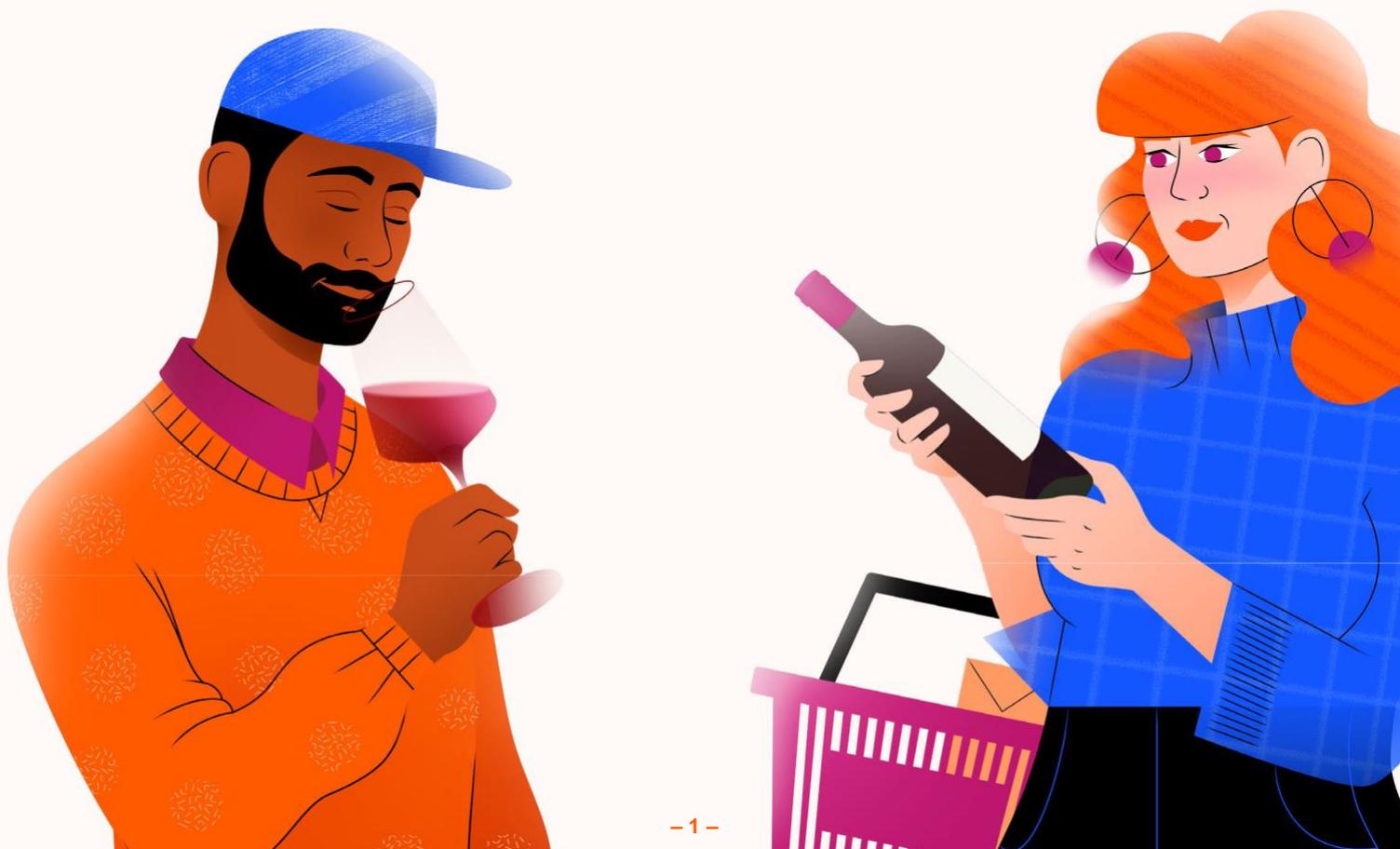


BAROMÈTRE 2023

SOWINE/DYNATA

Décryptage des tendances de consommation dans l'univers du vin et des spiritueux en 2023

Quelles sont les régions viticoles préférées des Français ? Quel rapport entretiennent-ils avec les vins étrangers ? Comment évolue le niveau de connaissance des Français en matière de vins et de spiritueux ? Quel regard portent les Français sur les labels environnementaux ? Le Baromètre SOWINE/DYNATA 2023 décrypte les tendances de consommation des Français et dresse un panorama complet de l'univers du vin, du champagne, de la bière et des spiritueux.



