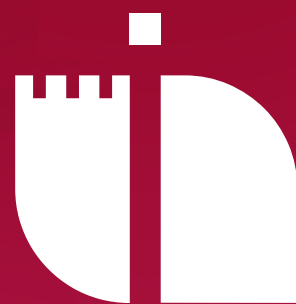


LUNDI 27 MARS 2023
PALAIS DES PAPES - AVIGNON

LES RENCONTRES

*Demain, quels vins
pour quels consommateurs ?*



UNIVERSITÉ DU VIN

Intervenant

Jérôme Fourquet

DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT
OPINIONS & STRATÉGIES
D'ENTREPRISES À L'IFOP

— LA
**CONSOMMATION
ET LE RAPPORT AU VIN
FACE AUX MÉTAMOR-
PHOSES DE LA SOCIÉTÉ
FRANÇAISE** —

**ÉLÉMENTS D'ANALYSE
DE L'IFOP POUR L'UNIVERSITÉ
DU VIN DE SUZE LA ROUSSE.**



LES RENCONTRES

ifop

Intervenant

Jérôme Fourquet

**UNE FORTE APPÉTENCE POUR LE LOCAL,
POUR LES « PRODUITS DE NOS RÉGIONS »
OU DE « NOS TERROIRS ».**

- › **Le vin est un produit enraciné, dont l'image est intimement liée à différentes régions françaises. Il est donc bien positionné pour profiter de cette tendance.**
- › **Hormis le vin lui-même, c'est tout le secteur de l'œnotourisme qui pourrait bénéficier de cet attrait pour la proximité.**
- › **Cette appétence pour le local et les « produits de nos régions », ne revêt pas qu'une dimension patrimoniale, elle traduit également une sensibilité environnementale : les circuits courts.**
- › **On notera à ce propos que l'engouement pour le local se déploie au détriment du bio, qui marque le pas.**

Intervenant

Jérôme Fourquet

LA CRISE DU COVID A RENFORCÉ LE REPLI SUR LA SPHÈRE INDIVIDUELLE ET LE DÉVELOPPEMENT DE LA « SOCIÉTÉ DU COCON ».

- › **Face à un monde incertain (crise sanitaire, insécurité et incivilités, stress et tensions...) les modes de vie d'une majorité de Français se tournent vers la cellule familiale et les proches.**
- › **Du fait également de la diminution du pouvoir d'achat, on sort moins et on investit davantage le foyer.**
- › **C'est ce que nous avons appelé le modèle « Plaza majoritaire » : la maison, le jardin, le barbecue... et la piscine si possible.**
- › **Une convivialité centrée sur la cuisine d'extérieur, le barbecue, les apéros dinatoires se développent. Le vin doit trouver sa place dans ce nouvel imaginaire (le vin rosé y est déjà bien présent).**

