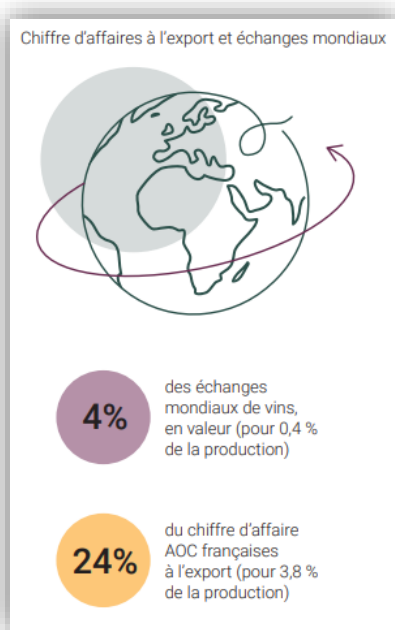
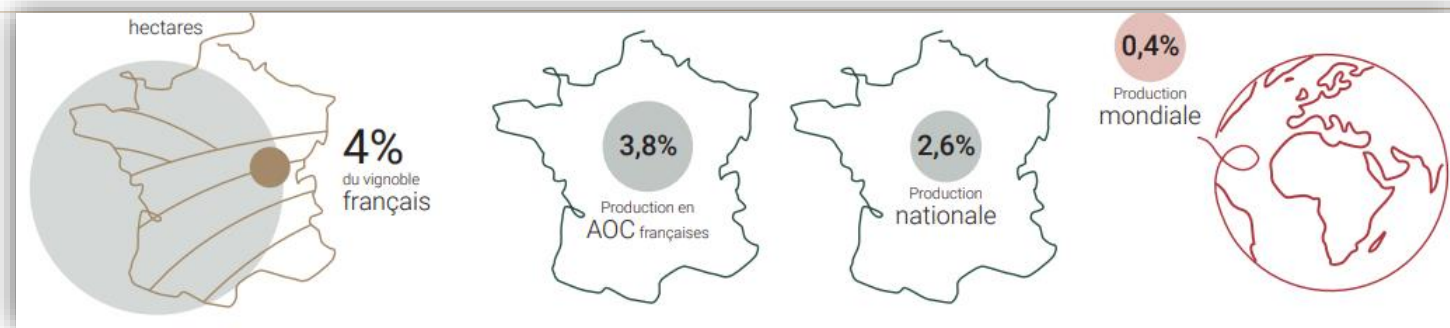


Les évolutions de la Bourgogne face aux marchés

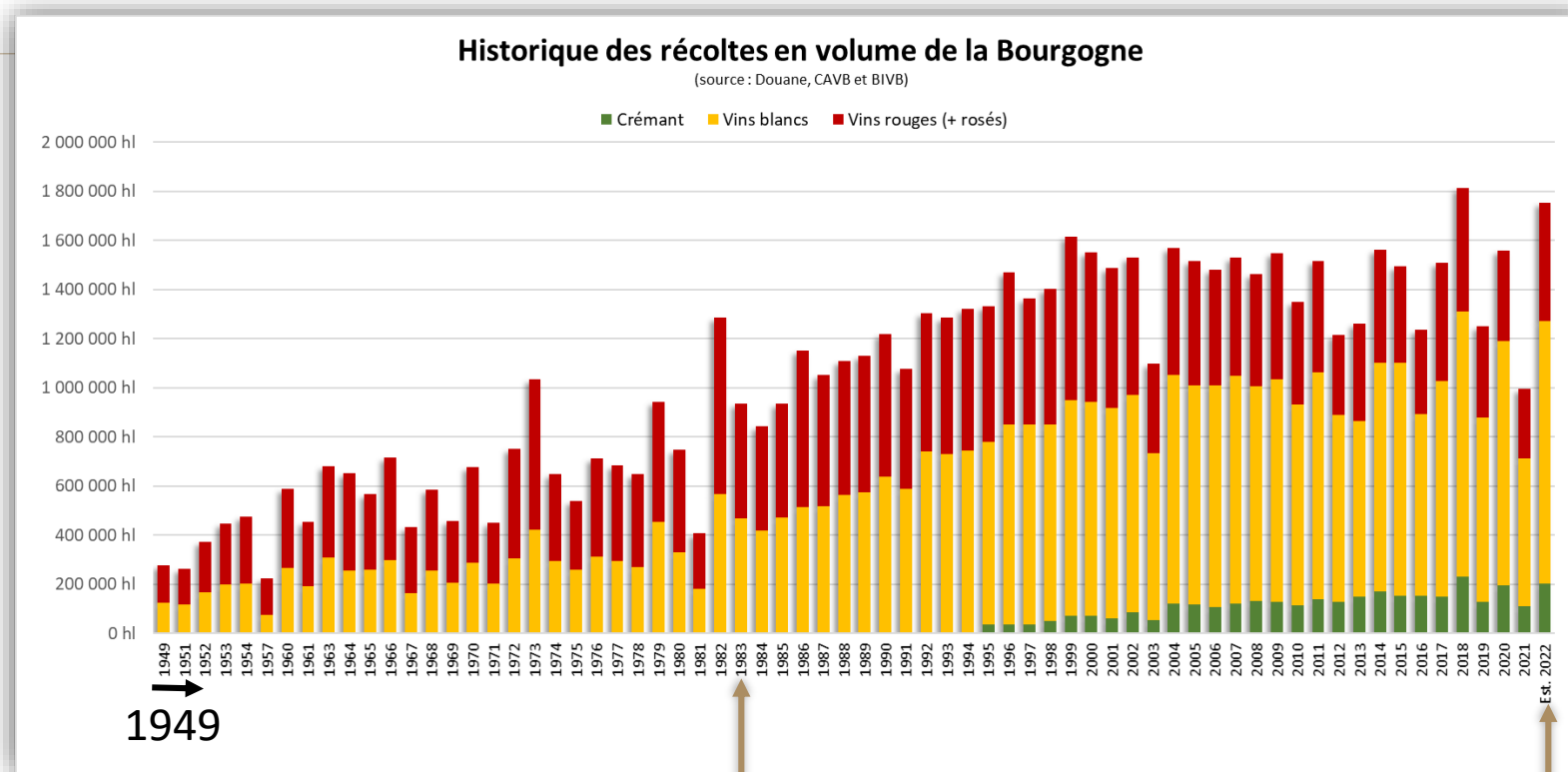
BIVB - Commission Marchés et Développement



