

BAROMÈTRE 2024

SOWINE/DYNATA

LES GRANDES TENDANCES
DE CONSOMMATION DANS L'UNIVERS
DES VINS ET SPIRITUEUX DÉCRYPTÉES
PAR LE BAROMÈTRE SOWINE/DYNATA 2024



SOWINE, agence conseil en marketing et communication indépendante dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux, révèle chaque année, en partenariat avec le panéliste **DYNATA**, les grandes tendances de consommation des Français en matière de boissons alcoolisées. Alcools préférés, cépages et régions viticoles plébiscitées, labels environnementaux et consommation des spiritueux, le **Baromètre SOWINE/DYNATA 2024** propose un tour d'horizon exhaustif des attentes des consommateurs de vin, de champagne, de bière, de spiritueux et de No-Low.



LE VIN REDEVIENT LA BOISSON PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

Boisson emblématique en France, le vin reprend cette année sa première place de boisson alcoolisée préférée des Français à 60% (+5^{pts} vs 2023) et devance légèrement la bière (58%). En troisième position, le champagne (39%) maintient son rang par rapport à 2023. Dans la suite du classement, les spiritueux en cocktails sont cités par près d'un Français sur trois (31%) suivis par le cidre (22%) qui conserve sa cinquième place devant les spiritueux purs (21%).

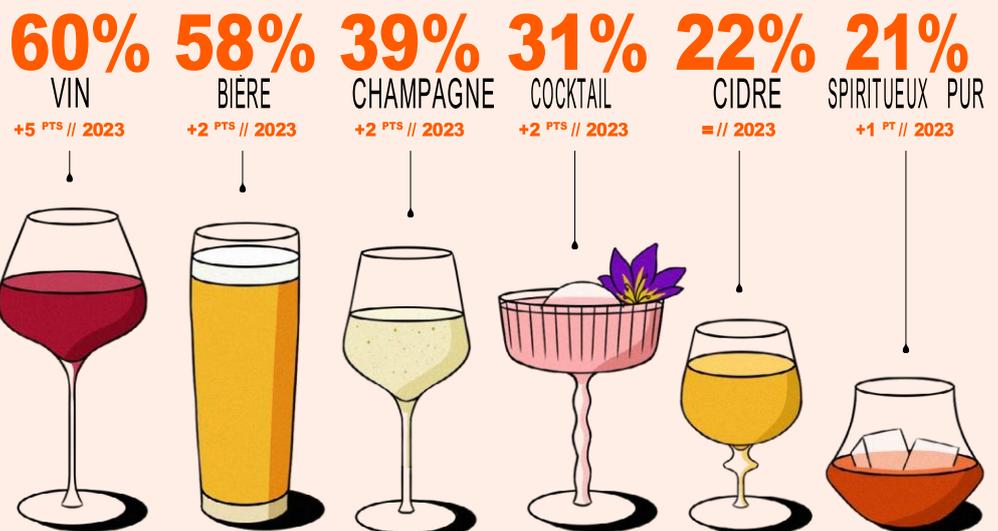
Le vin retrouve ainsi une place privilégiée dans le cœur des Français, une tendance qui se confirme chez les femmes (+7^{pts} vs 2023) et chez les hommes (+3^{pts} vs 2023). La préférence en faveur du vin s'accroît notablement chez les jeunes et les jeunes adultes, en progression pour les 18-25 ans (+6^{pts} vs 2023) et surtout chez les 26-35 ans (+14^{pts} vs 2023).

En tête du classement des boissons alcoolisées préférées en 2023, la bière garde sa première position chez les hommes (+7^{pts} vs 2023). Autant appréciée chez les jeunes de 18-25 ans à 52% que chez les 50-65 ans à 53%, la bière est la boisson la plus intergénérationnelle.

