



FranceAgriMer



Séminaire économique 2021

Mercredi 24 novembre 2021

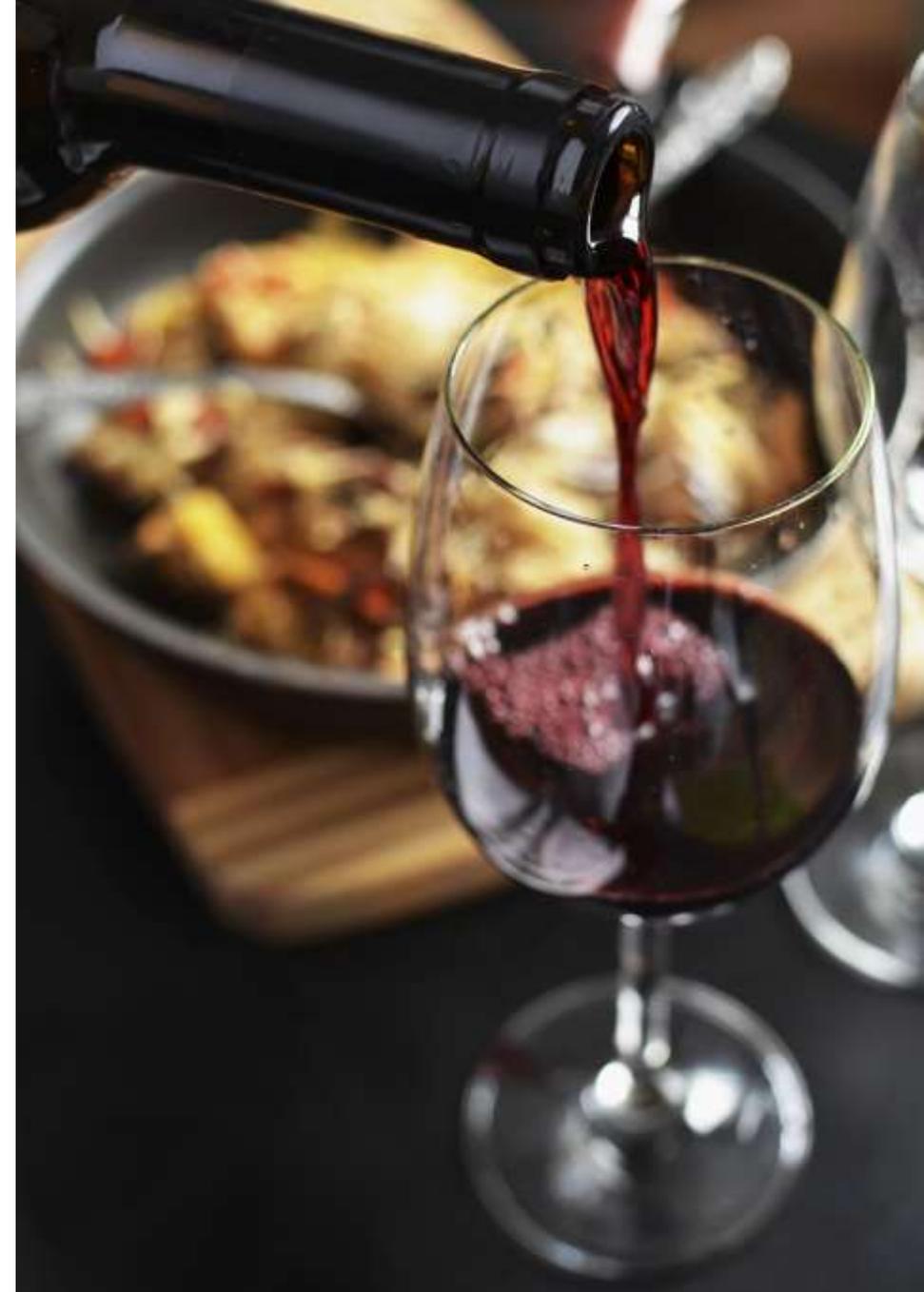


Introduction



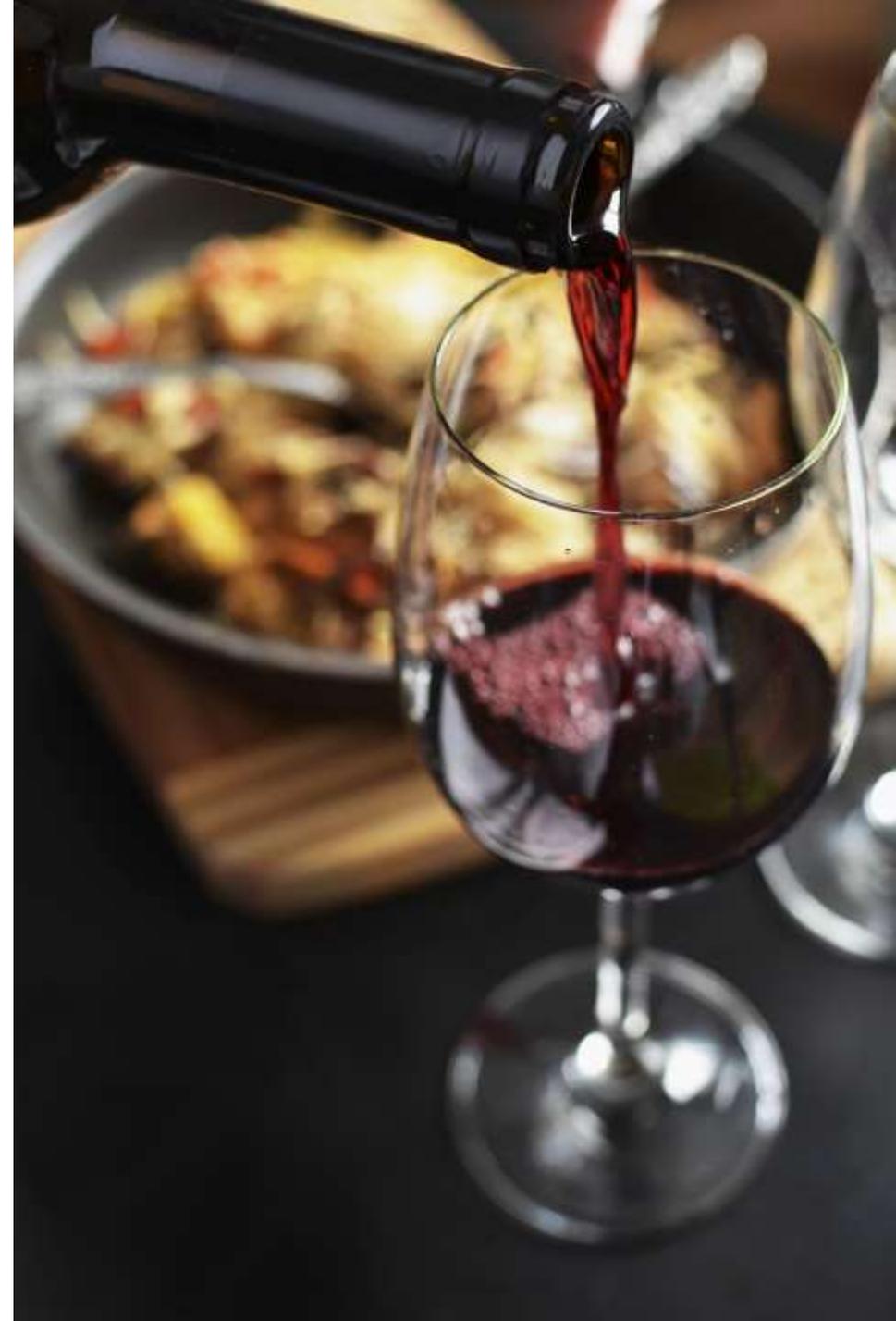
Sommaire

1. Introduction et état des lieux des outils économiques : Quels outils pour quelle connaissance des marchés du vin ?
2. Restitution des études économiques : Evolution de la production, de la consommation et des échanges de vin (2000 à 2020)
3. Focus qualitatif sur la consommation de vin en France - présentation Kantar
4. Retour d'expérience de la filière bovine – présentation Interbev



1. Quels outils pour quelle connaissance des marchés du vin ?

Didier Delzescaux – Directeur du CNIV



Quels outils pour quelle connaissance des marchés du vin ?

Marché Français



Marché à l'Exportation



Quels outils pour quelle connaissance des marchés du vin ?



Marché Français



Quels outils pour quelle connaissance des marchés du vin ?



Marché Français



Le marché français



Les différents circuits

Grande Distribution :



CHR : restaurants



Vente directe :



Cavistes :

E – Commerce :



Le marché français



La part des différents circuits



Grande Distribution : 50 %



CHR : restaurants 30 %



Vente directe : 10 %



Cavistes : 10 %

E – Commerce :



Le marché français



Les outils permettant le suivi des différents circuits



Grande Distribution : 50 % - KANTAR
- IRI France vins tranquilles
- IRI France vins effervescents



CHR : restaurants 30 % - Panel CHR France
- Relevé d'Offre CHR



Vente directe : 10 % - KANTAR



Cavistes : 10 % - Relevé d'Offre CAVISTES
E – Commerce : Relevé d'Offre E commerce



Le marché français



Grande Distribution 50 %

- KANTAR
- IRI France vins tranquilles
- IRI France vins effervescents



CHR : restaurants 30 %

- Panel CHR France
- Relevé d'Offre CHR



Vente directe : 10 %

- KANTAR



Cavistes : 10 %
E – Commerce :

- Relevé d'Offre CAVISTES
- Relevé d'Offre E commerce



Pertinence de l'outil

- Bonne
- Bonne
- Bonne
- En cours d'élaboration
- Partielle - manque les volumes
- En recherche d'outil plus performant
- Partielle - manque les volumes
- Partielle - manque les volumes

Quels outils pour quelle connaissance des marchés du vin ?

Marché Français



Marché à l'Exportation



Quels outils pour quelle connaissance des marchés du vin ?



Marché à l'Exportation



Quels outils pour quelle connaissance des marchés du vin ?

Marché à l'Exportation



Marché à l'Exportation

UNION EUROPEENNE

ALLEMAGNE : IRI Allemagne
GfK Allemagne

Panel Distributeur – Volume / Valeur
Estimation consommation à domicile

BELGIQUE : GfK Belgique

Panel Consommateurs – Volume / Valeur

PAYS BAS : IRI Pays Bas

Panel Distributeur – Volume / Valeur



Marché à l'Exportation

UNION EUROPEENNE



ALLEMAGNE : IRI Allemagne
GfK Allemagne

BELGIQUE : GfK Belgique

PAYS BAS : IRI Pays Bas

Pertinence

- Moyenne
- Moyenne

Recherche d'outils plus performants

- Bonne

- Bonne

Marché à l'Exportation

AUTRES OUTILS POUR LE SUIVI DES ECHANGES INTERNATIONAUX – outils généraux



MONDE : MONOPOLE
(Canada,
Norvège,
Suède)

Base de données Distributeurs – Volume /
Valeur
Estimation consommation à domicile

MONDE : GTI
Données DEB,
DAU, DAE

Base de Données mondiales DOUANES
Données douanes

MONDE Wine
Intelligence

Rapport marché et consommation (enquête)

**GRANDE
BRETAGNE :** IRI UK

Panel Distributeur

Marché à l'Exportation

AUTRES OUTILS POUR LE SUIVI DES ECHANGES INTERNATIONAUX – outils généraux



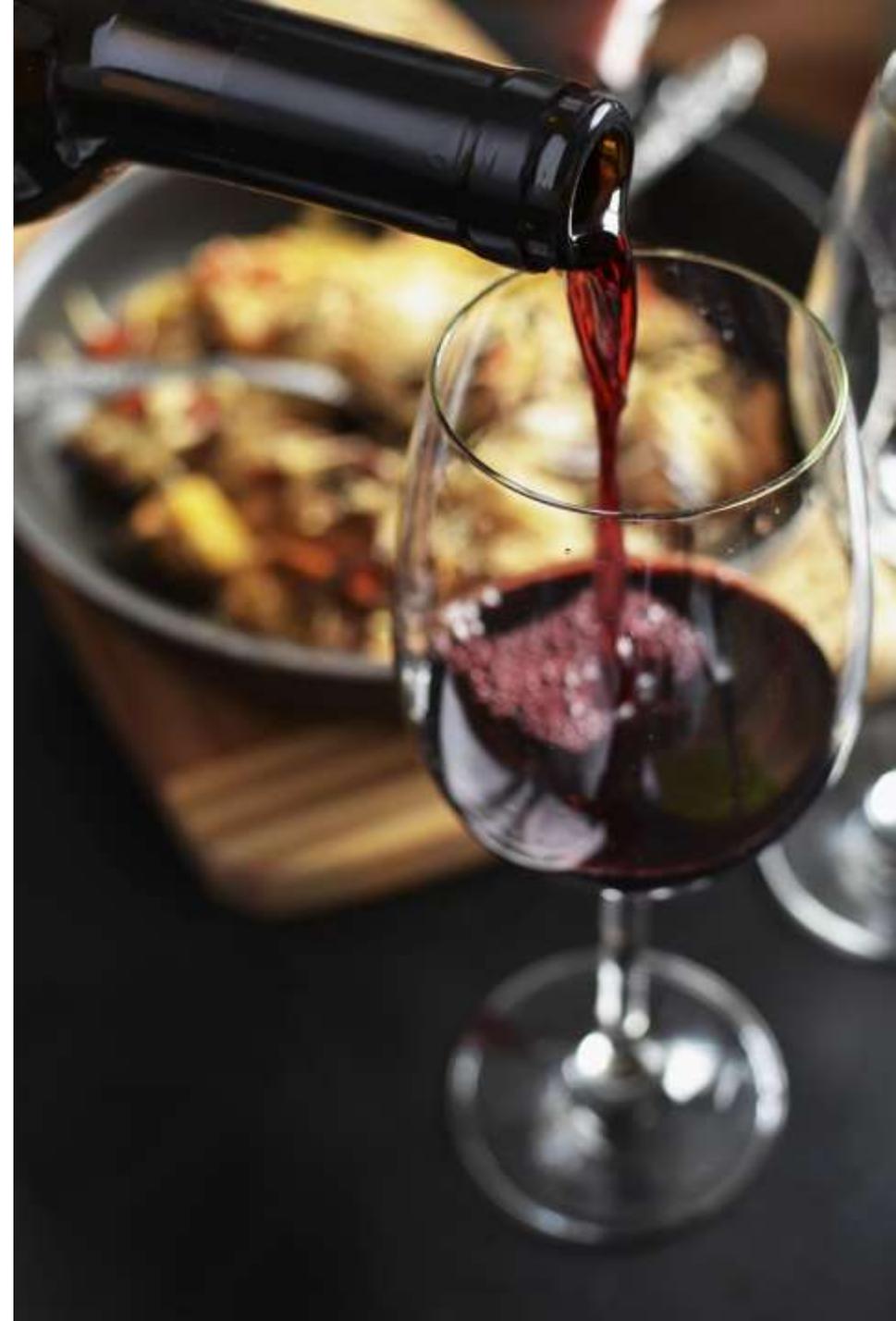
MONDE : MONOPOLE - **Bonne**
(Canada, Norvège, Suède)

MONDE : GTI - **Bonne**
Données DEB, - **Bonne**
DAU, DAE

MONDE Wine - **Bonne**
Intelligence

GRANDE BRETAGNE : IRI UK - **Bonne**

Exemple de projet en construction sur le circuit CHR : panel Grossistes et Cash & Carry



Panel Grossistes et Cash & Carry en CHR = 40% de l'univers du CHR couvert

Construction d'un panel sur l'univers des cafés, hôtels et restaurants (CHR)

Objectif : quantifier en volume et en valeur les achats de vins réalisés hors domicile auprès de la distribution organisée

A date : **Couverture partielle** de l'univers

- Le vin en distribution organisée = 40% de l'univers CHR
- Suivi des ventes de vins en CHR de 9 acteurs, représentant 85% des volumes chez les Grossistes et Cash & Carry



Contrat pluriannuel de 4 ans (2018-2021)

Quelles informations récoltées ?

- Informations de cadrage sur le CHR
- Achats de vin : Volume, Chiffre d'affaires (HT), prix moyen et leurs évolutions

Quel niveau de précision ?

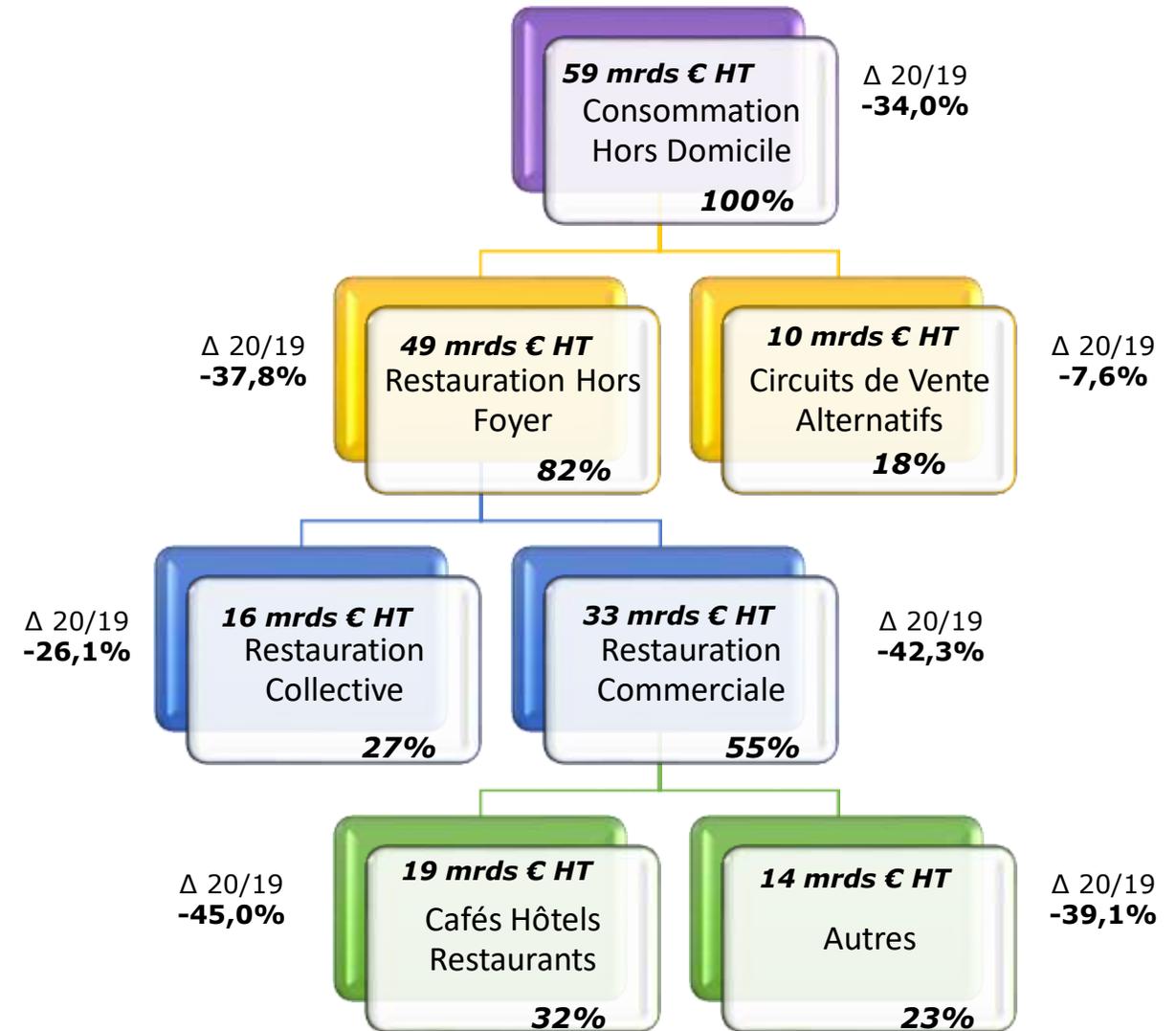
- **Contenant** (BIB, bouteilles)
- **Couleur** (rouge, blanc sec, blanc doux, rosé)
- **Type de vin** (tranquille, effervescent, vin doux naturel)
- **Origine** (VSIG, AOP, IGP) + détail des AOP et IGP

Informations de cadrage sur le CHR – faits marquants 2020

Forte baisse du **chiffre d'affaires** de la consommation hors domicile : -34,0% vs. 2019 à 59 milliards d'€ en 2020.

Restrictions liées à la Covid-19 : **chute du nombre de repas pris à l'extérieur** → 5,3 millions en 2020 vs. 7,8 millions en 2019 (-32%)

Multiplication de l'offre malgré la pandémie : augmentation du nombre de points de vente (+1,4%) en Restauration Hors Foyer (RHF) et en circuits de Vente Alternatif (CVA)



€ HT = Chiffre d'affaires
 Δ 20/19 = évolution du CA
 % = Poids des circuits par rapport au CA Total

Le marché du vin - Grossistes et Cash & Carry en CHR



Chiffres 2020



1 184 250
Hectolitres

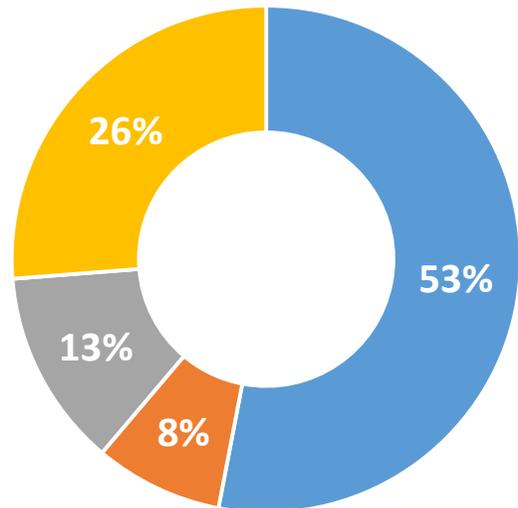


558
Mios € HT

-36,6% vs. 2019

-35% vs. 2019

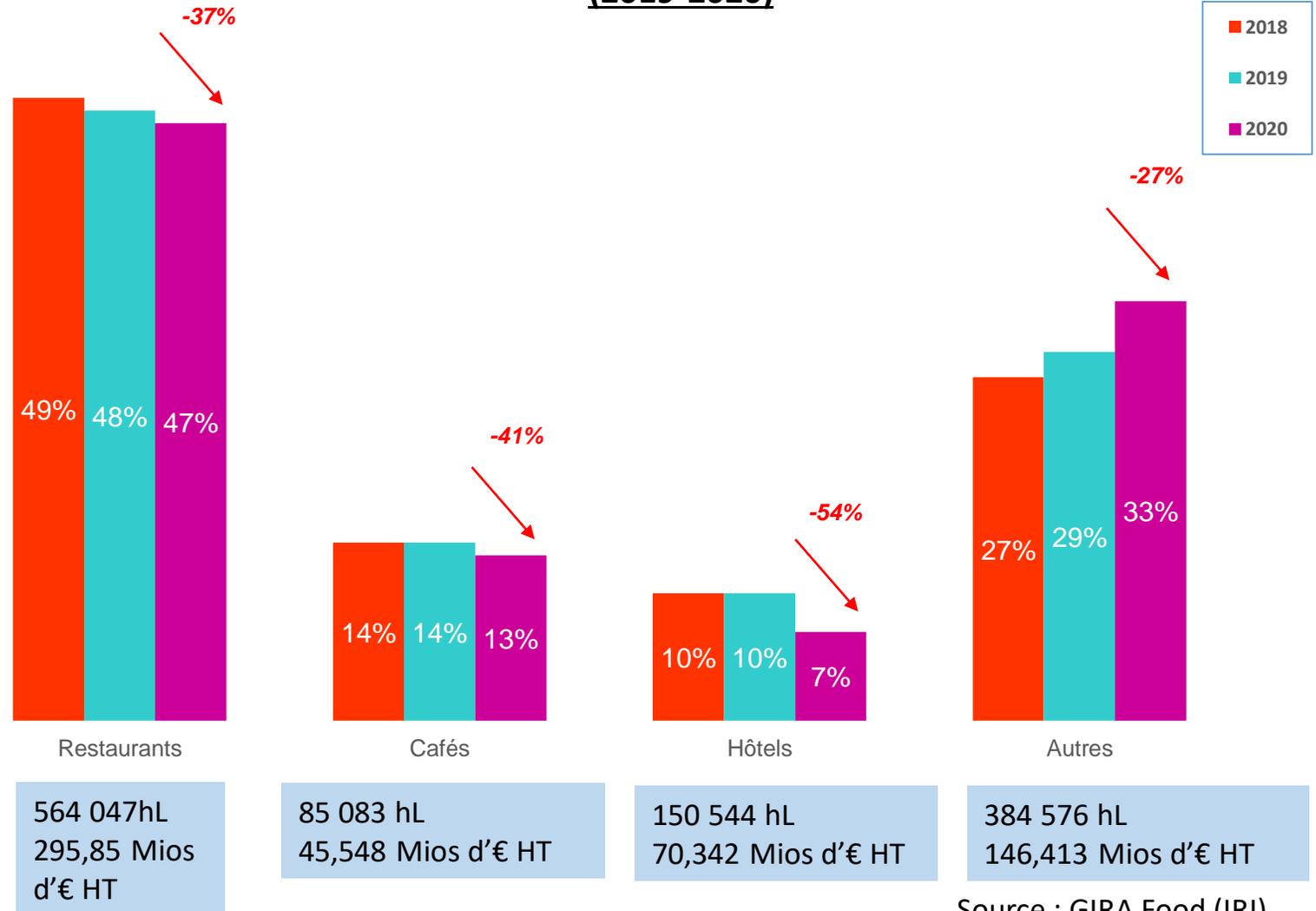
Répartition du chiffre d'affaires par type de points de ventes



■ Restaurants ■ Hôtels ■ Cafés / Bars ■ Autres

Autres : cafétérias, restauration rapide, collectivités, discothèques

Evolution des ventes de vin tranquilles sur les différents types de points de ventes (2019-2020)



Source : GIRA Food (IRI)



FranceAgriMer



Séminaire économique 2021

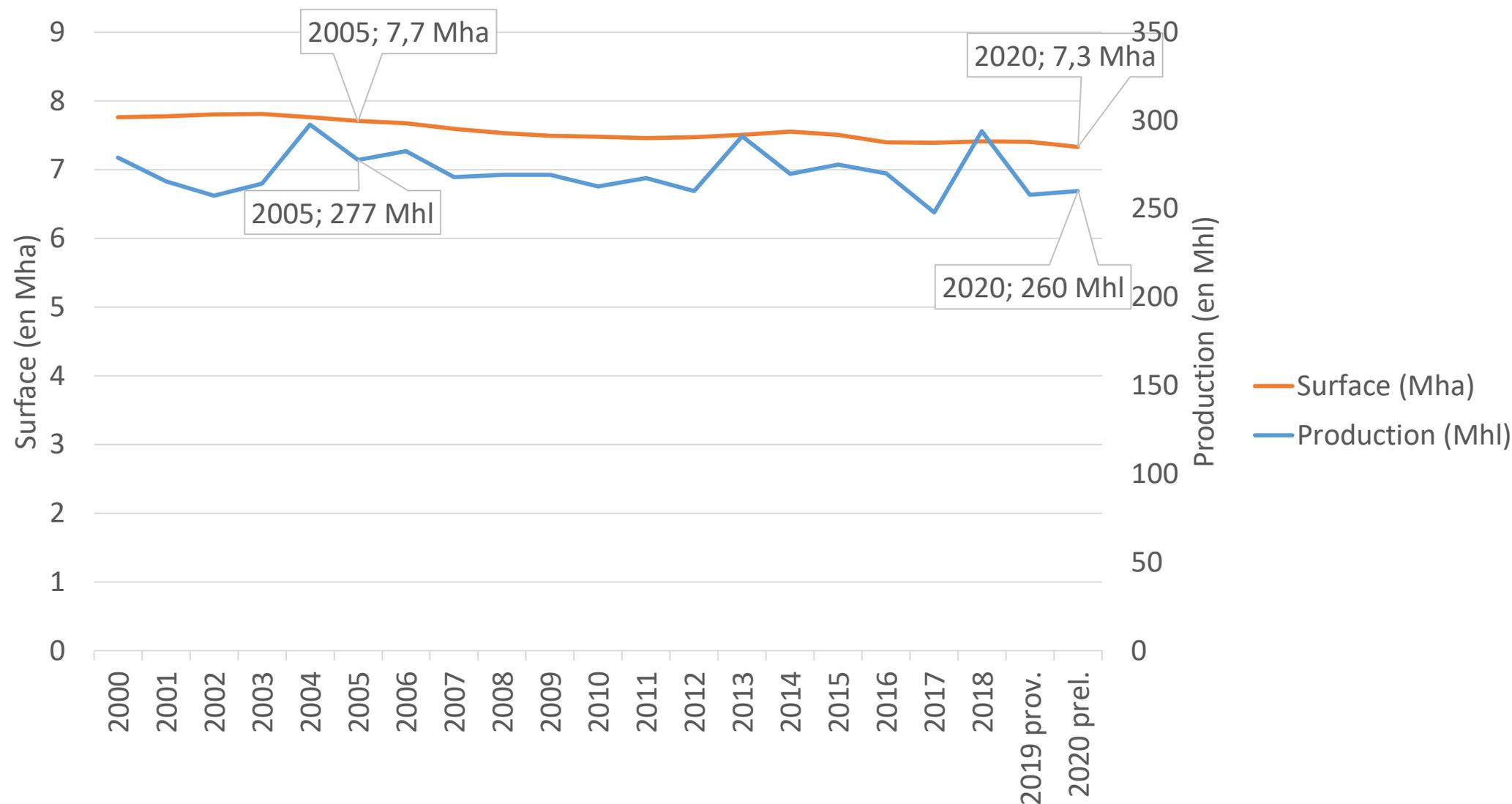
Mercredi 24 novembre 2021

2. Evolution de la production, de la consommation et des échanges de vin (2000 à 2020)

Florian Angevin – Responsable unité filières spécialisées, Direction Marché études et prospective, FranceAgriMer

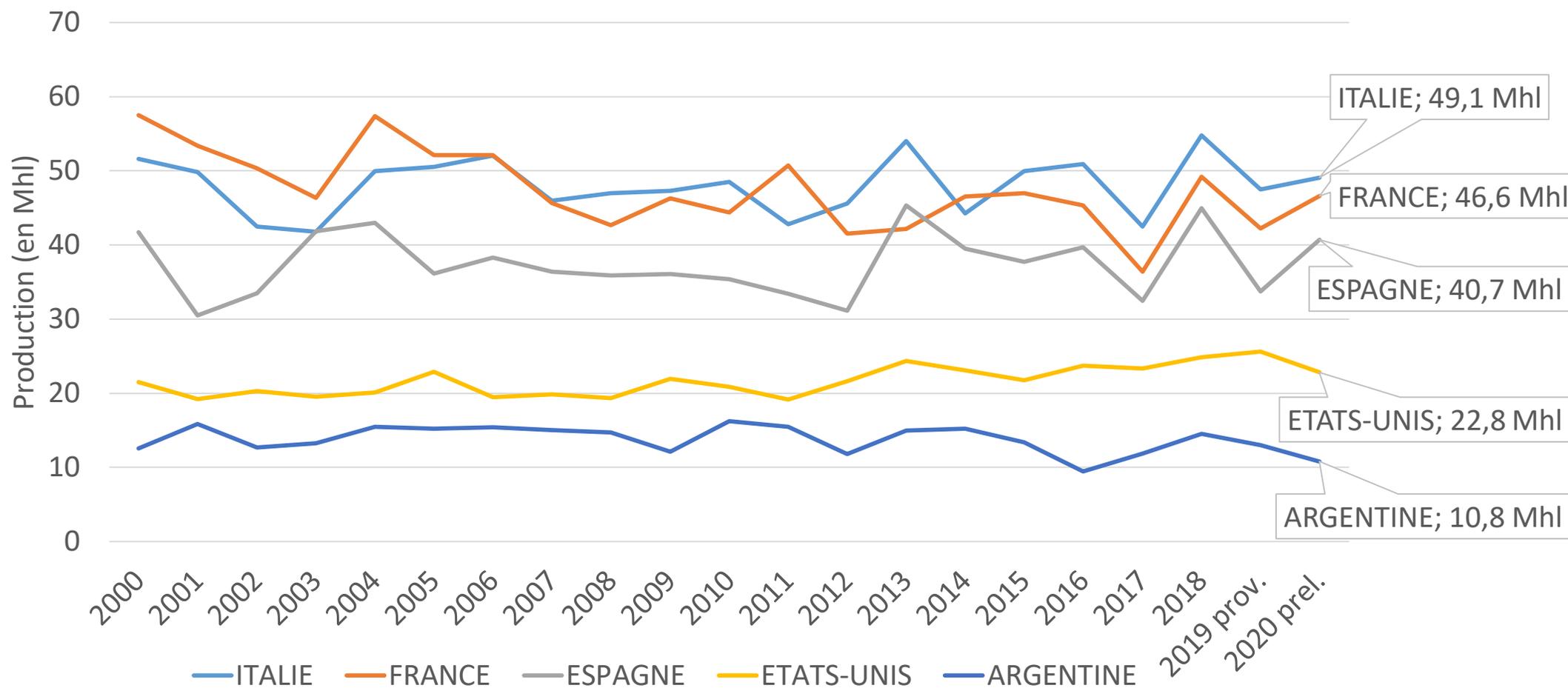


Des surfaces mondiales en léger recul face à une production de vin stable depuis 20 ans



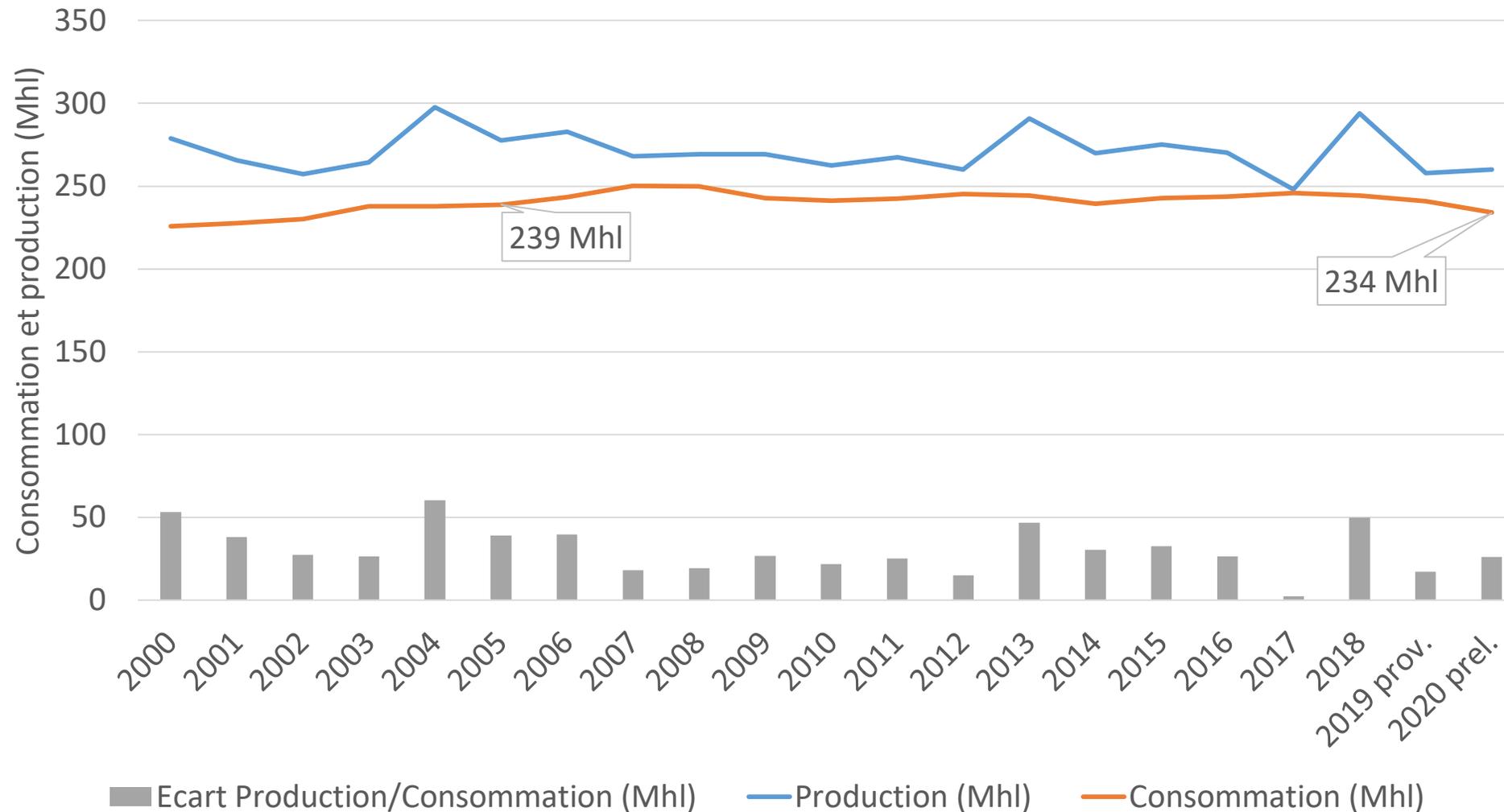
Des évolutions de production hétérogènes dans les différents pays du monde

Evolution de la production pour les 5 principaux pays producteurs
(65 % de la production 2020)



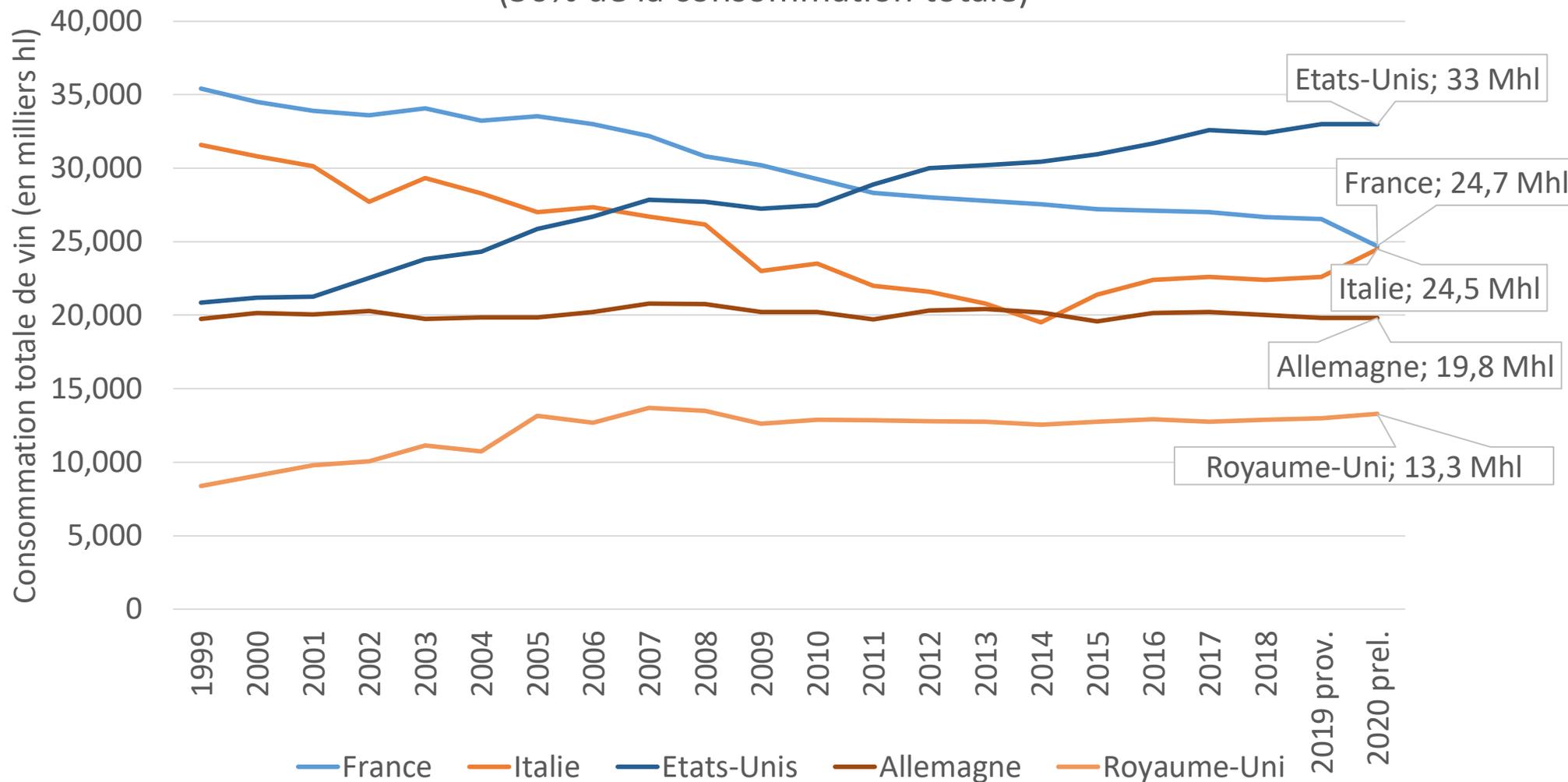
Une production mondiale en cohérence avec la consommation et permettant d'assurer une part de stock stable

Evolution de l'écart entre production et consommation mondiale



Un essor très important de la consommation de vin aux Etats-Unis contrairement aux pays européens

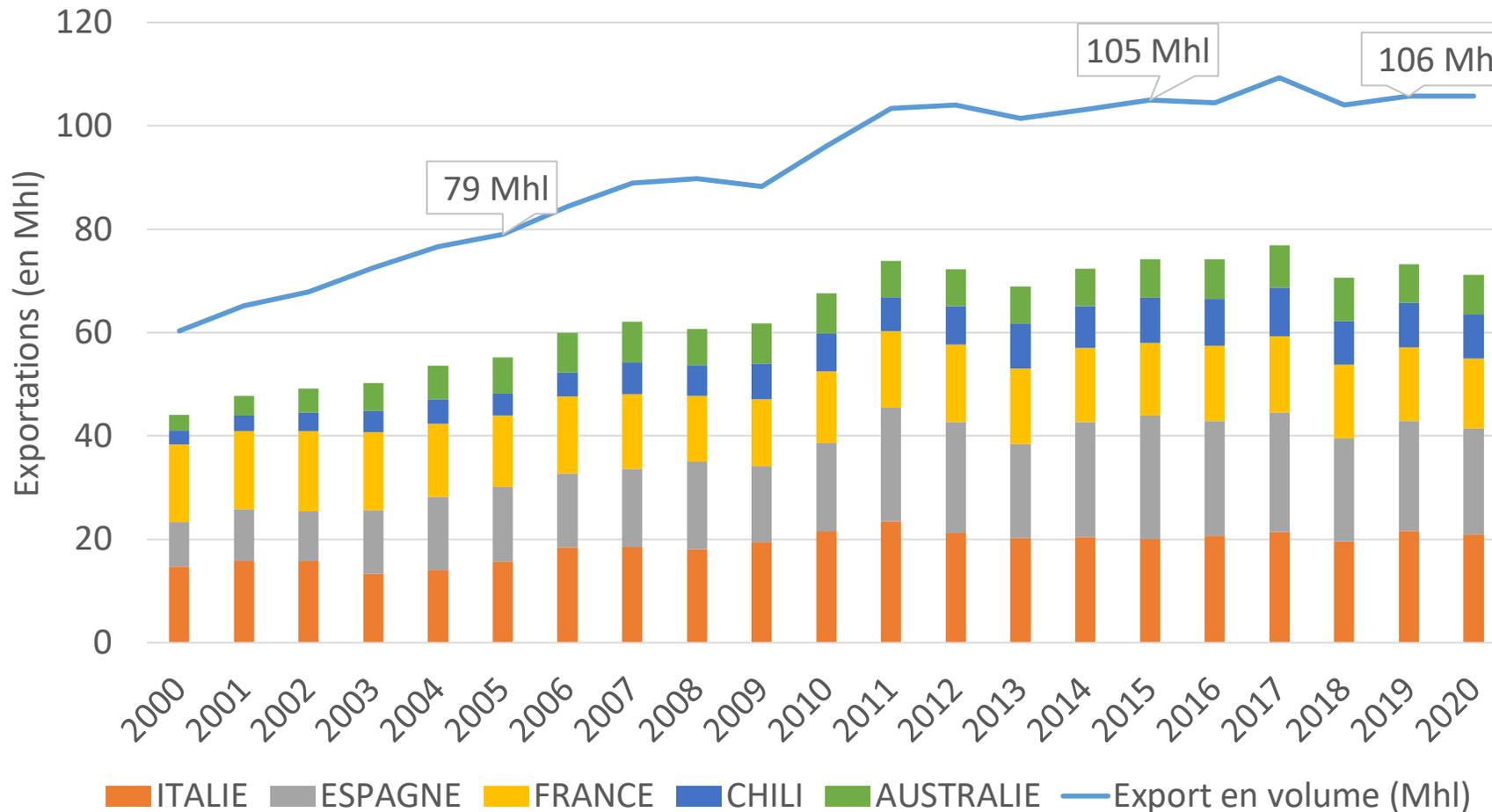
Evolution de la consommation de vin dans les 5 principaux pays
(50% de la consommation totale)



Des échanges mondiaux toujours en progression en volume



Evolution des exportations mondiales et pour les principaux pays exportateurs en volume (70 % des exports en 2019)



Niveau de valorisation des exportations en 2020 pour les 5 principaux pays exportateurs en volume

Italie : 3,02€/L

Espagne : 1,3€/L

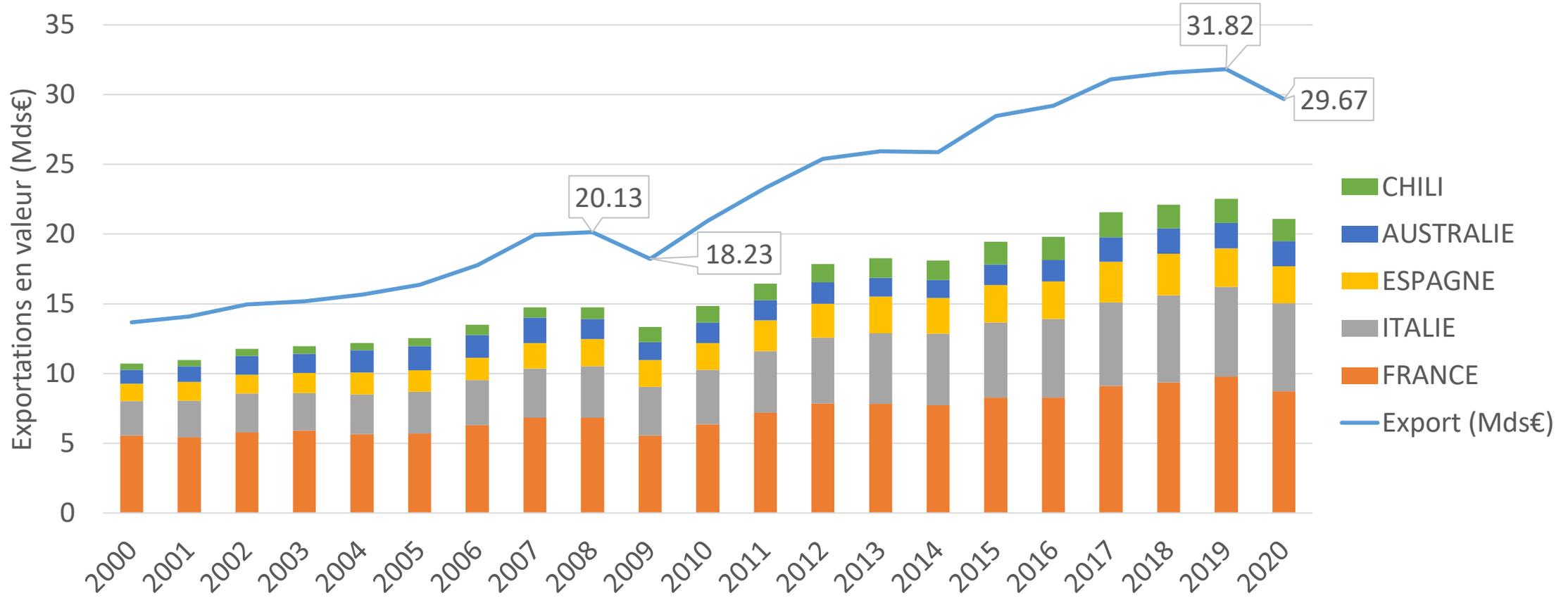
France : 6,45€/L

Chili : 1,88€/L

Australie : 2,35€/L

... et en valeur.

