœur des Français**

Avec 2500 brasseries en 2022 contre seulement 500, dix ans plus tôt, la bière s'impose au pays du vin (65% des hommes versus 47% femmes).

La bière blonde recueille tous les suffrages et a toujours la préférence des amateurs (97% + 1% par rapport à 2022). La bière blanche arrive en deuxième position (83%, en recul de 1% par rapport à 2022), suivie par l'ambrée (76%, en recul de 2%) et la brune (72%, en recul de 1%). Les bières IPA (46%) et Sour (32%) suscitent moins l'engouement. Les bières locales convainquent 60 % des amateurs en 2023.

LE DEVELOPPEMENT DURABLE



➤ Une sensibilité accrue aux labels environnementaux

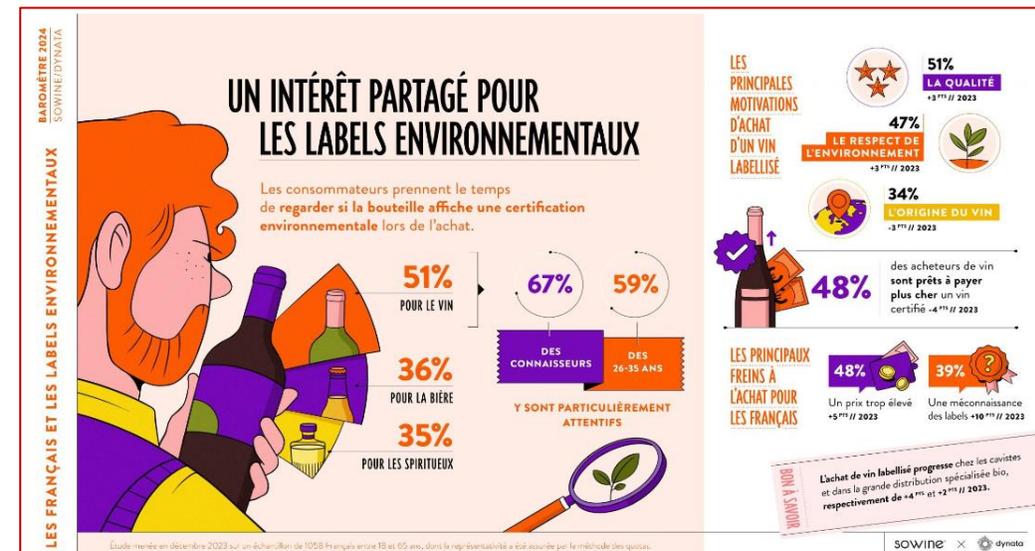
Désormais plus d'un acheteur sur deux (55%) regarde si la bouteille présente une certification environnementale lors de l'achat. Cette attention portée au moment de l'achat s'est encore accrue en **2023 (+2% par rapport à 2022)**, aussi bien chez les 18-25 ans (+9% à 67%) que les 26-35 ans (+2% à 65%).

Les principales raisons qui les incitent à opter pour une bouteille portant cet étiquetage sont :

- garantir la qualité (48%) ;
- respecter l'environnement (44%) ;
- s'assurer de l'origine du vin et de son cycle de production (37%).

Le label « Agriculture Biologique » est celui qui retient le plus l'attention des consommateurs (85%), devant celui des « Vignerons Engagés » (36%), celui de « Haute Valeur Environnementale » (34%) et enfin celui de « Terra Vitis » (26%).

En 2022, 53,3% des Français étaient prêts à payer plus cher si le vin affichait un label environnemental.



LES RESEAUX SOCIAUX

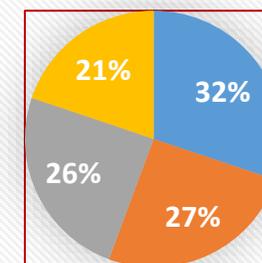


➤ Une digitalisation des modes de consommation renforce l'impact des réseaux sociaux

Léger recul des achats en ligne (- 2points vs 2022 à 38 %)

Si les moins de 35 ans restent les plus nombreux à acheter du vin en ligne (52% d'entre eux), les cavistes en ligne gagnent du terrain chez les 50-65ans (+16 points), les hauts revenus (+15 points) et les acheteurs occasionnels (+9 points). Il n'est donc pas étonnant de voir le budget moyen pour l'achat d'une bouteille en ligne augmenter : pour 47% des Français, il se situe entre 11 et 20 € (+3 points depuis 2022).