La Bourgogne ...



Les vins de Bourgogne ...

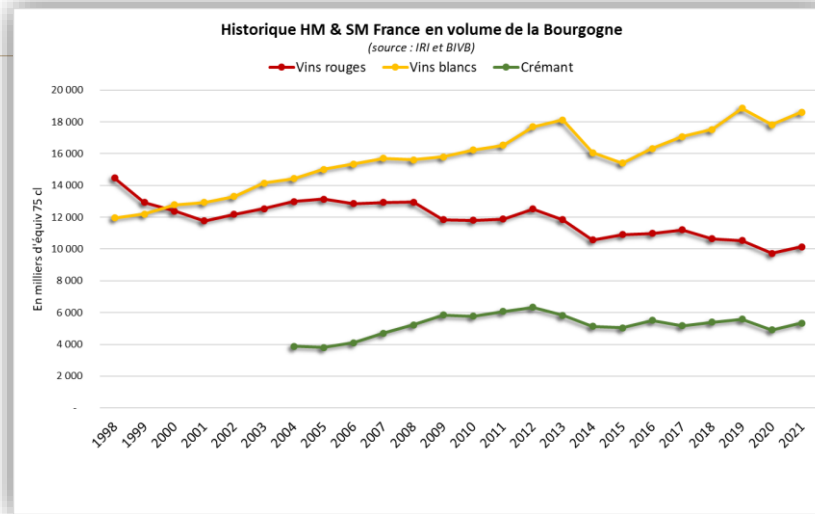


1949

1983
50 % vins rouges
50 % vins blancs

2022 Est.
28 % vins rouges
61 % vins blancs
11 % Crémant

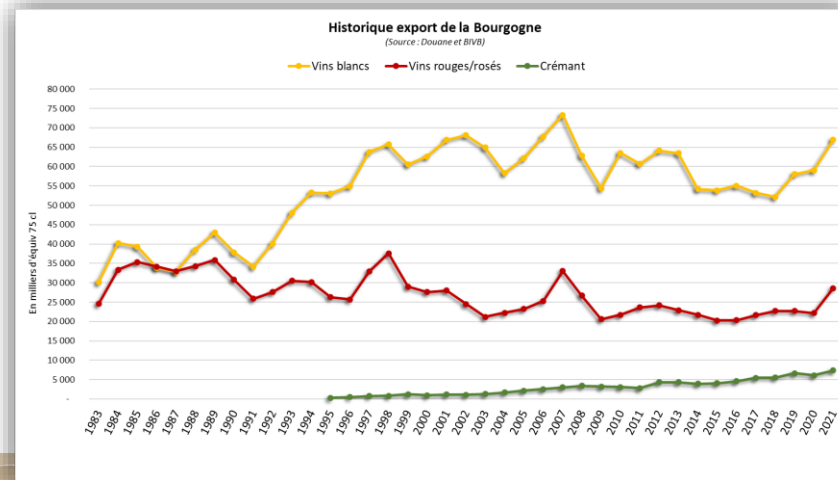
Les vins de Bourgogne ...



