

BAROMÈTRE 2022 SOWINE/DYNATA

DÉCRYPTAGE DES TENDANCES DE CONSOMMATION DANS L'UNIVERS DU VIN ET DES SPIRITUEUX EN 2022

Le Baromètre SOWINE/DYNATA 2022 dresse un panorama complet du vin, du champagne, des spiritueux et des bières et précise les grandes tendances de consommation des Français.

Quel est le profil des consommateurs de vin et spiritueux en France ? Quelles sont leurs habitudes de consommation et d'achat ? Quelles sont leurs préoccupations lors de l'acte d'achat ? Comment le digital influence-t-il l'acte d'achat et la perception des vins et spiritueux ?

Boisson alcoolisée préférée des Français depuis 2015, **les vins tranquilles (49% -1 point) sont en 2022 au coude-à-coude avec la bière, qui connaît une nette progression depuis 2021 (51% +12 points)**. Le vin reste en première position des boissons alcoolisées préférées pour les femmes (45%) alors que les hommes préfèrent la bière (59%). Le champagne reste à la troisième position pour les deux sexes (31%). Les spiritueux en cocktails sont cités par près d'un Français sur cinq.

Le Baromètre SOWINE/DYNATA 2022 montre que les vins tranquilles sont davantage préférés par les générations plus âgées : écart de 28 points entre les 18-25 ans (33%) et les 60-65 ans (61%).

En 2010, 35% des Français se considéraient amateurs éclairés en matière de vin. Depuis, le niveau des Français s'est affirmé puisqu'en 2022, ils sont 47% à se considérer comme tels. La progression du niveau de connaissance en vin des Français est tendancielle depuis 12 ans : la part de néophytes a reculé de 15 points **au profit de celle des amateurs éclairés (47% en 2022)** et des connaisseurs/experts (4% +3 points depuis 2010).

De manière générale, quels types de boissons alcoolisées préférez-vous consommer ?



Le Top 3 des régions viticoles françaises plébiscitées par les Français est identique quel que soit le niveau de connaissance des consommateurs : Bordeaux, Bourgogne et Champagne (réponses à la question : « Pour les vins français, quelles sont les régions viticoles dont vous consommez le plus souvent les vins ? »)

Les vignobles de Bordeaux sont davantage plébiscités par les amateurs éclairés (48%) et les connaisseurs/experts (48%). La Bourgogne connaît un rebond auprès des connaisseurs/experts (48% +19 points) tout comme la Champagne (38% +3 points). Le Rhône confirme sa hausse chez les connaisseurs/experts (28% +2 points) et amateurs éclairés (24% +1 point). L'Alsace occupe la 4^{ème} place chez les néophytes (19%). Le Languedoc se tient à la 5^{ème} place chez les connaisseurs/experts (24% + 4 points). La Provence est à la 5^{ème} place des régions plébiscitées par les amateurs éclairés (18%) et les néophytes (19%).

Le champagne voit également sa consommation, et les moments qui y sont associés, évoluer : **elle baisse lors de soirées (43% -8 points)** au profit d'autres moments du quotidien comme l'apéritif (35% +3 points) ou au cours d'un repas (16% +5 points).

CONNAISSEURS & EXPERTS



AMATEURS ÉCLAIRÉS



NÉOPHYTES



En 2022, le budget moyen alloué à l'achat d'une bouteille de vin poursuit son augmentation. La catégorie 11-20€ atteint 56%, soit + 34 points depuis 2013, et la catégorie plus de 20€ pour l'achat d'une bouteille représente 23%, soit + 17 points depuis 2013. Une tendance plus forte pour ceux qui s'intéressent à l'univers du vin : les consommateurs qui s'intéressent à l'univers du vin octroient un budget moyen à l'achat d'une bouteille de vin plus important que le budget moyen des Français pour le même achat. En effet, parmi les consommateurs qui allouent un budget entre 11 – 20€, **59% s'intéressent particulièrement à l'univers du vin**. Et parmi les consommateurs prêts à payer plus de 20€ une bouteille de vin, **69% s'intéressent particulièrement à l'univers du vin**.



Le Baromètre SOWINE/DYNATA 2022 révèle que 75% des acheteurs achètent du vin uniquement dans un conditionnement bouteille. Cependant, les codes historiques évoluent avec une consommation de vin dans d'autres types de conditionnement que la bouteille pour 25% des Français. Une tendance plus forte chez les hommes (29% vs 20% chez les femmes) et les 18-25 ans avec 30% d'acheteurs (vs 19% chez les 50-65 ans).