Le vin et la bière au coude-à-coude

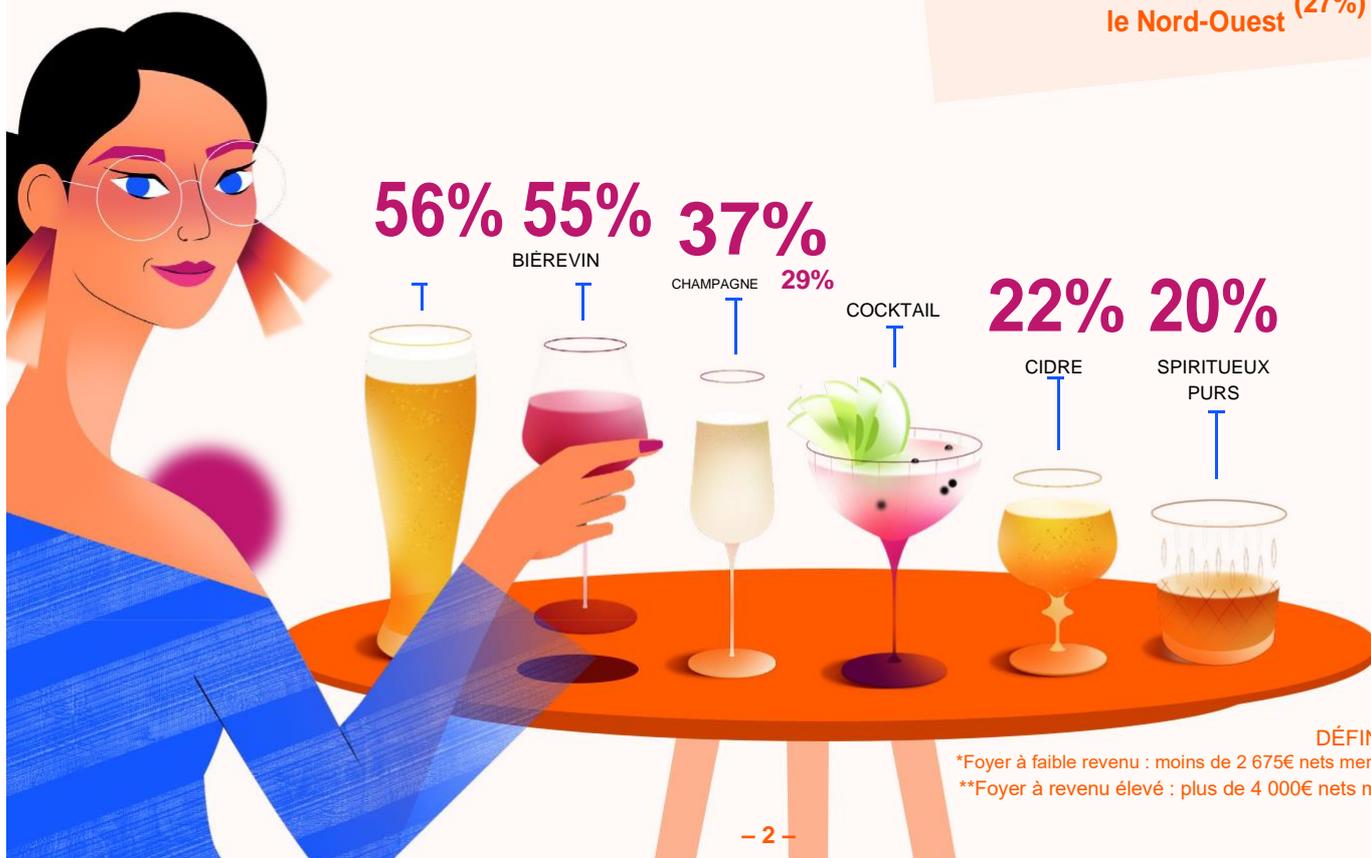
S'il a toujours détenu une place particulière dans le cœur des Français, le vin (55%) est en 2023 au coude-à-coude avec la bière (56%) parmi les boissons alcoolisées préférées des Français. Le champagne se place en troisième position (37%). Les spiritueux en cocktails (29%) restent plus consommés que les spiritueux purs (20%). Le cidre arrive en cinquième position (22%), devançant pour la première fois les spiritueux purs.

