

ROYAUME UNI : LA CONSOMMATION DE VIN

Consommation | Habitudes et spécificités de consommation | Principales zones de consommation

Consommation

Le Royaume-Uni a consommé 1,33 milliard de litres de vin en 2020, soit une hausse de 2,6% par rapport à 2019 et de 3,1% par rapport à 2016 (Organisation internationale de la vigne et du vin, OIV, 2021). En 2020, le pays était le cinquième consommateur mondial et le quatrième en Europe, ainsi que le premier importateur mondial de vin en volume (14,6 Mhl) et le second en valeur (3,80 milliards EUR).

Avec une consommation de vin par habitant et par an de 23,8 litres en 2020, représentant 5,68% de la consommation mondiale de vin telle que calculée en 2021 par l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), le Royaume-Uni reste, avec l'Irlande, un pays d'Europe où la consommation de vin par habitant reste relativement faible. La consommation de vin a toutefois augmenté de 65% entre 1995 et 2010, avant de se stabiliser depuis autour des 1,3 milliards de litres par an.

D'une manière générale, les Britanniques sont de gros consommateurs d'alcool, même si la tendance est au déclin progressif en litre par habitant et par an depuis plusieurs années : 9,7 litres équivalent d'alcool pur ont été consommés par personne en 2019 (OECD, 2021), ce qui place le pays au 16ème rang européen (UE 28). Cette consommation se fait principalement par le biais de la bière avec 70,3 litres consommés par habitant en 2019 (Kirin Holdings, 2021). Néanmoins les Anglais ont tendance à consommer de plus en plus de vin. Le vin se place ainsi comme la deuxième boisson alcoolisée consommée après la bière et devant les spiritueux.

Evolution de la consommation	2018	2019	2020
Consommation totale de vin (milliers d'hectolitres)	12.400,0	13.000,0	13.300,0
Consommation de vin par habitant (en litres)	18,6	19,2	23,8
Part de la consommation de vin dans la consommation mondiale (en %)	5,0	5,3	5,7

Source : Business France 2021, OIV Statistical Report 2021 ; OIV Statistical Report 2021, Worldometers 2021

Habitudes et spécificités de consommation

Le profil du consommateur

Une étude conduite par YouGov en 2016 pour la Wine and Spirit Trade Association (WSTA) montrait déjà que les disparités selon l'âge s'estompaient au Royaume-Uni en matière de consommation de vin, et que trois personnes sur quatre déclaraient consommer du vin « à l'heure actuelle », faisant de cette boisson alcoolisée la plus populaire du Royaume-Uni (Wine Australia, 2017). Cela représente, dans ce pays traditionnellement buveur de bière, plus de 45 millions de buveurs régulier de vin. Par ailleurs, les données de suivi de la consommation enregistrées par Wine Intelligence et publiées en 2020 dans un rapport britannique (Landscapes Report 2019) montraient qu'une baisse importante de la consommation avait été enregistrée dans le secteur du vin occasionnel, non alimentaire et à domicile : en 2019, 32% des consommateurs britanniques ont déclaré boire du vin à cette occasion au moins une fois par semaine, contre 39% en 2015. En revanche, sur la même période, la fréquence des occasions de dégustation de vin en CHR est restée stable. En 2020 on comptait 28 millions de consommateurs réguliers de vin dans ce pays (Wine Intelligence, 2020).

Cette consommation varie en fonction de l'âge. Les personnes qui boivent le plus de vin sont les plus de 50 ans. Les femmes sont les premières consommatrices de vins et cette tendance s'accroît, en particulier en consommation au domicile. Près de 70% des femmes déclarent consommer du vin (au moins une bouteille par mois et majoritairement des vins blancs), contre 62% des hommes. Les femmes entre 35 et 54 ans appartenant à une classe sociale supérieure sont celles qui consomment le plus de vin blanc. Les hommes entre 45 et 64 ans appartenant à la même classe supérieure représentent la population qui consomme le plus de vin rouge et de rosé. Les consommateurs de vin effervescent sont les jeunes entre 18 et 34 ans.

