



Wine Intelligence

Comment les tendances de consommation influent sur l'offre produits ?

Illustrations en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis

Jean-Philippe Perrouty, Directeur, Wine Intelligence France



22 juin 2017

Nous sommes implantés dans 7 pays

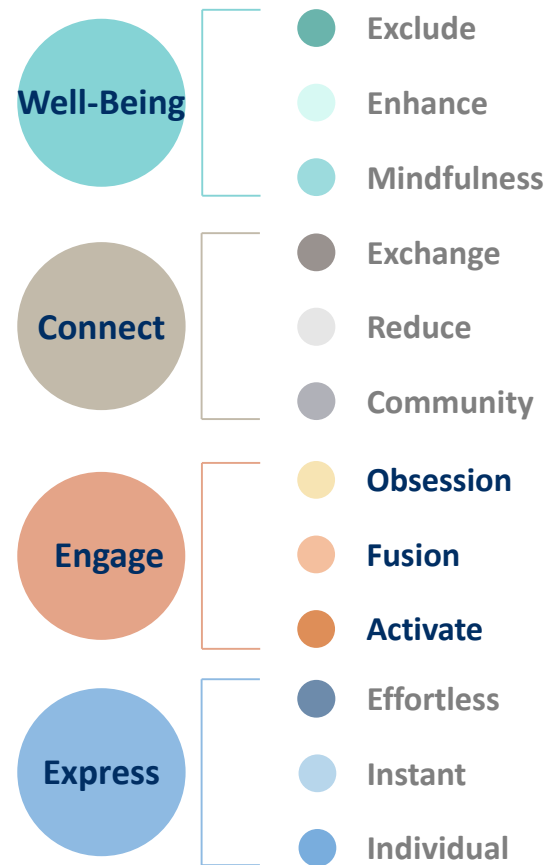


Nous travaillons dans une vingtaine de marchés

Top-10 des pays où nous avons réalisé des études au cours des deux dernières années:

1. Chine
2. Etats-Unis
3. Royaume-Uni
4. France
5. Canada
6. Australie
7. Pays-Bas
8. Suède
9. Allemagne
10. Danemark

Attentes consommateurs : nous distinguons quatre 'macro' tendances



Tendance : le bien-être

Well-being



Barney's Beer (UK)



Barbell Brew (US)



ASDA Quiet Hour (UK)

Le bien-être : illustration au Royaume-Uni

Moins d'alcool, une tendance maintenant bien établie



- En 2016, 52% des consommateurs britanniques de vin jugent que le degré d'alcool est un critère de choix important – vs 44% en 2013
- ≈ 10M de consommateurs britanniques déclarent l'achat de vin qui titre 10.5% ou moins et 6M se disent être intéressés par ce type d'offre
- Au départ réservé à quelques opérateurs, de nombreuses marques ont réalisé des extensions dans ce domaine

Sources : Wine Intelligence, Lower alcohol wines, a multi-market perspective, Janvier 2016

Tendance : Economie collaborative et durable

Connect



Blabla Car (Europe)



Carlsberg



C'est qui le Patron (FCE)

Crédit photo : isa-conso.fr

Economie collaborative et durable : illustration en France

Réduire l'impact sur l'environnement (et sur soi-même...)



Crédit photo : natura-sciences.com

- France : d'après l'Agence bio, les ventes de vins bio ont progressé de +13,7% par an (CAGR) entre 2005 et 2015
- En 2015, plus de 5000 exploitations françaises converties ou en cours de conversion en culture bio (source : Agence Bio)
- En 2017, un peu plus de 7 millions de consommateurs de vins bio en France (source : Wine Intelligence, Vinitrac© France, mai 2017, n=2 022 répondants)
- Cette progression s'inscrit dans une problématique plus générale, en lien avec l'éthique et le bien-être



Crédits photos : sites enseignes, carbonfootprint.com et bonneterre.fr

Engage



iSommelier iFavine (Global)



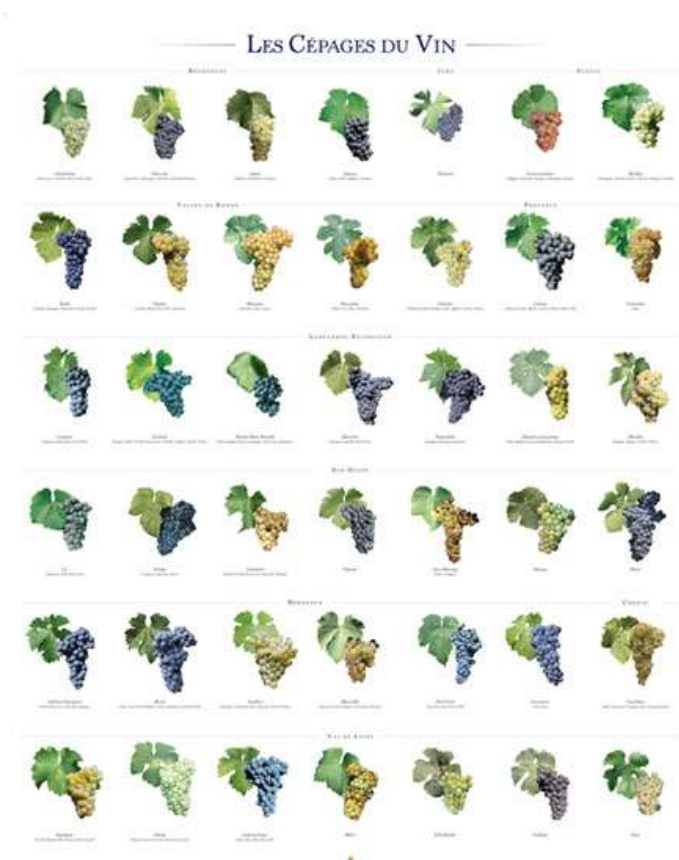
Bloody Shiraz Gin (Australia)



The Negroni Bar (UK)

Susciter l'intérêt et l'étonnement : illustration aux USA

Des attentes fortes sur la diversité & la découverte, ce qui se traduit par exemple dans le domaine des cépages recherchés



Crédits photo : <http://www.bouchard-aïne.fr>

- 57% des consommateurs américains de vins tranquilles déclarent aimer découvrir de façon régulière de nouveaux vins
- Cette tendance est particulièrement marquée auprès de la génération des Millénial mais aussi des quadras
- Illustration : la pénétration croissante de cépages autrefois confidentiels mais qui progressent année après année
- ...mais aussi hausse des ventes de rosés secs, de nouveaux terroirs etc.

Sources : Wine Intelligence, Landscapes reports USA, 2016

Pour finir sur une note festive

Une tendance générale : la convivialité avec des bulles. Un terreau fertile pour l'innovation, pour les IGP de Méditerranée par exemple



Crédit photo : vitisphere.com



Crédit photo : vitisphere.com



Crédit photo : marrenon.fr



Crédit photo : rivarose-brut.com



Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :

Jean-Philippe Perrouty

Directeur

jean-philippe@wineintelligence.com

Ou appelez-nous au +33 (0)4 86 40 84 17

www.wineintelligence.com