Selon le Baromètre SOWINE/DYNATA 2023, 15% des Français déclarent ne pas consommer d'alcool. Parmi eux, 23% ont entre 18 et 25 ans, contre 10% seulement pour les 50 et 65 ans. La tendance se confirme chez les femmes à hauteur de 17% contre 13% chez les hommes. La catégorie socio-professionnelle est également un facteur influant puisque le Baromètre révèle un écart entre les foyers à faibles revenus (19%) et les foyers à revenus élevés (10%).

La tendance des « no/low » se confirme. Les Français sont de plus en plus sensibles aux boissons à faible teneur en alcool ou sans alcool avec 29% de consommateurs, principalement pour « consommer moins d'alcool » (42%), pour « faire attention à leur santé » (39%), mais également « pour leur goût » (37%). Une tendance plus forte chez les femmes (33%) que chez les hommes (25%), et chez les jeunes avec 45% de consommateurs chez les 18-25ans contre 18% chez les 50-65 ans.

LES TYPES DE BOISSONS ALCOOLISÉES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS

L'île-de-France est le plus grand consommateur de champagne (48%), devant le Nord-Est (39%) et le Nord-Ouest (27%)



DÉFINITIONS

*Foyer à faible revenu : moins de 2 675€ nets mensuels

**Foyer à revenu élevé : plus de 4 000€ nets mensuels

LES FRANÇAIS ET LE VIN

En 2023 comme en 2022, 49% des Français déclarent s'intéresser à l'univers du vin. Le niveau de connaissance revendiqué reste, lui aussi, relativement stable : 4% des interrogés se déclarent connaisseurs/experts (= // 2022), 48% se disent amateurs éclairés (+1pt // 2022) et 48% (-1pt // 2022) se considèrent néophytes.

Le blanc prend des couleurs

couleurs de vin privilégiées, cité par 93%

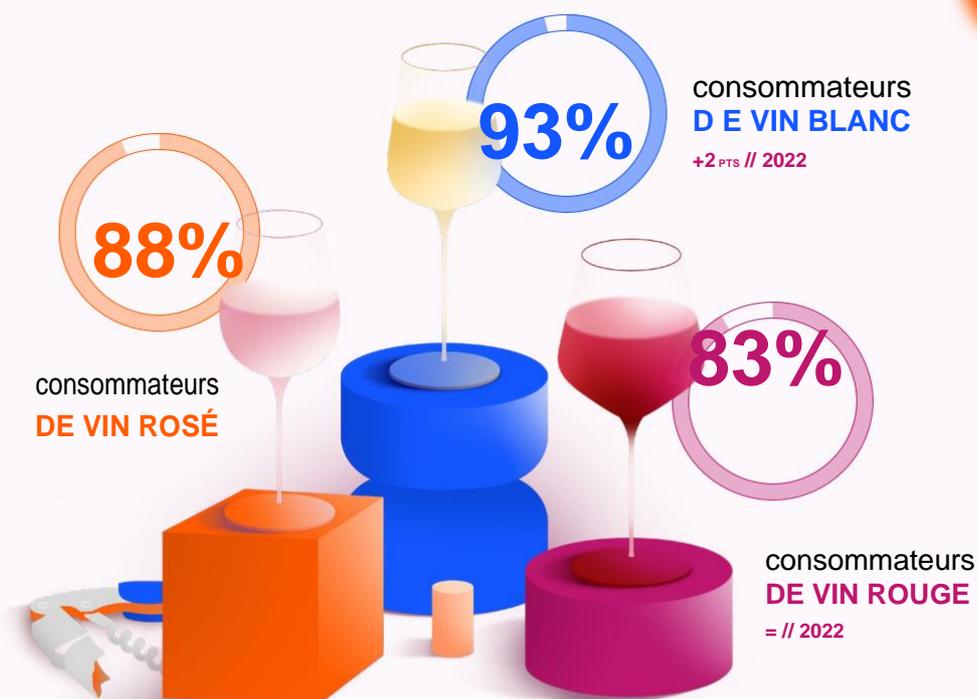
(-1pt // 2022) et le vin rouge avec 83% (= // 2022).

Le vin blanc est en tête cette année encore parmi les de consommateurs (+2pts // 2022), suivi par le vin rosé avec 88%

Quelle que soit la couleur, les Français préfèrent consommer du vin en famille (58% toutes couleurs confondues, en progression de 3 points par rapport à 2022), une tendance plus forte pour le vin rouge, en tête à 66% (+5pts // 2022). Le deuxième moment de consommation privilégié cité concerne la dégustation entre amis, à 32% (-2pts // 2022), toutes couleurs confondues.