Les autres conditionnements achetés sont à 62% le BIB (Bag-in-Box), suivi par le vin en vrac (25%) et le vin en canette (21%).

Le prix est le premier élément de choix lors de l'achat d'un vin conditionné hors bouteille (pour 58% des acheteurs), suivi par le volume (37%), la qualité (33%) et la praticité (31%).



des acheteurs achètent du vin dans d'autres types de conditionnement
Parmi ces conditionnements, le BIB est privilégié



Quelles sont vos motivations d'achat pour un autre type de conditionnement que la bouteille ?



DES CONSOMMATEURS CONNECTÉS POUR UN VIN PLUS ACCESSIBLE ET SOCIAL



De la vigne au consommateur, le monde du vin évolue au rythme de la digitalisation et des nouvelles tendances. **Aujourd'hui, Instagram est la plateforme la plus engageante dans le secteur des vins et spiritueux** : 32% des utilisateurs d'Instagram y suivent des domaines, châteaux, marques ou producteurs de vins.

Malgré l'essor de l'utilisation des réseaux sociaux comme Instagram (60% +4 points) et TikTok (41% +8 points), le nombre de Français suivant des comptes d'influenceurs et ayant acheté un vin recommandé par lesdits influenceurs diminue (23% -5 points). Cette tendance reste toutefois plus forte chez les jeunes : 39% pour les 18-25 ans et 35% pour les 26-35 ans. Cette évolution s'explique par **la montée en compétence des consommateurs Français** qui s'intéressent de plus en plus à l'univers des vins et spiritueux, curieux de découvrir par eux-mêmes de nouveaux artisans et savoir-faire, et motivés par la connaissance des produits qu'ils consomment. Un grand acheteur de vin sur deux achète du vin recommandé sur les réseaux sociaux qu'il suit (-3 points), un chiffre qui monte à 66% pour les grands acheteurs de vin en ligne (=2021).

Derrière ces écrans, les habitudes d'achat ont largement évolué depuis la pandémie. **Si, en 2021 46% des Français achètent du vin en ligne, plus haut chiffre depuis la création du Baromètre SOWINE/DYNATA en 2010, cette donnée redescend à 41% en 2022.** Cependant malgré la réouverture des commerces, le nombre d'acheteurs en ligne ne redescend pas à son niveau d'avant la pandémie, signe que les habitudes ont structurellement évolué durant cette période. L'achat en ligne reste davantage répandu chez les 18-25 ans (55%), chez les 26-35 ans (53%) et chez les connaisseurs/experts en vin : un quart sont des grands acheteurs de vin en ligne (+3 points).

Les sites internet de la grande distribution sont en première place avec 33% des acheteurs en ligne (+5 points), mais les sites de producteurs (30%) et de cavistes (25%) viennent challenger cette position. Un tiers des acheteurs de vin sur internet ont un panier moyen allant de 31 à 50€. La moitié des acheteurs (48%) comptent de 3 à 6 bouteilles dans leur panier et 23% des acheteurs comptent 7 à 12 bouteilles.

41%

des acheteurs
du vin en ligne PTS VS 2021 de vin achètent
(-5)

L'achat en ligne est davantage répandu chez les jeunes :

55% des 18-25 ans

53% des 26-35 ans

00%

100%

des acheteurs de vin
en ligne ont un
panier moyen allant
de 31 à 50€

des acheteurs de vin
en ligne comptent
3 à 6 bouteilles
dans leur panier



Évolution de l'achat de vin en ligne

12%

2012

5
41%

2022



Acheteurs de vin en ligne

Focus : acheteurs agés de 18-25 ans

LES FRANÇAIS REDÉCOUVRENT ENSEMBLE LA BIÈRE

La bière, boisson alcoolisée populaire et intergénérationnelle dans l'Hexagone, **intéresse plus d'un Français sur deux (51%)**. 58% des 26-35 ans et 48% des 36-49 ans s'intéressent à cet univers. La bière fait naître un intérêt plus fort chez les hommes (57%) que les femmes (45%).

52% des Français se déclarent néophytes, 41% amateurs éclairés et 7% connasseurs/experts. 41% des connasseurs/experts en vin se considèrent également connasseurs/experts en bière. Et 71% des amateurs éclairés en spiritueux se considèrent également amateurs éclairés en bière.

Cette boisson alcoolisée compte 70% de consommateurs en France dont **96% consomment de la bière blonde**. La bière blanche est citée par 84% des consommateurs de bières, la catégorie des ambrées par 74% des consommateurs et celle des bières brunes par 73% d'entre eux.

