

IMPACT DE LA BASCULE SOCIODÉMOGRAPHIQUE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT ALIMENTAIRE

Les évolutions démographiques à venir d'ici à 2040 entraînent des conséquences économiques touchant directement le secteur du vin. Vin & Société et le CNTV ont demandé au cabinet Xerfi¹, spécialisé dans les études économiques et la prospective, de partager leur vision sur le sujet.

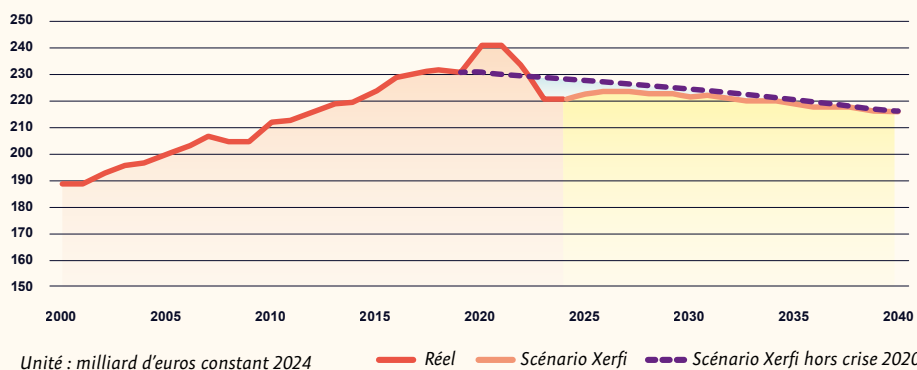
Cette analyse met en évidence que les **évolutions démographiques** en cours – baisse de la natalité, vieillissement de la population et déclin démographique – ne produisent pas seulement des effets de long terme. Elles **influencent** d'ores et déjà les **comportements de consommation** et devraient, **d'ici 2040, transformer les volumes achetés, la géographie de la demande, les circuits de distribution ainsi que la nature des produits alimentaires consommés.**

1. Déclin démographique : des tensions à venir sur les volumes

Entre **2000 et 2015**, le marché de l'alimentation *retail* (achats alimentaires hors restauration) a progressé de manière soutenue, porté par une démographie encore favorable. À partir de **2015**, un ralentissement apparaît, puis entre **2017 et 2019** on observe les premières baisses de volumes. **À l'époque, ce mouvement a été parfois interprété comme** une simple montée du "manger moins mais mieux", mais **deux facteurs**

plus structurels sont à l'œuvre : **ralentissement de la croissance démographique** et **développement de la restauration hors domicile**, et plus largement du *foodservice*². Une part croissante du budget alimentaire quitte le *retail* pour aller vers la restauration, la vente à emporter, les offres prêtes à consommer et les nouveaux usages liés à la livraison.

Ventes de produits alimentaires dans le retail en volume



1. Réalisée par Matteo Neri, Directeur des études Food and Beverage. © Xerfi

2. Le foodservice recoupe la restauration collective (cantine scolaire, EPHAD, cantine d'entreprise, etc.) et commerciale (restauration traditionnelle, restauration rapide, débits de boissons).

A l'issue de la période Covid, parenthèse dorée pour le *retail*, la forte inflation des prix alimentaires entre 2022 et 2024 a conduit à une réduction des achats. Au total, le marché se retrouve en **2024-2025** à un niveau de volume inférieur à celui espéré avant crise.

La projection pour 2025-2040 est celle d'un marché de détail sous pression. Jusqu'à présent, la croissance démographique compensait le transfert structurel d'une partie de

la consommation vers le *foodservice*, soutenant ainsi les volumes du *retail*. Avec la stabilisation puis le recul attendu de la population française, ce moteur démographique s'essouffera. Le développement du *foodservice* se poursuivra mais ne sera plus compensé par l'augmentation du nombre de consommateurs. Dans ce contexte, les **volumes du marché de détail devraient se contracter d'environ -0,2 % par an.**

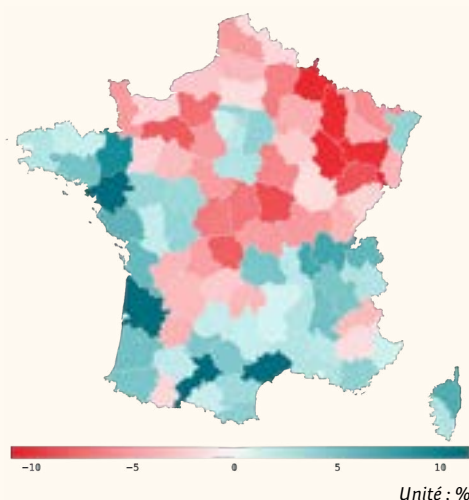
2. La demande alimentaire va devenir plus contrastée selon les territoires

Les projections démographiques prévoient une **évolution très contrastée selon les régions et départements** entre **2025 et 2040**. Certaines **zones, notamment littorales et attractives**, continueront à **gagner des habitants**, tandis qu'une partie du **grand Nord-Est et du centre** de la France sera davantage exposée au **recul ou à la stagnation démographique**.