les sites en lignes

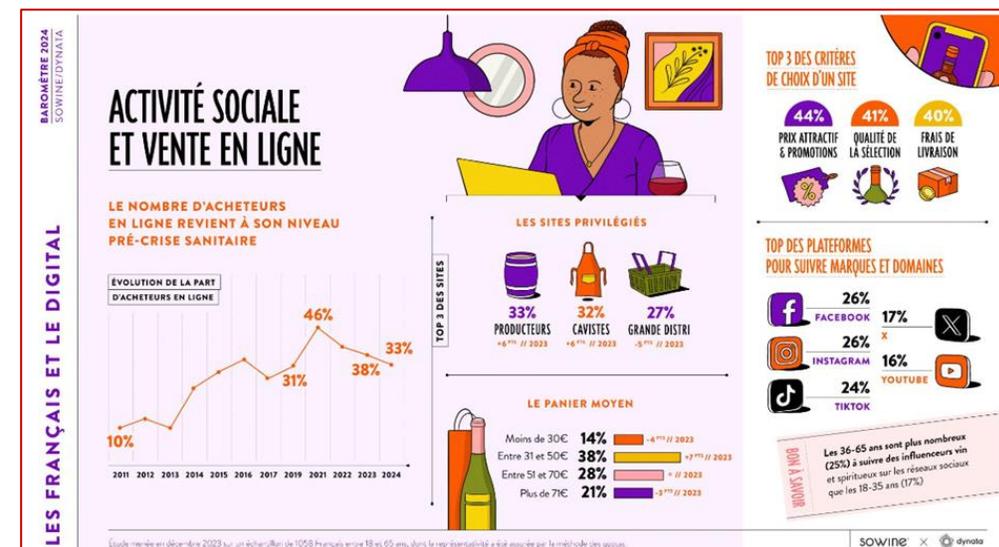


- Grande distribution
- Producteurs
- Cavistes
- Ventes privées

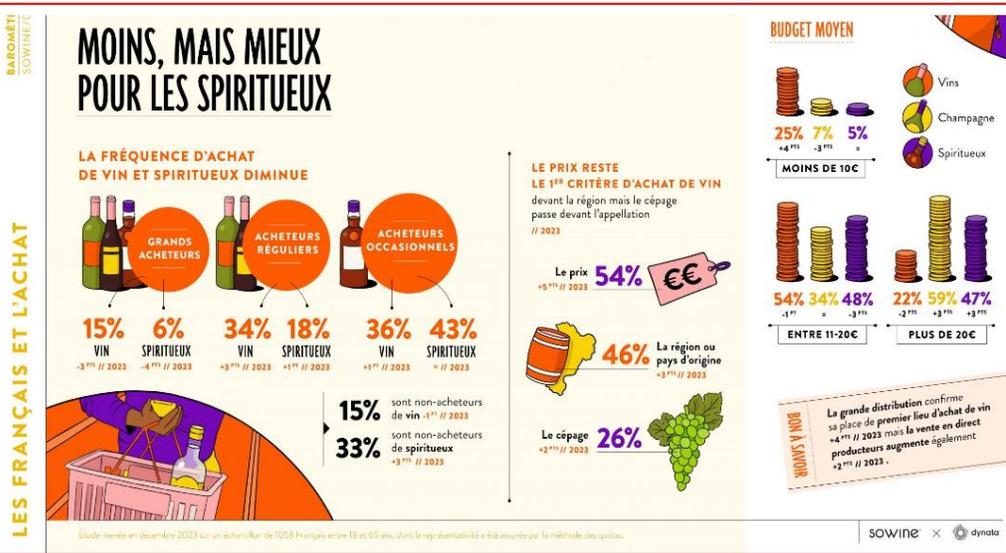
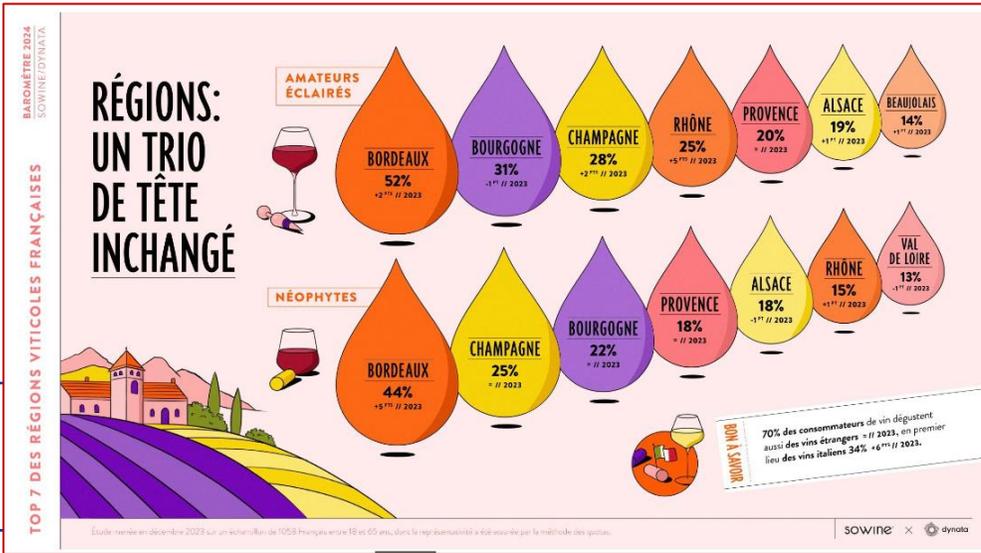
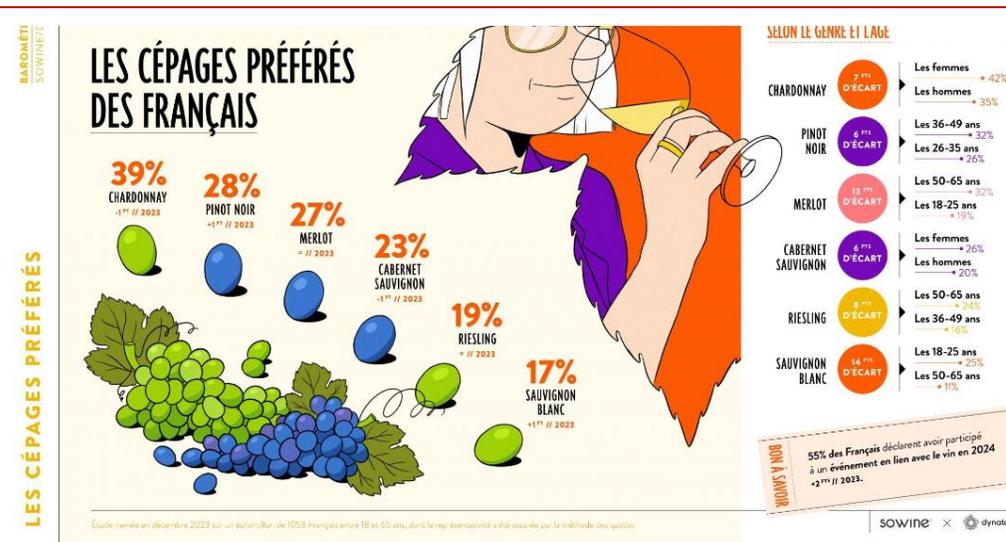
[L'usage d'Instagram et de TikTok progresse](#) dans les secteurs vins et spiritueux.