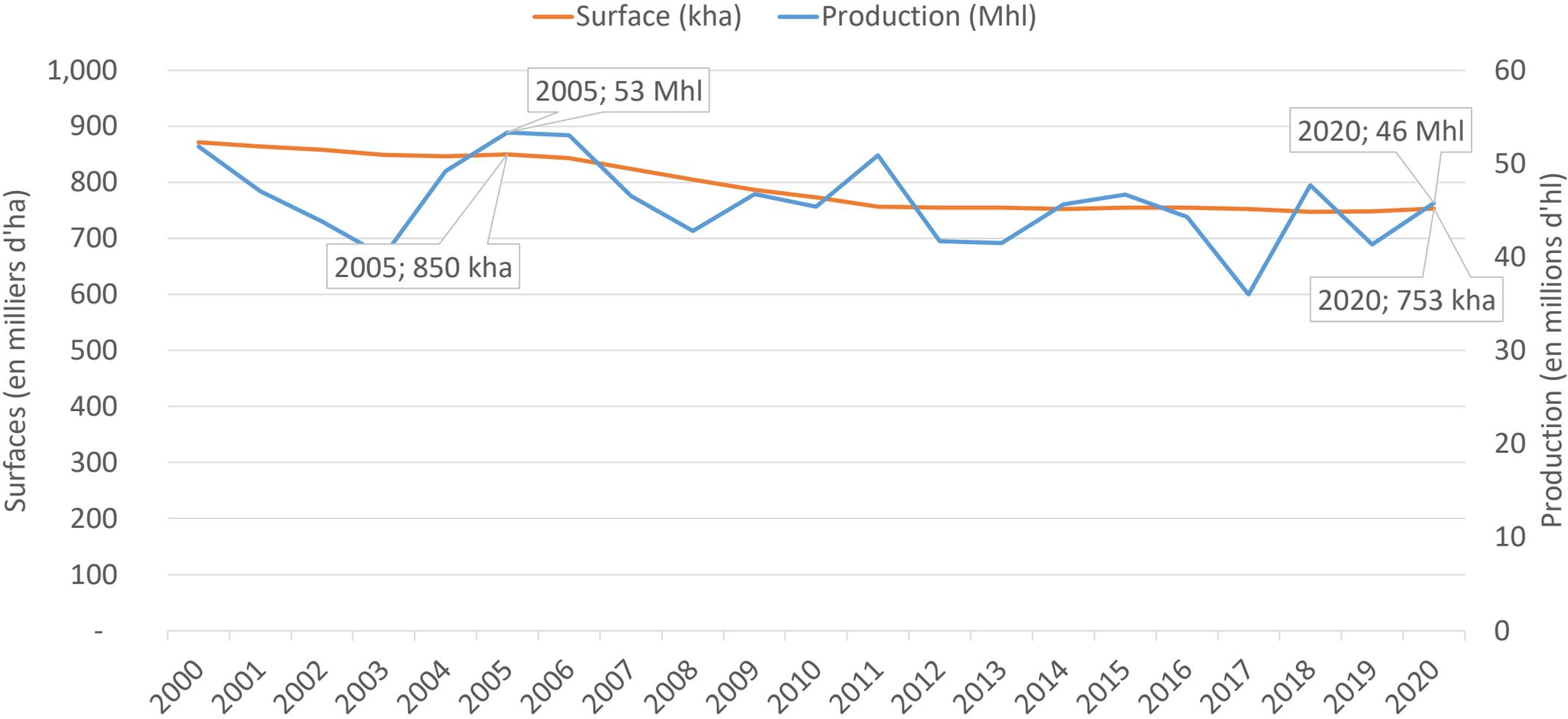
Evolution des exportations mondiales et pour les principaux pays exportateurs en valeur
(70 % des exports en 2019)



En France, des surfaces en vignes en recul mais un maintien de la production malgré une forte variabilité



Evolution de la surface du vignoble de cuve et de la production de vin en France

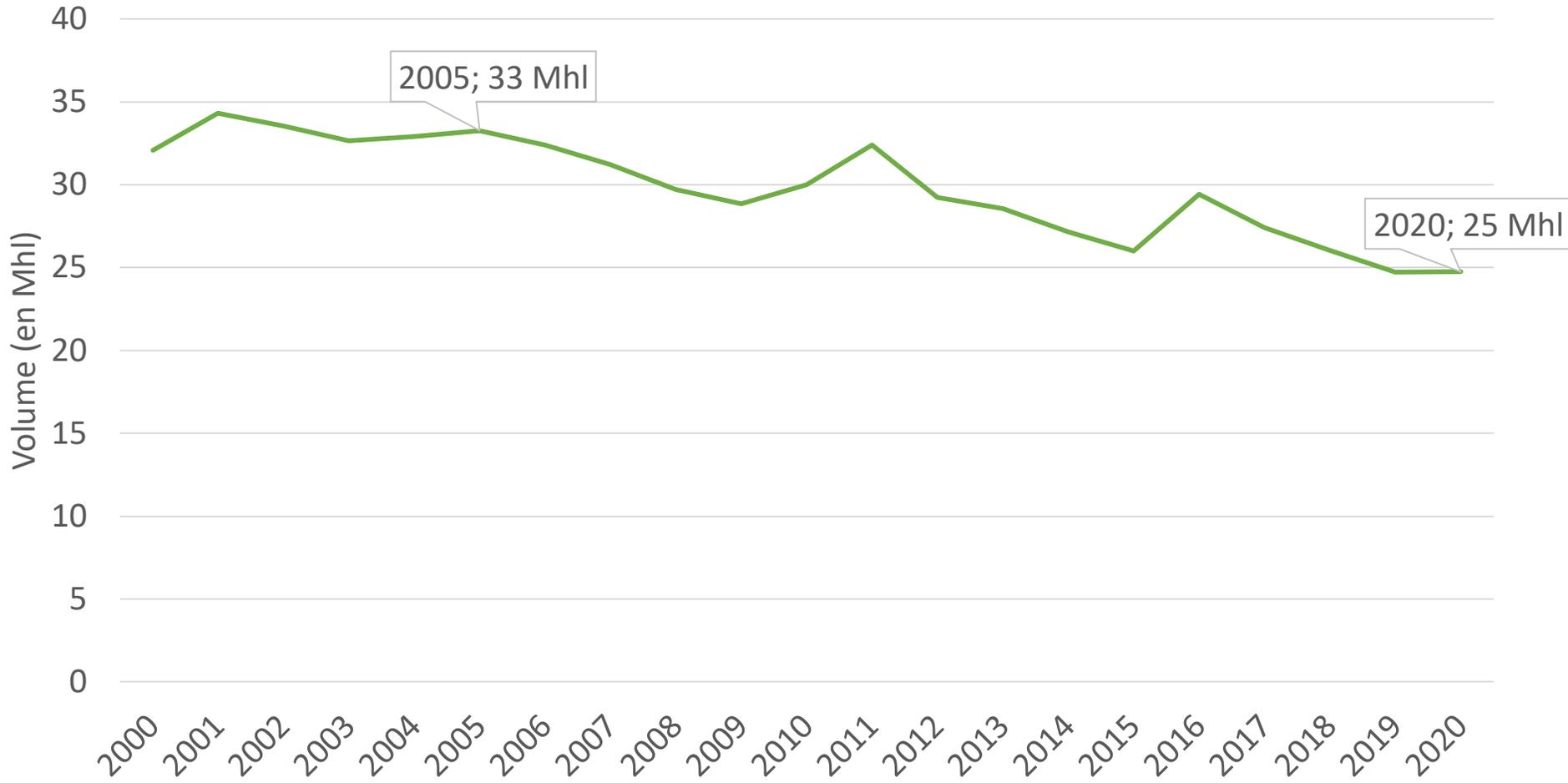


Source : DGDDI, élaboration FranceAgriMer

Une consommation française en recul constant depuis 20 ans



Evolution de la consommation de vin en France

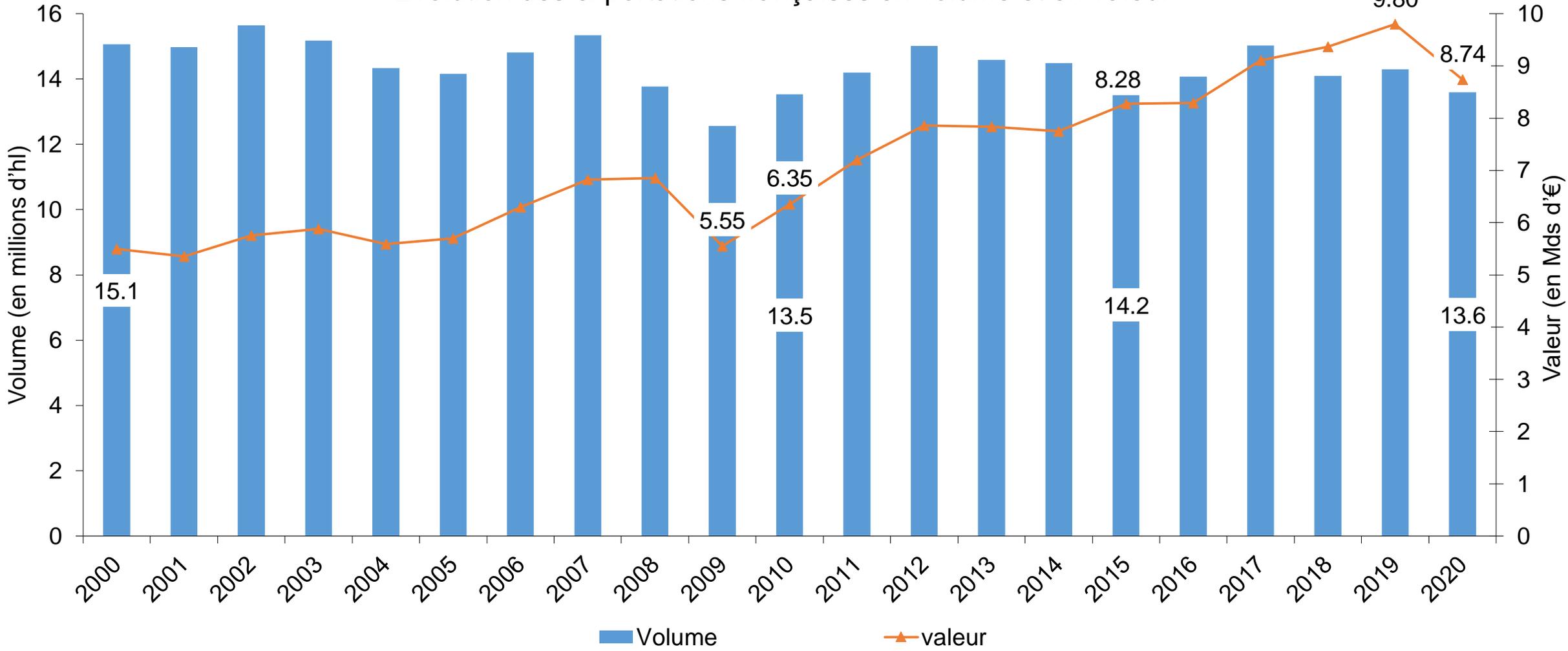


Source : Consommation taxée, DGDDI, élaboration FranceAgriMer

Des exportations françaises assez stables en volume mais connaissant une forte valorisation



Evolution des exportations françaises en volume et en valeur

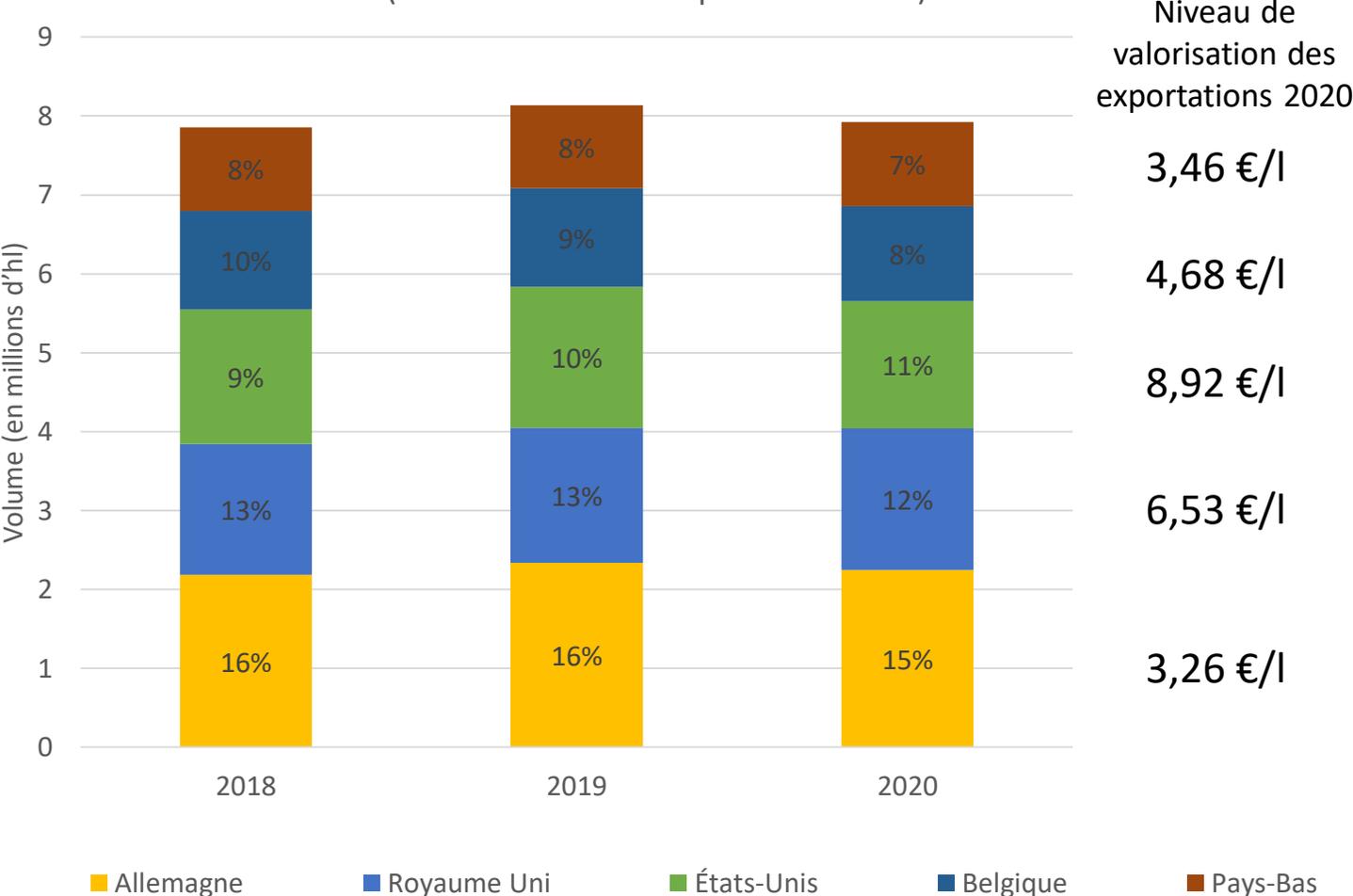


Source : Douanes françaises via TDM, élaboration FranceAgriMer

Progression marquée de la part de marchés des échanges à destination des Etats-Unis avec une valorisation élevée



Evolution des exportations françaises vers les 5 principaux pays destinataires en volume (53 % des volumes exportés en 2020)

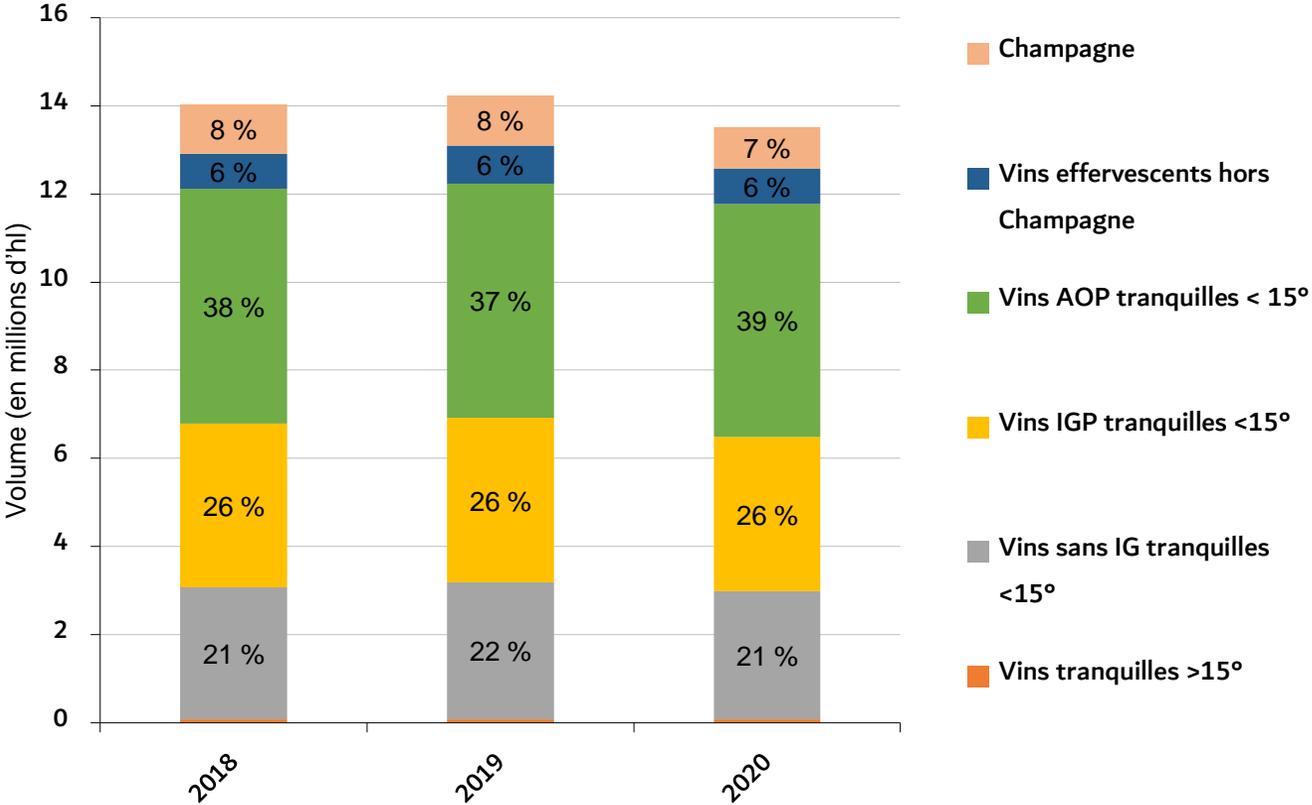


Source : Douanes françaises via TDM, élaboration FranceAgriMer

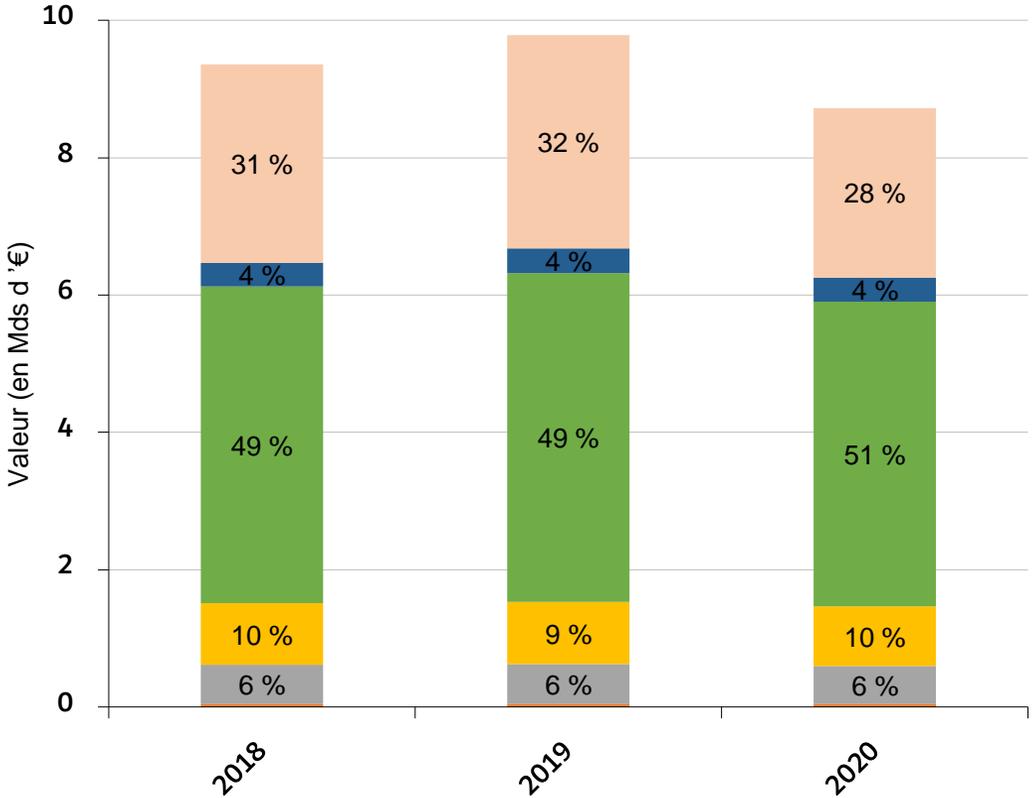
Des exportations majoritairement en vins tranquilles AOP qui représentent également 50 % de la valeur exportée



Evolution des exportations par produits en volume



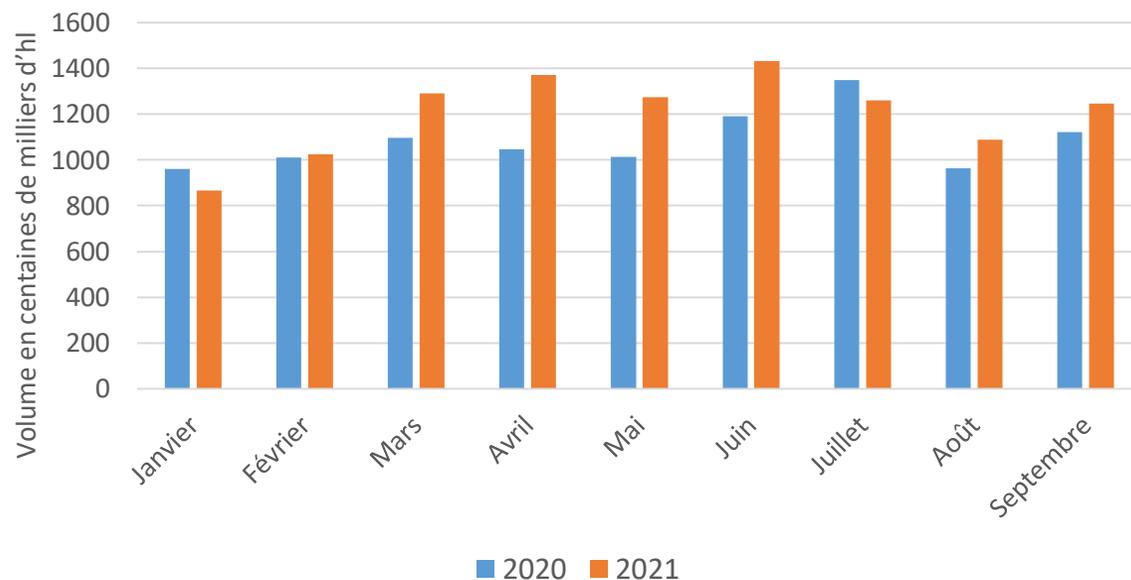
Evolution des exportations par produits en valeur



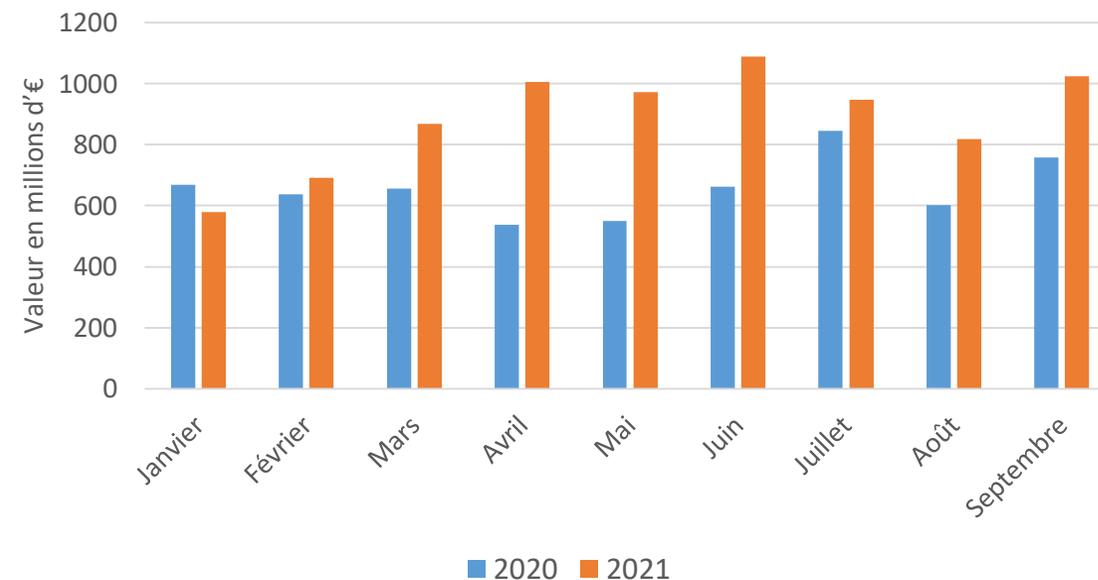
Source : Douanes françaises via TDM, élaboration FranceAgriMer