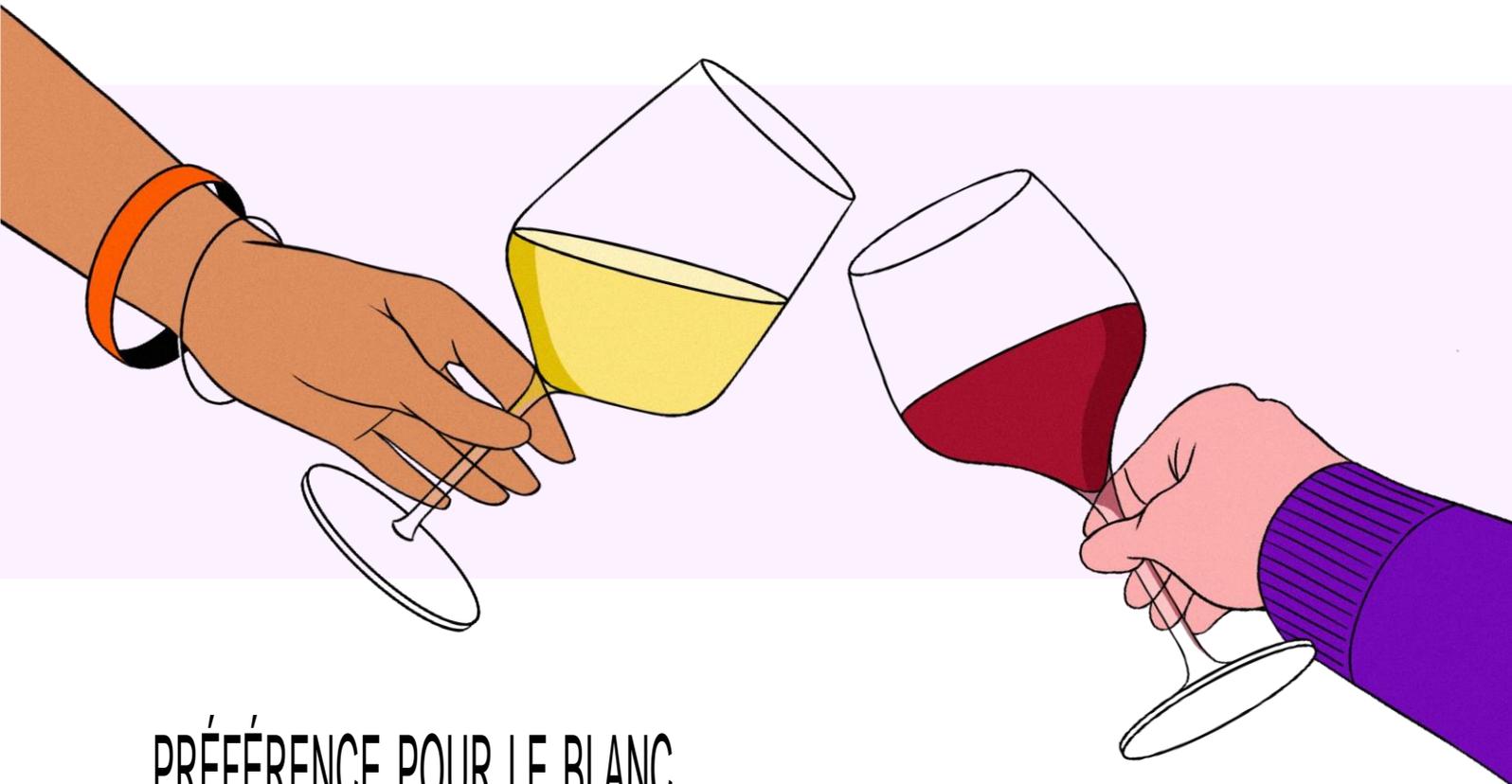
La part des non-consommateurs reste stable à 15% et cette tendance reste plus forte chez les jeunes puisque 23% des 18-25 ans déclarent ne pas consommer d'alcool.

« Nous assistons à une forme de réenchantement dans le rapport au vin, avec une génération qui porte un nouveau regard sur la catégorie, en particulier chez les femmes et les jeunes trentenaire », déclare Marie Mascré, co-fondatrice de SOWINE.

LES BOISSONS ALCOOLISÉES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS EN 2024



Dans la continuité de 2023, l'univers du vin continue d'intéresser les Français à 48%. Le niveau de connaissance sur le vin reste stable : 50% des Français se définissent comme « amateurs éclairés » (+2^{pts} vs 2023), 48% « néophytes » (=2023) et 3% « connaisseurs / experts » (-1^{pt} vs 2023).



PRÉFÉRENCE POUR LE BLANC

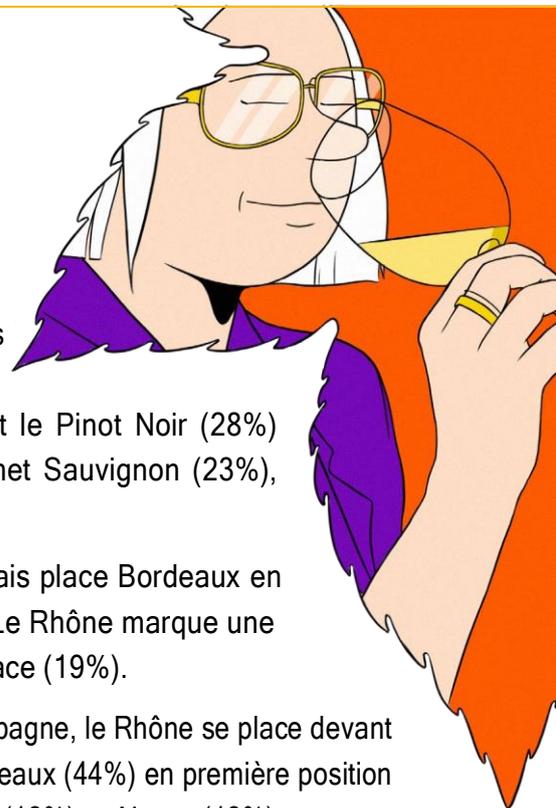
Cette année encore, le vin blanc reste la couleur de vin que les Français déclarent consommer le plus fréquemment, à 90% : une consommation générale qui diminue légèrement par rapport à 2023 (-3^{pts}). Derrière lui, le vin rosé maintient sa deuxième place avec 87% (-1^{pt} vs 2023) suivi du vin rouge à 82% (-1^{pts} vs 2023). Le champagne affirme une préférence marquée par rapport aux vins effervescents : 89% (-3^{pts} vs 2023) des consommateurs de vin dégustent du champagne contre 63% (-5^{pts}) qui consomment des vins effervescents.

Le moment de consommation privilégié des Français pour le vin demeure le repas, toutes couleurs de vin confondues : 81% (+6^{pts}) des Français consomment du vin rouge au cours du repas, 50% du vin blanc et 48% du rosé. Pour l'apéritif, c'est le vin blanc qui est en tête à 36% (+8^{pts} vs 2023), juste devant le vin rosé à 34% (+9^{pts} vs 2023). Le rosé est privilégié en soirée à 15% contre 12% pour le blanc et 9% pour le rouge.

Quelle que soit la couleur, les Français déclarent consommer du vin le plus souvent en famille à 63% (+7^{pts} vs 2023). La consommation de vin entre amis arrive en deuxième position, en baisse à 26% (-9^{pts} vs 2023).