Vins blancs de Bourgogne : + 64 %

Vins rouges de Bourgogne : - 26%

(En volume ; Moy. 2017-2021 / Moy. 1983-1987)

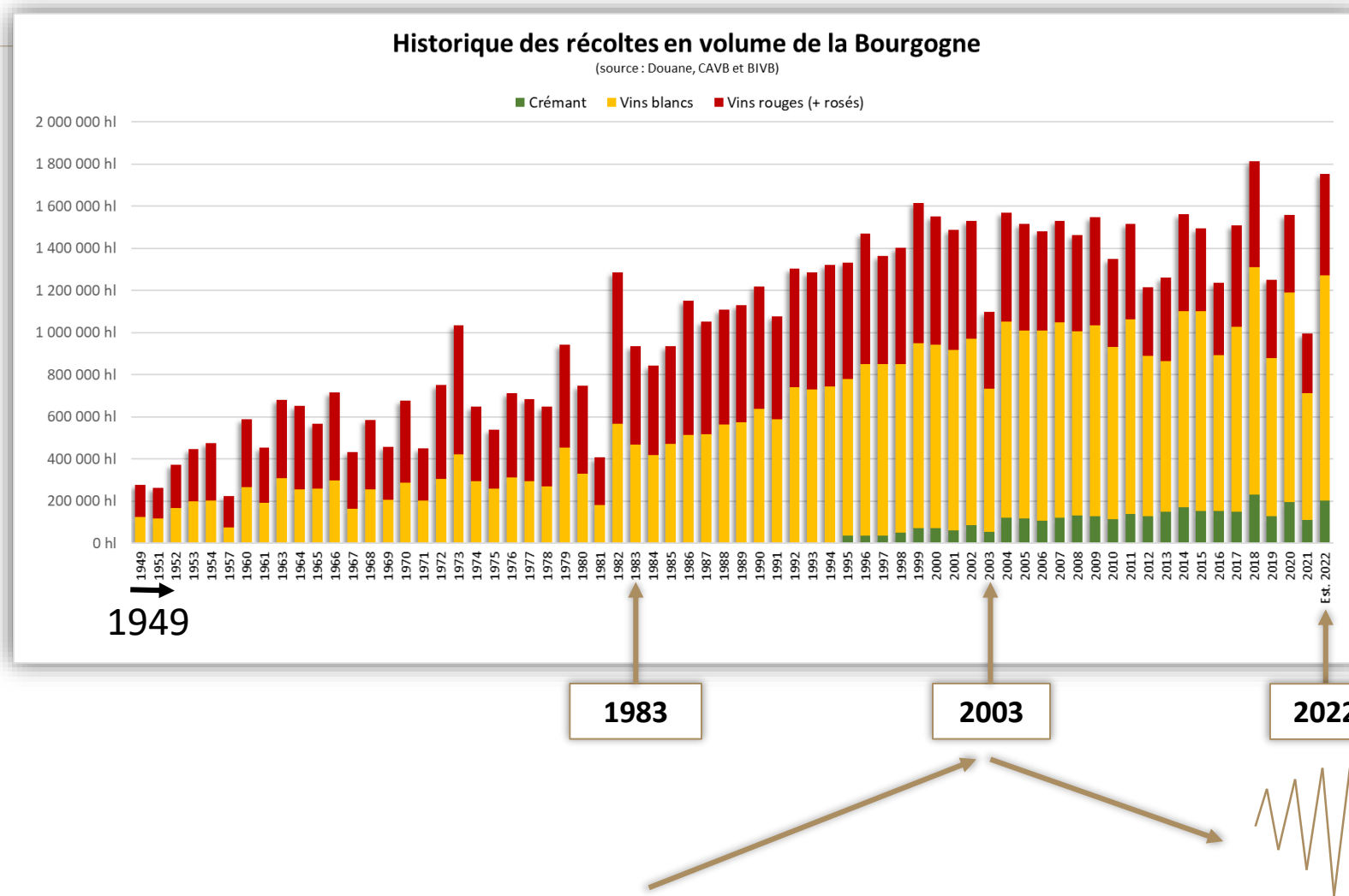


Vins blancs de Bourgogne : + 37 %

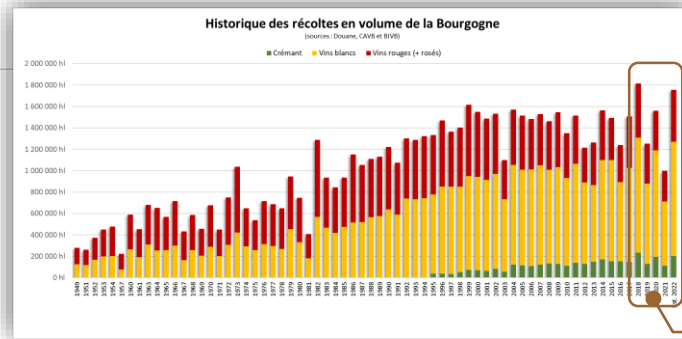
Vins rouges de Bourgogne : - 24%

(En volume ; Moy. 2018-2022 / Moy. 1998-2002)

Les vins de Bourgogne ...