Intervenant

Jérôme Fourquet

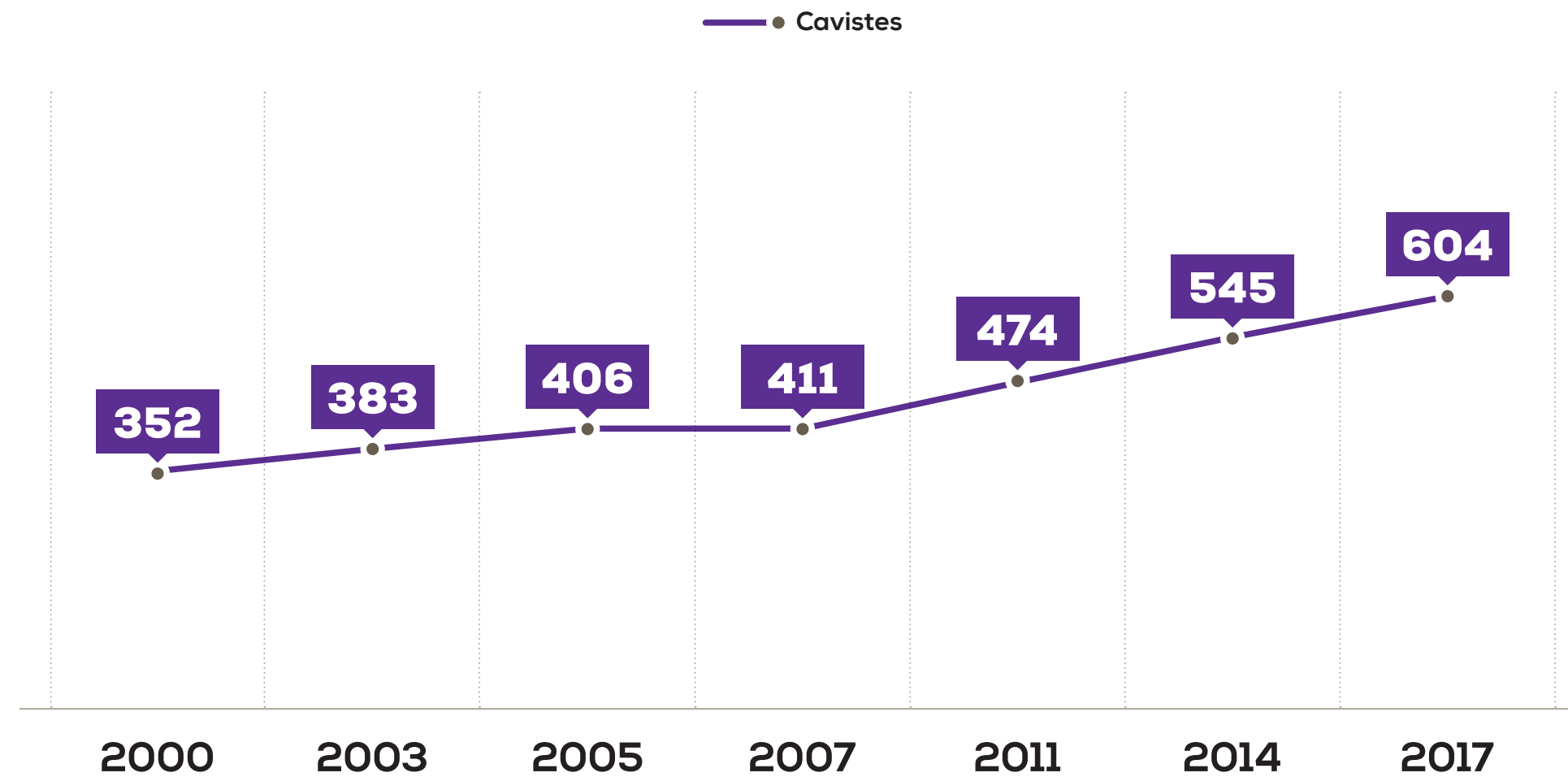
**PLUS QUE JAMAIS,
LE RYTHME DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE
EST CELUI DE L'IMMÉDIATÉTÉ.**

- › **« Tout en un clic », essor spectaculaire de la livraison à domicile avec comme standard le « J+1 ».**
- › **Les repas livrés en moins de 30 minutes, le rythme effréné des réseaux sociaux, les chaînes d'info en continu... Tout cela a modifié le tempo de nos vies.**
- › **La rapidité et l'immédiateté dominant au détriment du temps long.**
- › **Dans ce contexte, quelle place pour le « vin de garde » ?
Le vin est moins souvent acheté pour se conserver plusieurs années et il est davantage acheté pour être consommé le jour même, cf l'essor des cavistes vendant notamment des bouteilles fraîches, prêtes à être bues dans l'heure qui suit.**

Intervenant

Jérôme Fourquet

**2000 – 2017 :
ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CAVISTES À PARIS.**



Intervenant

Jérôme Fourquet

EFFET SABLIER ET LOGIQUE D'ARBITRAGE.

- › **On constate sur tous les marchés que si l'entrée de gamme et le segment premium s'en sortent plutôt bien, le milieu de gamme souffre beaucoup, cf la faillite des marques emblématiques du milieu de gamme des années 1980-90 dans le domaine de l'habillement : Camaïeu, Pimkie, Kookaï et San Marina...**
- › **L'effet sablier joue en partie : « les riches sont plus riches et les pauvres sont plus nombreux », cf les travaux de T. Piketty, mais aussi l'augmentation des bénéficiaires des Restos du cœur.**
- › **Mais plus profondément, du fait des tensions sur le pouvoir d'achat et d'une offre sans cesse augmentée de nouveaux produits et services, une part croissante ne peut plus suivre le rythme de la consommation et doit adopter une logique d'arbitrage.**

...

Intervenant

Jérôme Fourquet

... **EFFET SABLIER ET LOGIQUE D'ARBITRAGE.**

- › **Pour pouvoir continuer de se faire (un peu) plaisir de temps en temps en achetant « de la marque » ou du premium, on arbitre sur tous les autres postes de dépenses en optant pour de l'entrée de gamme ou du discount : les produits situés en milieu de gamme sont sacrifiés.**
- › **Une vraie réflexion à avoir donc sur le positionnement des vins : conforter ou viser la premiumisation pour certains, assumer le statut d'entrée de gamme pour les autres et une vraie interrogation pour le milieu de gamme.**

Intervenant

Jérôme Fourquet

**COMMUNES
D'IMPLANTATION
D'UN OU PLUSIEURS
RESTAURANTS
MCDONALD'S**