Cela crée une **exposition très inégale des enseignes** aux évolutions de population. Les enseignes très présentes sur les façades les plus dynamiques apparaissent structurellement mieux positionnées³ que celles dont le parc est concentré dans des zones moins porteuses⁴.

Évolution de la population française par département (2025-2040)

Pour les **acteurs du monde du vin**, les **stratégies de développement commercial**, de présence sur le terrain et d'accompagnement des circuits de distribution devront donc davantage **tenir compte des évolutions démographiques locales**. Cette évolution invite la filière à **raisonner de manière plus territorialisée**, en s'appuyant sur les spécificités locales plutôt que sur une vision homogène du marché national.



LA PÉRIURBANISATION PROFITE À CERTAINS FORMATS D'ENSEIGNE

La poursuite de la périurbanisation redessine progressivement les bassins de consommation. Les zones périurbaines et les villes moyennes concentrent une part croissante des ménages⁵ et voient se développer des formats commerciaux adaptés à des achats plus ciblés, plus fréquents et davantage orientés vers la qualité.

L'exemple de **Grand Frais** illustre cette dynamique. Avec un

réseau de 330 magasins et un objectif affiché de poursuivre fortement son développement, l'enseigne met en avant les produits frais et la valorisation de la qualité. Un positionnement qui répond aux attentes d'une clientèle qui s'éloigne progressivement du modèle traditionnel des grands hypermarchés.

La croissance des **enseignes implantées dans les territoires périurbains** ouvre donc de **nouvelles opportunités de référencement et de valorisation des vins**.

3. Les enseignes Système U et E.Leclerc réalisent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires sur la façade atlantique.

4. Enseigne Auchan.

5. Selon l'INSEE, un ménage désigne l'ensemble des personnes qui partagent la même résidence principale, sans que ces personnes soient nécessairement unies par des liens de parenté. Un ménage peut donc être constitué d'une seule personne.

3. La progression des petits ménages fragilise les très grands hypermarchés

D'ici 2040, la France compterait environ **2,5 millions de ménages solo (=1 adulte) supplémentaires**, tandis que le nombre de ménages avec enfants diminuerait légèrement. **Cette évolution change en profondeur la manière d'acheter l'alimentation.**

Des ménages plus petits signifient :



un poids plus élevé du logement dans le budget,



moins de "fait maison" et davantage de plats préparés ou de solutions pratiques,



plus de proximité,



plus de foodservice,



et moins de très grosses courses de stock.

Cette évolution pénalise surtout les **grands hypermarchés**, historiquement conçus pour les familles et pour des achats massifiés. Les plus grands hypers aux larges surfaces voient leur chiffre d'affaires reculer entre **2023 et 2025**, alors que les formats plus petits résistent mieux.

Ce recul des grands hypers semble structurel. Les enseignes dont la taille moyenne de magasin est très élevée, notamment **Auchan⁶** et **Carrefour**, sont particulièrement exposées et travaillent actuellement à **réduire leurs surfaces** pour améliorer le rendement commercial au mètre carré, **entraînant pour le vin une baisse du nombre de références** et une **concurrence accrue entre les produits pour y accéder**.

4. Le vieillissement et le renouvellement des générations vont remodeler la demande

PASSAGE D'UN MASS MARKET DOMINANT À UNE CONSOMMATION PLUS FRAGMENTÉE

Entre **1960 et 2010**, la consommation alimentaire était dominée par une logique de **mass market**. L'hypermarché incarnait ce modèle du "tout et tous sous le même toit", autour d'un consommateur relativement standardisé.

Entre **2010 et 2020**, ce modèle s'est déjà fragmenté, avec la polarisation entre discounters, bio, formats spécialisés et montée de nouvelles attentes.

La période **2020-2040** serait celle d'une **archipélisation de la consommation** : le grand marché de masse continue d'exister, mais il perd du terrain au profit d'une multiplication de segments, de circuits et de concepts spécialisés.

Cette **évolution bénéficie à des enseignes ou formats différenciés** : magasins spécialisés, concepts frais, circuits communautaires, formats premium ou identitaires, enseignes fortement positionnées sur quelques univers précis, aux linéaires plus réduits. Le modèle du magasin unique capable de tout faire pour tout le monde s'es-souffle.

6. Avec Cap 8 000, Auchan réduit de 25% la taille de ses hypers : 384 M€ d'investissements / 66 HM concernés (sur 165) d'ici 2027 / 157 000 m² amputés (soit l'équivalent de 15 hypers).