Le Baromètre SOWINE/DYNATA 2023 révèle que pour 58% des répondants, le repas reste le moment privilégié pour consommer du vin, toutes couleurs confondues. Il est suivi par l'apéritif qui est davantage plébiscité pour les blancs et les rosés, puis lors de soirée.

Le vin rouge est plus consommé lors de soirée (13% -1 PT // 2022), qu'à l'apéritif (11% = // 2022)



Le podium des cépages et régions préférées des Français

À la question « Quel(s) cépage(s) privilégiez-vous lorsque vous choisissez un vin ? », les Français répondent le Chardonnay (40%), le Merlot (27%) et le Pinot Noir (27%), suivis par le Cabernet Sauvignon (24%), le Riesling (19%) puis le Sauvignon Blanc (16%).

Doit-on y voir un lien avec le Top 3 des régions viticoles plébiscitées par les Français ? Peut-être, puisque le trio de tête est composé, comme en 2022, de Bordeaux, la Bourgogne et la Champagne. Le choix de Bordeaux comme région préférée est unanime quel que soit le niveau de connaissances : aussi bien chez les connaisseurs/experts (57%) et les amateurs éclairés (50%) que chez les néophytes (39%).

Chez les connaisseurs/experts, la Bourgogne et la Champagne arrivent ensuite au coude à coude avec 34% de part de voix chacune. Le Beaujolais fait son entrée dans le top 5 des régions préférées chez les connaisseurs/experts, passant devant le Languedoc.

Chez les amateurs éclairés, la Provence progresse et arrive au même niveau que le Rhône (20%). Enfin chez les néophytes, le classement des régions reste identique à 2022 à l'exception de la Champagne qui monte sur la deuxième marche du podium (25%) devant la Bourgogne (22%). L'Alsace, 4^e, confirme sa place avec 19% (= // 2022).

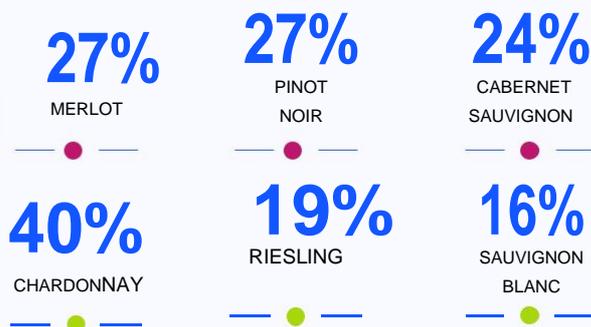
Le Baromètre SOWINE/DYNATA révèle que 7 Français sur 10 consomment des vins étrangers. Parmi eux, si 29% s'ouvrent aux vins du nouveau monde avec, en top 3, le Chili (7%), l'Afrique du sud (5%) et l'Argentine (5%), 71% privilégient les vins Européens, Italie en tête (28%) devant l'Espagne (21%). Leurs motivations démontrent une certaine ouverture d'esprit puisque la consommation « pour essayer de nouvelles choses » est citée à 43%, tout comme « pour leur goût » (43%). L'envie de « prolonger l'expérience des vacances » est choisie à 17%.

Le Beaujolais est la troisième appellation la plus achetée via une application mobile (24%), juste derrière Bordeaux (36%) et la Champagne (29%).

29% des connaisseurs/experts en vin privilégient la Syrah vs 8% des néophytes éclairés et 12% des amateurs.



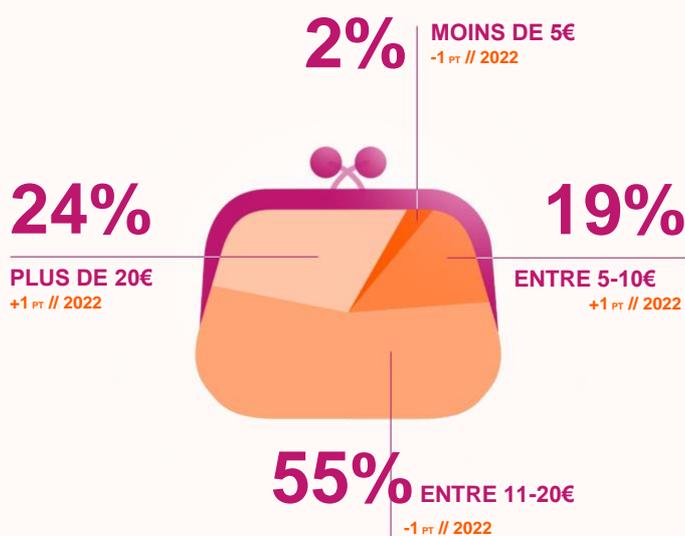
LES CÉPAGES PRIVILÉGIÉS PAR LES FRANÇAIS