« Le vin blanc, tranquille ou effervescent, est la couleur qui tire la catégorie vin aujourd'hui » affirme Sylvain Dadé, co-fondateur de SOWINE.

LES CÉPAGES ET RÉGIONS PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS



Le choix du cépage est un critère d'achat important pour les Français lors de la sélection d'une bouteille de vin (26% // +2^{pts} vs 2023). Le

Chardonnay reste le cépage privilégié des Français (39%), devant le Pinot Noir (28%) qui passe cette année devant le Merlot (27%), suivi par le Cabernet Sauvignon (23%), le Riesling (19%) et le Sauvignon Blanc (17%).

Le podium des régions viticoles les plus consommées par les Français place Bordeaux en premier (48%) devant la Bourgogne (28%) et la Champagne (27%). Le Rhône marque une progression de deux places (20%) devant la Provence (19%) et l'Alsace (19%).

Chez les amateurs éclairés, derrière le trio Bordeaux, Bourgogne, Champagne, le Rhône se place devant la Provence avec 25%. Chez les néophytes, l'écart se creuse entre Bordeaux (44%) en première position et le reste des régions : Champagne (25%), Bourgogne (22%), Provence (18%) et Alsace (18%).

L'intérêt des Français pour les vins étrangers se maintient à 70% (stable vs 2023). Les vins issus des vignobles européens sont les plus consommés à 73%, portés par l'Italie à 36% (+6^{pts} vs 2023), suivis par l'Espagne et le Portugal. Les vins du nouveau monde attirent aussi l'attention des Français puisque 27% (+2^{pts} vs 2023) déclarent en consommer. États-Unis, Argentine, Chili et Afrique du Sud sont les pays les plus appréciés.

39^o
CHARDONNAY
-1 PT // 2023

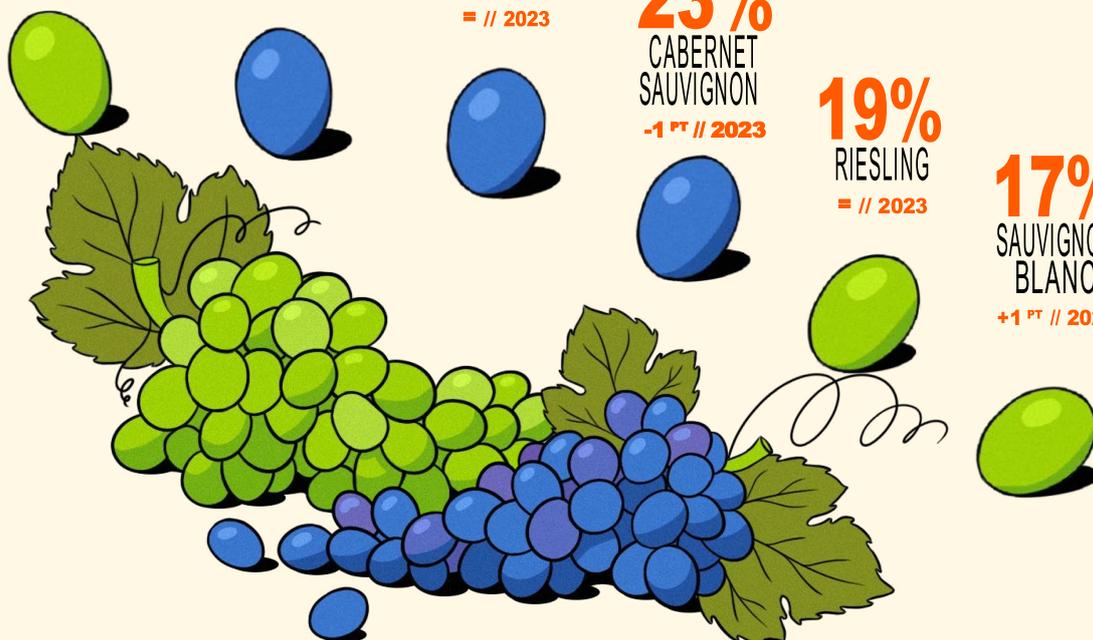
28%
PINOT NOIR
+1 PT // 2023

27%
MERLOT
= // 2023

23%
CABERNET
SAUVIGNON
-1 PT // 2023

19%
RIESLING
= // 2023

17%
SAUVIGNON
BLANC
+1 PT // 2023



UNE CONSOMMATION DE VIN PLUS OCCASIONNELLE AVEC UN BUDGET PLUS SERRÉ

Post-crise sanitaire, la consommation de vin des Français semble se déplacer vers une consommation plus occasionnelle. Cette année, la fréquence d'achat de vin diminue par rapport à 2023. En effet, la part des acheteurs occasionnels*** (36% // + 1^{pt} vs 2023) et réguliers** (34% // +3^{pts} vs 2023) progresse quand celle des grands acheteurs* baisse (15% // -3^{pts} vs 2023). Illustration de cette consommation plus occasionnelle, les Français déclarent privilégier une consommation plutôt le soir pendant le week-end (+5^{pts} vs 2023).

Dans l'arbre décisionnel pour l'achat de vin, les Français placent le prix comme premier critère d'achat, devant la région d'origine (46%). Les Français sont davantage vigilants à leurs dépenses puisque le budget d'une bouteille de vin à moins de 10€ progresse de 4 points quand celui d'une bouteille à plus de 20€ diminue de 2 points, comparé à 2023.

La grande distribution reste le lieu d'achat privilégié par les Français, encore en hausse (+4^{pts} vs 2023). Les cavistes et l'achat direct au producteur progressent également, avec respectivement 40% (+3^{pts} vs 2023) et 21% (+2^{pts} vs 2023).

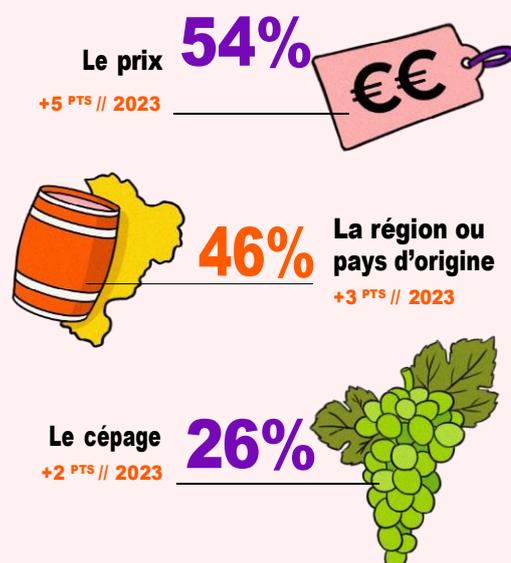
*Grands acheteurs : achètent du vin une à plusieurs fois par semaine. ** Acheteurs réguliers : achètent du vin quelques fois par mois. *** Acheteurs occasionnels : achètent du vin quelques fois par an.



BUDGET MOYEN



LES CRITÈRES D'ACHAT D'UNE BOUTEILLE DE VIN



DES ACHATS DE SPIRITUEUX EN BAISSÉ MAIS MIEUX VALORISÉS

La consommation de spiritueux reste forte avec 63 % des Français qui déclarent en consommer, purs ou en cocktails. Si la consommation de spiritueux maintient son rang, l'intérêt pour les spiritueux se place à 38%, en baisse depuis 2021 (-4^{pts} vs 2021).

Le rhum conserve sa position en tête des spiritueux les plus consommés (79%), devant le whisky, seul qui progresse (72% // +4^{pts} vs 2023). La vodka (61%) et les liqueurs (60%) sont au coude-à-coude, suivies par le gin (47%), le cognac (47%), la tequila (46%) et les anisés (45%).

Si le rhum est le spiritueux le plus consommé par les Français, le whisky est le spiritueux le plus fréquemment consommé par les consommateurs réguliers** (27%) et les grands consommateurs* (20%).

L'apéritif est le moment de consommation favori des Français pour les spiritueux (44% // +6^{pts} vs 2023), suivi par les soirées (35%), le moment du digestif (17%) puis au cours du repas (5%). Les jeunes consommateurs (entre 18 et 25 ans) privilégient une consommation en soirée à 55%.

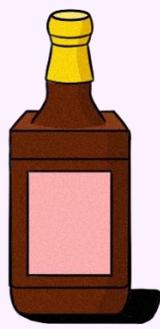
Pour leurs achats de spiritueux, 48% des Français dédient un budget entre 11€ et 20€ (-3^{pts}) par bouteille et 43% allouent un budget entre 21€ et 50€, en progression de 5 points. La grande distribution reste le lieu d'achat principal des spiritueux (81%).

« Le constat 2023 du « moins mais mieux » est plus contrasté cette année. La baisse du pouvoir d'achat se fait ressentir sur l'achat de vin tandis que le champagne et les spiritueux semblent moins souffrir du phénomène », analyse Sylvain Dadé, co-fondateur de SOWINE.

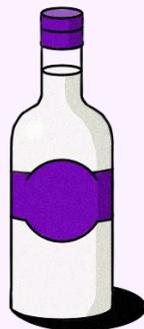
TOP 5 DES SPIRITUEUX PURS POUR LES FRANÇAIS



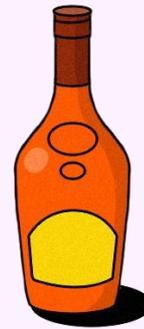
79%
RHUM



72%
WHISKY



61%
VODKA



60%
LIQUEURS

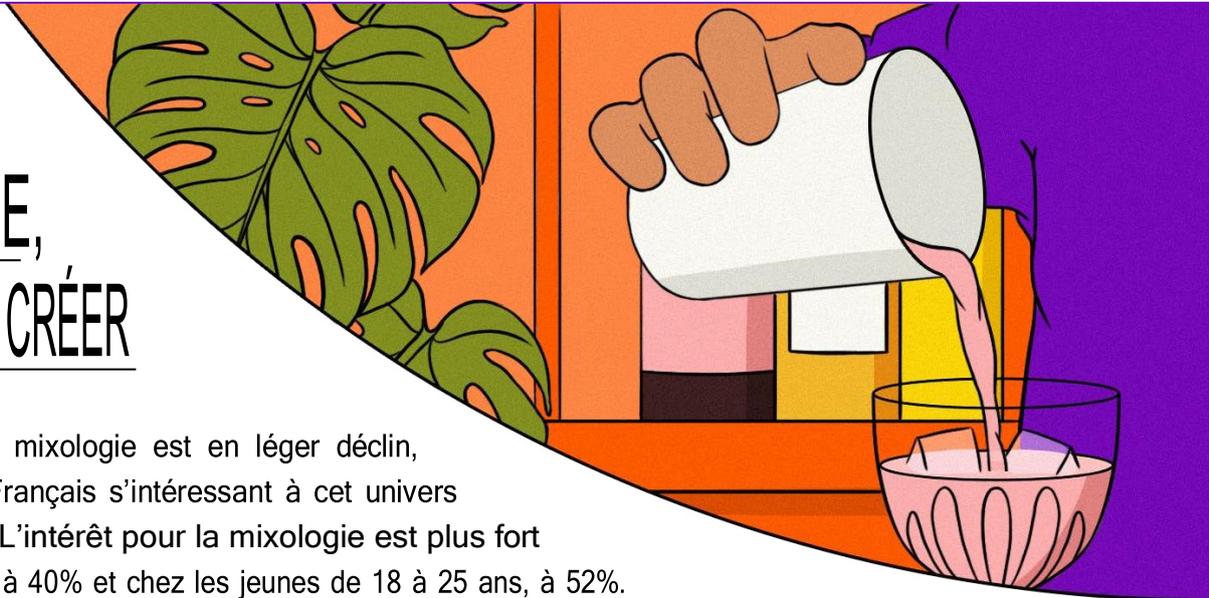


47%
GIN

*Grands consommateurs : consomment des spiritueux une à plusieurs fois par semaine