Une forte reprise des exportations en 2021, particulièrement marquée en valeur

Exportations mensuelles de vin en volume janvier-septembre 2020/2021

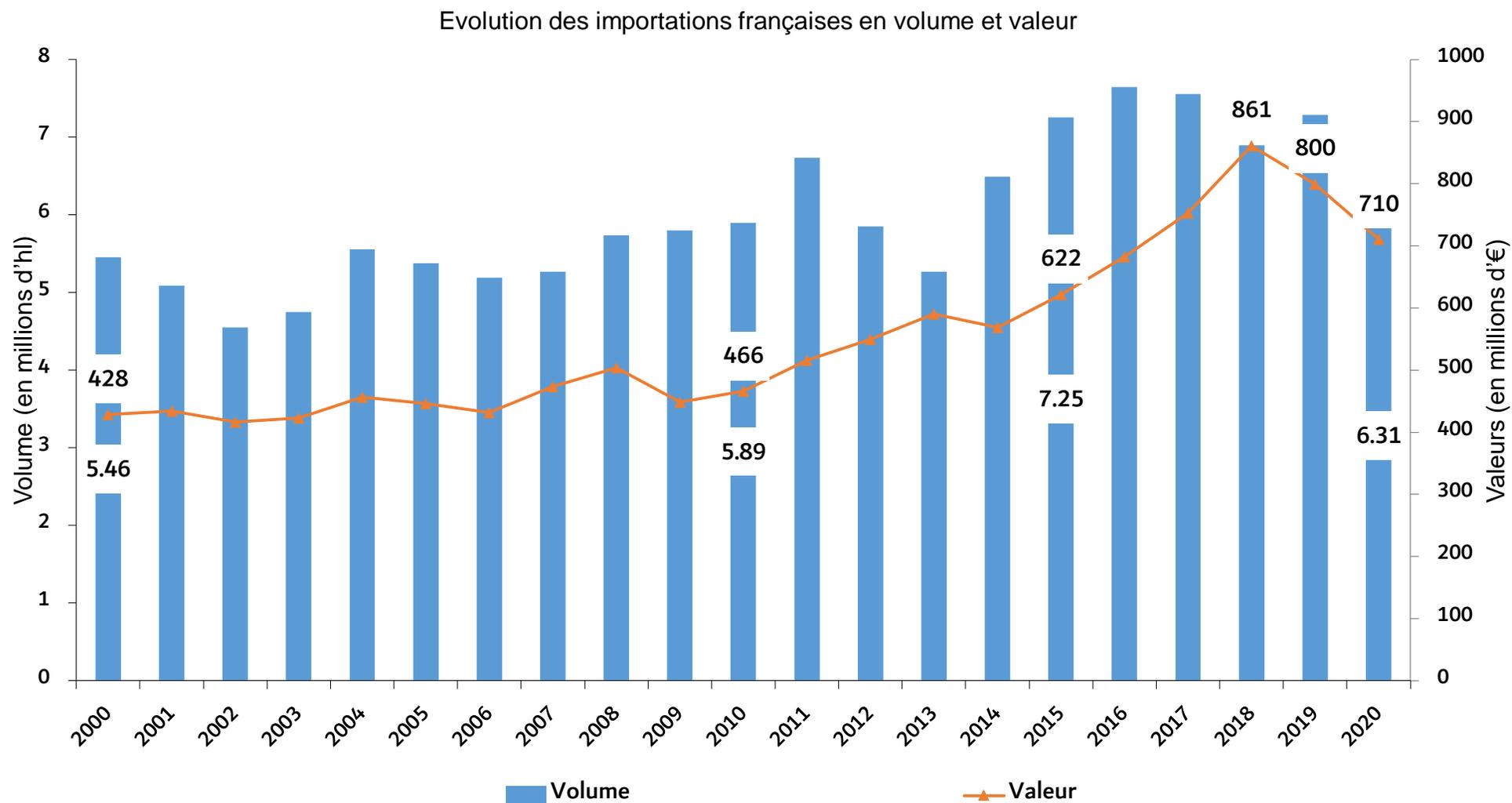


Exportations mensuelles de vin en valeur janvier-septembre 2020/2021



➔ De janvier à septembre 2021, + 35 % en valeur et + 11 % en volume vs 2020

Des importations françaises de plus en plus importantes, en volume et en valeur





FranceAgriMer

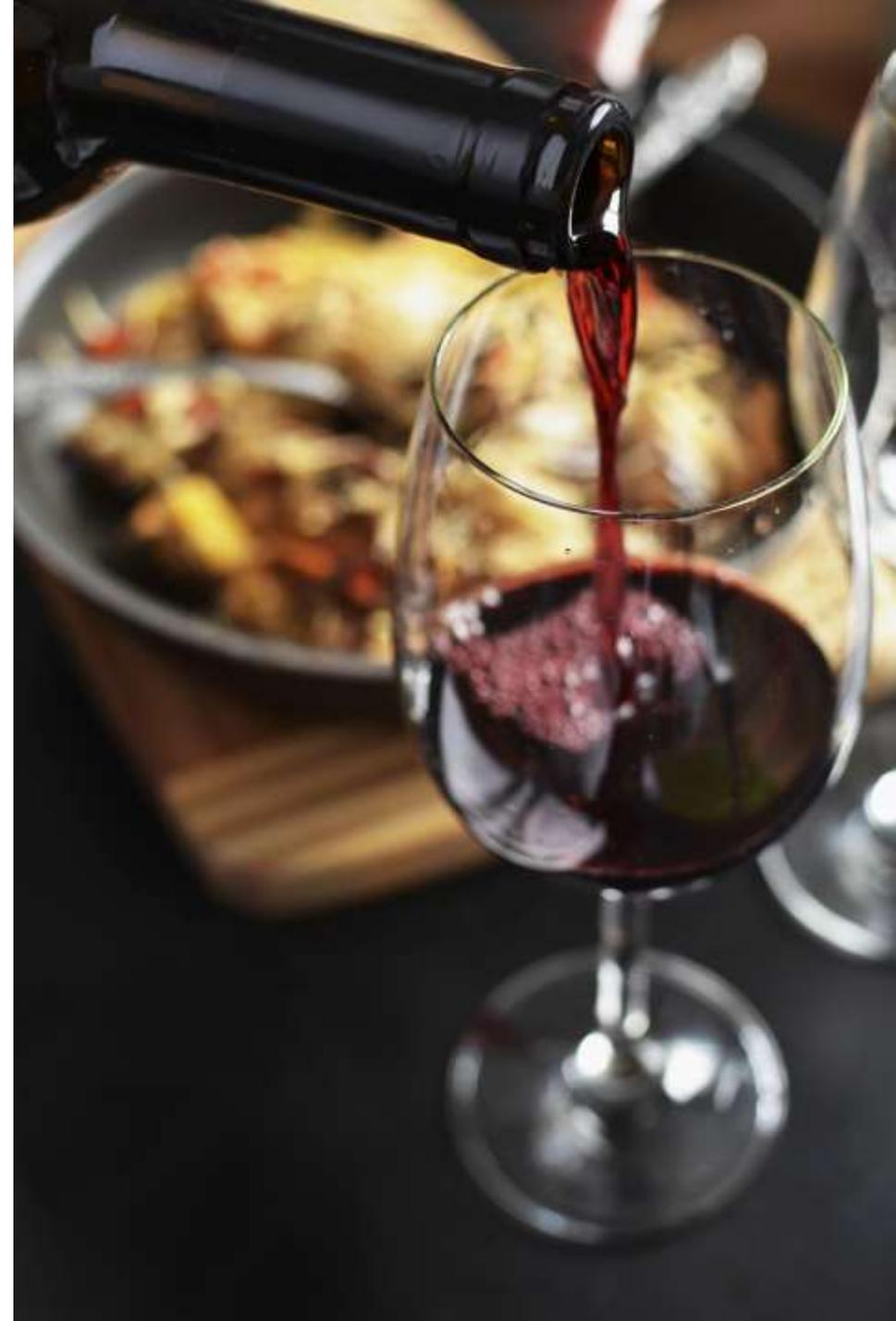


Séminaire économique 2021

Mercredi 24 novembre 2021

3. Focus qualitatif sur la consommation de vin en France

Joseph Bordonaro – Kantar



KANTAR

**Quels enjeux doit
appréhender le secteur
viticole face à
l'évolution de la
consommation des
Français ?**

Novembre 2021

Consommation au domicile

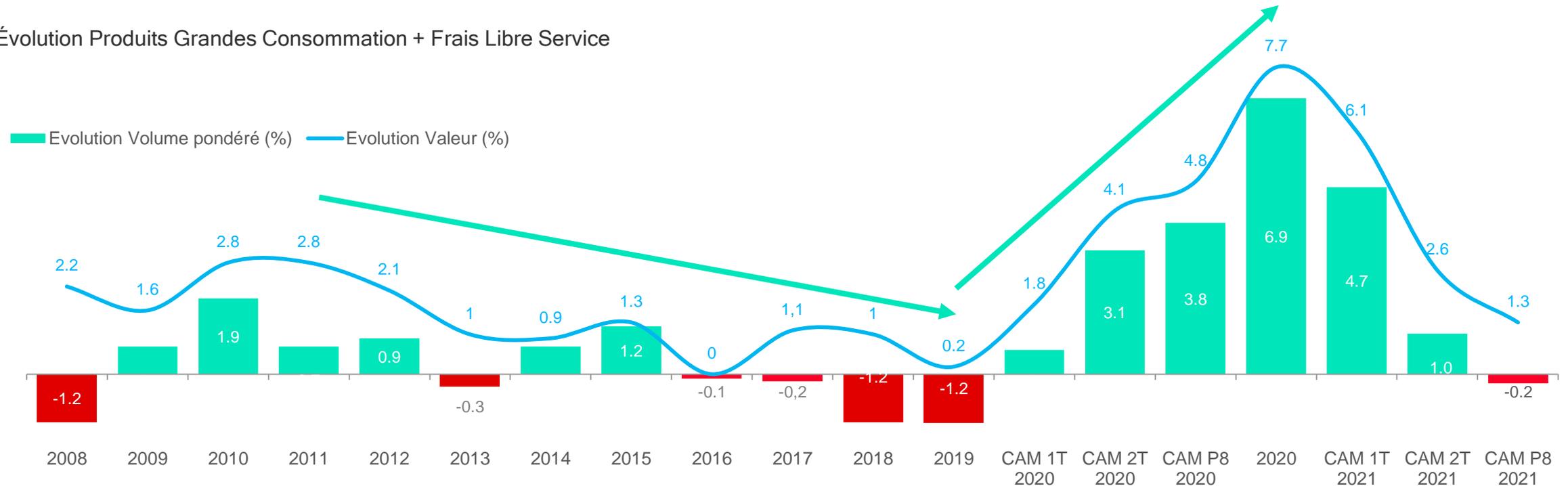


1
Un constat : la
déconsommation du vin est
une réalité depuis 10 ans

Depuis 2008, les produits de grande consommation en GMS ont connu 2 tendances :

- Un lent déclin valeur mais surtout volume entre 2010 & 2019
- Un net rebond avec les restrictions nées de la pandémie COVID en 2020

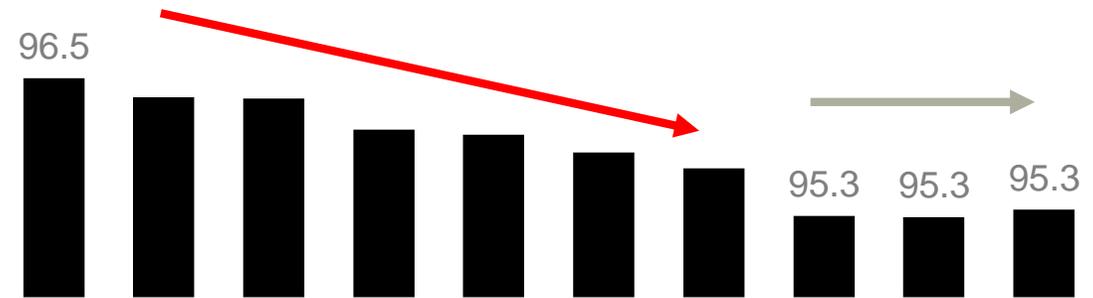
Évolution Produits Grandes Consommation + Frais Libre Service



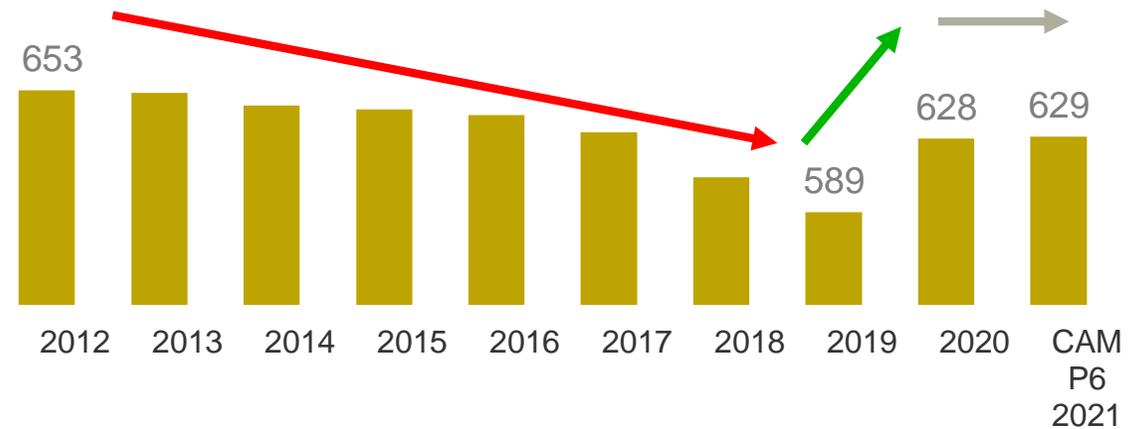
Une phénomène que l'on retrouve sur les boissons alcoolisées.



Taille de clientèle des boissons alcoolisées - GMS



Niveau d'achat (en unités d'alcool)



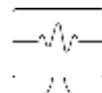
CAM = Cumul Annuel Mobile

Le vin en France : l'offre de boissons alcoolisées la plus consensuelle en France

Comportement d'achat des foyers Français en 2020 sur les vins (Tranquilles + Effervescents) - GMS



Taille de clientèle



Fréquence d'achat



Quantités / acte



Quantités & budget / acheteur

86.5 %
des foyers français
ont acheté du vin
au moins une fois en 2020
Soit
24.6 millions
de foyers

Ils l'ont fait
14.2 fois
dans l'année, soit
environ
1 fois toutes les 4
semaines

A chaque achat, ils ont
pris dans leur panier :
3.3 cols
Tous vins confondus

Soit pour chaque
acheteur, un volume de
46.9 cols
Dans l'année 2020 pour
un budget global de
152 €



Vins 2019 : 85.9 %
Vins 2011 : 89.8 %

Vins 2019 : 14.3 actes / an
Vins 2011 : 16 actes / an

Vins 2019 : 3.2 cols / acte
Vins 2011 : 3.7 cols / acte

Vins 2019 : 45.9 cols / an & 154 €/an
Vins 2011 : 58.5 cols / an & 166 €/an



Bières : 80.3 %
Spiritueux : 72.5 %

Bières : 10.7 actes / an
Spiritueux : 9.2 actes / an

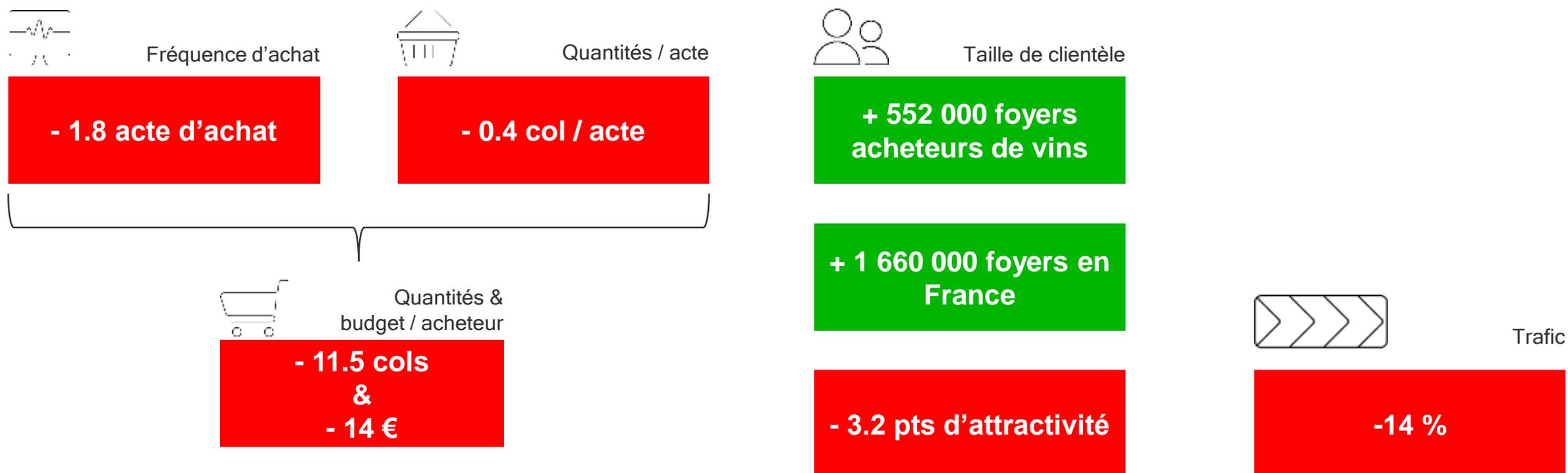
Bières : 3.15 L / acte
Spiritueux : 1.16 L / acte

Bières : 33.6 L / an - 84 € / an
Spiritueux : 10.7 L / an - 155 € / an

Mais une offre qui a tendance à moins séduire les Français dans le temps.

Même s'il y a plus d'acheteurs, cela est dû uniquement à un effet démographique car l'attractivité des vins est en recul

Evolution du comportement d'achat des foyers Français entre 2011 & 2020 sur les vins (Tranquilles + Effervescents) - GMS



Un recul qui se lit davantage sur l'offre de vins rouges que sur le reste des vins qui, eux aussi, voient leur trafic baisser sur 10 ans.

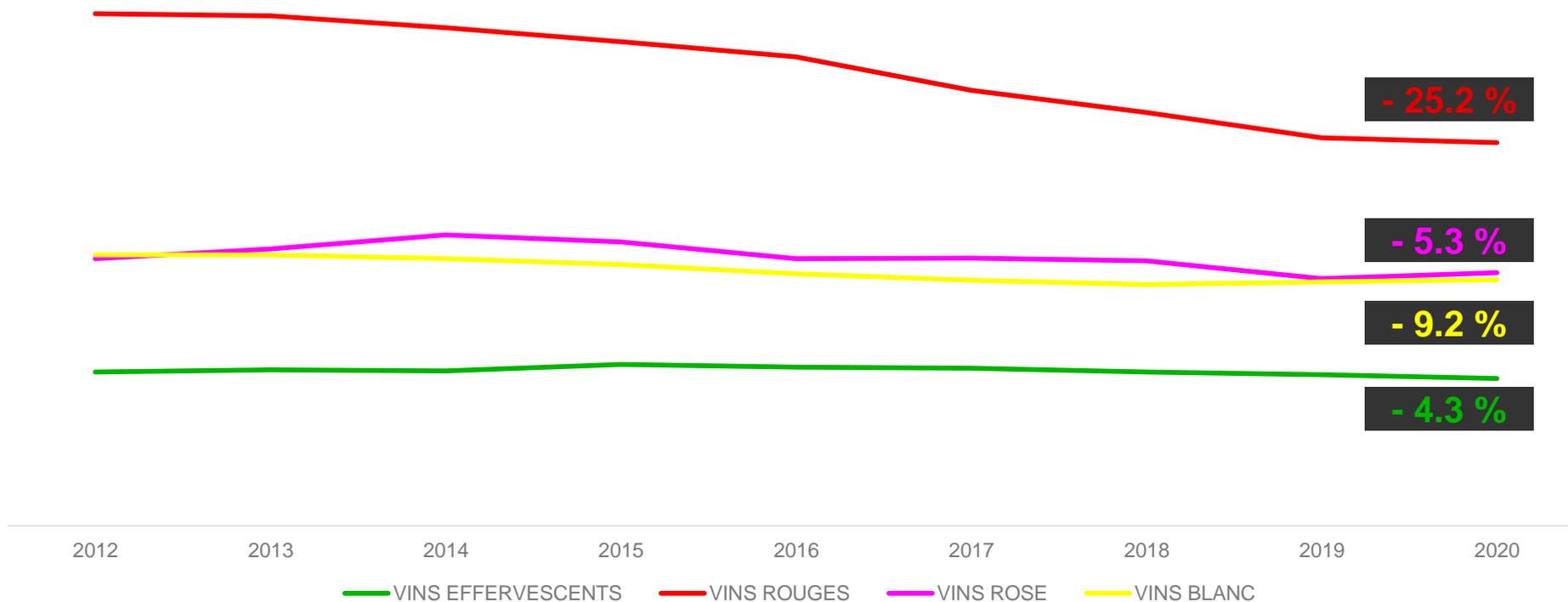
NB : en 2020, fin du recul (sauf effervescents) en lien avec la pandémie de Covid et la fermeture du hors domicile

Evolution du trafic (=nombre de passage en caisse) sur les vins (Tranquilles + Effervescents) - GMS



Trafic Total Vins

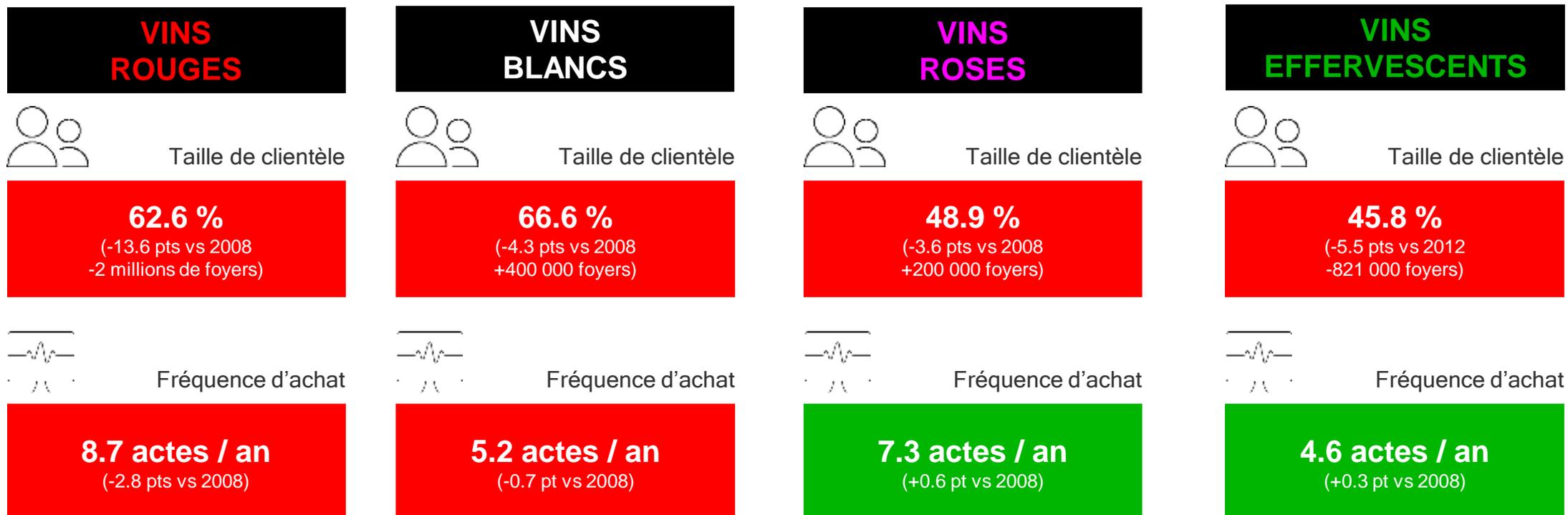
-14 %



Le levier principal à activer quelle que soit l'offre est le recrutement.

Pour les vins blancs & surtout rouges s'ajoute aussi le besoin de mieux fidéliser la clientèle actuelle, mais cela reste une priorité secondaire par rapport au recrutement.