La consommation de vin dépend également de la catégorie socio-professionnelle. En effet, en raison du prix élevé du vin vendu au Royaume-Uni (le prix moyen d'une bouteille milieu de gamme en 2020 était de 6,94 EUR), ce sont les classes moyennes et supérieures qui consomment le plus de vin. Cependant, on peut observer une progression des volumes consommés par les couches sociales intermédiaires au détriment des classes sociales supérieures et inférieures. De plus, la consommation de vin est plus élevée dans le sud du Royaume-Uni, plus particulièrement dans la région de Londres et le sud-est de l'Angleterre. Cette région est très largement surconsommatrice par rapport à la moyenne nationale.

Le circuit vente de vins par internet connaissait déjà une croissance à deux chiffres avant la crise du Covid 19. Cet essor est accéléré par la situation actuelle et perdurera probablement après la crise (Business France).

Pour plus d'informations, consulter ce lien (WSTA, 2021).

Quelques liens utiles :

- portail vers différents clubs œnologiques : Decanter ;
- cours d'œnologie : Wine-education ; The Wine & Spirit Education Trust (WSET)

Le moment et le lieu de consommation

Le vin se boit majoritairement à domicile (plus de 60% des ventes à partir de 2018) et il accompagne le repas dans plus de 70% des cas (CBI - UK Ministry of Foreign Affairs, 2018 et WSTA, 2020). De plus en plus de femmes boivent au domicile. Le vin en apéritif est également populaire. Dans les bars, restaurants ou pubs, on sert le plus souvent du vin européen, mais les vins du Nouveau Monde sont de plus en plus présents. La pratique du vin vendu au verre est particulièrement répandue dans le secteur HORECA qui représente au total plus de 39% du total des ventes de vins dans le pays (WSTA, 2020), et 42,8% du total des ventes de vins et alcool.

La jeune clientèle consomme de plus en plus de vin de façon informelle, en apéritif, lors de soirées, etc. Par ailleurs, 36% des femmes boivent du vin au pub ou au restaurant contre 21% des hommes qui restent dans leur ensemble fidèles à la bière. Les jeunes boivent plus particulièrement du vin effervescent.

La pandémie de COVID 19 et les mesures qui ont été prises par les États pour y faire face et limiter les déplacements ont eu un impact sur les modes et les lieux de consommation d'alcool, passant des bars et restaurants au domicile (OCDE, 2021). L'acte d'achat lui-même ainsi que les volumes consommés ont également évolué. L'augmentation des actes de consommation à domicile impliquant un recul de ceux hors domiciles est global. Il est une caractéristique de ce pays.

Les préférences du consommateur

Les Britanniques aiment autant le vin blanc que le vin rouge. Le rosé n'est plus perçu comme un produit de niche et progressent régulièrement depuis 2012, en particulier chez les jeunes. Une large part des consommateurs est séduite par les vins faciles (faibles en alcool, aromatiques, rosés, effervescents...). Les femmes contribuent largement à cette tendance. En termes de volume global, le vin blanc domine les ventes avec 45% de parts de marché au Royaume-Uni, devant le vin rouge (42%). Dans un contexte de reprise des ventes en volume le rosé aura progressé pour atteindre 13% des ventes (CIVP/FranceAgriMer - Abso Conseil, 2019). Le pays est le deuxième importateur mondial de vin rosé en valeur (13% des importations mondiales) et le troisième en volume (CIVP/FranceAgriMer - Abso Conseil, 2021)

Actuellement les cépages les plus populaires sont le Chardonnay, le Sauvignon Blanc et le Pinot Gris pour les vins blancs. Sur le rouge, il s'agit du Cabernet Sauvignon, du Merlot et du Shiraz, et sur le rosé, du Zinfandel Blanc, du Shiraz et du Garnacha. La place des vins bio augmente régulièrement. Les vins végans et autres également sont un marché de niche en croissance. Les vins effervescents et les vins rosés sont des segments porteurs. On remarque par ailleurs une tendance à consommer des vins avec une teneur en alcool moins élevée (Business France, 2021).

Le Royaume-Uni était en 2020 le second pays importateur de vin au monde en valeur, derrière les Etats-Unis, et le premier en valeur avec 14,6 millions d'hectolitres (Organisation internationale de la vigne et du vin, OIV, 2021). Plus de 70% des ventes se font dans des bouteilles en verre de 75 cl. Les vins en "bag-in-box" représentent environ 10% des ventes. Cette tendance est à la hausse grâce à l'augmentation de la consommation de vin à domicile. Le consommateur apprécie l'aspect pratique, le fait de pouvoir boire un verre de vin et de conserver une qualité similaire après ouverture. On trouve également des conditionnements supérieurs au litre et des petits conditionnements (25 cl) mais de manière marginale.