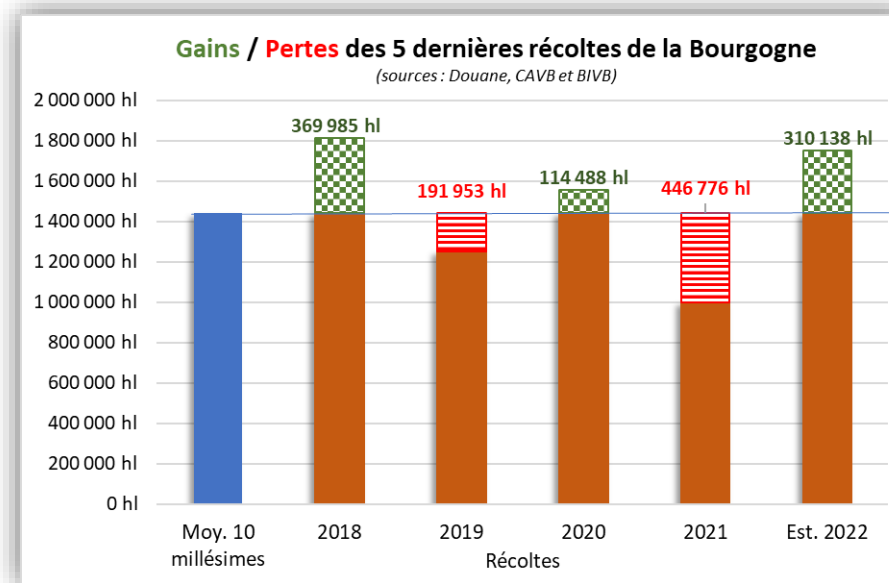


Les vins de Bourgogne ...



Gains de 156 000 hl /moy. 10 derniers millésimes

(+11% / moy. 10 derniers millésimes)



Sur les 5 dernières millésimes

⇒ Deux récoltes avec une Nature très généreuse

⇒ Deux récoltes avec des rendements moy. historiquement bas...



Circuit GD France Source : IRI_HM+SM+Proxi+Drive_VT

Cumul janv. 2022 au 1 janv. 2023 / même période sur 2021

Pour les vins tranquilles de Bourgogne

- 25 % en volume d'achat
- + 14 % en prix d'achat TTC
- 15 % en chiffre d'affaires

Une baisse en volume plus importante sur les marchés avec une forte croissance en prix de vente...

Pour les vins tranquilles d'AOC

- 7 % en volume d'achat
- + 3 % en prix d'achat TTC
- 4 % en chiffre d'affaires

Pour les vins tranquilles

- 5 % en volume d'achat
- + 3 % en prix d'achat TTC
- 2 % en chiffre d'affaires



Circuit GD France Source : IRI_HM+SM+Proxi+Drive _ VT

Cumul janv. 2022 au 1 janv. 2023 / même période sur 2021

Pour le Crémant de Bourgogne

- 3 % en volume d'achat
+ 3,6 % en prix d'achat TTC
+ 0,3 % en chiffre d'affaires

Une baisse volume plus importante sur les marchés AOC avec une croissance en prix de vente plus importante...

Pour les vins effervescents d'AOC (hors Champagne)

+ 4,4 % en volume d'achat
+ 1,9 % en prix d'achat TTC
+ 6 % en chiffre d'affaires

Pour les vins effervescents

- 2 % en volume d'achat
- 0,7% en prix d'achat TTC
- 3 % en chiffre d'affaires



Export Source : DEB&EMEBI+DAU

Cumul janv. 2022 à novembre 2022 / même période sur 2021

Pour les vins tranquilles de Bourgogne

- 13 % en volume

+ 13 % en chiffre d'affaires

Cumul : Etats-Unis, Royaume Uni, Canada, Japon, Belgique

- 14 % en volume (60%)

+ 13 % en chiffre d'affaires (53%)

Etats Unis

- 7 % en volume

+ 15 % en chiffre d'affaires

Royaume Uni

- 18 % en volume

+ 16 % en chiffre d'affaires

Japon

- 8 % en volume

+15 % en chiffre d'affaires

Une baisse en volume plus importante sur les marchés avec une croissance en chiffre d'affaires presque équivalente...

Cumul janv. 2022 à novembre 2022 / même période sur 2021

Pour les vins tranquilles d'AOC

- 2 % en volume

+ 12 % en chiffre d'affaires

Pour les vins tranquilles d'origine France

- 6 % en volume

+ 11 % en chiffre d'affaires



Export Source : DEB&EMEBI+DAU

Cumul janv. 2022 à novembre 2022 / même période sur 2021

Pour le Crémant de Bourgogne

- 2 % en volume

+ 19 % en chiffre d'affaires

Cumul : Etats-Unis, Suède, Allemagne, Royaume Uni, Canada

+ 8 % en volume (64%)

+ 32 % en chiffre d'affaires (68%)

Etats Unis

+ 11 % en volume

+ 55 % en chiffre d'affaires

Suède

+ 9,5 % en volume

+ 14 % en chiffre d'affaires

Allemagne

+ 3 % en volume

+ 23 % en chiffre d'affaires

Au global, une baisse en volume plus importante sur les marchés avec une croissance en chiffre d'affaires presque équivalente...

Cumul janv. 2022 à novembre 2022 / même période sur 2021

Pour les vins effervescents d'AOC (hors Champagne)

+ 7 % en volume (19 % de Cré. Bourgogne)

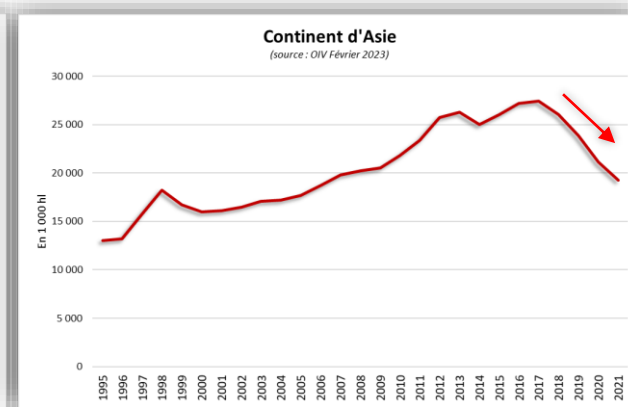
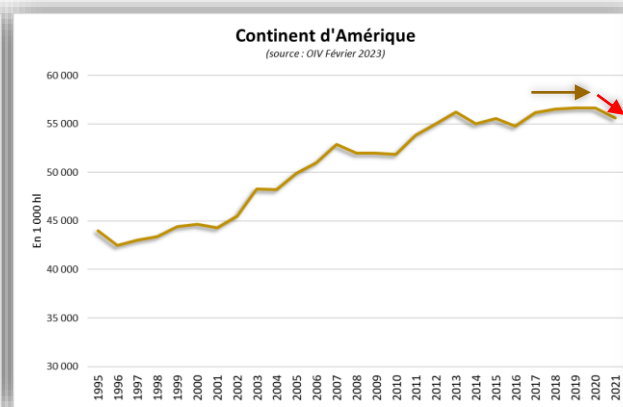
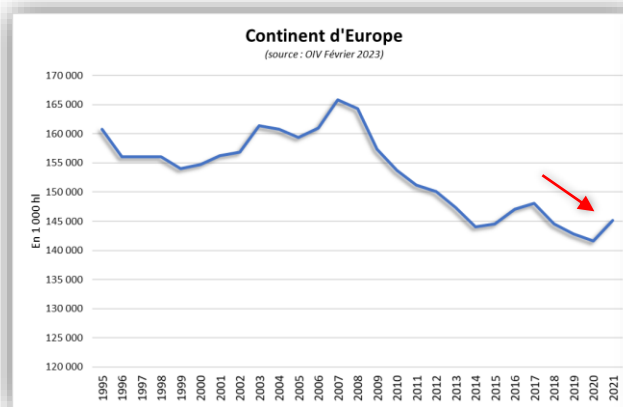
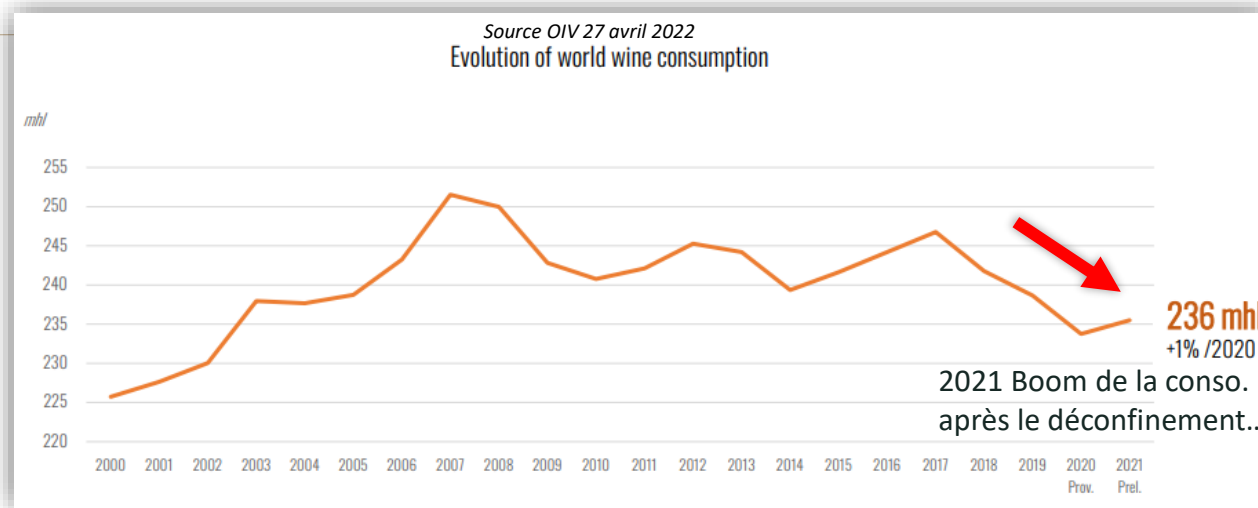
+ 13 % en chiffre d'affaires (25 % de Cré. Bourgogne)

Pour les vins effervescents d'origine France

+ 6 % en volume

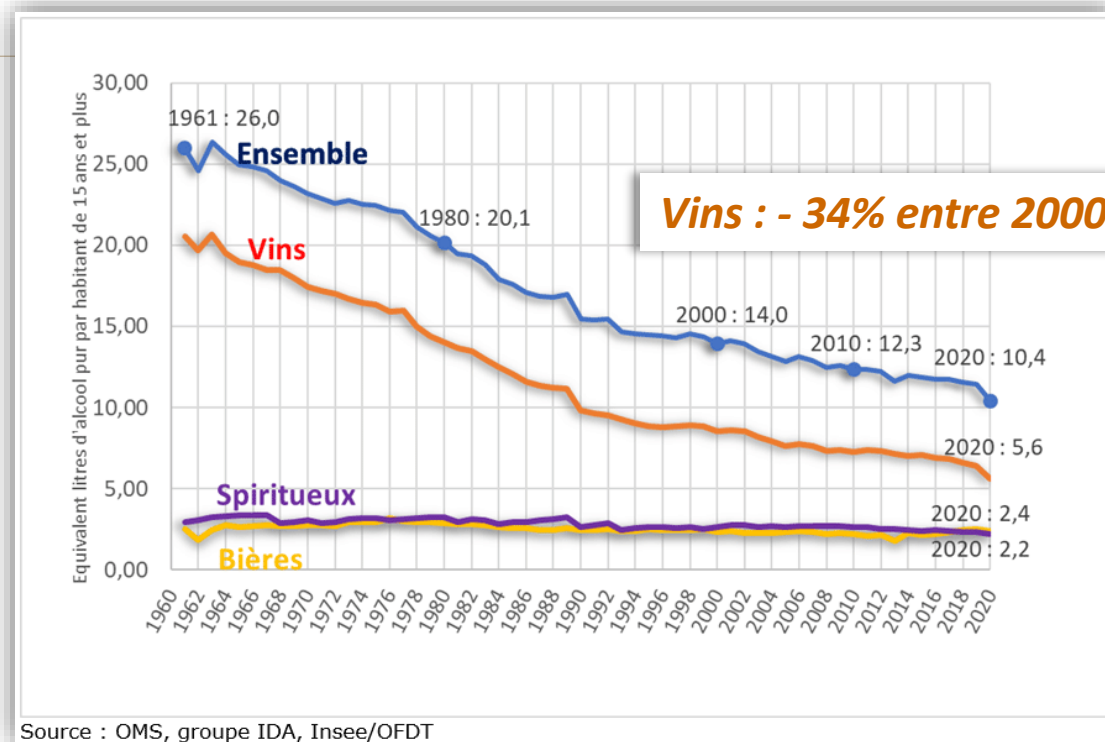
+ 20 % en chiffre d'affaires

La consommation de vins... Monde



La consommation de vins...

France



78 % des vins en France sont consommés par les plus de 50 ans

Et

seulement 20 % des moins 30 ans indiquent qu'ils imaginent boire du vin à l'avenir (FranceAgriMer)

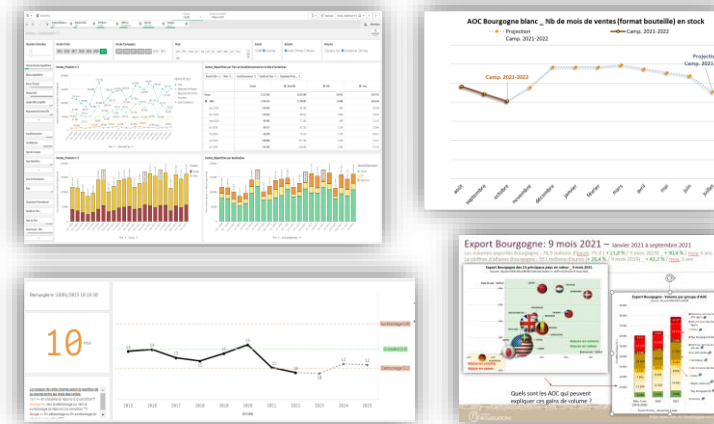
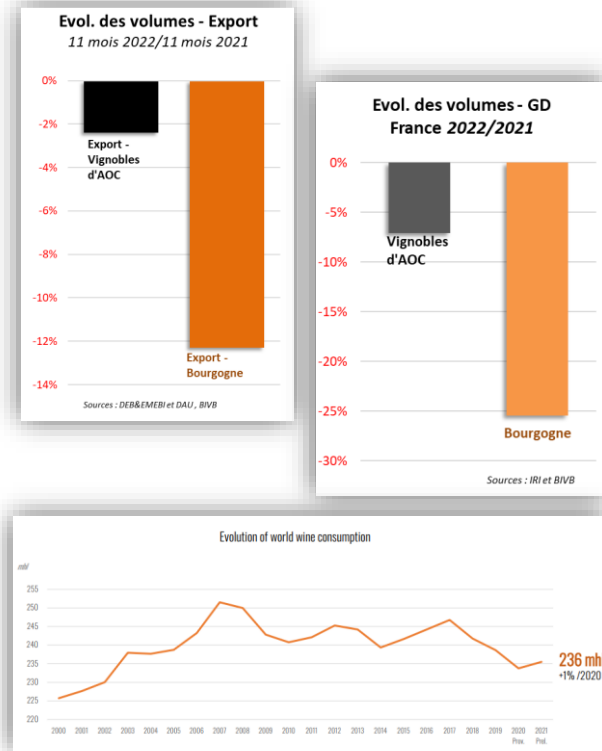
En 2022, l'image du vin s'affaiblit et laisse, pour la première fois, sa 1^{er} place à la bière en tant que boisson préférée des Français (11^e baromètre SOWINE/Dynata)

Les vins de Bourgogne ...