LE CHOC DÉMOGRAPHIQUE REDESSINE LES MARCHÉS DE CONSOMMATION

Entre **2025 et 2040**, la population des **plus de 65 ans** progresserait de **3,3 millions de personnes**, alors que celle des **20-64 ans** reculerait de **826 000 personnes** et celle des **moins de 20 ans** d'**1,2 million**. Xerfi souligne aussi la progression de la population très âgée, avec environ **+2,8 millions de plus de 75 ans à risque de dépendance**.

La disparition progressive des générations les plus âgées et l'entrée des nouvelles générations dans la consommation modifient les usages, notamment sur le rapport au digital, aux circuits, aux moments de consommation et aux catégories de produits.

Le cabinet Xerfi distingue deux grands cas :

- les marchés où domine un **effet cycle de vie**, c'est-à-dire des **produits surtout consommés à un âge donné** ;
- les marchés où domine un **effet générationnel**, c'est-à-dire **des produits appréciés durablement par une génération donnée** et susceptibles ensuite de se diffuser.

Produits surtout consommés par les jeunes

Certains marchés risquent de reculer car leur population cible va diminuer : goûters, céréales du petit-déjeuner, laits infantiles, etc. Dans ces cas, une stratégie possible consiste à « **adultifier** » l'offre, c'est-à-dire élargir la cible à de jeunes adultes, à des usages sportifs (Babybel) ou à des moments de consommation plus larges (Pompotes).

À l'inverse, certains produits surconsommés par les jeunes mais à fort potentiel de diffusion peuvent continuer à progresser : burgers, bières, *world food*, volaille, etc. Les habitudes des jeunes générations peuvent se diffuser ensuite dans l'ensemble de la population.

Produits liés aux seniors

Cette cible refuse souvent les offres trop marquées « seniors », jugées stigmatisantes. Les opportunités se situent plutôt dans **l'adaptation discrète de l'offre : petites portions, facilité d'ouverture**, praticité, textures, livraison, services, aide au maintien à domicile, etc.

Pour certains marchés, la hausse du nombre de seniors constitue un vrai relais de croissance si l'offre est adaptée. Pour d'autres, notamment des produits fortement associés à des habitudes anciennes, le risque est celui d'un recul si les nouvelles générations ne reprennent pas ces consommations.

SURCONSOMMÉ PAR LES JEUNES

Effet cycle de vie dominant
(produits destinés à une tranche d'âge)

Ex : goûters, céréales pour le petit déjeuner, laits infantiles, etc.

Stratégie de riposte :
Adultification de l'offre



Marchés voués à reculer
(baisse de la population cible)

SURCONSOMMÉ PAR LES SENIORS

Ex: viande rouge, purée.

Accompagner la croissance en adaptant l'offre aux seniors



Marchés voués à progresser
(hausse de la population cible)

Effet générationnel dominant
(produits appréciés par une génération)

Ex: burgers, bières, worldfood, volaille, etc.

Accompagner la croissance par l'extension de l'offre



Marchés voués à progresser
(diffusion des habitudes dans la population)

Ex : viande ovine, viande caprine, abats, vins, liqueurs, etc.

Stratégie de riposte :
Reconquête des nouvelles générations



Marchés voués à reculer
(disparition des habitudes des anciennes générations)

© Xerfi



Le vin : un marché davantage confronté à un effet générationnel qu'à un simple effet d'âge.



Contrairement à des produits dont la consommation est liée à une étape spécifique du cycle de vie, le vin est aujourd'hui principalement porté par les générations les plus âgées. Les plus de 65 ans représentent près de 46 % des volumes de vins tranquilles consommés en France⁷, ce qui rend la filière particulièrement exposée aux effets conjugués du vieillissement de la population et du renouvellement des générations. Selon Xerfi, à comportements de consommation constants, la seule évolution démographique pourrait conduire à un **recul théorique d'environ 25 % des volumes consommés d'ici 2040**.

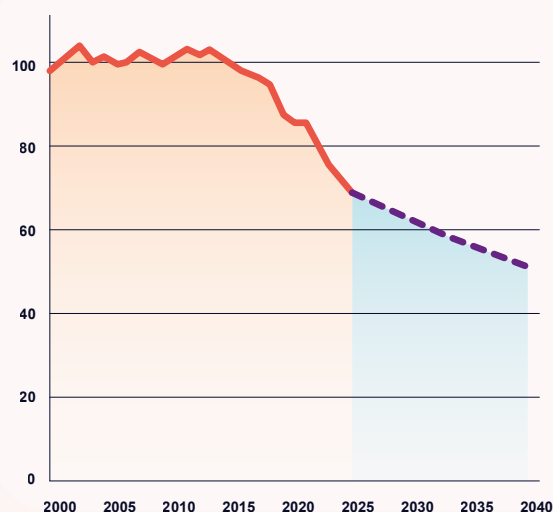
Face à cette évolution structurelle, la stratégie de la filière repose sur trois leviers complémentaires :

- **Renforcer la désirabilité du vin auprès des consommateurs de plus de 50 ans** en adaptant l'offre et les usages ;
- **Reconquérir les nouvelles générations** par une évolution des formats, des occasions de consommation et des codes de communication ;
- **Poursuivre le développement des marchés à l'export**, afin de compenser la contraction attendue du marché intérieur et de saisir les opportunités de croissance à l'international.