** Consommateurs réguliers : consomment des spiritueux quelques fois par mois

MIXOLOGIE, LIBERTÉ DE CRÉER



L'intérêt pour la mixologie est en léger déclin, avec 35% des Français s'intéressant à cet univers (-2^{pts} vs 2023). L'intérêt pour la mixologie est plus fort chez les femmes à 40% et chez les jeunes de 18 à 25 ans, à 52%.

Le rhum (56%) est le spiritueux le plus consommé en cocktail devant la vodka (37%) et le whisky (29%). Le gin (22%) arrive en quatrième position, en progression nette de 5 points par rapport à 2023.

79% des consommateurs de cocktails en préparent eux-mêmes (+2^{pts} vs 2023). Une tendance majoritairement occasionnelle, avec des cocktails réalisés quelques fois par an (46%).

Pour trouver leur inspiration de cocktails, les Français se réfèrent aux sites web (30%), à des livres de recettes (29%) et aux réseaux sociaux (21%). Point notable, les Français se font de plus en plus confiance lors de la préparation de cocktails, puisque 19% d'entre eux déclarent improviser leurs recettes de cocktails, chiffre en progression de 5 points par rapport à 2023.

TOP 5 DES SPIRITUEUX EN COCKTAIL POUR LES FRANÇAIS



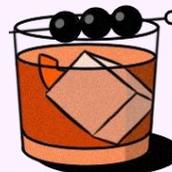
22%
GIN



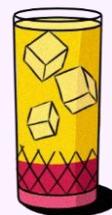
37%
VODKA



56%
RHUM



29%
WHISKY



19%
TEQUILA

UN ENTHOUSIASME QUI S'ÉMOUSSE ?

Près de la moitié (48%) des Français déclarent s'intéresser à la bière, un intérêt en baisse de 5 points par rapport à 2023. Les hommes s'y intéressent davantage, à 57%, alors que l'intérêt est en baisse chez les femmes (40% // -5pts vs 2023). 54% des Français se déclarent « néophytes », 39% s'estiment « amateurs éclairés » et seulement 6% se définissent comme « connaisseurs/experts ».

Les Français consomment principalement de la bière le week-end et le soir (47%), avec des amis (44%) ou en famille (41%).

L'ensemble des familles et couleurs de bière décroît. La catégorie de bière la plus consommée reste toujours la bière blonde (96% // -1pt vs 2023) devant la bière blanche (79% // -4pts vs 2023), la bière ambrée (68% // -6pts vs 2023) et la bière brune (66% // -6pts vs 2023). Contrairement aux idées reçues, la bière blanche est autant consommée par les hommes (78%) que par les femmes (79%).

Les bières locales sont les plus recherchées par les Français à 64% (+4pts vs 2023), devant les bières industrielles à 46% (+5pts vs 2023) et les bières importées à 44% (-7pts vs 2023). Les bières craft à 39% sont en net recul, de 7 points par rapport à 2023.

« L'intérêt pour la bière est légèrement en baisse, mais elle reste encore une boisson refuge, qu'on aime consommer en toutes occasions : c'est la boisson la plus intergénérationnelle », commente Marie Mascré, co-fondatrice de SOWINE.



LES CATÉGORIES DE BIÈRE PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS EN 2024



PAS D'EMBELLIE POUR LES NO-LOW

Si la part de non-consommateurs d'alcool reste stable, à 15%, les catégories des boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool (No-Low) semble elle aussi stagner, à 28% (-1^{pt} vs 2023).