TRAVAUX SUR LA GESTION DES VOLUMES & DES STOCKS ET

LEURS PROJECTIONS

- GROUPE DE LA COMMISSION M & D – BIVB, UNION DES RÉGIONALES – ODGs, COMMISSION CHABLIS – BIVB, UPECB DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES



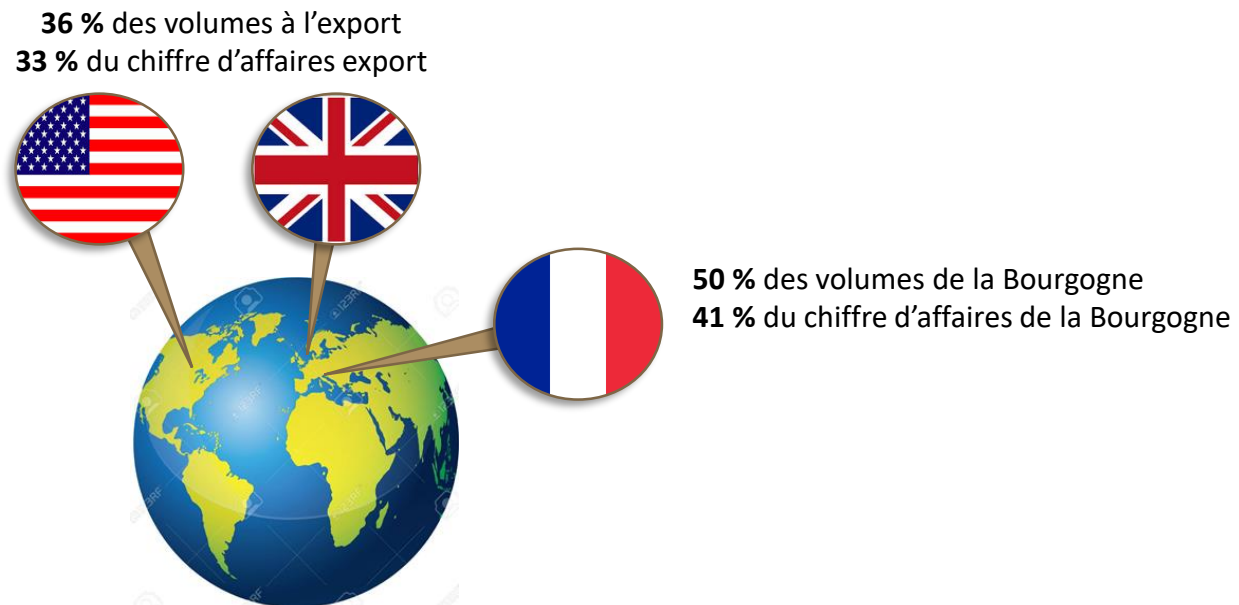
DISCIPLINES PRIORITAIRES DU PLAN 2025 DE LA BOURGOGNE

Qui sont nos consommateurs de demain !

...Millennials

Face à ce constat, il est **urgent de savoir comment recruter** nos consommateurs de demain. La **Commission Marchés & Développement** du BIVB a engagé une étude
=> **Consommateurs de demain « Millenniales »** 23/25 – 35/45 ans

Choix des 3 plus importants marchés des vins de Bourgogne



Les consommateurs de demain...

Millennials, Les 5 points clés à retenir

- 1 **Les vins de Bourgogne disposent d'un capital d'intérêts** auprès de ces jeunes, mais il reste **fragile...**
- 2 Toutefois, **le langage viticole très technique pour eux les intimide**, ce qui les incite à **transférer leur confiance des experts traditionnels vers ceux qui leurs ressemblent et qui les touchent...**
- 3 **Des jeunes consommateurs vers qui il faut aller...**
- 4 Ces jeunes **manquent de confiance, voire d'intérêt, dans les certifications...**
- 5 Le plus impliquant pour la filière, c'est qu'ils **délèguent la responsabilité environnementale vers les marques et professionnels...**

1

Les vins de Bourgogne disposent d'un capital d'intérêts auprès de ces jeunes, mais il reste fragile.

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

➤ Les Millennials ont un intérêt pour le vin puisqu'ils indiquent en consommer

Le **vin** est déclaré être la **boisson alcoolisée la plus consommée** durant les 6 derniers mois:

- **86 % des français**
- **73 % des anglais**
- Aux **Etats-Unis**, ils consomment **autant de vin que de bière**



Photo issue de KANTAR

⇒ Ils connaissent certaines **AOC de la Bourgogne** sans pour autant savoir reconnaître le **vignoble de production**.

Ce capital d'intérêt peut être renforcé et préservé, car ces **jeunes se montrent même curieux d'apprendre, de mieux connaître et d'apprécier à sa plus juste valeur.**

2

Toutefois, le langage viticole très technique pour eux les intimide, ce qui les incite à transférer leur confiance des experts traditionnels vers ceux qui leurs ressemblent et qui les touchent.