58% des consommateurs de bières privilégiert des bières locales / made in France, 46% consomment des bières importées, 45% des bières crafts et 38% des bières industrielles.

Quel type de bière consommez-vous ?



Consommez-vous de la bière pour chacune de ces catégories ?

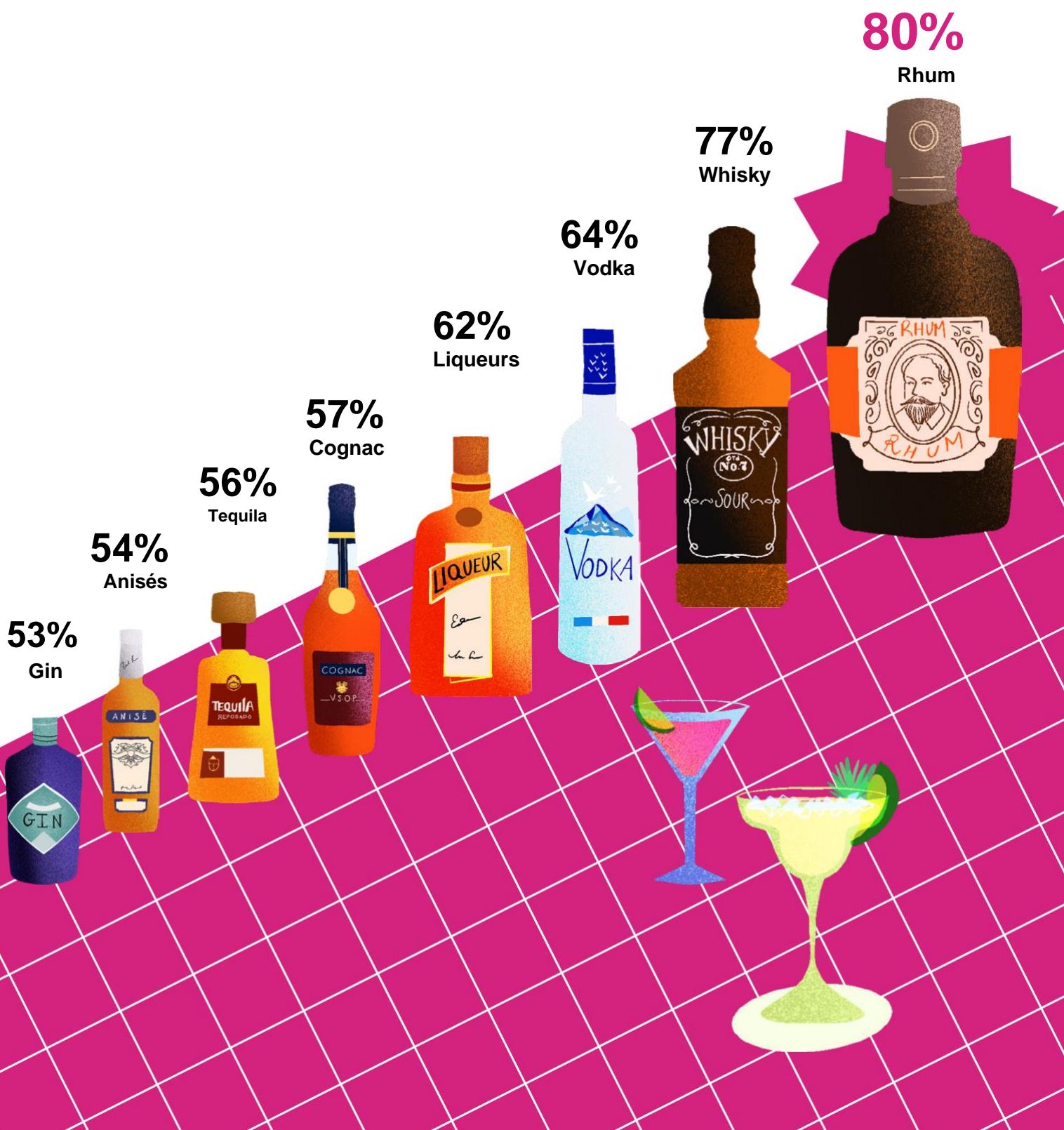


La bière est une boisson alcoolisée qui se déguste et se partage lors de moments conviviaux, en famille (59%) et entre amis majoritairement (56%). Pour une majorité de Français, la bière se consomme le week-end, soir (58%) et midi (38%). La bière se consomme principalement le soir et pour 37% en semaine. La consommation de bière présente des différences selon la région d'origine des consommateurs : 45% des habitants d'Île-de-France consomment de la bière en semaine le soir, contre 34% en région Nord-Ouest. 68% des habitants de la région Sud-Ouest consomment, quant à eux, de la bière le soir en week-end, et seulement 50% des habitants de l'Île-de-France.