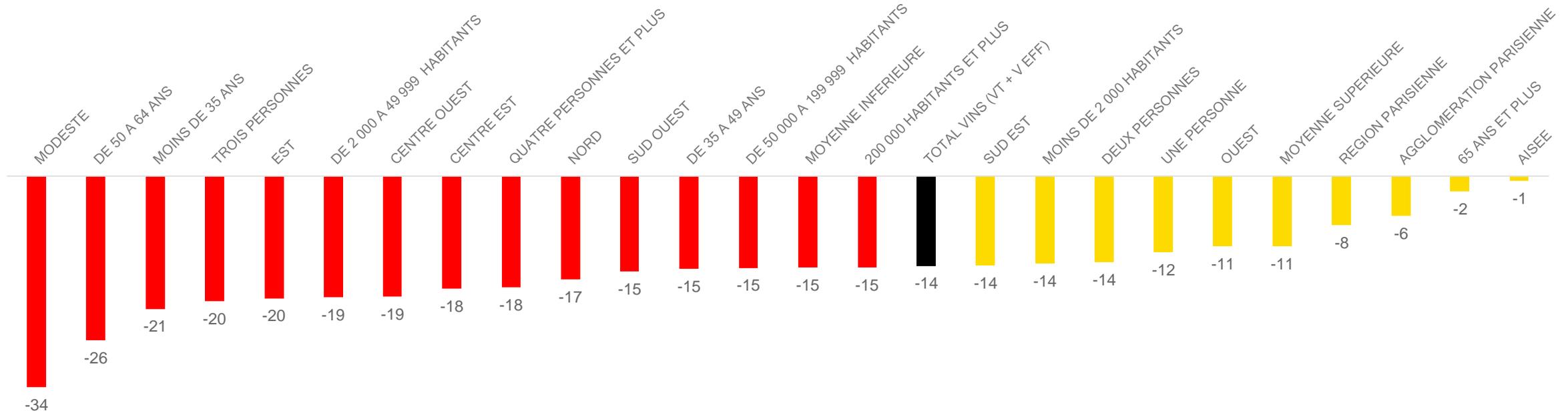
Evolution de la taille de clientèle & de la fréquence d'achat des foyers Français sur les vins - GMS



Les foyers à reconquérir en priorité sont de plus ordres pour les vins :

- Les foyers les plus jeunes : moins de 50 ans mais aussi les 50-64 ans
- Les familles (foyers de 3 personnes & plus)
- Les modestes
- Vivant dans l'Est et le Centre Ouest

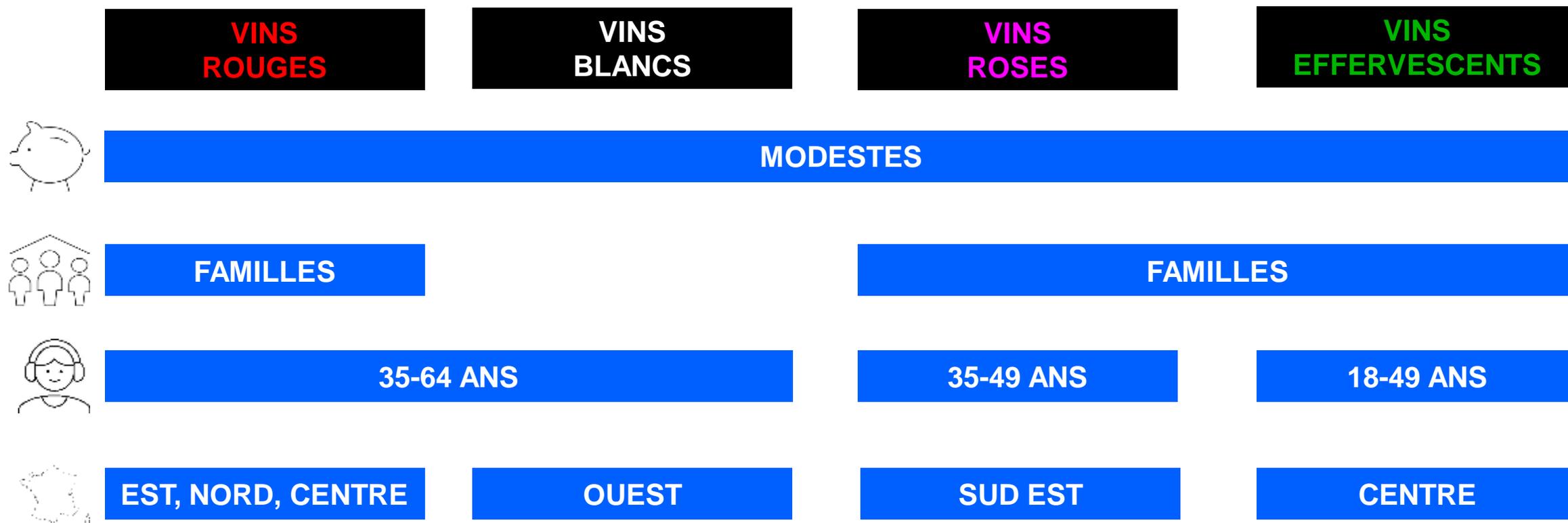
Evolution des volumes par strate socio-démographique sur les vins (Tranquilles + Effervescents) entre 2011 & 2021 - GMS



Il y a quelques nuances selon les offres de vins mais globalement, les enseignements sont assez transversaux.

Seuls les séniors sont mieux orientés que la moyenne quelle que soit l'offre (et même en croissance, sauf sur les vins rouges)

Les cibles les plus en déclin pour chaque type de vins - GMS



2

Face à ce constat, comment le vin peut rebondir en maîtrisant au mieux l'évolution de la consommation des Français.

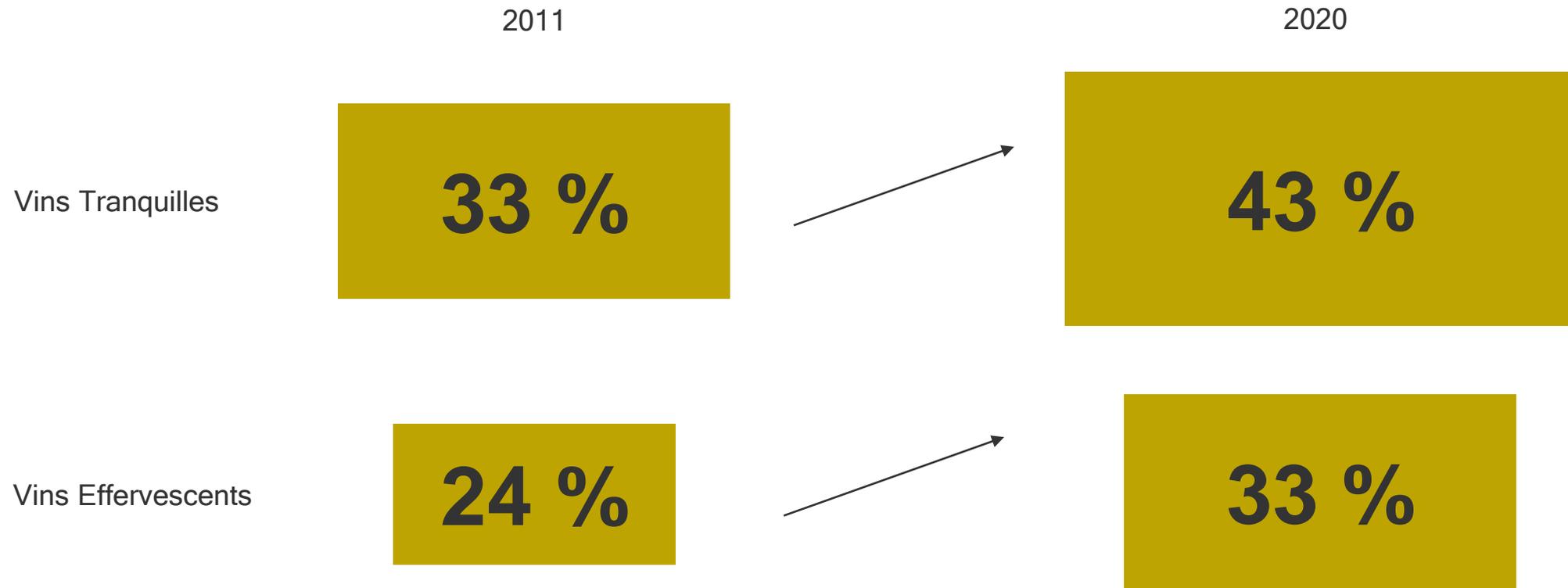
2.1

Le nécessaire

rajeunissement de la cible.

Le vin est de plus en plus dépendant des acheteurs de plus de 65 ans : un vrai risque dans le temps

Poids des 65 ans et plus dans les volumes



Chaque génération a un niveau d'achat globalement 2 fois plus grand que la suivante.

Mais après 10 ans, chaque génération (hors 65 ans et plus) perd des acheteurs et se rapproche du niveau d'achat de la génération suivante, 10 ans avant.

Evolution de la taille de clientèle par âge sur le Total Vins

	2011	2020
MOINS DE 35 ANS	85.0	78.1
DE 35 A 49 ANS	88.4	85.6
DE 50 A 64 ANS	93.9	90.6
65 ANS ET PLUS	92.8	91.3

Evolution du niveau d'achat (cols) par âge sur le Total Vins

	2011	2020
MOINS DE 35 ANS	21.5	16.8
DE 35 A 49 ANS	42.3	30.9
DE 50 A 64 ANS	90.1	58.9
65 ANS ET PLUS	71.5	70.0

Environ x2
Environ x2

Il y a donc une nécessité de s'adresser aux
GÉNÉRATIONS PLUS JEUNES
pour venir freiner le cycle de **DÉCONSOMMATION** du vin

Le monde d'Après ? C'est celui des Millennials.

Les habitudes de cette nouvelle génération, offrent un bel aperçu de la société post-covid !

16 millions
de Millennials en France
2,3 milliards dans le monde.

75 % des actifs en 2030
et donc une grande partie du
pouvoir d'achat.



21 %

des foyers Français
ont une personne responsable des
achats de moins 35 ans

18 %

des dépenses des produits grande
consommation + Frais libre service

12 %

des dépenses des produits frais
traditionnels

Les Millennials ou Génération Y sont nés entre 1984 et 1996 :
leur âge est donc compris entre **25 et 35 ans** (en 2020). Wikipedia

Des modes de prises de repas plus fragmentés

Adeptes du Hors Domicile, la crise les a poussé à cuisiner davantage et avoir recours à la Livraison à Domicile (Food Delivery)

La cuisine



Food Delivery



Hors Domicile



MILLENNIALS

SENIORS

Ont l'intention de Cuisiner leurs propres repas principaux Plus Souvent

23 %

13 %

Ont l'intention de Préparer des gâteaux pâtisseries Plus souvent

21 %

9 %

MILLENNIALS

SENIORS

Ont l'intention Commander des repas livrés à domicile (certainement)

10 %

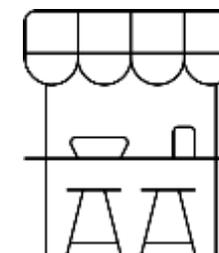
1 %

Ont l'intention de Commander des repas à emporter au domicile (click and collect) (certainement)

14 %

2 %

29 %
de leurs actes de conso en 2019
indice 126

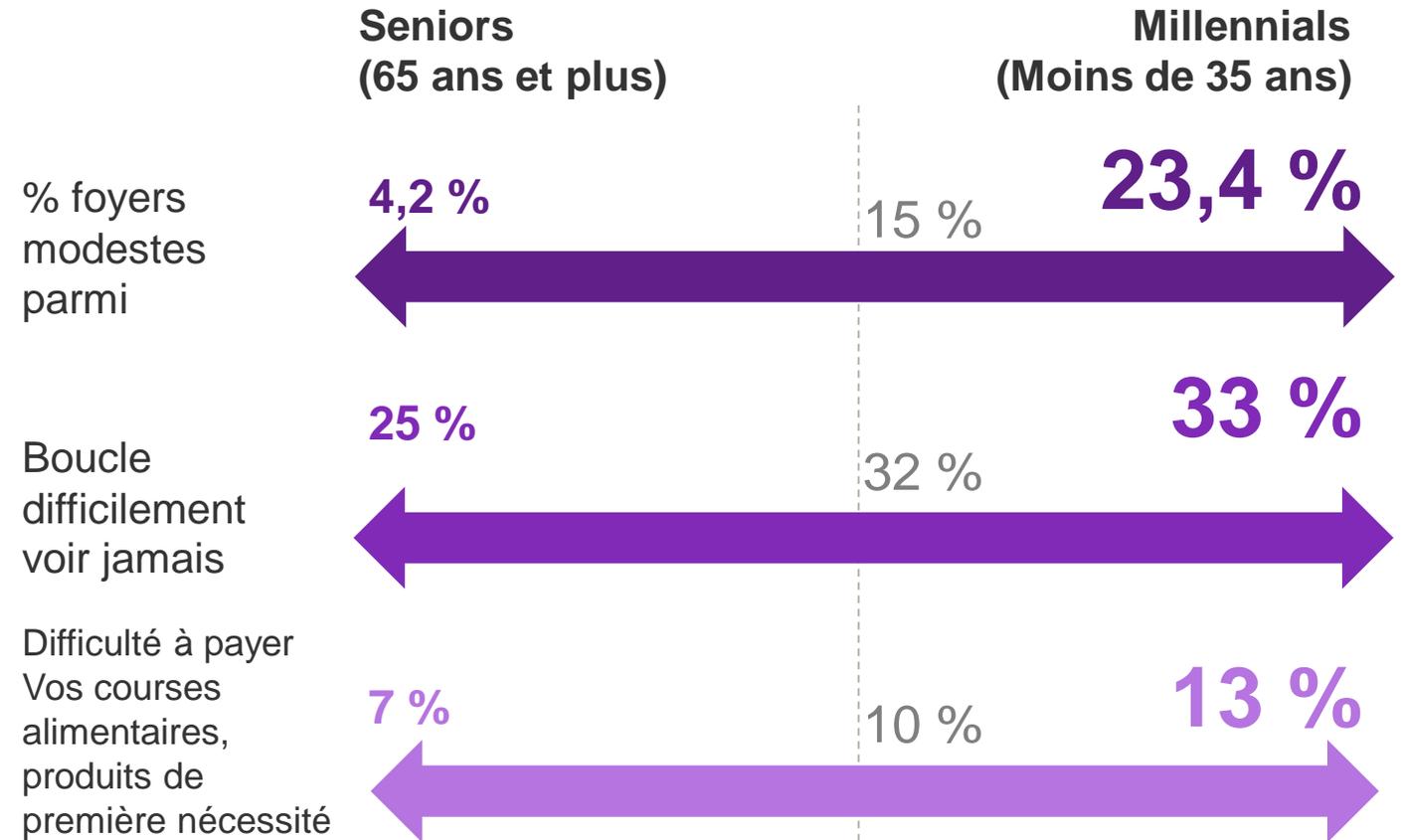


21 %
de leurs actes de conso en 2020
indice 131 vs tot pop



Les Millennials, la génération la plus pauvre

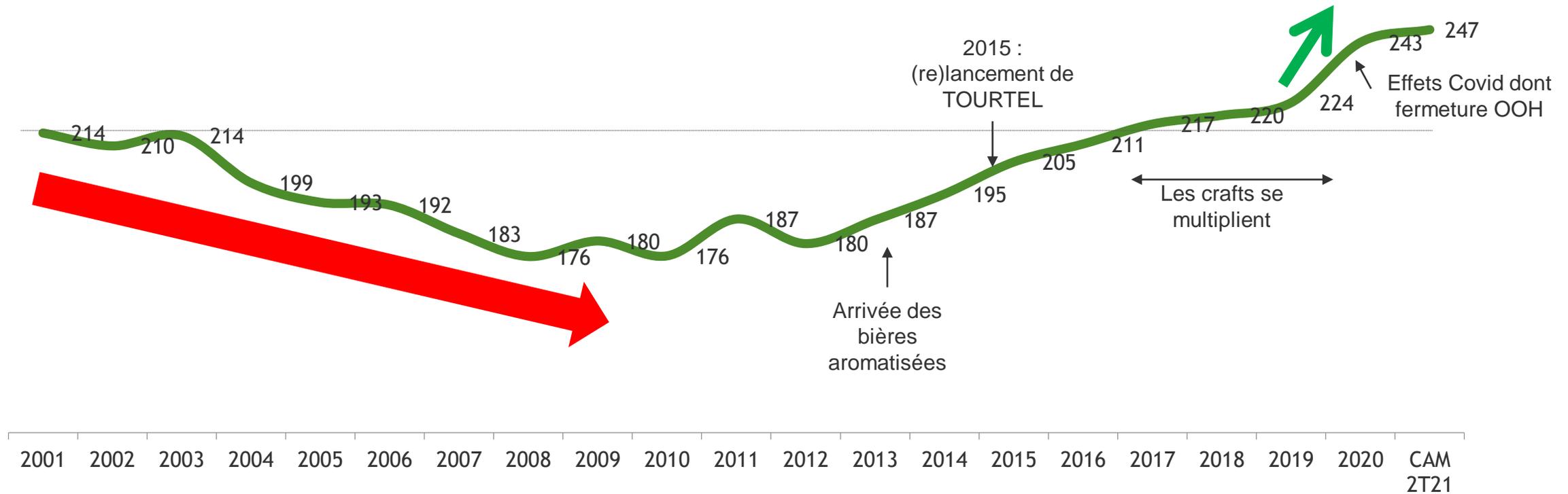
Cela va s'accroître avec la crise du COVID-19



La bière a su inverser la tendance de la déconsommation structurelle qui la caractérisait entre 2001 & 2011.

Les raisons : l'aromatisation / le sans alcool / les « crafts » & la premiumisation.

Evolution du trafic de la bière (nombre de passages en caisse en millions) entre 2001 et mi-2021, GMS

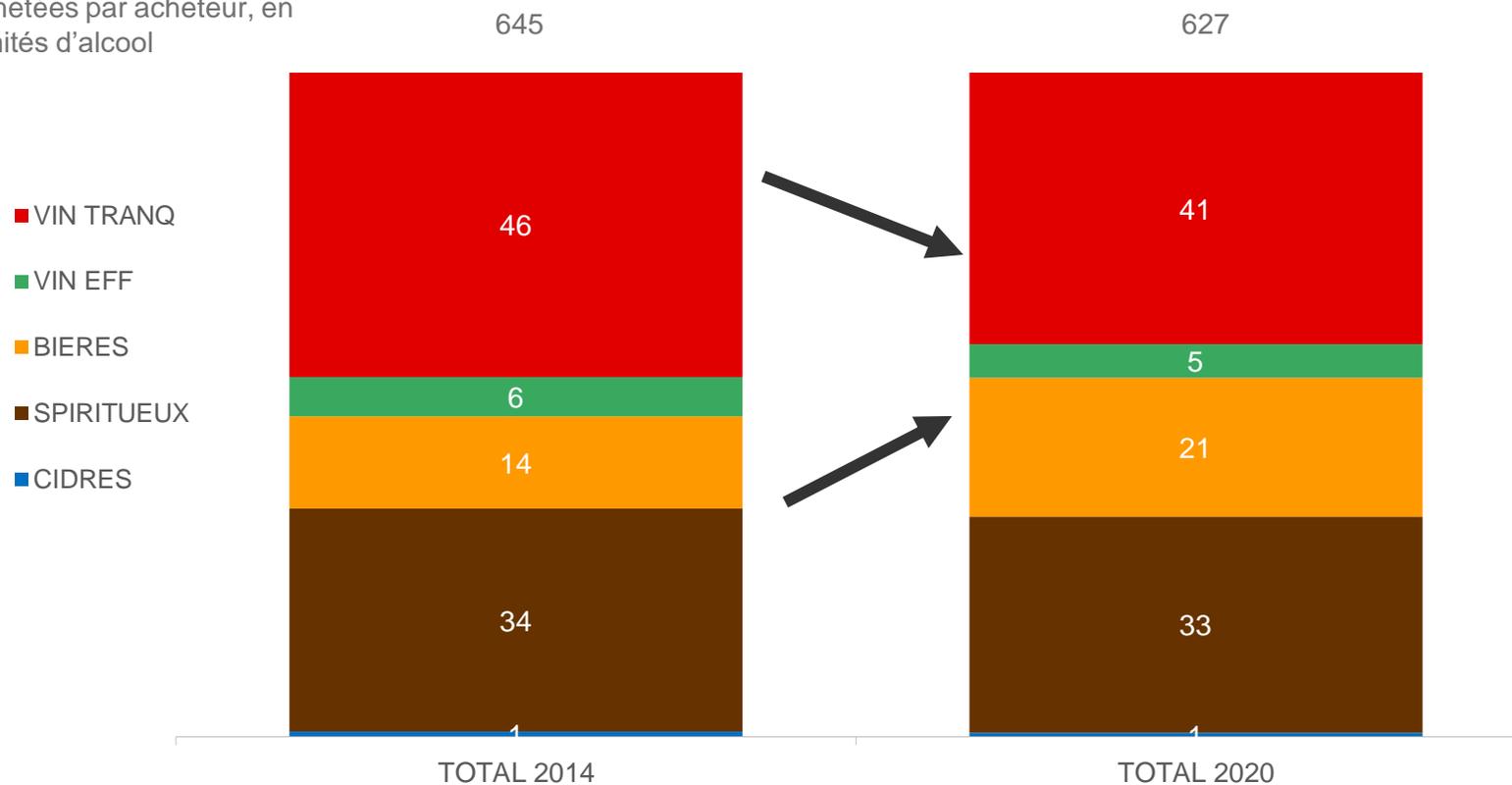


CAM = Cumul Annuel Mobile

Aujourd'hui la bière reprend les positions perdues par les vins sur l'univers des boissons alcoolisées : c'est la menace numéro 1 après la déconsommation.

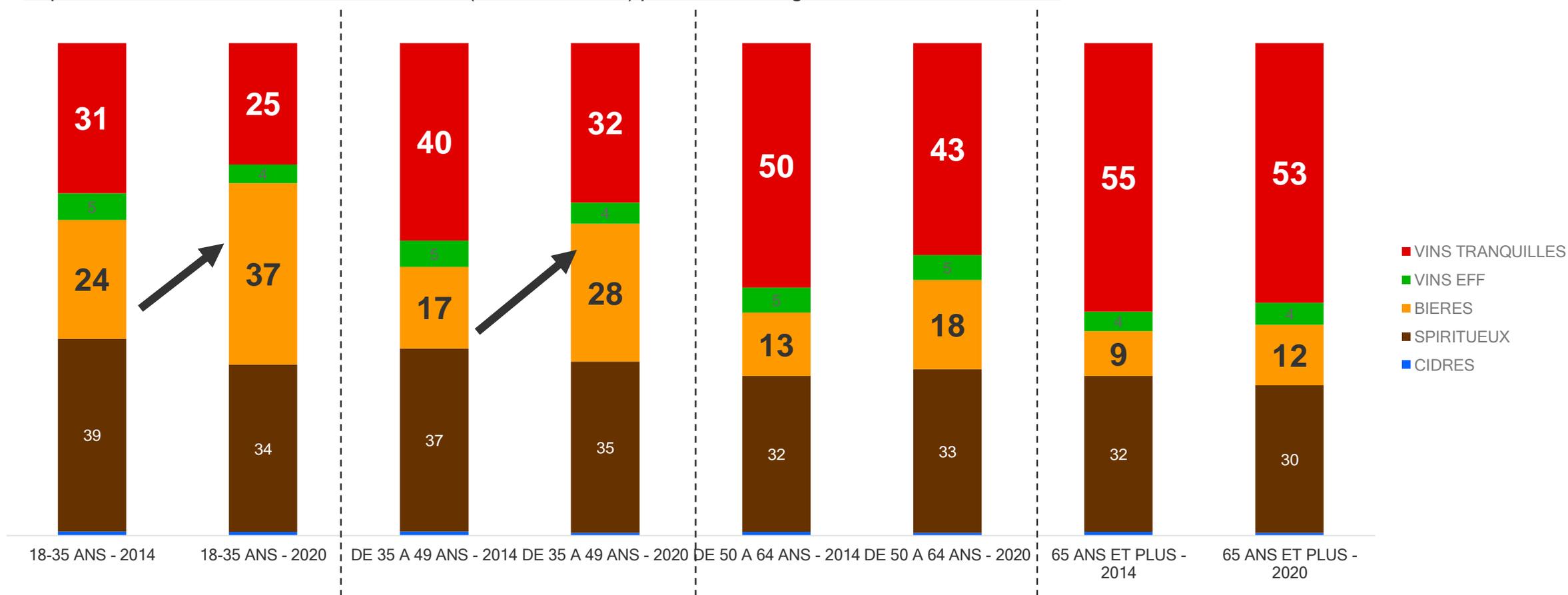
Répartition des achats de boissons alcoolisées (en unité d'alcool) - GMS

Quantités achetées par acheteur, en unités d'alcool



Chez les jeunes, la bière est même devenue l'offre alcoolisée principale

Répartition des achats de boissons alcoolisées (en unité d'alcool) par tranches d'âge entre 2014 & 2020 - GMS



Les rosés & les blancs : les fers de lance pour parler à des cibles plus jeunes sur les vins tranquilles.

C'est sur le blanc que le poids des 18-35 ans est le plus élevé (10%) et stable sur 10 ans.



Répartition des *acheteurs* de chaque type de vins par tranche d'âge - GMS

	18-34 ANS	35-49 ANS	50-64 ANS	65 ANS & PLUS
VINS ROUGES	16.8%	24.2%	28.8%	31.1%
VINS ROSES	16.6%	25.3%	29.5%	29.1%
VINS BLANCS	18.6%	26.4%	27.5%	28.4%
VINS EFFERVESCENTS	15.6%	25.5%	29.9%	28.9%

Le poids *volume* des 18-35 ans est le plus élevé sur les vins Blancs. Cette cible représente 10 % des volumes de l'offre en 2020 et c'est stable sur 10 ans (la seule offre de vin dans ce cas).