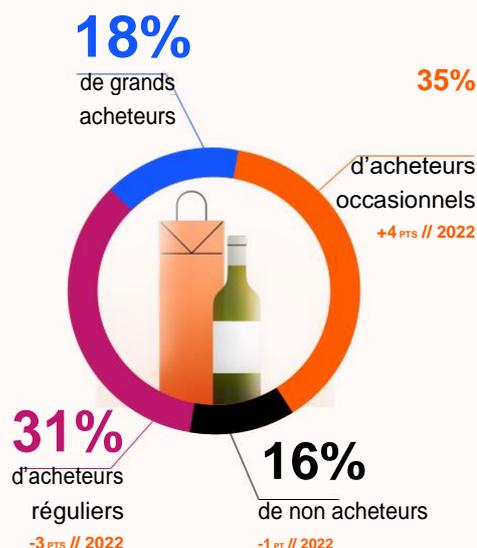
Consommer moins mais mieux : une tendance qui s'installe

Si la région d'origine du vin reste un critère de choix pour les Français (43%), le prix reste le premier critère décisif dans l'acte d'achat (49%). En 2023, le budget moyen alloué à l'achat d'une bouteille de vin reste similaire à l'année 2022. Seulement 2% des Français déclarent allouer un budget inférieur à 5€ pour l'achat d'une bouteille de vin. La grande majorité des Français déclarent y consacrer une somme plus importante : 5 à 10€ (19%), 11 à 20€ (55%), plus de 20€ (24%). Si la part de budget alloué reste stable, la fréquence d'achat stagne chez les grands acheteurs* (18%). Elle diminue chez les acheteurs réguliers** (-3pts à 31%) et progresse chez les acheteurs occasionnels*** (+4pts à 35%).

UN BUDGET MOYEN POUR L'ACHAT D'UNE BOUTEILLE DE VIN QUI RESTE STABLE



UNE FRÉQUENCE D'ACHAT DE VIN EN LÉGÈRE BAISSÉ



22% des 50-65 ans répondent « le millésime », à la cinquième place, comme critère d'achat de vin quand la moyenne pour les autres de générations est à 16%

DÉFINITIONS

*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

Le rhum et le whisky, spiritueux les plus consommés par les Français

Le rhum reste le spiritueux privilégié par les consommateurs Français de spiritueux (81%), suivi par le whisky (68%). Les catégories vodka et liqueurs restent stables (63%), suivies par la tequila (51%), le gin (50%), le cognac (50%) et les anisés (49%).

Le whisky est le spiritueux le plus fréquemment consommé par les grands consommateurs (18% vs 13% pour le rhum) et les consommateurs réguliers (25% vs 24% rhum).

Les Français consomment des spiritueux principalement à l'apéritif (38%), lors de soirées (36% - une occasion plus marquée chez les 18-25 ans, à 54%), en digestif (15%) et au cours du repas (9%).

Le rhum est la seule catégorie de spiritueux pour laquelle le nombre de consommateurs progresse chez les 26-49 ans



Une porte d'entrée dans l'univers des spiritueux

35% des Français s'intéressent à la mixologie, avec une tendance plus forte chez les femmes, à 40% contre 30% chez les hommes. 65% des Français consomment des cocktails et 77% d'entre eux en préparent eux-mêmes.



LES FRANÇAIS ET LA BIÈRE

La bière intéresse plus d'un Français sur deux (51% = // 2022). En matière de bière, 55% des Français se déclarent néophytes (+3pts // 2022), 39% amateurs éclairés (-3pts // 2022) et 7% connaisseurs/experts (= // 2022).

Les Français consomment principalement de la bière entre amis (44%) et en famille (41%). 14% en consomment seuls, alors qu'ils ne sont que à 8% à consommer seuls des spiritueux, et 7% pour le vin. La catégorie de bière la plus consommée par les Français reste la bière blonde à 97%, suivie par la blanche à 83%, l'ambree à 76% et la brune à 72%.