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

Le langage viticole très technique pour eux les intimide

- « **Cépage** » confondu entre, *variété de raisin* et *origine du raisin*, ou même, *origine du vin*.
- « **Terroir** » *ne parle pas aux anglophones*. Pour les **français**, « Terroir » est *porteur d'émotions et de valeurs*, mais ramené au vin, il **ne semble pas désigner quelque chose de clair et de bien défini** : région viticole ? Spécialités régionales ?
- « **Millésime** » n'est compris que par 48 % des français et les anglophones
- « **Climat** » fait référence majoritairement à un phénomène météorologique pour cette génération des 3 pays.



Photo issue de KANTAR

=> Rupture du lien transgénérationnel dans la culture du vin...

*L'incompréhension et le flou des discours sur le vin incitent cette génération à **percevoir le vin** comme assez prétentieux et pas très moderne, exclusif voire excluant par les experts traditionnels...*

D'où la recherche d'informations et de conseils auprès de leurs communautés et des influenceurs qui parlent le même langage et portant les mêmes valeurs et convictions.

3

Des jeunes consommateurs vers qui il faut aller, sinon ils préféreront d'autres produits qui leurs ont consacré plus d'attentions.

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

Même avec des informations et des conseils sur le vin qui n'ont jamais été aussi disponibles et complets dans un monde ultra connectée :

- 77 % des français interrogés indiquent qu'il leur est **compliqué de choisir un vin sur internet**
- Et, 65 % en supermarché.

Pour eux, **choisir un vin pour offrir ou pour servir à leurs invités est une tâche compliquée. Et, être la personne qui goûte le vin au restaurant les met mal à l'aise pour 61 % des interrogés.**

Photo issue de KANTAR



=> Il faut les « accrocher » en prenant appui sur leur langage et en utilisant leurs canaux d'information.

- Avec un langage simple et facilement décodable
- Par des messages concrets et déployés sur des réseaux sociaux auprès des communautés ciblées

4

Ces jeunes manquent de confiance, voire d'intérêt, dans les certifications, labels et autres discours institutionnels et réglementaires.

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

Cette génération est sensible à la qualité des produits:

Ces jeunes consommateurs amalgament à tous les produits certifiés « Bio » la critique qu'ils ont pour certains produits bio : son manque de « local » et sa faible proposition de « qualité gustative ».

« On fait plus confiance à ce qui est local, à l'origine du produit et à la traçabilité, car ils sont plus de crédibilités » (extrait des focus groupes FR).

Photo issue de KANTAR



Éric Marzec *Expert en Grande Distribution*

« La seule déclaration du bio ne suffit plus. Il faut l'associer à d'autres promesses : bio/local, bio/sain pour la santé, etc. Pour lui donner tout son sens et permettre aux marques de se développer. Peindre en vert sa bouteille ou son logo ne suffit plus ! ».

Quelques chiffres en Grande Distribution :

Les achats des vins tranq. AOC BIO => - 16 % en volume pour les vins rouges (60 % des vins d'AOC bio _ 8 mois 2022/8 mois 2021, source IRI)

Pour les vins de Bourgogne (2% de vins BIO) => **AOC blancs : - 18 % en volume** (8 mois 2022/8 mois 2021, source IRI)

5

Le plus impliquant pour la filière, c'est qu'ils **délèguent la responsabilité environnementale vers les marques et professionnels...**

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

Cette génération de « Millennials » est **singulière dans son mode de consommation**, elle est davantage sujet à **une consommation identitaire**,

« Elle exprime ce qu'elle est, ses valeurs et sa vision de la société dans sa consommation »



=> Pour ces « Millennials », **une marque est un ensemble de promesses**, et plus que jamais, ils veulent **être informés sur ces promesses**.

Ils s'attendent également à ce que les marques **respectent chacun de leurs engagements et en apportent la preuve**.

Ils veulent pouvoir **obtenir des réponses** aussi bien lorsqu'ils se renseignent sur un produit ou un service avant de l'acheter que lorsqu'ils l'utilisent (Extrait des focus groupes FR, UK et USA)

Et les consommateurs de demain...

Millennials, Les 5 points clés À ACTIVER

- 1 Les vins de Bourgogne disposent d'un capital d'intérêts auprès de ces jeunes, mais il reste fragile...
- 2 Toutefois, le langage viticole très technique pour eux les intimide, ce qui les incite à transférer leur confiance des experts traditionnels vers ceux qui leurs ressemblent et qui les touchent...
- 3 Des jeunes consommateurs vers qui il faut aller...
- 4 Ces jeunes manquent de confiance, voire d'intérêt, dans les certifications...
- 5 Le plus impliquant pour la filière, c'est qu'ils délèguent la responsabilité environnementale vers les marques et professionnels...



Il est primordial de savoir comment recruter nos consommateurs de demain !

Merci de votre attention

Commission Marchés & Développement du BIVB

Contact: philippe.longepierre@bivb.com – 06 79 88 88 08