En 2023, TikTok est jugée la plateforme la plus engageante : **32% de ses utilisateurs** y suivent des domaines, châteaux, marque ou producteurs de vin, devant **Instagram avec 27%** de ses utilisateurs.

Ainsi, plus d'un amateur éclairé sur deux (55%, en hausse de 13 points par rapport à 2022) et trois connaisseurs/experts sur quatre (+5 points) accordent une grande importance **aux conseils des influenceurs**.



EN IMAGES



NOS OFFRES

Le GEOMARKETING pour un ciblage affiné de votre zone de chalandise par genre, CSP, pyramide des âges et affinités médias



Invitation à des soirées dégustation ou portes ouvertes, pour que cet environnement premium incite vos clients et prospects à l'achat.

- Campagne de SMS
- Campagne Emailing
- Courrier adressé

Rester visible et devenir le référent du vin

- Easyperf Facebook
- Instagrams Ads
- Google ads

Réussir sa FOIRE AUX VINS, le déclencheur du choix est la sélection proposée par le magasin. C'est pourquoi il est très important de disposer d'une surface d'exposition visible et durable.

- Smart catalogue : Le catalogue digital intelligent ciblé, personnalisé et contextualisé
- Imprimé publicitaire, un média phare pour échanger avec ses proches

56% des Français pensent que les IP leur permettent de découvrir de **nouveaux commerces et artisans de proximité**

Source : Etude Médiamétrie, BDM 2023, Balmétrie - Ipsos -2022

- 78,2 % des Français sont sur les réseaux sociaux (soit 50,7 millions d'utilisateurs actifs en janvier 2024)
- 41,8 millions d'internautes consultent les réseaux sociaux et les messageries chaque jour. (+6 % vs 2022) – 39 % du temps de navigation en ligne
- 60% des personnes qui utilisent Instagram déclarent avoir découvert de nouveaux produits sur la plateforme
- Méta et Google représentera **50.5 % des dépenses publicitaires numériques** en 2023

MERCI