LES FRANÇAIS, LES SPIRITUEUX ET LA MIXOLOGIE : UN COCKTAIL QUI FONCTIONNE

Selon le Baromètre SOWINE/DYNATA 2022, la part des Français déclarant s'intéresser à l'univers des spiritueux est en hausse de 5 points depuis 2019, à 42%. Les spiritueux intéressent un consommateur sur deux âgé de 26 à 35 ans (50% = 2021). La part de Français se décrivant amateurs éclairés est de 36%, 4% se considèrent connaisseurs / experts et 61% néophytes.

Le rhum reste le spiritueux le plus consommé par les consommateurs Français de spiritueux (80%). Le whisky est, quant à lui, le spiritueux le plus fréquemment consommé par des consommateurs réguliers de spiritueux (48%) et le deuxième spiritueux le plus consommé par les consommateurs Français (77%). La catégorie vodka reste stable (64%). Les liqueurs arrivent en deuxième place chez les consommateurs occasionnels mais connaissent une inflexion de consommation par rapport à 2021 (62% -9 points).



Une légère baisse de l'intérêt des Français pour l'univers de la mixologie (37% -3 points), avec 39% des femmes intéressées contre 35% des hommes. Les 18-25 ans sont des consommateurs avides de connaissance sur l'univers de la mixologie pour 52% d'entre eux, contre 26% des 50-65 ans. Un grand consommateur de vin sur deux s'intéresse à la mixologie (49%) contre 27% des consommateurs occasionnels.

Le top 3 des spiritueux consommés en cocktails par les Français est le même depuis 2019 : le rhum (54%), la vodka (34%) et le whisky (28%) occupent ainsi les trois premières marches du podium. D'autres spiritueux dévoilent une belle progression de leur catégorie comme la tequila (22% +4 points vs 2021) et le gin (20% +4 points).

Vous intéressez-vous à l'univers des cocktails ?

des Français s'intéressent l'univers de la mixologie*
(-3pts VS 2021)

Les 3 spiritueux les plus consommés en cocktails sont stables depuis 2019
Belle progression pour

+4pts VS 2021 +4pts VS 2021

Quels spiritueux préférez-vous consommer en cocktail ?



Consommés à l'apéritif (38%) et lors de soirées (33%), les spiritueux sont de plus en plus appréciés en digestif (18% +2 points) et au cours d'un repas (9% +2 points). Les moments de consommation privilégiés varient selon les générations : les 50-65 ans les consomment majoritairement en apéritif (57% +5 points) quand les 18-25 ans privilégiennent leur consommation lors de soirées (54%). Les 36-49 ans sont ceux qui en consomment le plus en digestif (22%) et les 18-25 ans ceux qui en consomment le plus au cours d'un repas (17%).

Près des trois quarts des Français achètent des spiritueux (71%), et pour 77% en grande distribution. L'achat de spiritueux reste majoritairement occasionnel (43%). Une fréquence plus forte chez les 18-25 ans : 24% sont des acheteurs réguliers, contre 16% des 50-65 ans. 25% des acheteurs réguliers de vin sont également acheteurs réguliers de spiritueux.

Comme en 2021, un consommateur de spiritueux sur deux (48%) prévoit un budget entre 11 et 20€ pour l'achat d'une bouteille de spiritueux, et 40% à prévoir un budget entre 21 et 50€. Les achats de plus de 50€ sont en légère hausse, ils progressent d'un point (6%).

LES NOUVELLES TENDANCES DE L'UNIVERS DES VINS ET SPIRITUEUX

« Moins mais mieux » pourrait-être l'un des apprentissages du Baromètre SOWINE/DYNATA 2022. La tendance des vins et spiritueux sans alcool ou à faible teneur en alcool continue de faire parler d'elle. **Les Français sont de plus en plus consommateurs de ces boissons (29% +2 points depuis 2021)**. Une tendance qui parle majoritairement aux jeunes : 44% des 18-25 ans en consomment. Les hard seltzers sont même l'une des boissons alcoolisées préférées pour 4% des 26-35 ans. Les Français consomment des boissons sans alcool ou à faible taux d'alcool pour plusieurs raisons : pour consommer moins d'alcool (40%), pour faire attention à leur santé (38%), pour son goût (33%) et pour le peu de calories associées (20%). 18% des Français déclarent d'ailleurs consommer des boissons à faibles teneur en calories dont 28% des 18-25 ans, 26% des 26-35 ans et 10% des 50-65 ans. Une consommation majoritairement en Île-de-France avec 27% contre 18% en région Nord-Est, 16% dans le Sud-Est, 14% dans la région Sud-Ouest et 13% en Nord-Ouest.