Évolution de la consommation de vin à horizon 2040

Unité : indice de volume base 100 en 2000

— Volume (Insee)
- - - Projection (Xerfi)



© Xerfi

5. Le foodservice va continuer à gagner du terrain

La progression du *foodservice* est envisagée comme une **tendance lourde**, presque structurelle. La **part du foodservice** dans les **dépenses alimentaires des ménages** progresse sur longue période et atteindrait environ **36 % d'ici 2040**.

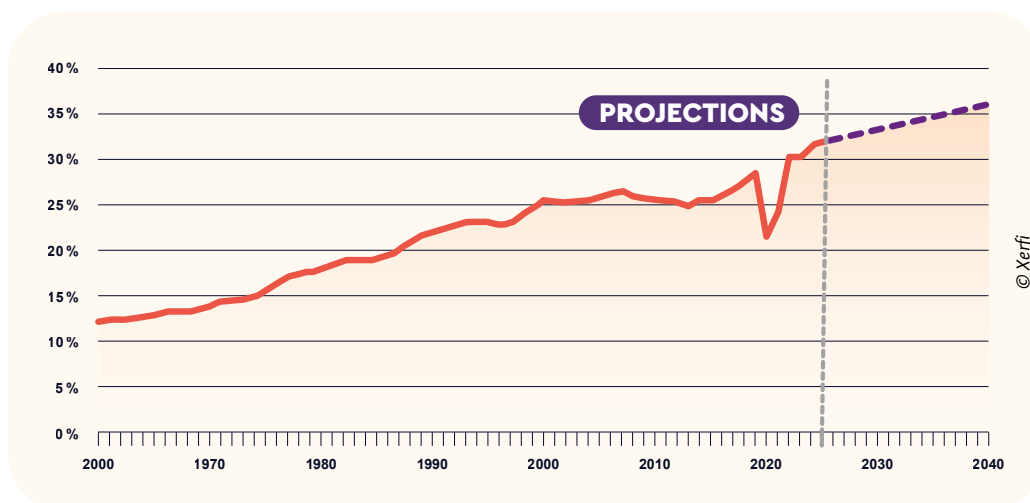
Les nouvelles générations ont un **rapport plus fonctionnel**, plus flexible et plus mobile à la restauration. Le **fait de manger à l'extérieur, d'acheter prêt à consommer, de se faire livrer** ou d'assembler différemment ses repas tend à se **diffuser dans toute la population**. De plus, la **restauration**

rapide s'impose aux dépens de la restauration traditionnelle (35 % de PDM en 2010, 51 % attendus en 2035). Le **positionnement de la filière vin sur le secteur de la restauration rapide est donc plus que jamais un enjeu crucial**.

Pour les distributeurs, plusieurs stratégies de riposte sont envisagées : **corners de restauration, snacking, concepts 100 % restauration** (comme les magasins Cojean), **frigos connectés, restauration à emporter, intégration de services dans les magasins**.

Poids du Foodservice dans les dépenses alimentaires des ménages

Unité : par en % des dépenses en valeur



CONCLUSION

La bascule sociodémographique va transformer en profondeur le marché alimentaire français. Le **retail alimentaire** entre dans une phase de tension sur les volumes, car la dynamique démographique ralentit alors que le **foodservice** gagne du terrain. Les écarts territoriaux vont se creuser, avec des zones plus dynamiques que d'autres. Les petits ménages, la périurbanisation et la fragmentation des modes de vie favorisent certains formats spécialisés ou compacts, tandis que les très grands hypermarchés apparaissent de plus en plus fragilisés. Enfin, le vieillissement et le renouvellement des générations vont redessiner la demande produit par produit, en faisant émerger à la fois des marchés en recul, des marchés à adapter et de nouveaux relais de croissance.



VIN & SOCIÉTÉ

VIN & SOCIÉTÉ, 12 rue Sainte Anne - 75001 Paris
Infographies © Studio 28 - Réalisation : © Studio 28

Plus
d'informations sur :

LINKEDIN

VINETSOCIETE.FR

INSTAGRAM

© Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de Vin & Société. Clause de non responsabilité : la rédaction s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés.