vin, les moins de 35 ans suivent cette tendance avec en moyenne 3,40 euros dépensés par cols contre 2,70 euros pour les 65 ans et plus.

➔ **La communication doit rassurer le consommateur sur l'origine, le savoir-faire, les démarches environnementales, les ingrédients… pour répondre à la recherche de transparence d'une partie des consommateurs.**

4 L'ESSOR D'UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

L'écologie est entrée dans le top 5 des sujets de préoccupations des Français. La volonté de « *consommer de manière plus responsable* », affirmée par 86 % des Français recouvre une pluralité de comportements. 77 % des Français sont *« tout à fait d'accord ou plutôt d'accord »* pour dire qu'ils essayent d'acheter des produits locaux aussi souvent que possible contre 48 % en 2010. 85 % disent essayer d'acheter moins de produits pour éviter le gaspillage. 81 % disent préférer acheter des produits respectueux de l'environnement et 73 % favorisent les produits qui respectent le bien-être animal.

➔ **Avec son origine clairement indiquée sur l'étiquette, ses emballages recyclables (bouteilles, bouchons, cartons…), le vin a des atouts à mettre en avant sur le local et le gaspillage. Les démarches de responsabilité sociale et environnementale (RSE) se multiplient. Reste à mieux les communiquer.**

« Le consommateur **évolue** très vite, ne restons pas sur les dogmes ! »

Les traditions alimentaires changent. Quelles sont les conséquences pour le vin ? Question posée à Xavier Terlet, directeur général de Protéines XTC et spécialiste de l'innovation agroalimentaire.

•SOCIÉTÉ DE CONSEIL EN STRATÉGIE, Protéines XTC analyse l'innovation alimentaire et les comportements de consommation.

➲ L'apéritif est devenu un moment phare des repas. Est-ce positif pour le vin ?

L'apéritif prend le pas sur le repas classique qui suit parce qu'il correspond à des valeurs de convivialité et de liberté. On peut y manger toutes sortes de mets différents. Il faut donc des vins qui puissent accompagner une variété d'aliments. C'est un moment d'audace. On ose ce que l'on n'ose pas dans un repas classique : des mets pimentés, des insectes, des choses qui se mangent avec les doigts… Il est demandeur d'innovation. On l'a dans l'univers des spiritueux, on l'a moins dans le vin. On y attend de la découverte : un vin d'ailleurs, d'un cépage ou d'une appellation méconnue, d'un style original…

➲ Le modèle du repas à la française, si important pour le vin, est-il en voie de disparition ?

L'essor des repas à l'extérieur, les repas livrés, les achats en vrac, les magasins sans caisse, les start-up alimentaires… on n'imaginait pas cela il y a encore cinq ans ! Mais le modèle alimentaire français est toujours basé sur une notion de convivialité, de plaisir et de variété. On mange encore ensemble, même si ce n'est pas forcément tous la même chose.

➲ Les motivations alimentaires ont-elles changé ?

Le plaisir reste un marqueur fondamental. Mais aujourd'hui, le consommateur peut être gêné s'il juge que le produit est trop cher, pas pratique d'utilisation, qu'il contient des additifs… La viticulture va connaître les mêmes problématiques que l'agroalimentaire. Il faudra apporter des réponses. Il faut d'autres réassurances que celles de l'origine. Pour le marketing du vin, on est sur celui des produits de luxe : c'est trop limité. Le consommateur doit pouvoir comprendre le pourquoi d'une différence de prix. Il faut l'étonner, lui apporter de la variété, de l'interactivité, de la praticité, du naturel, du premier prix… Il évolue très vite, ne restons pas sur les dogmes !

5 PLUS DE DIVERSITÉ D'APPROVISIONNEMENT

Les grandes surfaces restent le mode d'approvisionnement dominant mais le consommateur multiplie les lieux d'achats : il fréquente en moyenne 7,8 enseignes en 2018 au lieu de 7,1 en 2008. La part de marché du hard-discount (-3,2 points depuis 2009) et des marques de distributeurs recule.

L'approvisionnement de proximité augmente fortement. Près de 70 % des foyers fréquentent les circuits de proximité en 2018. Ils n'étaient que 50 % en 2009. Ils pèsent 7 % des volumes achetés pour le vin en 2018.

Le e-commerce s'installe dans les habitudes avec 34 millions de foyers acheteurs et 672 millions de commandes.

Les repas hors domicile progressent de 13 % par rapport à 2014. Le quart des dépenses de vins tranquilles des Français correspond à une consommation hors domicile.

➔ **Les hyper et supermarchés concentrent toujours 70 % des achats de vin mais la diversification des canaux de distribution incite à se rendre disponible dans une diversité de réseaux avec une structure commerciale et des gammes adaptées.**

6 LES REPAS À DOMICILE SE SIMPLIFIENT

Les repas contiennent plus d'aliments d'origine végétale : céréales, légumineuses, herbes, épices… Moins de viandes ou de charcuteries. La consommation de produits snacking ne se limite pas au hors domicile. Le portage de repas à domicile fait une percée : 6 % des Français y ont eu recours au 1er trimestre 2019.

➔ **Le consommateur recherche des vins capables d'accompagner tous types d'aliments et pour des moments de consommation moins traditionnels.**

CATHERINE GERBOD

Un repas sur quatre est pris hors domicile

PHOTO : PROTÉINES XTC

RVI266-GERE-MARKETING-EVOLUTION-DE-CONSO.indd 48 18/09/2019 08:47