Les bouchons en liège sont de plus en plus rares, les bouchons synthétiques (et surtout les capsules) devenant de plus en plus fréquents. De grandes marques californiennes et australiennes introduisent, avec succès, les capsules avec un packaging conçu de façon esthétique. Les capsules à vis représentaient entre 40 et 50% du marché en 2014 et devraient capter plus de 90% du marché en 2021 (CBI - UK Ministry of Foreign Affairs, 2019). De même, les canettes en aluminium, les bouteilles en plastique PET, et, dans une moindre mesure, les containers Tetrapak, sont progressivement acceptées par le marché.

Les critères de sélection du consommateur

La marque et le prix sont les facteurs le plus important dans la décision d'achat des consommateurs après le choix du type de vin (rouge, rosé ou blanc). Le prix d'une bouteille de vin milieu de gamme est entre 5,85 et 11,70 EUR avec un prix moyen s'établissant en 2021 à 8,20 EUR. Le prix moyen d'une bouteille de vin est d'environ 19 EUR en circuit CHR, 8 EUR en magasins spécialisés, 5 EUR en supermarchés et hypermarchés. Le "prix psychologique" d'une bouteille de vin pour le consommateur britannique varie entre 5 et 7 GBP selon les origines (5,85 et 8,20 EUR) pour un achat en grande surface. Dans les magasins spécialisés, ce prix varie entre 10 et 15 EUR. Les consommateurs deviennent - depuis plusieurs années - de plus en plus curieux et "aventureux" dans leur choix des vins, choisissant en fonction des variétés de raisins, des marques ou encore des régions. Il faut noter que la sélection par cépage est plus importante que la sélection par pays de provenance et que la présentation de l'offre est très orientée cépage.

En 2020, les croissances de ventes les plus fortes auront été sur les vins premium. Une croissance à deux chiffres sur les vins de 10 GBP et plus, et une croissance un peu moins forte mais soutenue sur les vins entre 9 et 10 GBP. En revanche, ceux commercialisés entre 4 et 5 GBP et 5 et 6 GBP (les créneaux les plus importants en termes de volumes) auront été en recul en 2020 (Wine Australia, 2021).

Le consommateur utilise également de plus en plus d'applications pour smartphone ainsi que divers outils de réseaux sociaux et des sites Internet pour s'informer et aussi pour acheter son vin. Le commerce électronique pour l'achat du vin aura représenté plus de 13% du chiffre d'affaire du secteur en 2019 et se développe rapidement (Matcha Stories, 2020).

Les vins de cépage léger dominent avec plus de 80% des parts de marché en 2021. La jeune clientèle consomme de plus en plus de vin de façon informelle, en apéritif, lors de soirées, etc. Ceci peut s'expliquer par le marketing efficace de certains vins, notamment des vins australiens, dont la promotion est faite de telle façon que les jeunes se reconnaissent dans ce type de boisson qui deviennent à la mode. Les vins de l'hémisphère sud sont prisés, en particulier les vins néo-zélandais, australiens et chiliens, sachant qu'en 2019 ce sont les néo-zélandais (troisième fournisseur en valeur avec 7,2% de parts de marché) dont la progression aura été la plus forte sur le marché du Royaume-Uni (Comtrade, 2020).

Les vins européens, en particulier les vins français, sont perçus comme moins faciles d'accès par de nombreux consommateurs. Le consommateur a l'impression qu'il faut connaître le cépage d'un vin et son producteur pour pouvoir l'apprécier et donc l'acheter. Pour valoriser ses vins, la France pourrait proposer une segmentation plus adaptée au marché en optimisant la répartition vins AOC et vins de pays, et en développant un marketing adapté à chacun des segments stratégiques du marché.

Enfin, dans le contexte post-Brexit, il est important de noter que quelque 7 consommateurs mensuels de vins sur 10 pensaient en 2019 que le Brexit provoquerait une augmentation des prix des vins. Si 65% des consommateurs pensaient rester fidèles à leur vin européen préféré après le Brexit, 29% d'entre eux prévoyaient d'acheter moins de vins européens, contre 6% qui en achèteraient davantage (Wine Intelligence, 2020).