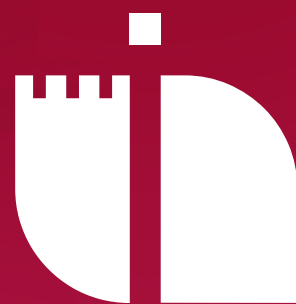


LUNDI 27 MARS 2023
PALAIS DES PAPES - AVIGNON

LES RENCONTRES

*Demain, quels vins
pour quels consommateurs ?*



UNIVERSITÉ DU VIN

Intervenant

Michel Bernard

PRÉSIDENT
DE L'UNIVERSITÉ DU VIN
DE SUZE-LA-ROUSSE

Il y a trop de vin pour dire la messe.

*Il n'y a pas assez de vin
pour faire tourner les moulins.*

Donc il faut le boire !

GRIMAUD DE LA REYNIERE

Écrivain et gastronome

› 1758 - 1837

Intervenant

Géraldine Gossot

DIRECTRICE
DE L'UNIVERSITÉ DU VIN

— La situation de la consommation du vin en France —

LES RENCONTRES

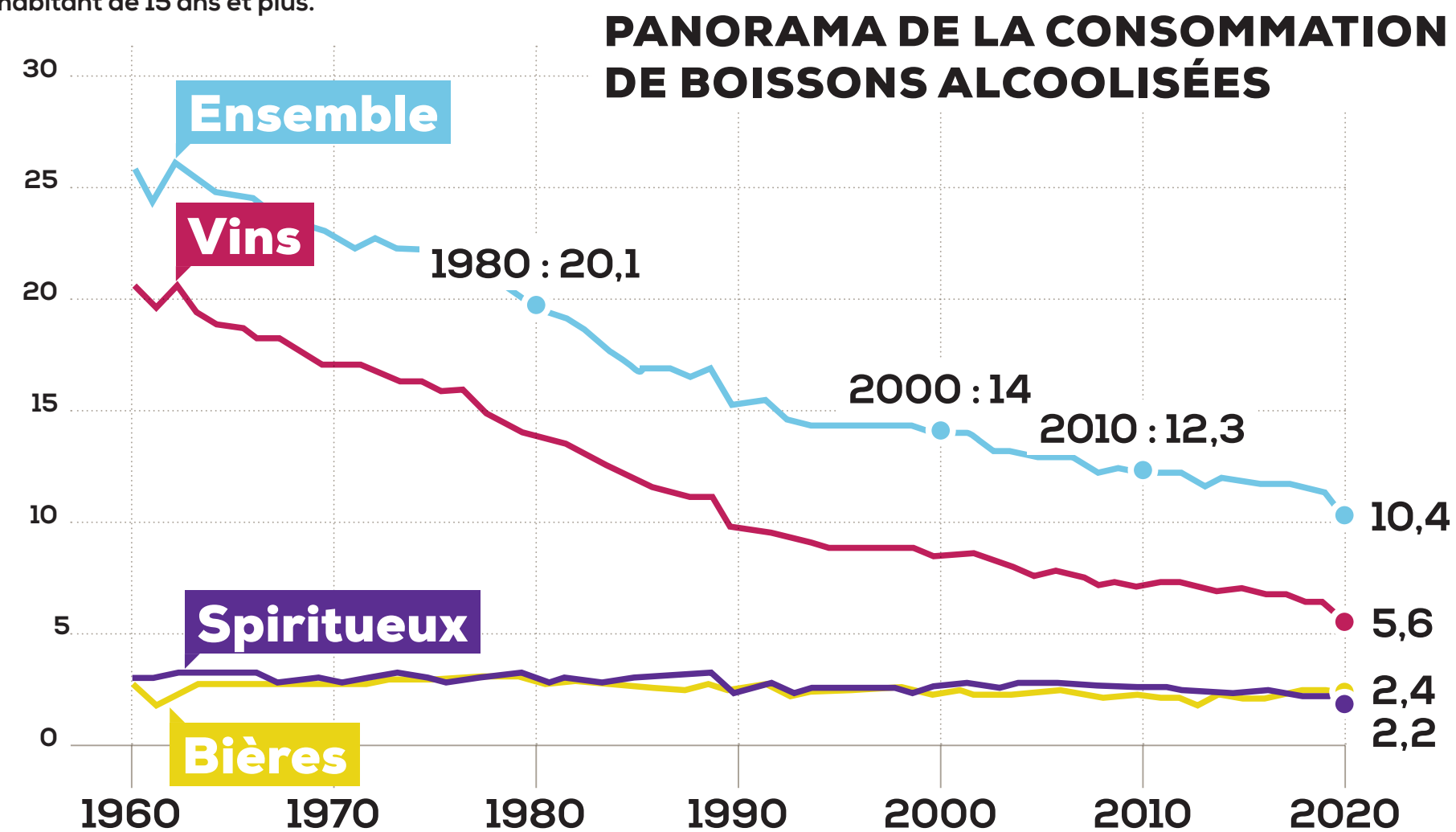
 UNIVERSITÉ
DU VIN

Intervenant

Géraldine Gossot

LA CONSOMMATION DE VIN EST EN CHUTE SIGNIFICATIVE DEPUIS 60 ANS

Équivalent litres d'alcool pur par habitant de 15 ans et plus.



Source : OFDT
Infographie :
Vin et Société

Intervenant

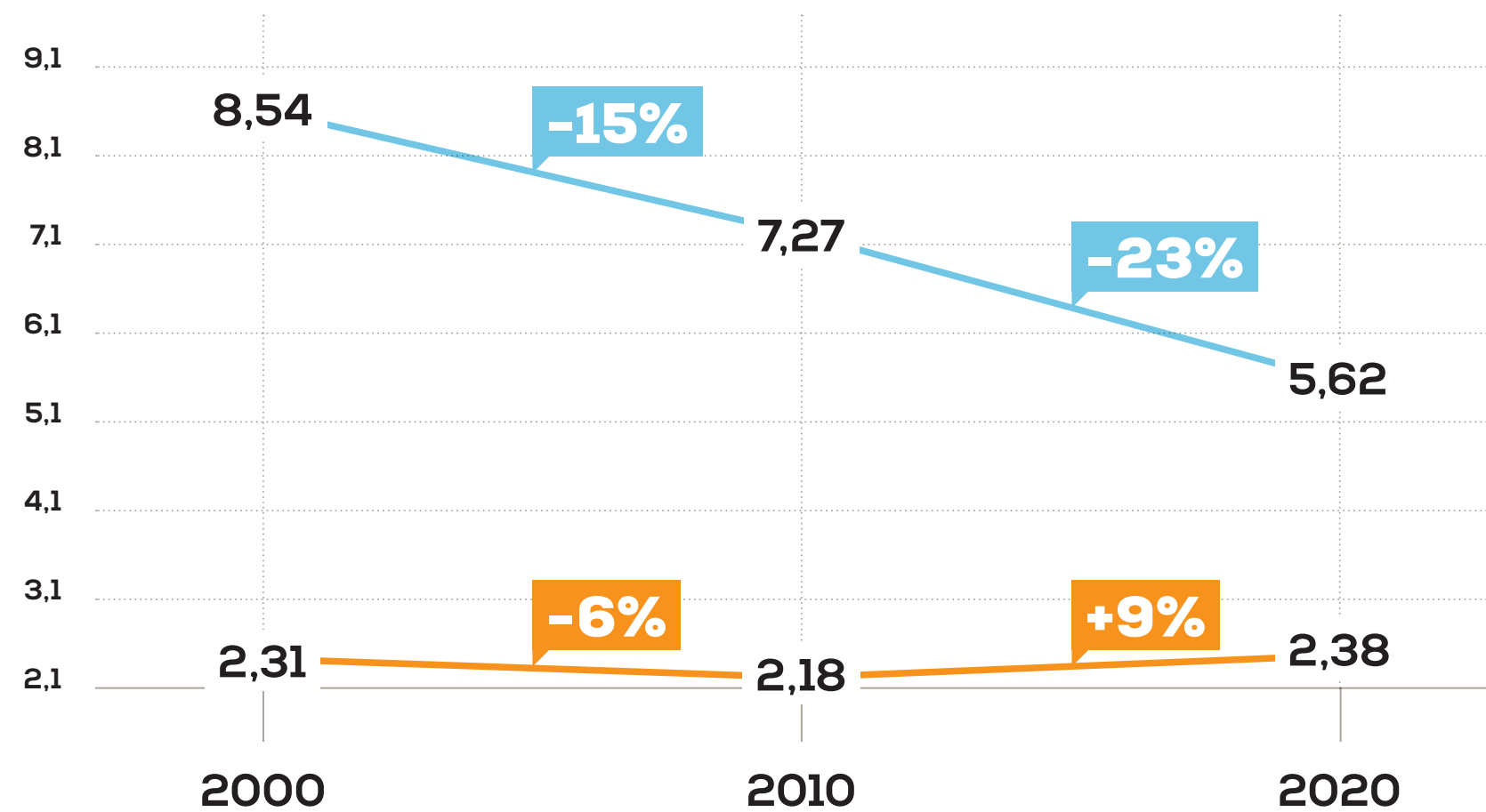
Géraldine Gossot

**CONSOMMATION
PER CAPITA**
(en unité d'alc)

— Vins
— Bières

Source : OFDT

**ET À COURT TERME,
LA BIÈRE RETROUVE UNE DYNAMIQUE**

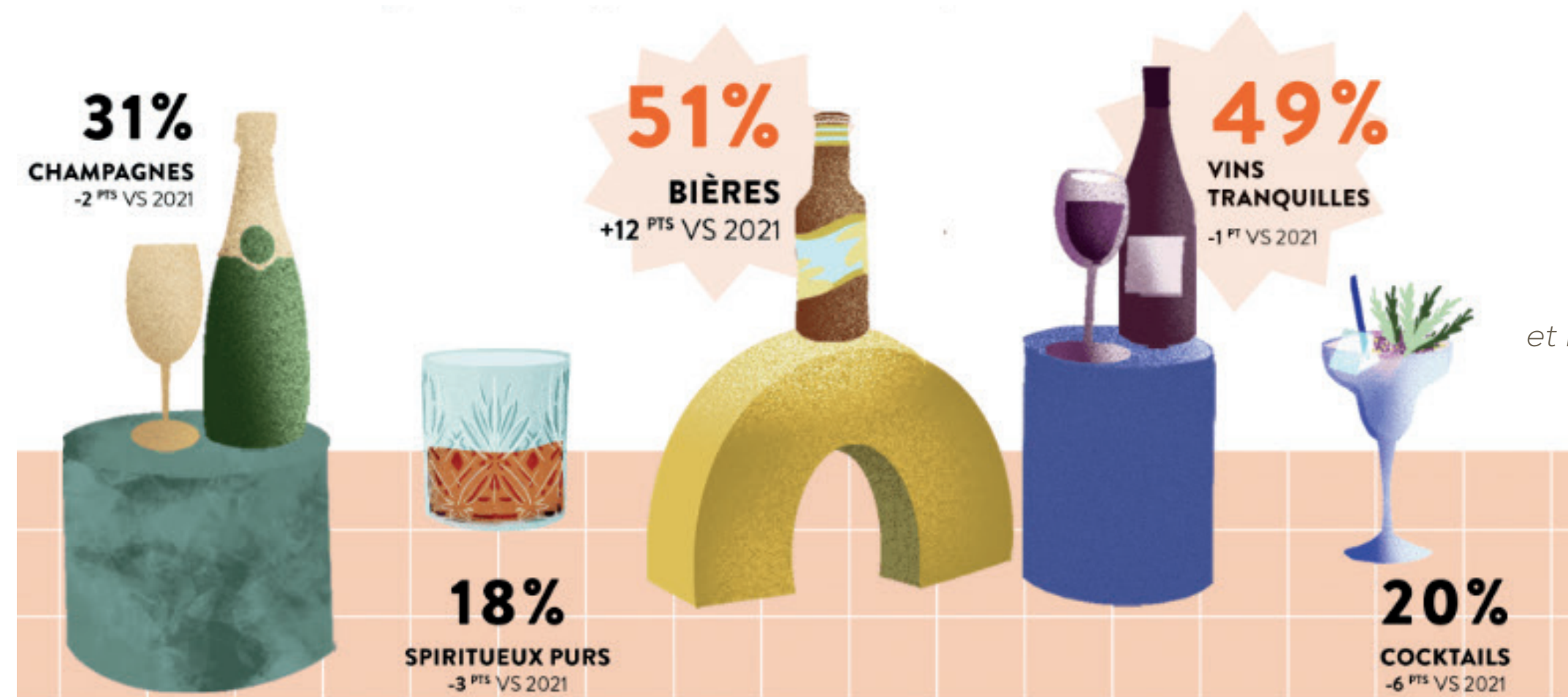


Intervenant

Géraldine Gossot

LA BIÈRE MENACE LE VIN DANS LE CŒUR DES FRANÇAIS

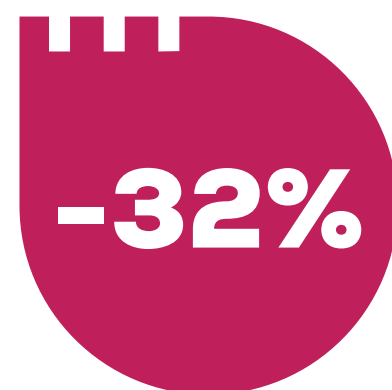
DE MANIÈRE GÉNÉRALE, QUELS TYPES DE BOISSONS ALCOOLISÉES PRÉFÉREZ-VOUS CONSOMMER ?