10 %
(= vs 2011)

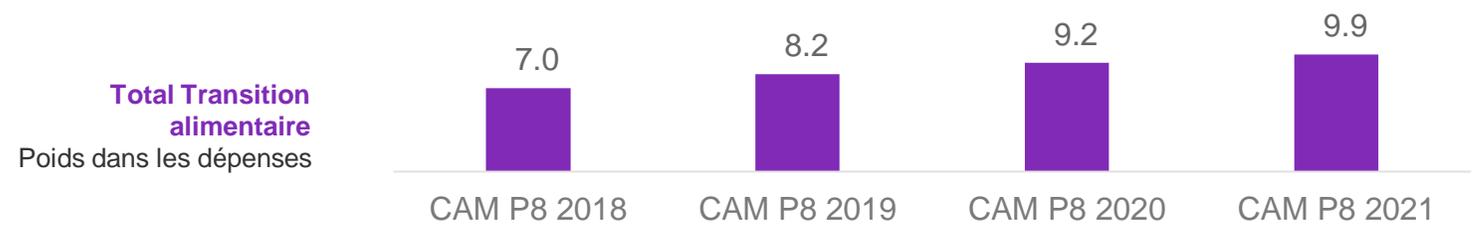
2.2

S'ancrer dans la transition
alimentaire

Les Français se tournent de plus en plus vers des offres plus vertueuses exception des offres Bio cette année challengées par les autres promesses



		Total Bio	Total Végétal de substitution	Total Sans conservateurs	Écologiques/naturels	Équitable
CAM P8 2021 vs CAM P8 2020	Évolution Nbre d'articles %	+0,1 %	+4,7 %	+18,7 %	+20,5 %	+27,8 %
	Evolution Valeur %	+2,2 %	+5,0 %	+17,8 %	+23,1 %	+24,4 %

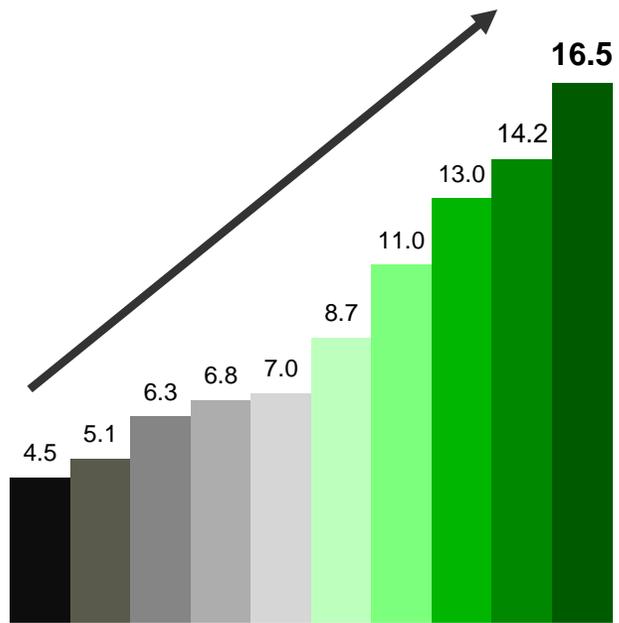


CAM = Cumul Annuel Mobile

Le bio sur le vin : un axe à travailler

Contrairement à la majorité des marchés, la dynamique du bio sur le vin est toujours très bonne, avec un recrutement x3.7 en 10 ans.

Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total Vins Tranquilles Biologiques - GMS



Taille de clientèle

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015
■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



Acheteurs VT Bio

+3.5 MILLIONS
de foyers acheteurs



Volume VT Bio

x 4.2



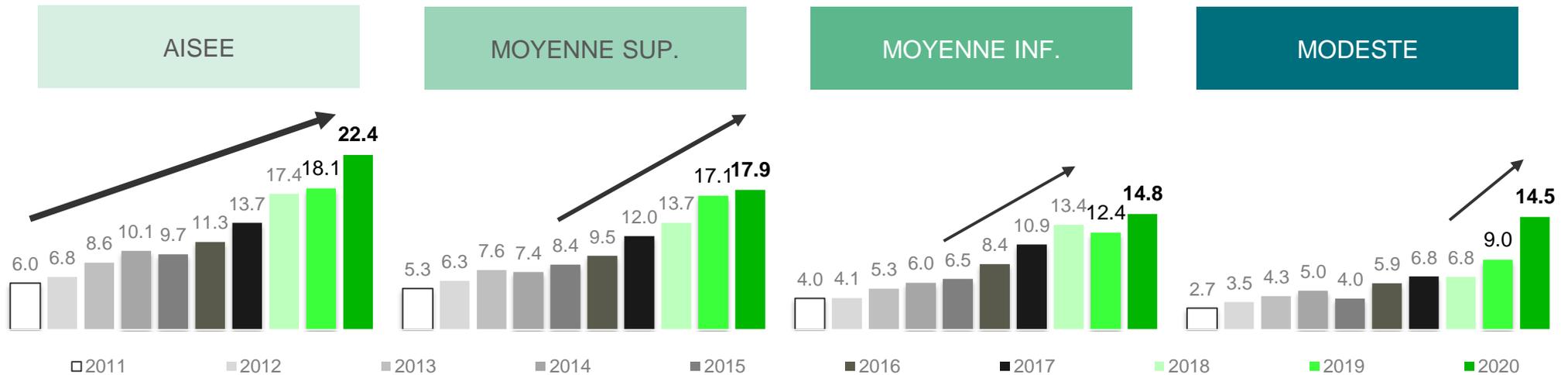
Trafic VT Bio

x 3.2

EN 10 ANS

Le recrutement se démocratise : il touche aussi les foyers les plus modestes, ce qui n'était pas le cas auparavant. Et cette offre permet de rajeunir le marché du vin également.

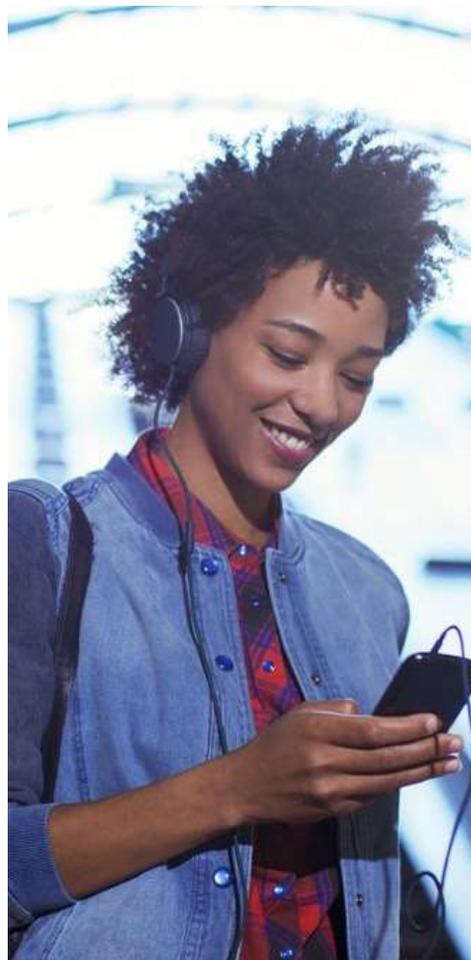
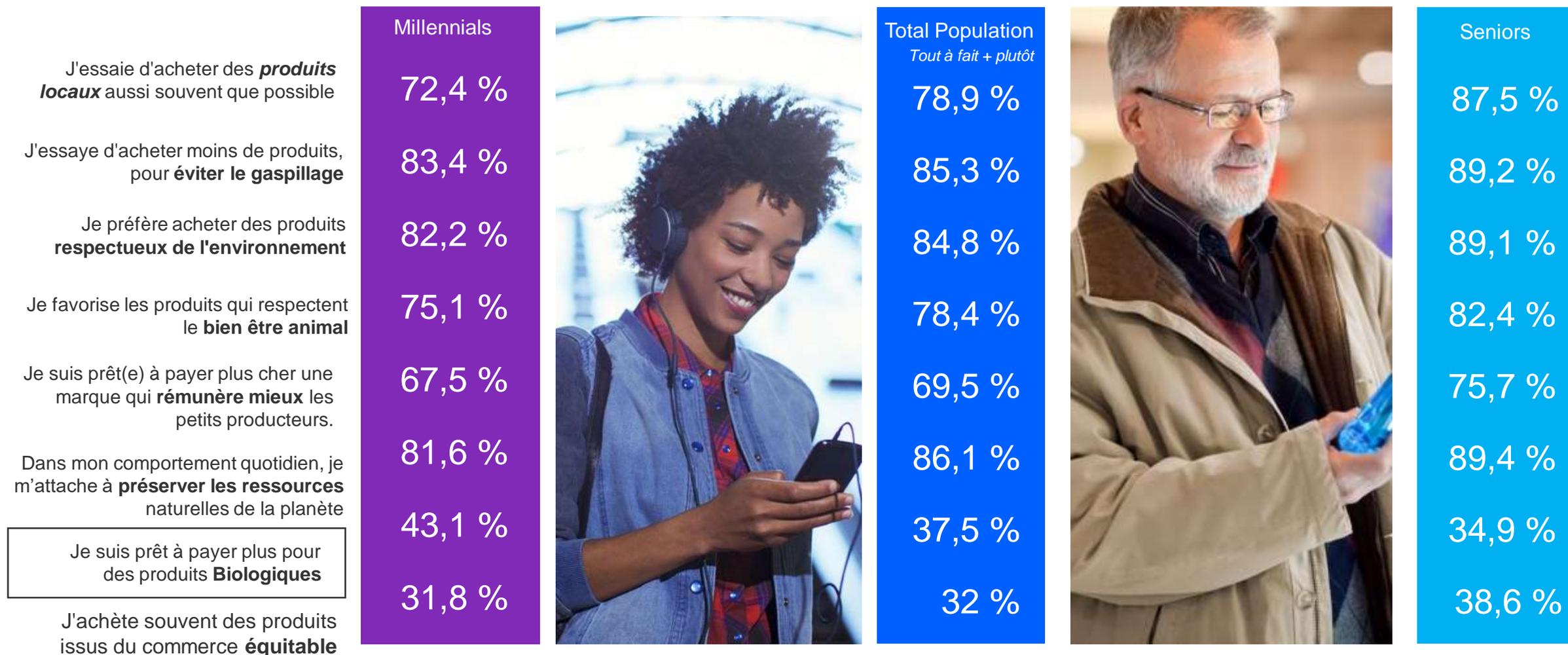
Taille de clientèle des vins tranquilles biologiques par classes socio-économique - GMS



Le poids des Moins de 50 ans sur les vins bio est 78% plus élevé que sur les vins tranquilles en général

41 % sur les VT Bio
Vs 23 % sur les Vins Tranquilles en général

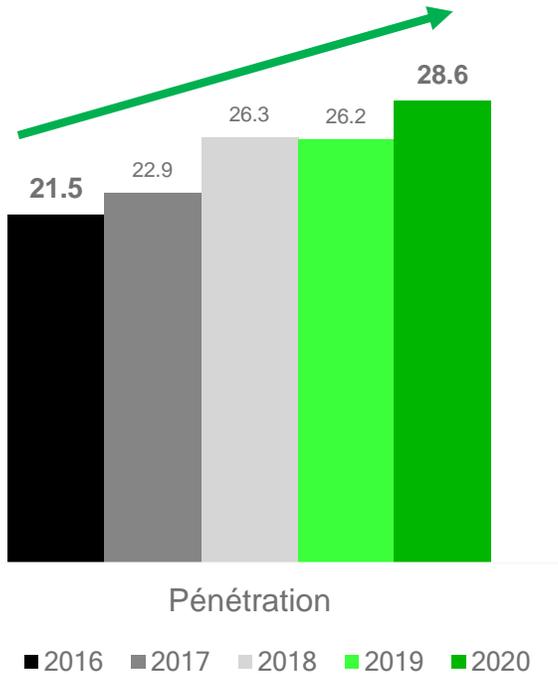
Les Millennials, une génération complexe : consommation responsable mais Prennent un peu moins part à la transition alimentaire que leurs aînés sauf sur le BIO !



Le sans alcool : la promesse « Sans » bien adaptée aux boissons alcoolisées

Près d'1/3 des Français ont achetée une offre désalcoolisée (incluant les vins) en 2020. Ils y ont consacré à ces offres quasiment 20 € de budget dans l'année.

Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total Boissons désalcoolisées (Bières+ Vins tranquilles + Vins effervescents + Spiritueux+ Vins aromatisés)



Acheteurs Boissons désalcoolisées

+2.2 MILLIONS
de foyers acheteurs



Volume Boissons désalcoolisées

+ 56 %



Trafic VT Bio

+ 44 %

EN 5 ANS

Les nouvelles initiatives : sur les bières et, plus récemment, sur les spiritueux.

A noter que la désalcoolisation va souvent de pair avec une forme d'aromatisation & de modernisation

BIERES



Et Aujourd'hui plus de 15 références **Tourtel** disponibles
17% de foyers acheteurs -
56 % de taux de réachat



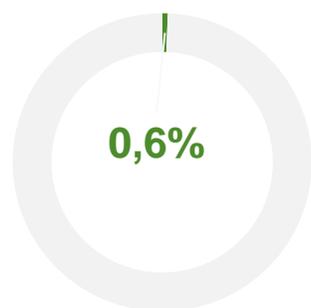
SPIRITUEUX



Ce segment reste à date très préempté par les bières où la greffe des nouvelles offres a su séduire les Français.

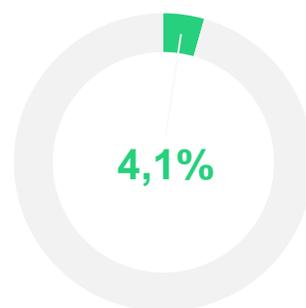
Taille de clientèle (% de foyers Français acheteurs de ... en 2020 et évolution vs YA)

Vins tranquilles sans alcool



+0.1pt

Vins effervescents sans alcool



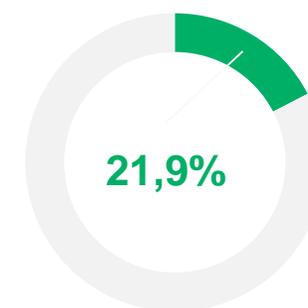
-0.4 pt

Spiritueux sans alcool



-1.2 pt

Bières sans alcool



+4.1pts

Un territoire encore faiblement exploré sur les vins et à potentiel.

Les acheteurs de Bières Sans alcool sont plutôt des familles / typées 35 – 49 ans.

2.3

Miser sur les bons circuits de distribution en affronter leur digitalisation

Le grand gagnant de la crise sanitaire a été le circuit Online (Drive + Livraison à domicile). Mais à court terme, les hypermarchés retrouvent des couleurs

% dépenses des ménages par circuit - Produits Grande Consommation + Frais Libre Service

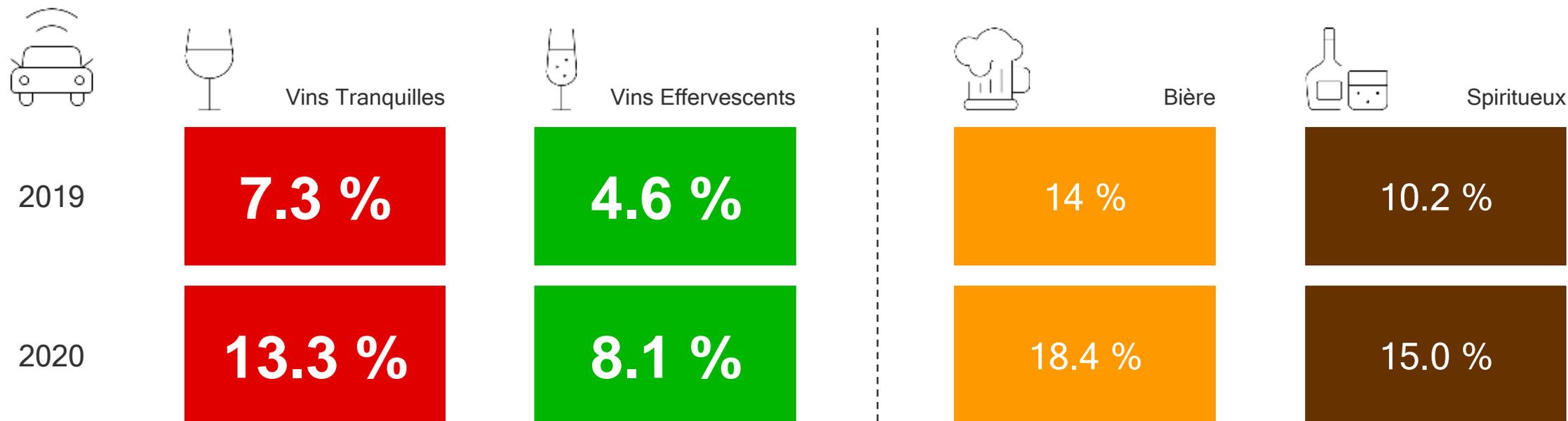


EDMP = Enseignes à Dominante Marque Propre. Ex. LIDL, ALDI, NETTO

CAM = Cumul Annuel Mobile

Le Online reste un circuit à potentiel pour le vin, très en retard par rapport aux autres boissons alcoolisées. Même si la crise a incité les Français à davantage souscrire à cette forme d'achat digital. L'avantage concurrentiel du vin réside dans les réseaux spécialisés.

Part des acheteurs de chaque catégorie ayant acheté au moins 1 fois la catégorie Online



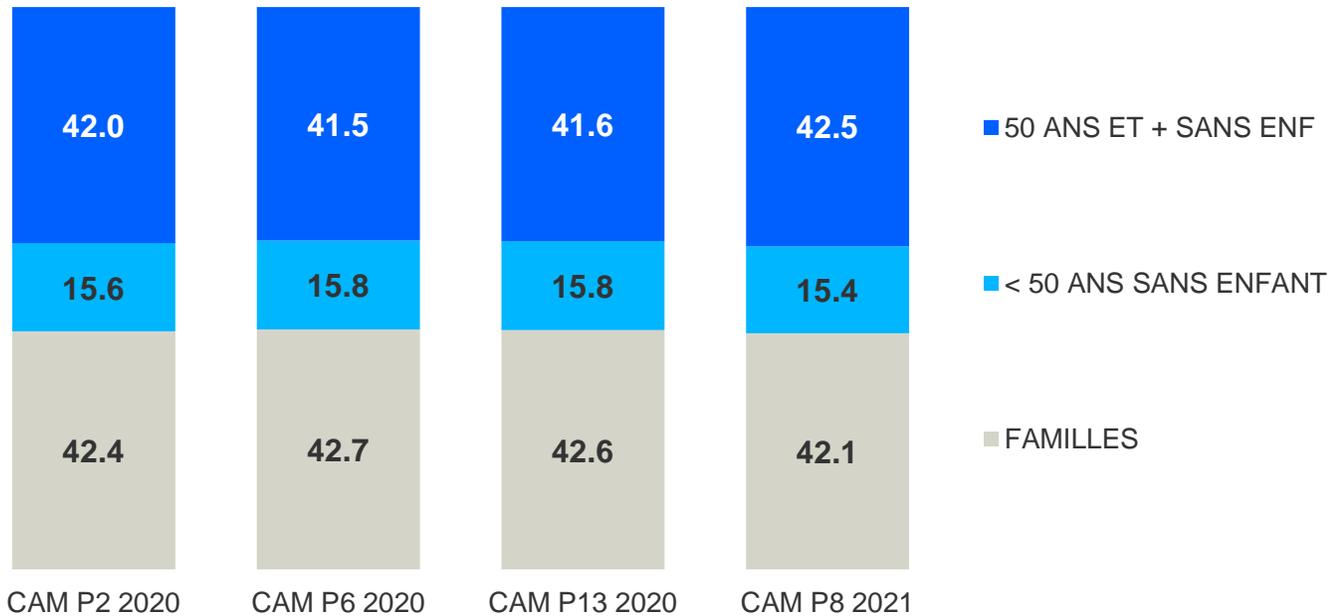
Part des acheteurs de chaque catégorie ayant acheté au moins 1 fois la catégorie en Réseau Spécialiste (Cavistes,...)



Un opportunité pour le vin : les ménages de +50 ans sans enfant pèsent + sur @ depuis le début de la crise

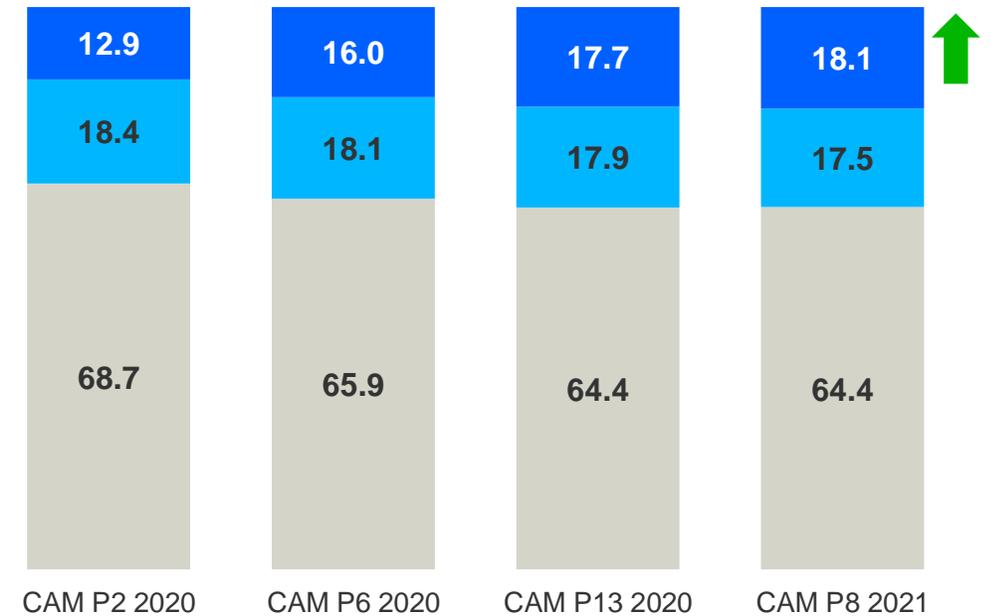
Ils restent une source de potentiel encore très importante

Répartition des dépenses – Tous circuits Généralistes



Covid19

Répartition des dépenses – @ Généralistes



Covid19

CAM = Cumul Annuel Mobile

Nous assistons à une fragmentation et diversification de l'univers digital...

Nouvelle diversité du commerce, digitalisation du parcours d'achat

Drive

LAD

Drive
Piéton

(Drive Piéton, Relai)

Pure
players

Social
commerce

Abonnement
Box à cuisiner

Appli
anti-gaspi

Quick
commerce



32 %

Des foyers passent par le **Drive GSA** au CAMP8 2021

+6 pts vs CAMP8 2019

8,5 %

Des foyers passent par la **livraison à domicile GSA** au CAMP8 2021

+2,4 pts vs CAMP8 2019

7,2 %

foyers déclarés au **Drive Piéton** « j'utilise actuellement et j'ai déjà utilisé »**

2,9 % utilisent actuellement

1,8 %

déjà fait des courses via des sites **e-commerce pure food****

8,2 %

via des sites **e-commerce pure players** CAMjuin 2021***

2,1 %

des Français ont déjà acheté sur une plateforme **de réseau social** (Facebook, Instagram...) des **PGC+FLS** * (1,5 % HB, 0,6 % Entretien, 0,4 % Alim)

5 %

des Français ont déjà utilisé un service de **box à cuisiner** **

4,7 %

des Français ont déjà commandé via des **applis anti gaspi** (Too Good to go, Phenix...)**

1,6 %

foyers déclarés au **Quick Commerce** en AGGLO PARIS « j'utilise actuellement et j'ai déjà utilisé »**

Les courses de dépannages en milieu urbain en 15 min

Et une hybridation des concepts

Le Hors domicile s'invite à domicile

**OOH
Delivery**

**Restaurateurs
en direct**

Agrégateurs

Dark kitchen

Cuisinés par une société qui n'a pas de restauration sur place mais dispose d'un service de livraison



46 %

Des Français se font LIVRER à domicile des repas ou kit meals*
Juin 2021

+7 pts vs Juin 2020
+ 17 pts vs Mars 2019

24,2 %

foyers ont déjà commandé des repas tout prêt pour une consommation à domicile via les services d'un restaurateur indépendant ou chaîne en direct « j'utilise actuellement et j'ai déjà utilisé »**

16,6 %

des foyers ont déjà commandé des repas tout prêt pour une consommation à domicile via les services d'un agrégateur. (service Uber eats, Just eats ou Deliveroo) « j'utilise actuellement et j'ai déjà utilisé »**

Intermédiation pour la livraison à domicile de PGC FLS

2,4 %

des français sont déjà passés par un service repas tout prêt de dark kitchen « j'utilise actuellement et j'ai déjà utilisé »**

4,2 %

de pénétration en région parisienne

Mais des commandes digitales qui ne sont majoritairement pas perçues comme une alternative aux sorties en restaurant

Une expansion qui devrait donc davantage impacter les repas préparés à la maison



Perception
de la livraison de repas

74 %

« C'est pratique mais ça ne remplacera jamais le fait
de sortir au restaurant »
(tout à fait d'accord + plutôt d'accord)

Pour le vin, le circuit Hors domicile présente plusieurs intérêts : c'est un terrain de plus pour s'adresser au moins de 50 ans et pour inscrire cette offre davantage à l'apéritif.

La période estivale représente aussi un potentiel : mais la menace de la bière y est encore plus forte.

Le hors domicile, un circuit clé pour toucher de plus **jeunes** acheteurs

Des moins de 50 ans à aller séduire dans les **restaurants** et les **bars**

Cette conquête de jeunes acheteurs nécessite de faire face à la **bière**

L'**apéritif** : moment clé pour les effervescents hors domicile.. Et qui a encore du potentiel!

Une opportunité à s'intégrer dans les **formules des restaurants**

Un enjeu à travailler la **saison estivale**

Jouer la carte **des jeunes** en poussant des actions sur la **nuit**

Gagner du terrain sur les **pauses de l'après-midi** en **bar/pub**

Se renforcer sur l'**apéritif** en **restaurant**

Lever les freins à la consommation de **vins rouges** sur la période **estivale**

Un déficit d'offre au **pichet** sur le **blanc** à combler ?