Consommez-vous des vins, bières et spiritueux à faible teneur en calories ?

des Français déclarent

consommer des boissons à faible teneur en calories

Une tendance plus forte chez les jeunes :

28% des 18-25 ans

27% des 26-35 ans

10% des 50-65 ans

Une consommation plus importante en ÎLE-DE-FRANCE



NEW KIDS
ON THE
BLOCK

Le succès du « sans » va au-delà de la faible teneur en alcool et en calories, avec la tendance du « sans gluten ». 11% des Français déclarent consommer de la bière sans gluten, 9% des Français déclarent consommer des spiritueux sans gluten, et 10% des Français déclarent consommer des hard seltzers (naturellement sans gluten).



La consommation des Français illustre également leurs préoccupations sanitaires et leur conscience environnementale. Ainsi, 53% des acheteurs prennent le temps de regarder si une bouteille de vin affiche une certification environnementale lors de l'achat. Les labels environnementaux sont désormais reconnus par les consommateurs : le label Agriculture Biologique par 85% d'entre eux, celui des Vignerons Engagés par 36%, suivi par la certification Haute Valeur Environnementale (29%) et Terra Vitis (26%). La qualité a un prix pour les consommateurs Français puisque 53% d'entre eux sont prêts à payer plus cher si le vin affiche un label environnemental. Un chiffre d'autant plus fort chez les 18-35 ans (66%) et chez les grands acheteurs de vin (69%). Le prix reste malgré tout le premier frein à l'achat de vin avec un label environnemental, cité à 44%, suivi par le manque de connaissance des labels, cité à 32%. 15% des Français ne se sentent pas concernés par ce sujet des labels et certifications environnementaux.

Êtes-vous prêt à payer plus cher votre vin s'il affiche un label environnemental ?

53,3%

des Français sont prêts à payer plus cher si le vin affiche un label environnemental

Un chiffre d'autant plus fort

66% chez les 18-35 ans

69% chez les grands acheteurs de vin

DÉFINITION
Grands acheteurs de vin : achètent du vin une à plusieurs fois par semaine



Pour quelles raisons n'avez-vous jamais acheté de bouteille de vin avec un label environnemental ?



44%

Prix trop élevé



32%

Ne connaît pas les labels et leurs significations



15%

Ne se sent pas concerné par ces démarches

SOWINE, agence conseil en marketing et communication indépendante dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux créée et dirigée par **Marie Mascré et Sylvain Dadé**, accompagne les plus beaux noms de la filière sur l'ensemble de leurs problématiques marketing et communication, depuis la réflexion stratégique jusqu'au développement des outils. Fondée en 2006 à Paris, l'agence compte 30 collaborateurs. SOWINE a des bureaux à Paris, Bordeaux et Lyon, des filiales à Londres et New York et accompagne également ses clients dans dix pays d'Europe grâce à ses partenaires du réseau européen d'agences indépendantes **The Food and Wine Republic** dédié aux relations presse, à l'événementiel et aux médias sociaux.

www.sowine.com



DYNATA est la plus grande plateforme de données first-party et d'insights au monde. Avec une portée globale de 62 millions de consommateurs et professionnels et une très riche profondeur de qualification reposant sur les données collectées au travers de sondages, Dynata constitue la référence ultime en matière de données de qualité, de précision et de fiabilité. Dynata compte près de 6 000 clients instituts d'études, agences média, sociétés de conseil et d'investissement, ainsi que des clients corporate en Europe, en Amérique du Nord et du Sud, en Asie-Pacifique.

www.dynata.com

Étude menée en décembre 2021 sur un échantillon de 1015 Français habitant en France métropolitaine âgés entre 18 et 65 ans, dont la représentativité a été assurée par la méthode des quotas sur la base des critères du sexe, de l'âge et de la zone géographique d'habitation.

Retrouvez l'infographie des résultats du Baromètre SOWINE/DYNATA 2022
sur sowine.com/barometre