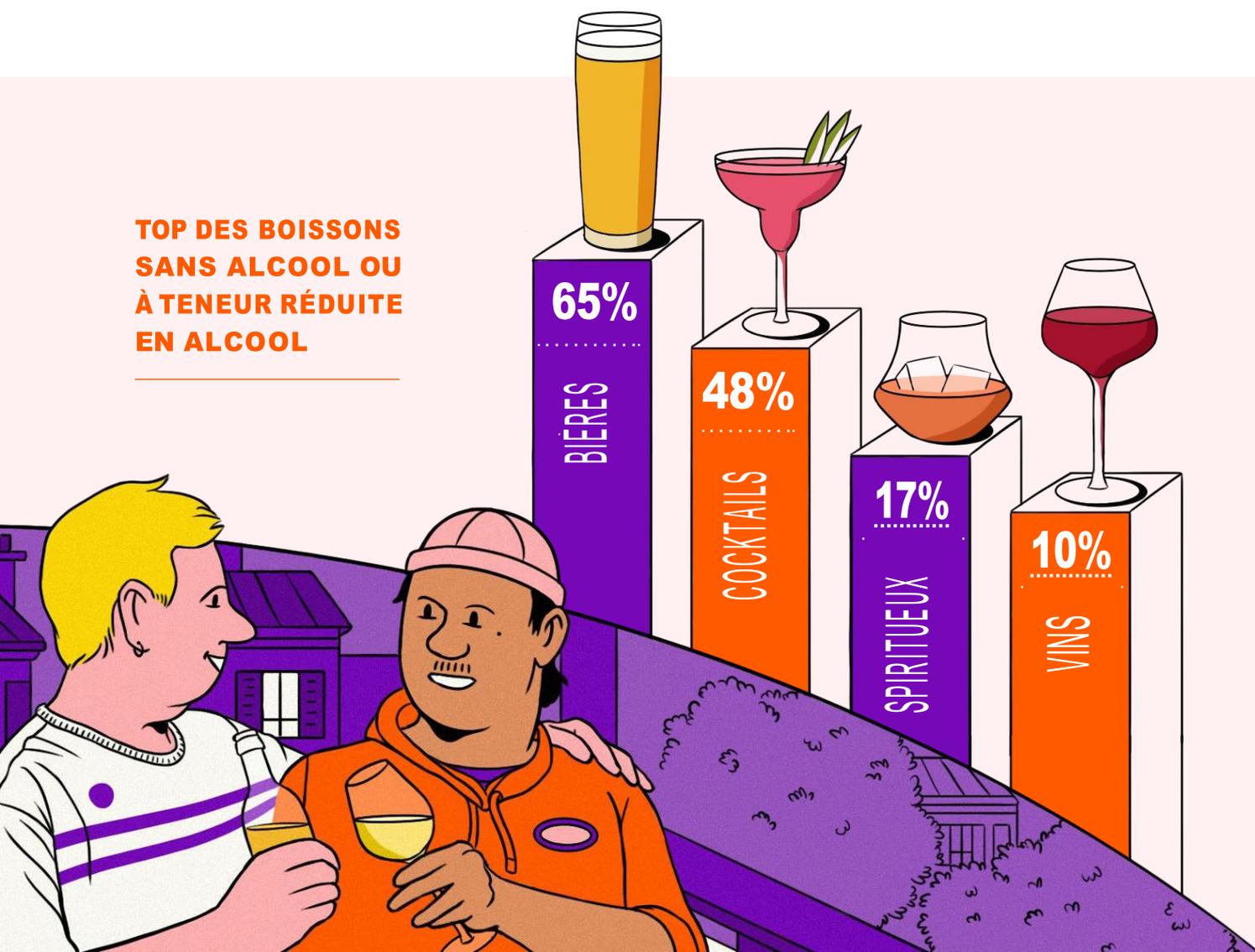
La consommation de produits No-Low est plus forte chez 18-35 ans, avec 40% (mais en baisse de -4^{pts} vs 2023) et chez les femmes à 31% contre 24% chez les hommes. Les No-Low attirent particulièrement les grands consommateurs de spiritueux purs (44%) ou en cocktails (52%).

Les principales motivations liées à la consommation des boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool sont de consommer moins d'alcool (52%), de faire attention à sa santé (41%) et la préférence pour le goût (41%).

La consommation de No-Low est largement portée par la bière avec 65% de consommateurs de boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool qui déclarent en consommer. Elle est suivie par les cocktails (48%), les spiritueux (17%) et le vin (10%). Les consommateurs privilégient le moment de l'apéritif (50%) et les soirées (48%) pour choisir des boissons No-Low.

« Le No-Low est-il vraiment le nouvel eldorado pour le vin ? La marge de progression reste importante à date, là où la bière semble ne plus avoir à faire ses preuves », s'interroge Marie Mascré, co-fondatrice de SOWINE.

TOP DES BOISSONS SANS ALCOOL OU À TENEUR RÉDUITE EN ALCOOL



COUP DE FREIN SUR LES VINS CERTIFIÉS

Les indications environnementales sur les bouteilles de vin sont toujours une information importante pour les consommateurs : un Français sur deux (51%) déclare prendre le temps de regarder si une bouteille de vin affiche une certification environnementale avant d'acheter. Néanmoins, cette considération est en baisse de 4 points par rapport à 2023. La présence de labels environnementaux est plus importante pour les 26-35 ans, à 59%, contre 45% pour les 50-65 ans (-8^{pts} vs 2023). 67% des « connaisseurs/experts » en vin et 59% des « amateurs éclairés » sont attentifs à la présence de ces labels.

Les principales motivations d'achat d'un vin labellisé restent la qualité (51%), devant le respect de l'environnement (47%) et l'origine du vin (34%).

En majorité, les Français se déclarent prêts à payer plus cher une bouteille de vin labellisé, à 48%, une donnée en recul par rapport à 2023 (-4^{pts}). Une tendance à la baisse sur le budget qui résonne avec le prix trop élevé des vins labellisés selon les consommateurs, premier frein à l'acte d'achat des vins labellisés (48% // +5^{pts} vs 2023).

Souvent perdus dans la jungle des labels environnementaux, 39% des consommateurs déclarent que la méconnaissance des labels est un frein à l'achat (+10^{pts} vs 2023). Le label Agriculture Biologique est le plus connu des consommateurs à 88%.

Dans les autres catégories de boissons alcoolisées, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la présence de labels environnementaux. 36 % (+4^{pts} vs 2023) des consommateurs de bière déclarent regarder si une bouteille de bière présente un label environnemental avant achat. Ils sont 35% (+4^{pts} vs 2023) à regarder la présence d'un label environnemental lors de l'achat de spiritueux.

INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS POUR LES LABELS ENVIRONNEMENTAUX

51%

POUR LE VIN

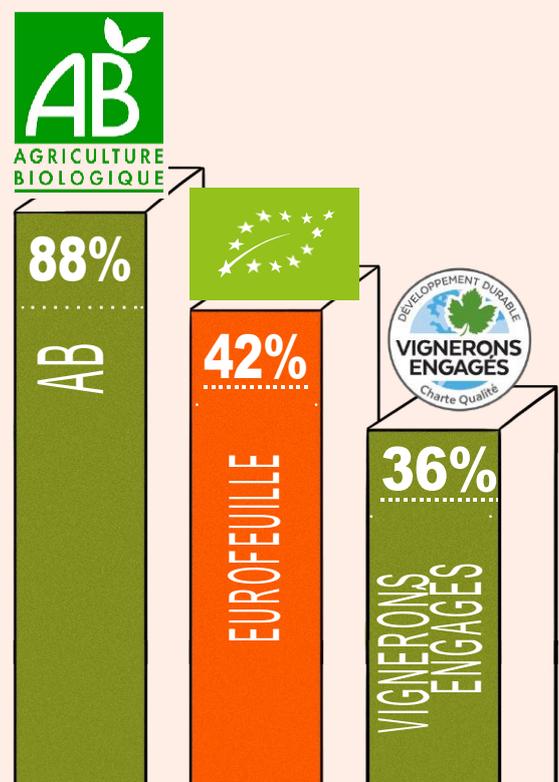
36%

POUR LA BIÈRE

35%

POUR LES SPIRITUEUX

LES 3 LABELS LES PLUS CONNUS



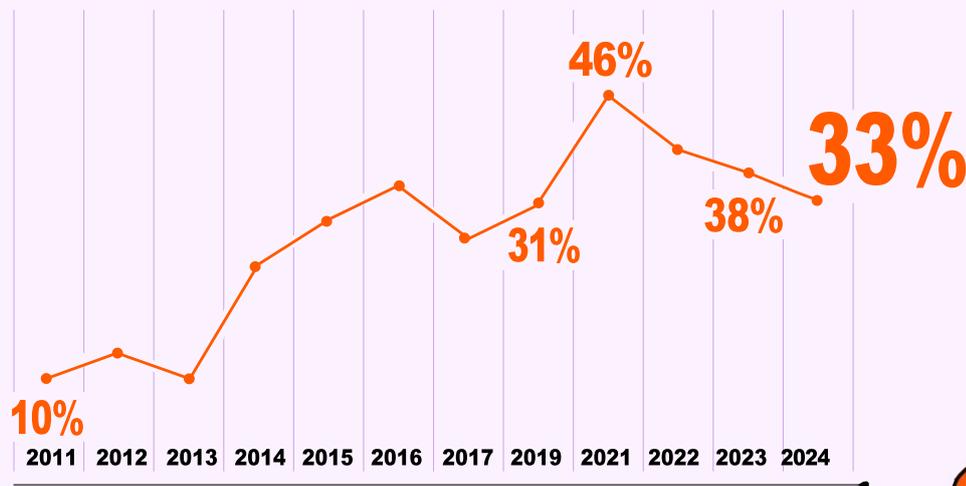
DES ACHATS ON-LINE EN BAISSÉ

Le e-commerce pour le vin a connu quatre périodes : une première phase d'évangélisation avec des *early adopters* sur 2010 - 2012 avec seulement 10 à 12% d'acheteurs en ligne, une deuxième phase sur 2013 - 2021 avec une nette progression à 24% en 2014 puis un plateau autour des 30% jusqu'en 2019, puis un pic très notable et bien explicable (nouvelles habitudes prises pendant les confinements) à 46% en 2021 (soit une hausse majeure de +15^{pts}). L'année 2022 marque l'entrée dans une quatrième phase de « normalisation » avec une baisse continue : 41% en 2022, 38% en 2023 et 33% (-5^{pts}) en 2024 qui tend à revenir au niveau pré-pandémie.

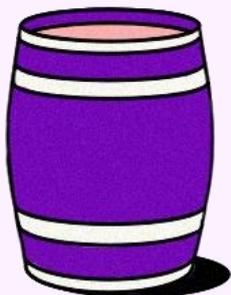
En 2024, les sites internet des producteurs deviennent la plateforme privilégiée des acheteurs de vin en ligne (33% // + 6^{pts} vs 2023), suivis par les sites internet de cavistes en ligne (32% // +6^{pts} vs 2023) et les sites internet de la grande distribution (27%).

En 2024, le volume et le budget du panier moyen pour l'achat de vin en ligne augmentent. La moitié des acheteurs de vin sur internet comptent 3 à 6 bouteilles dans leur panier et plus d'un tiers des acheteurs de vin en ligne estiment la valeur de leur panier moyen entre 31€ et 50€.