Renforcer nos positions au sein des **chaînés**

Conclusion

Les enjeux à appréhender pour le vin face aux nouvelles façon de consommer des Français

Qui ?
Tous les foyers de
MOINS DE 50 ANS

Contre qui ?
Les **BIERES** représentent la plus
grande menace, après la
déconsommation

Pourquoi ?
Pour prévenir la
DÉCONSOMMATION

Où en GMS ?
Le circuit **ONLINE** dispose d'un
potentiel important

Avec quelle offre ?
Ne pas négliger la Transition
alimentaire avec le **BIO** voir e le
SANS ALCOOL en lien avec les
attentes sociétales des Français

Et le Hors Domicile ?
Travailler les **RESTAURANTS** (y
compris Chainés) notamment sur
L'APÉRITIF et la **SAISON**

**RAJEUNIR
LES VINS**

KANTAR

Merci de votre attention

Joseph Bordonaro

Joseph.bordonaro@kantar.com

Stéphane Boyer

Stephane.boyer@kantar.com



FranceAgriMer



Séminaire économique 2021

Mercredi 24 novembre 2021

4. Retour d'expérience de la filière bovine

Marc Pagès – Directeur d'Interbev



#PacteSociétal
#PlanDeFilière

**AIMEZ
LA VIANDE,
MANGEZ-EN
MIEUX.**

Une filière engagée,
responsable et durable.

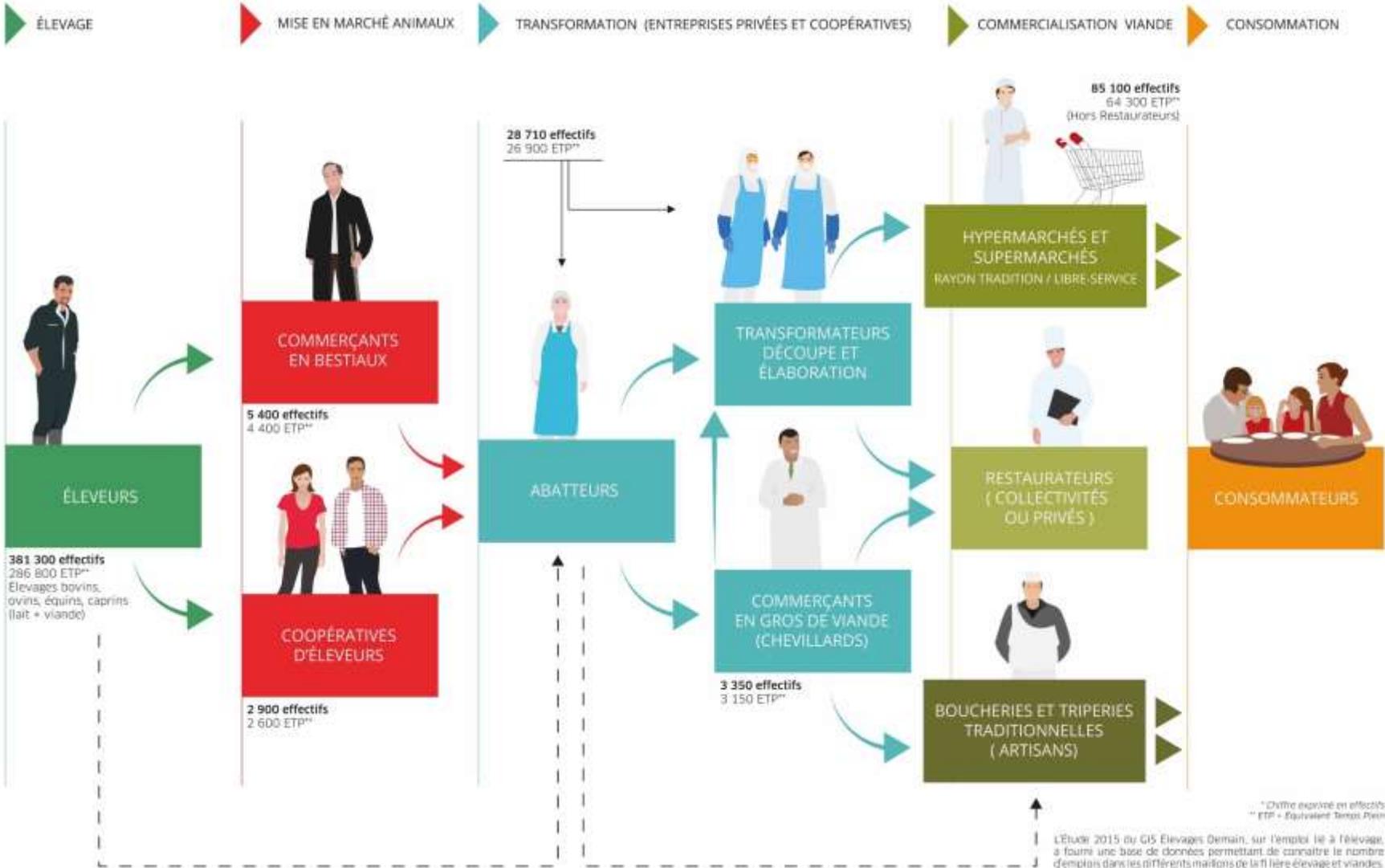


CNIV - FranceAgriMer

24 novembre 2021



INTERBEV, représentative de la filière et de ses 506 760 emplois



INTERBEV, tous les maillons de la filière sur l'ensemble du territoire



INTERBEV, 22 Organisations Nationales organisées en 4 collèges



INTERBEV, les missions clés nationales et régionales





#PacteSociétal
#PlanDeFilière

**AIMEZ LA VIANDE,
MANGEZ-EN MIEUX.**

Une filière engagée,
responsable et durable.



UN CONSTAT PARTAGÉ

La mutation profonde de notre société

Accepter que nous avons changé d'époque : la viande reste très présente dans notre alimentation...

Consommation viande bovine
entre juin 2019 et juin 2021 :

- - 1%

- (conso par bilan)

Pour 90% des Français, la viande
est associée au plaisir

Pour 89% des Français, la viande
fait partie d'une alimentation
naturellement équilibrée

(Occurrence 12/2020)



Accepter que nous avons changé d'époque : ...mais elle n'est plus une évidence dans notre assiette

La consommation se transforme

RHD en croissance (25%)

Achats des ménages
2021/2017 :

Viandes à bouillir : - 12%

Viandes hachées : + 11%

(Kantar 09/2021)

Les consommateurs s'interrogent de + en +

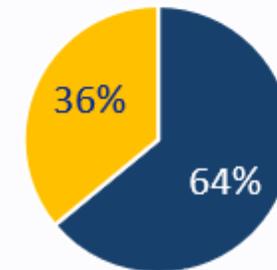
SANTÉ

CAUSE ANIMALE

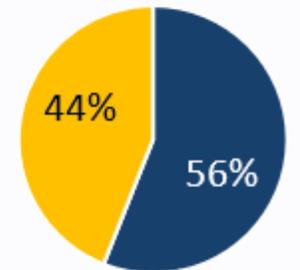
ENVIRONNEMENT

(Occurrence 07/2020)

Pour votre intérêt personnel, vous arrive-t-il de chercher de l'information sur les questions alimentaires... (b=1359)



Urbains



Ruraux

■ Souvent/de temps en temps
■ Rarement/jamais



Une mutation de société encore plus présente chez les Millennials

- Ces changements sont sur-représentés chez les Millennials : les 20-35 ans
- Née dans un monde en crise qui s'interroge sur ses valeurs, marquée par un métissage réel et culturel, cette génération invente ses propres référents. Ils se créent de nouveaux repères et, surtout, les promeuvent et les revendiquent fortement.
- Les Millennials sont des « apôtres » de la liberté individuelle. Liberté qui s'exprime en premier lieu dans l'appropriation de soi, ce qui explique l'attention portée à la nutrition, à ce que l'on mange ou que l'on ne mange pas et à la façon dont on le consomme.

Leur rapport au monde et à l'alimentation n'est plus le même



Une mutation de société exacerbée par les activistes sous les projecteurs des médias





#PacteSociétal
#PlanDeFilière

**AIMEZ LA VIANDE,
MANGEZ-EN MIEUX.**

Une filière engagée,
responsable et durable.



LA POSITIVE ATTITUDE

Ne plus subir et devenir acteur du débat de société

INTERBEV, une transformation progressive et volontariste

2014

Lancement des concertations avec les ONG de protection de l'environnement



COP21
Lancement Life Beef Carbon

2017

Lancement du **Pacte pour un Engagement Sociétal**



2015

Lancement des concertations avec les ONG de protection animale



Signature des Plans de filière (EGA)

2018

Concertation avec des experts et représentants de la société civile (asso. de consommateurs, etc.)

1^{ère} évaluation AFNOR



2019

Lancement de la nouvelle communication collective fondée sur le Pacte

Aimez la viande mangez-en mieux, signé naturellement flexitariens



2020

Publication du 1^{er} rapport RSO (RSE)



2021

Evolution de la signature du *Pacte pour un Engagement Sociétal* en lien avec la communication collective



INTERBEV, un **pacte sociétal** pour toute la filière :

AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.

- Démarche collective de responsabilité **sociétale** de la filière élevage et viande, mise en place par **INTERBEV**
- **Objectifs** : Apporter une réponse globale aux attentes de la société et des acteurs de la filière en matière de bonnes pratiques de productions et de consommation, preuves et garanties à l'appui
- Démarche encadrée par la norme ISO 26000 dite de Responsabilité Sociétale – reconnue internationalement
- 1^{ère} interprofession du secteur agroalimentaire labellisée par l'AFNOR «engagé RSE, confirmé» de niveau 3 sur 4 en 2018, confirmé en 2021



4 AXES RSO avec des Engagements, des Outils et des Indicateurs



- Agir pour préserver l'environnement



- Agir pour le bien-être, la protection et la santé des animaux



- Agir pour une juste rémunération des acteurs de la filière et pour l'attractivité des métiers



- Agir pour une alimentation de qualité, raisonnée et durable





PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT

LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS & INDICATEURS

- Atténuer & s'adapter au changement climatique
- Valoriser l'herbe & les services écosystémiques des prairies
- Renforcer l'autonomie des élevages & lutter contre la déforestation importée

LES OUTILS

- Programme **LIFE BEEF CARBON**, pour la réduction de l'empreinte carbone de la viande bovine sur base du diagnostic **Cap2Er**, avec un objectif de **-15 % d'ici 10 ans**

Outil étendu également aux espèces ovines et caprines

- Adhésion à la plateforme **DURALIM** qui s'engage à **100 % de soja durable et zéro déforestation** en 2025





PROTECTION & SANTÉ DES ANIMAUX

LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS & INDICATEURS

- Garantir le bien-être & la protection des animaux à chaque étape de leur vie
- Lutter contre l'antibiorésistance

LES OUTILS

- Diagnostic **BOVIWELL**, pour l'évaluation du bien-être animal en élevage
- Outils de diagnostic de la protection animale pour la mise en marché et le transport des animaux
 - Guides de bonnes pratiques et outils de diagnostic de la protection animale à l'abattoir
⇒ un objectif de 100% d'élevages et d'établissements diagnostiqués
- Plan national **ECOANTIBIO**, de réduction des risques d'antibiorésistance »





JUSTE RÉMUNÉRATION DES ACTEURS DE LA FILIÈRE
& ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS

LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS & INDICATEURS

- Assurer une juste rémunération des acteurs de la filière
- Valoriser les métiers de la filière & favoriser le renouvellement des générations
 - Développer la formation & un environnement de travail de qualité pour les professionnels de la filière

LES OUTILS

- **Guides de contractualisation et indicateurs de coûts de production** pour une meilleure répartition de la valeur sur l'ensemble de la filière, avec un **objectif de 30% de transactions sous contrat en 2023 + objectif d'atteindre 35 964 € de revenu en 2025 pour les éleveurs bovins**
- Programmes des entreprises & organismes de la filière pour la formation & l'amélioration des conditions de travail
- Dispositifs d'aide à l'installation & programmes d'information à destination des jeunes
 - Programme **INN'OVIN** pour favoriser les installations ovines & en accroître les performances techniques, économiques et environnementales





ALIMENTATION DE QUALITÉ, RAISONNÉE & DURABLE

LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS & INDICATEURS

- Favoriser un approvisionnement en viande responsable & de qualité
- Favoriser une consommation équilibrée & raisonnable de viande

LES OUTILS

- Promesse de qualité renforcée des viandes avec notamment la révision des CPC du cahier des charges **Bœuf Label Rouge**, pour atteindre **+ 40% de l'offre**
- **Doublement de l'offre en viandes Bio** d'ici 2023, pour les filières bovine, ovine et veau
 - Promotion des viandes française en restauration hors domicile avec un **objectif de 80% d'ici 2023**
 - Etudes sur les apports nutritionnels des viandes & **les relations viande & santé**
- Suivi des consommations et **repère de portion** pour définir la juste quantité moyenne de viande cuite suivant l'âge de l'individu
 - Communication collective **AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.** signée *Naturellement Flexitariens*



La démarche sociétale, socle d'une volonté collective : nous **améliorer** et **le faire savoir**



S'organiser pour être
une **FILIÈRE RESPONSABLE ET DURABLE...**

...et l'affirmer via
une communication collective



Nous avons engagé **un travail de fond**



+ COLLECTIF

Tous fédérés autour d'une même RAISON d'ÊTRE
Pour s'inscrire dans la durée
Au cœur du DÉBAT sur l'alimentation

=

Redonner ENVIE, CONFIANCE et du SENS

NOTRE POSTURE

Ce que nous ne voulons pas :

- Nous épuiser dans un débat stérile avec les anti-viandes
- Nous enfermer dans une image de "viandard"

Ce que nous recherchons :

- Nous adresser à la majorité des Français
- Leur donner des raisons d'aimer la viande
- Prôner la liberté de choix

Une communication qui donne un cadre dans lequel **chacun peut aimer librement la viande**

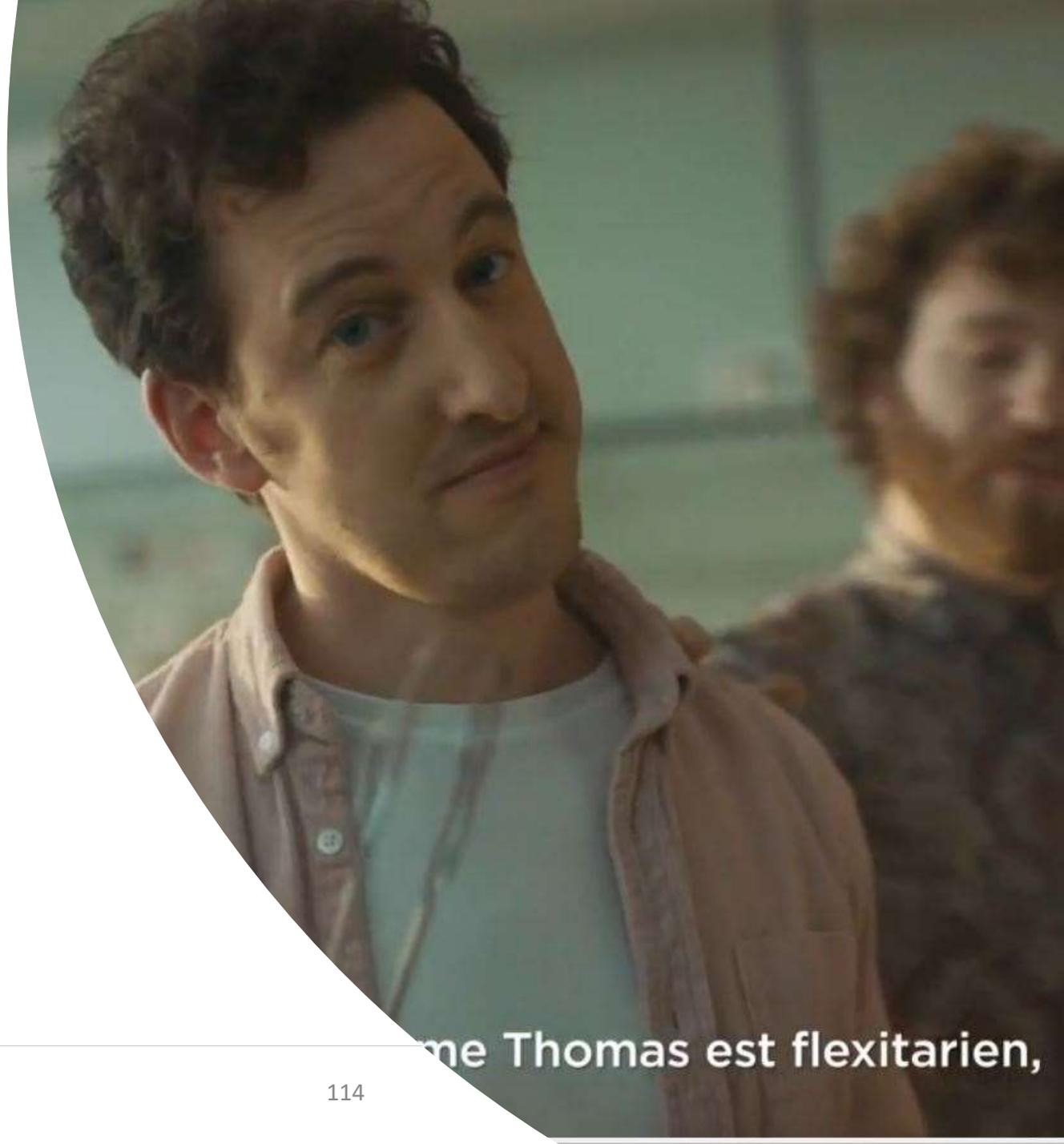
**AIMEZ LA VIANDE,
MANGEZ-EN MIEUX.**



Un dispositif multicanal

Une campagne qui s'appuie sur un dispositif média d'ampleur :

- Un film publicitaire diffusé à la TV, en VOL et en digital
- Un site internet naturellement-flexitariens.fr
- Une communication en continu sur les réseaux sociaux
- Une déclinaison visuelle et signalétique sur le terrain
- Des outils d'information interne



me Thomas est flexitarien,



Une vision du **flexitarisme** et des **preuves** d'engagement de la filière : **naturellement-flexitariens.fr** et ses **comptes sociaux**



FIERS, ENGAGÉS ET FLEXITARIENS : PAROLES DE PROS !

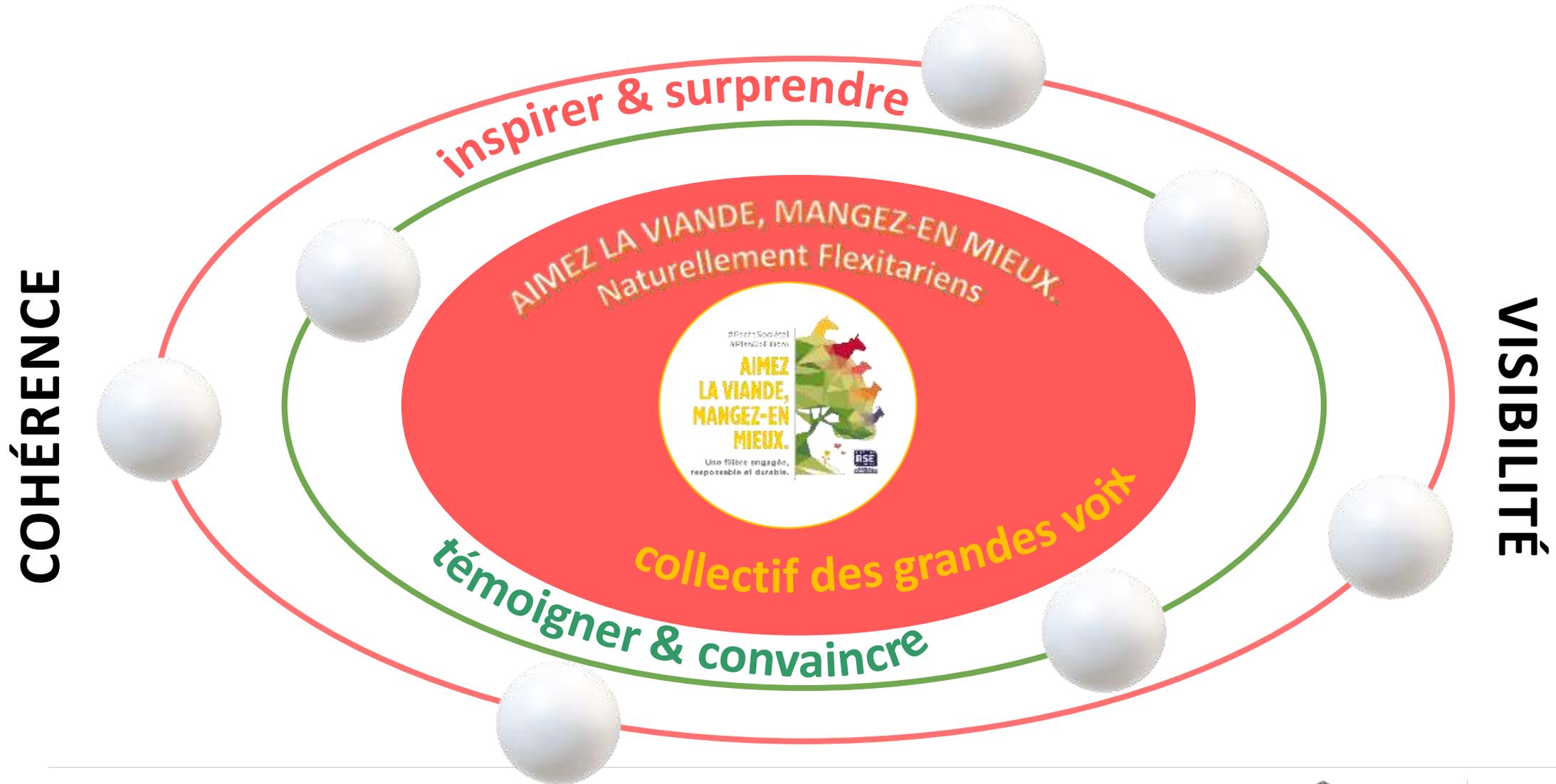


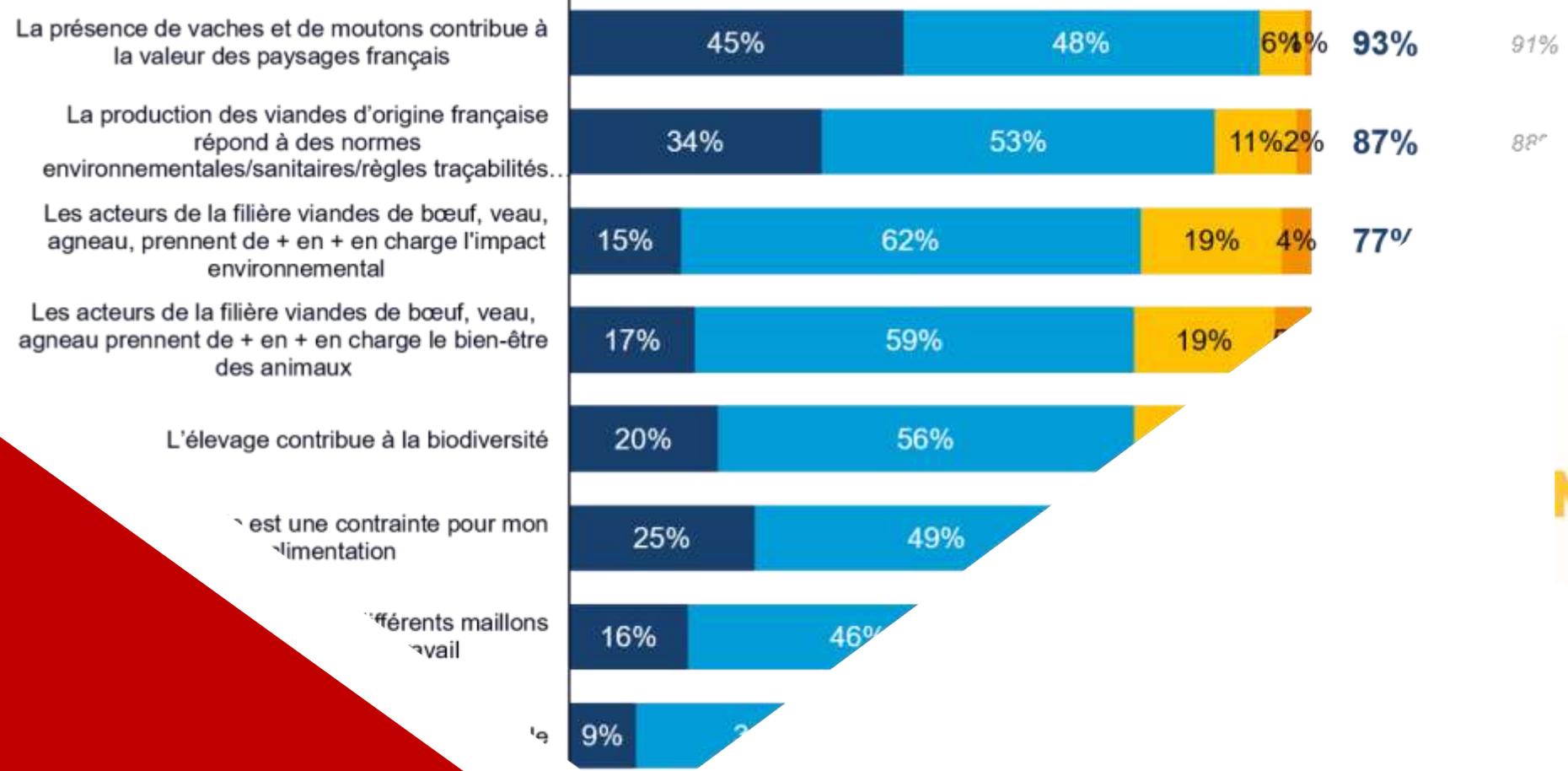
FLEXI'CRUSH – LE PAMPLEMOUSSE ET LES ROGNONS DE VEAU



C'EST QUOI ÊTRE FLEXITARIEN ? : LA FLEX'INTERVIEW

Un **écosystème** de communication





DES OUTILS D'ÉVALUATION

Mesurer l'impact de la stratégie interprofessionnelle

Post tests 2020 : des résultats qui confirment la forte émergence de la campagne et son caractère incitatif qui travaille toujours positivement l'image et la désirabilité de la viande