60% des consommateurs de bières privilégient des bières locales, 51% des bières importées, 46% des bières crafts et 41% des bières industrielles.

LES CATÉGORIES DE BIÈRES CONSOMMÉES PAR LES FRANÇAIS

La bière fait naître un intérêt plus fort
chez les hommes (57%)
que chez les femmes (45%)



NIVEAU DE CONNAISSANCE EN BIÈRE

55%

Néophytes
+3 pts // 2022

7%

Connaisseurs
/ experts
= // 2022

39%

Amateurs
éclairés
-3 pts // 2022



LES FRANÇAIS, SOUCIEUX DES LABELS ENVIRONNEMENTAUX

Les considérations environnementales confirment leur ancrage dans l'esprit des consommateurs puisque 55% des acheteurs prennent le temps de regarder si une bouteille de vin affiche une certification environnementale lors de l'achat (+2pts // 2022). Une tendance en hausse chez les jeunes, aussi bien les 18-25ans, à 67% (+9pts // 2022) que les 26-35ans à 65% (+2pts // 2022).

Les principales motivations des Français pour choisir un vin portant un label environnemental sont de s'assurer de la qualité (48%), de respecter l'environnement (44%) et de s'assurer de l'origine du vin et de son cycle de production (37%).

Les Français sont tout aussi sensibles aux labels environnementaux concernant la bière et les spiritueux : 32% d'entre eux prennent le temps de regarder si une bouteille de bière affiche une certification environnementale lors de l'achat, et 31% prennent le temps de regarder si une bouteille de spiritueux affiche une certification environnementale lors de l'achat.

47% des 18-25ans et 39% des 26-35 ans prennent le temps de regarder si le spiritueux affiche une certification environnementale lors de l'achat vs 24% pour les autres générations

94% des grands acheteurs de vin sur internet regardent toujours si un vin affiche une certification environnementale avant de l'acheter

L'ASSOCIATION « LABEL ENVIRONNEMENTAL = QUALITÉ » EST LE PRINCIPAL CRITÈRE QUI MOTIVE L'ACHAT DE CES VINS



des acheteurs prennent le temps de regarder si UNE BOUTEILLE DE VIN AFFICHE UNE CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE lors de l'achat +2 pts // 2022

UNE TENDANCE PLUS FORTE CHEZ LES JEUNES



48%

Pour m'assurer de la qualité
+2 pts // 2022

44%

Pour respecter l'environnement
= // 2022



37%

Pour m'assurer de l'origine du vin et de son cycle de production
+1 pt // 2022

LES FRANÇAIS, CONSOMMATEURS CONNECTÉS

L'édition 2023 du Baromètre SOWINE/DYNATA indique que 38% des Français achètent du vin en ligne, une donnée en recul de 2 points comparée à 2022. Les moins de 35 ans restent les plus nombreux à acheter du vin en ligne, à 52%.

Le budget moyen pour l'achat d'une bouteille en ligne augmente : pour 47% des Français, il se situe entre 11 et 20€ (+3PTS VS 2022).

Les sites de la grande distribution sont le canal de distribution en ligne privilégié à 32%, suivi par les sites de producteurs (27%), les sites de cavistes (26%) et les sites de ventes privées (21%). Les cavistes en ligne progressent chez les 50-65ans (+16PTS), les hauts revenus (+15PTS) et les acheteurs occasionnels (+9PTS).



Les Français sont toujours présents sur les réseaux sociaux : la catégorie 26 -35 est celle dont la fréquentation quotidienne progresse le plus en 2023 avec +14 points pour Instagram, +5 points pour Facebook et Snapchat et +3 points pour TikTok. À noter, un désengagement des 18-25 ans sur Facebook.

TikTok est la plateforme la plus engageante en 2023 dans le secteur des vins et des spiritueux : 32% de ses utilisateurs y suivent des domaines, châteaux, marque ou producteurs de vin, devant Instagram avec 27% de ses utilisateurs, une donnée en recul de 5 points comparée à 2022.

TIKTOK EST LA PLATEFORME LA PLUS ENGAGEANTE EN 2023 DANS LE SECTEUR DES VINS ET SPIRITUEUX



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 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™

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 2022 sur un échantillon de 1034 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 2023
SOWINE.COM/BAROMETRE