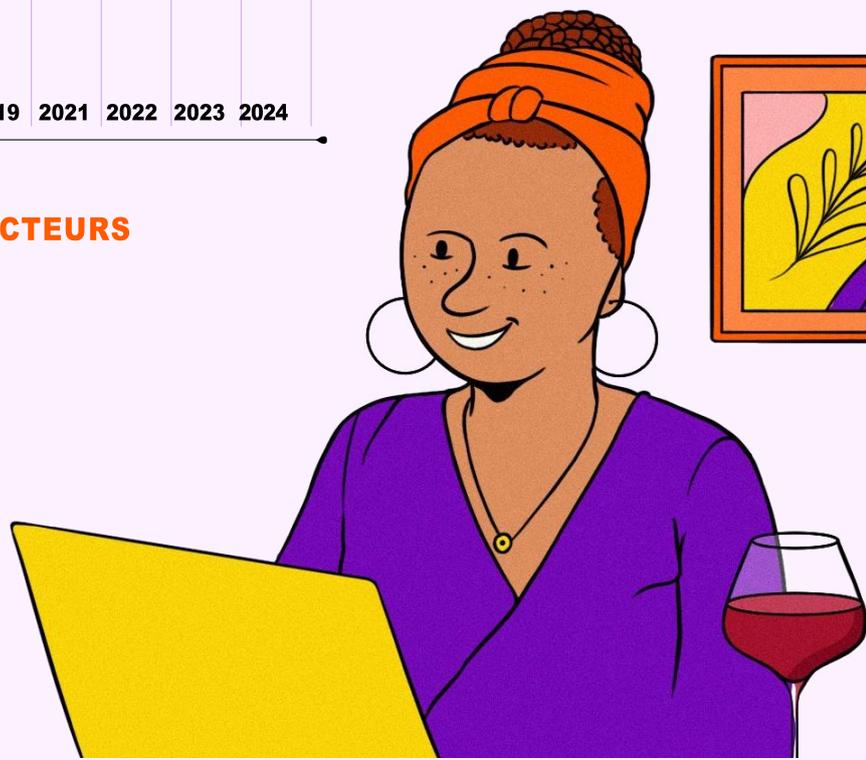
ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT EN LIGNE



ACHAT SUR DES SITES DE PRODUCTEURS



33%
PRODUCTEURS
+6^{PTS} // 2023



LES FRANÇAIS MOINS INFLUENÇABLES



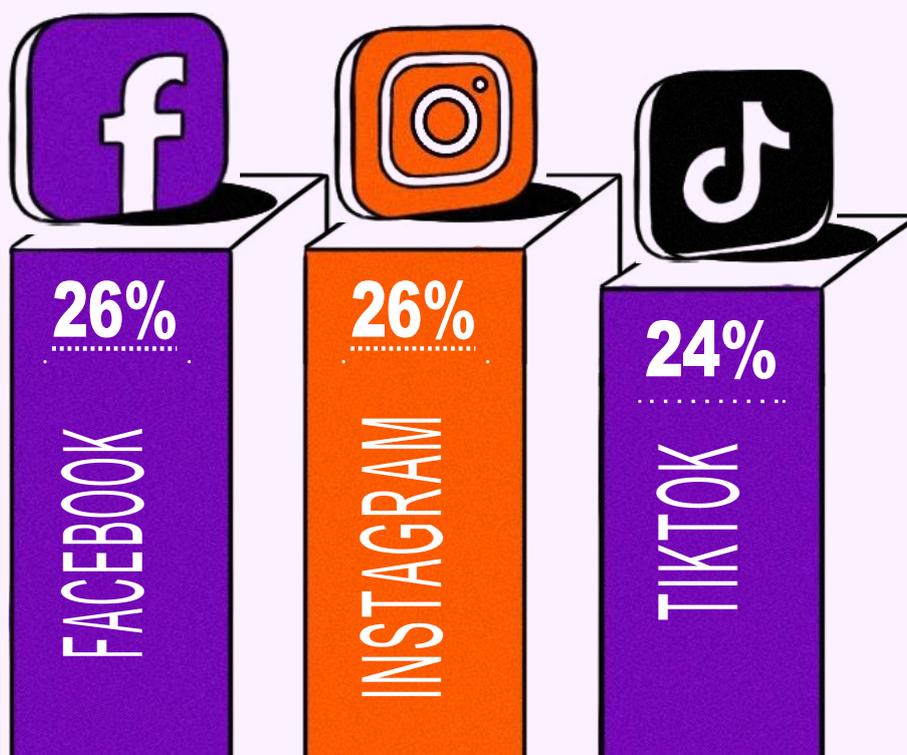
La fréquentation par les Français des réseaux sociaux reste assez stable. La plateforme privilégiée est YouTube (87% // +4^{pts} vs 2023) qui est le premier réseau social devant Facebook à 81% qui ne progresse pas, suivent Instagram (61% // +1^{pt} vs 2023), Snapchat (47% // +2^{pts} vs 2023), TikTok (42% // +2^{pts} vs 2023), LinkedIn (40% // -3^{pts} vs 2023) et X/Twitter (37% // -7^{pts} vs 2023).

La fréquentation quotidienne des Français sur les réseaux sociaux reste importante. Les plateformes privilégiées sont Facebook (49%), You Tube (36%), Instagram (36%), Snapchat (23%) et TikTok (26%).

Pour suivre les marques et domaines viticoles, les Français se tournent en majorité vers Facebook (26%), Instagram (26%), TikTok (24%), X (17%) et YouTube (16%).

Sur les réseaux sociaux, 21% des Français connectés suivent des influenceurs vin et spiritueux en 2024, en baisse de 2 points par rapport à 2023. 38% d'entre eux déclarent accorder une grande importance à leurs conseils, en baisse de 10 points. Cette baisse est particulièrement visible chez les jeunes de 18-25 ans (-12^{pts} vs 2023). Le pouvoir de conversion en achat des influenceurs reste stable : 17% des Français suivant des influenceurs ont déjà acheté un vin recommandé. Cette proportion passe à 42% (+3^{pts}) chez les «connaisseurs/experts» en vin.

PLATEFORMES LES PLUS UTILISÉES POUR SUIVRE DES MARQUES ET DOMAINES VITICOLES



sowine®

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 35 collaborateurs répartis dans ses bureaux de Paris, Bordeaux et Lyon, et ses filiales à Londres et New York.

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 2023 sur un échantillon de 1058 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 genre, de l'âge et de la zone géographique d'habitation.

RETROUVEZ L'INFOGRAPHIE DES RÉSULTATS DU BAROMÈTRE SOWINE/DYNATA 2024

SOWINE.COM/BAROMETRE