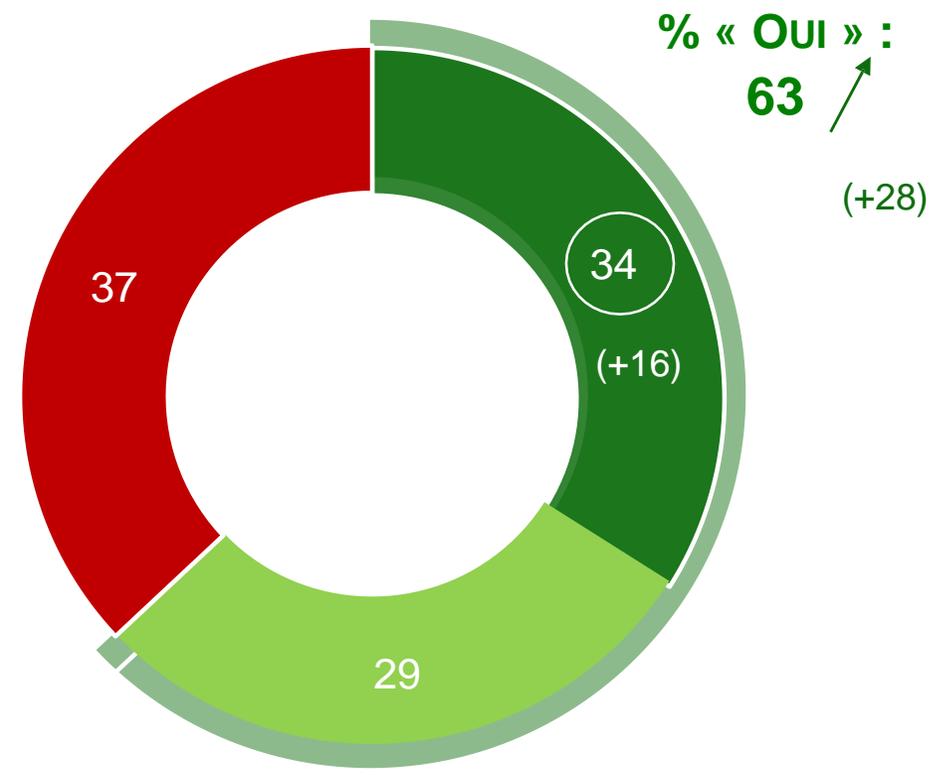
- ✓ **89%** des individus interrogés aiment et ont bien compris le slogan ***Aimez la viande, mangez-mieux.***
- ✓ **90%** des personnes interrogées aiment ce film publicitaire.
- ✓ Pour **78%** des individus, ce spot donne envie d'acheter de la viande.
- ✓ Pour **88%** des individus, ce film publicitaire montre bien que manger de la viande s'inscrit dans le cadre d'une alimentation équilibrée.
- ✓ Et pour **88%** également, la campagne donne une bonne image de la viande.

DÉSORMAIS, PRÈS DE DEUX TIERS DES FRANÇAIS DISENT AVOIR DÉJÀ ENTENDU PARLER DU FLEXITARISME SOIT LE DOUBLE D'IL Y A DEUX ANS – UN TIERS SAIT PRÉCISÉMENT CE DONT IL S'AGIT

RAPPELS 2019



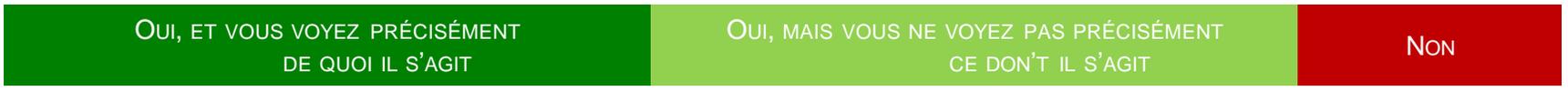
% « OUI » : 35



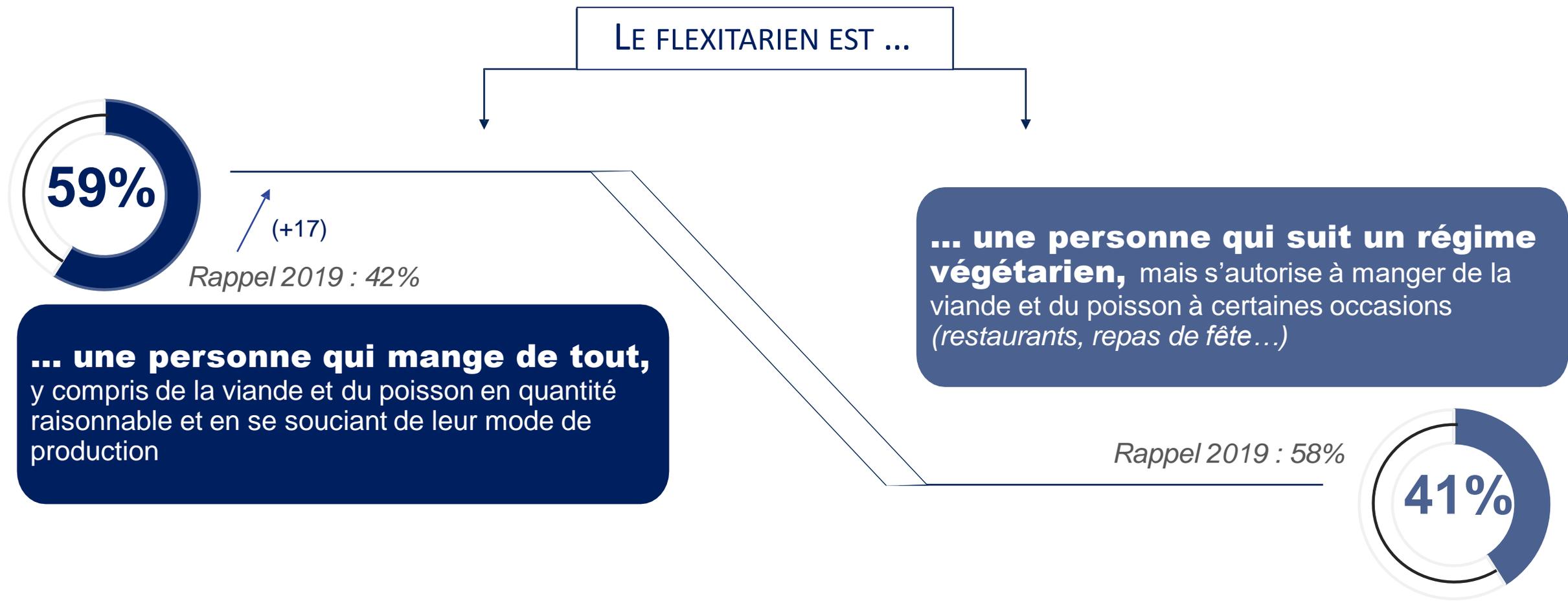
Question : « Avez-vous déjà entendu parler du flexitarisme ? »



BASE : ENSEMBLE



LE FLEXITARIEN EST D'AILLEURS AUJOURD'HUI – À JUSTE TITRE – SURTOUT ASSOCIÉ AVEC UNE PERSONNE QUI MANGE DE TOUT, PLUTÔT QU'UN VÉGÉTARIEN QUI S'ACCORDE QUELQUES ÉCARTS



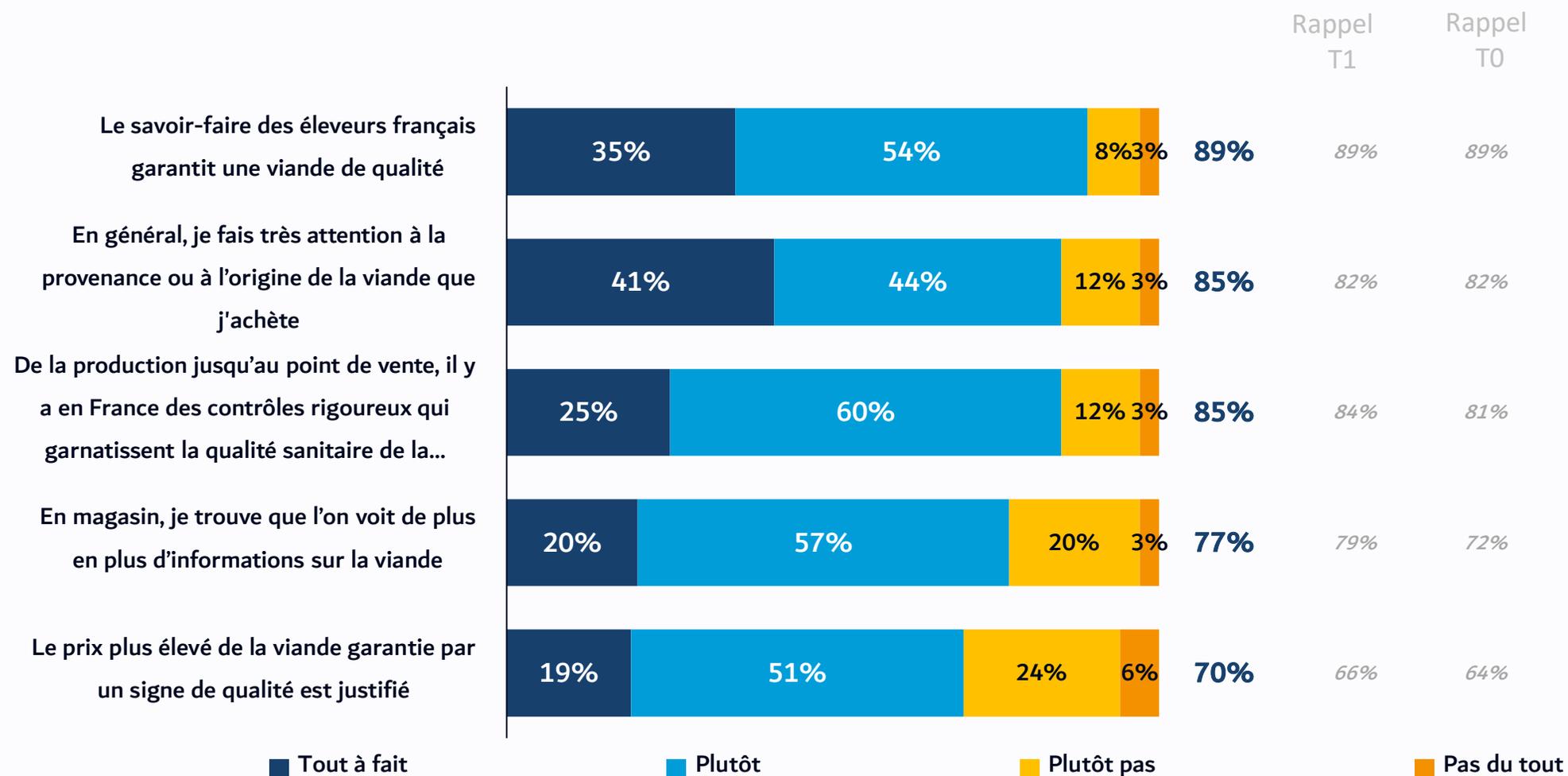
Question : « Parmi les définitions suivantes, laquelle vous paraît la plus adaptée au flexitarien : »



BASE : A CEUX QUI SAVENT CE QU'EST LE FLEXITARISME, SOIT 63% DE L'ÉCHANTILLON

L'image de la viande – origine et qualité

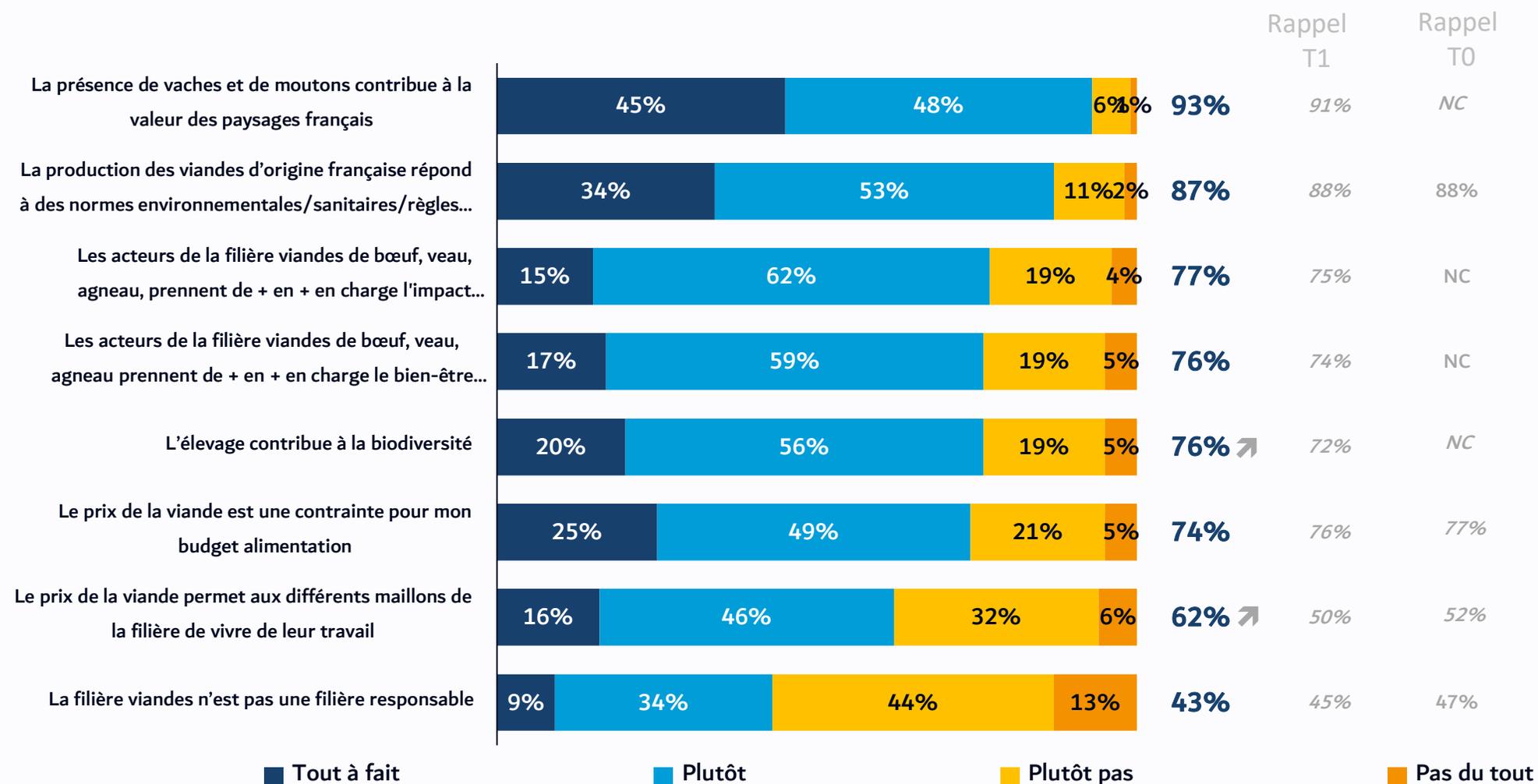
1 - 5. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord



QCU | Base : 1000 | **XX%** : tout le temps + souvent | **XX%** : résultats de T1/T0 | ↗ ou ↘ : évolution significative | : écart significatif

L'image de la viande - éthique

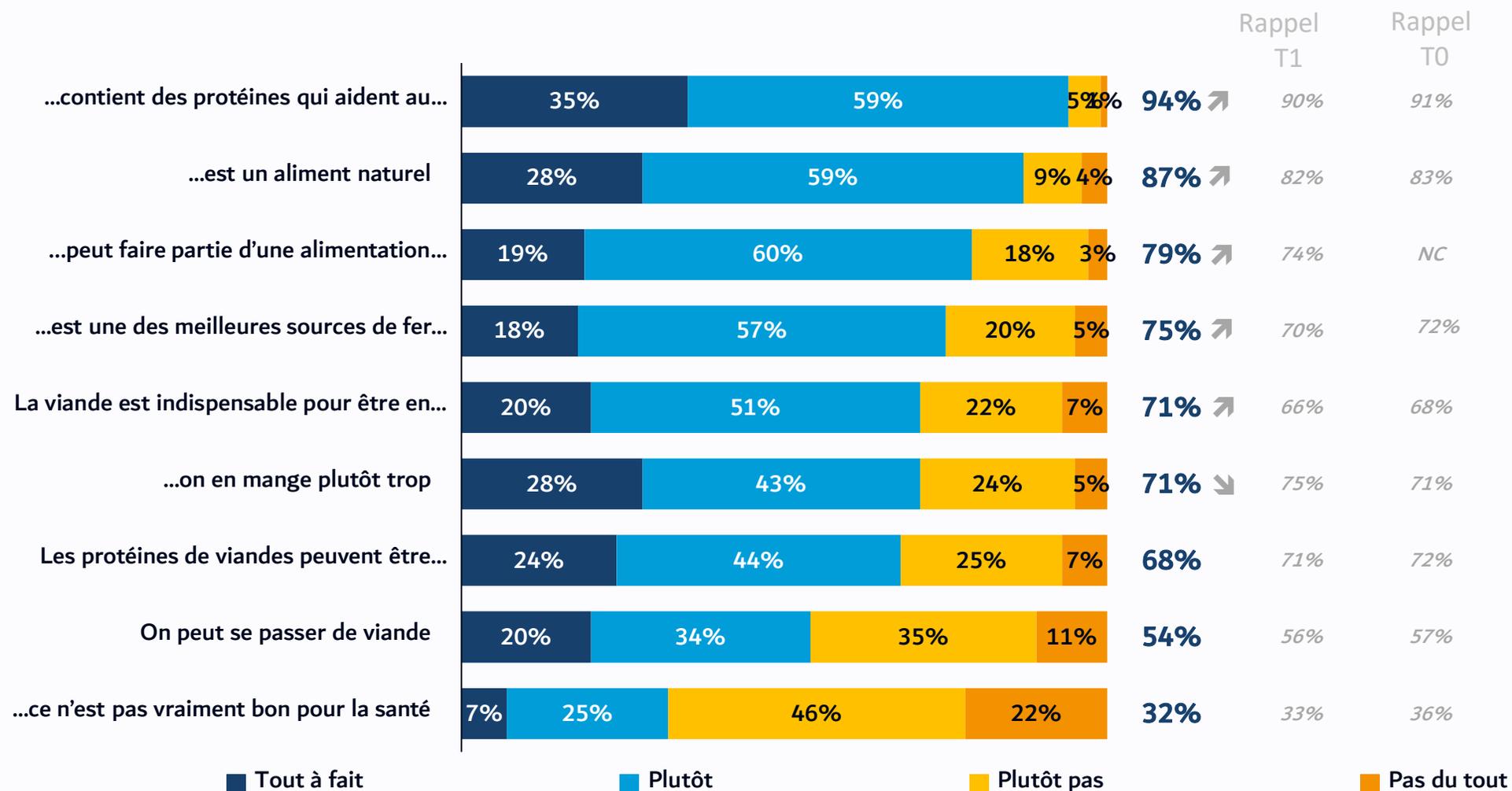
6 - 13. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord



QCU | Base : 1000 | **XX%** : tout le temps + souvent | *XX%* : résultats de T1/T0 | ↗ ou ↘ : évolution significative | : écart significatif

L'image de la viande – nutrition / santé

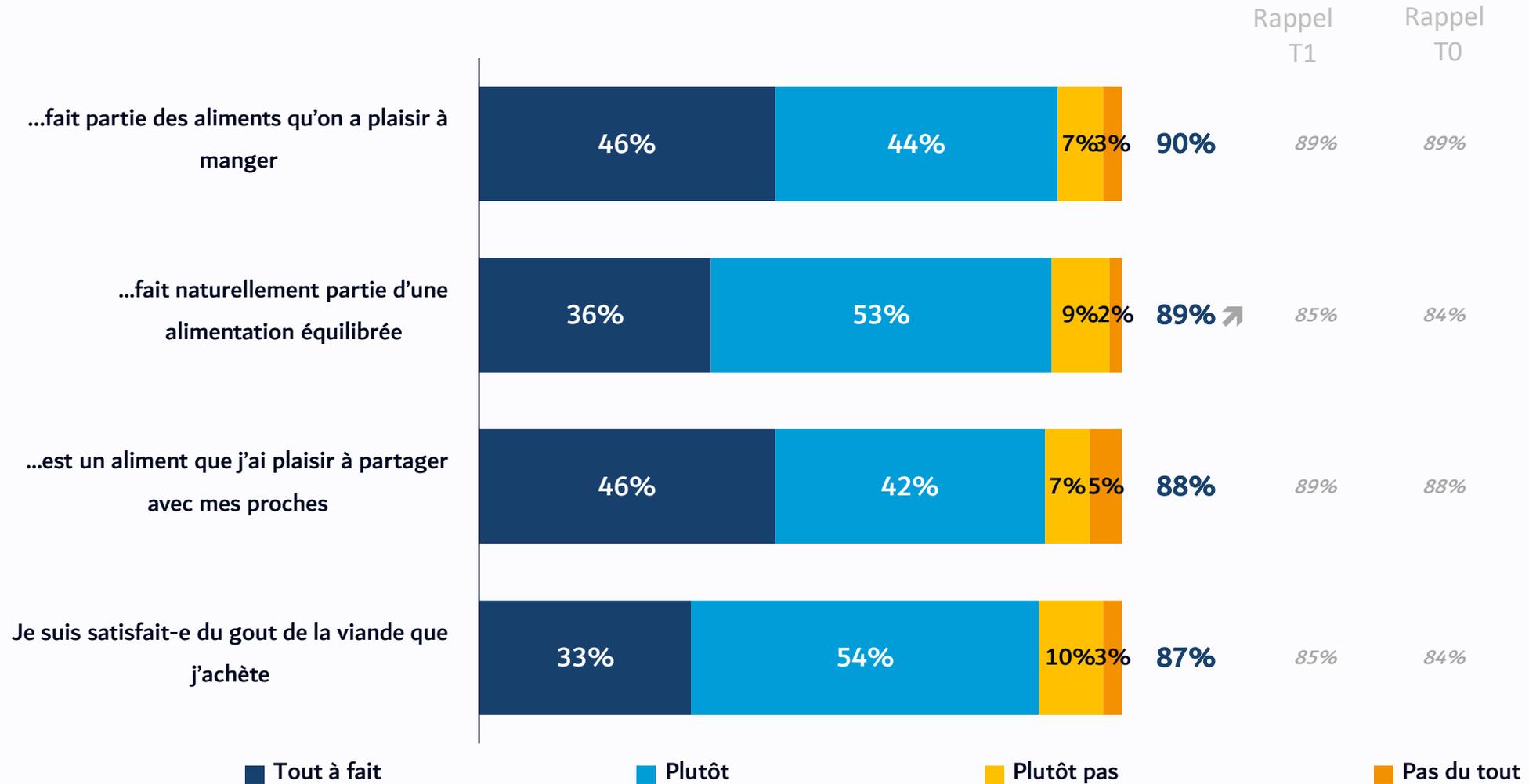
18 - 26. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord



QCU | Base : 1000 | **XX%** : tout le temps + souvent | **XX%** : résultats de T1/T0 | ↗ ou ↘ : évolution significative | XX% : écart significatif

L'image de la viande - plaisir

14 - 17. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord



QCU | Base : 1000 | **XX%** : tout le temps + souvent | **XX%** : résultats de T1/T0 | ↗ ou ↘ : évolution significative | : écart significatif



En conclusion

- Opérer une **transition** culturelle
- Ne pas être en défense mais **accompagner la mutation** en prenant en compte les réalités
- Organiser la **gouvernance**
- S'ouvrir au **dialogue** (interne et externe)
- Porter nos vérités partout où naît le **débat**
- Capitaliser sur nos **atouts** et les valoriser
- S'engager et progresser **collectivement**



MERCI



FranceAgriMer



Séminaire économique 2021

Mercredi 24 novembre 2021

5. Conclusion