Source
et infographie :
SOWINE
Dynata

Intervenant

Géraldine Gossot



**CONSOMMATION
DES VINS ROUGES
2021 VS 2011**

Source : Kantar

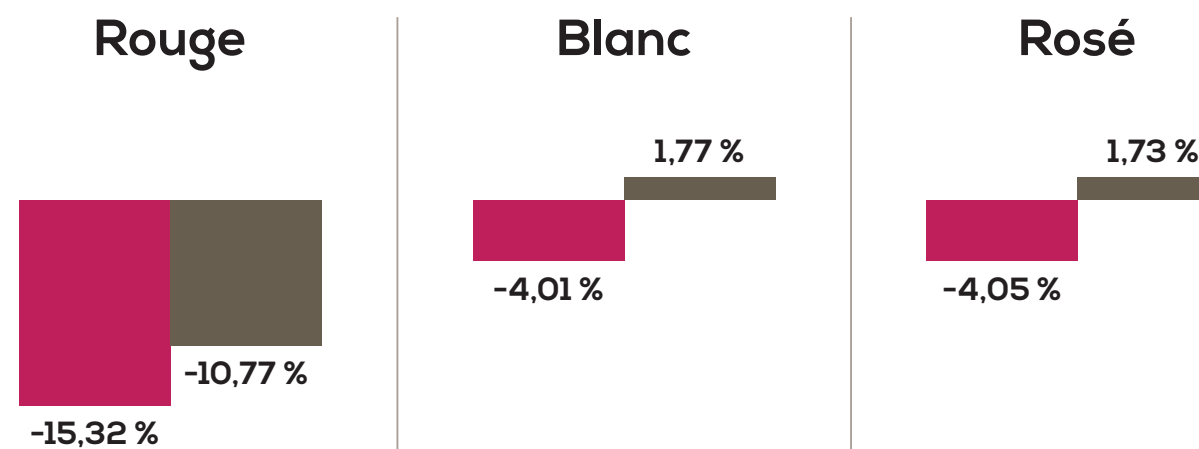
**LES VINS ROUGES SONT
LES GROS PORTEURS DE LA CHUTE
DE CONSOMMATION DU VIN**

**ÉVOLUTION DES VENTES DE VINS TRANQUILLES
EN GD PAR COULEUR**

CUMUL JAN-SEPT 2022 VS MOY 2019/21

■ Évol. Volume

■ Évol. valeur



Contour : HM+SM+EDMP FR+E-commerce GSA+Proxi

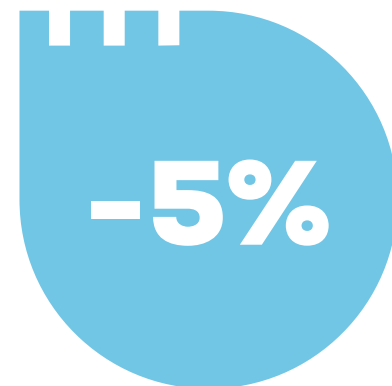
Sources : IRI - élaboration FranceAgriMer

Intervenant

Géraldine Gossot

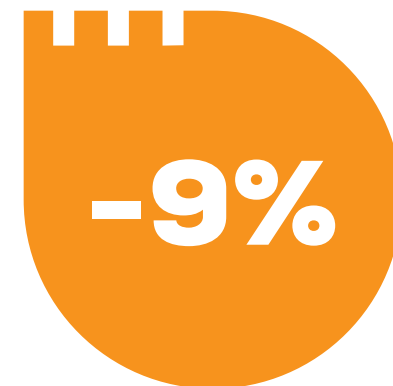
LES ACHETEURS DE VINS : CONCENTRATION ET OCCASIONNALITÉ.

MOINS DE FOYERS
ACHETEURS ...



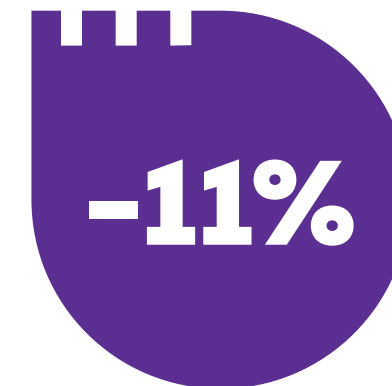
Pénétration foyers

... QUI ACHÈTENT
MOINS SOUVENT ...



Fréquence d'achat annuelle

... ET EN PLUS PETITE
QUANTITÉ



QA/acte

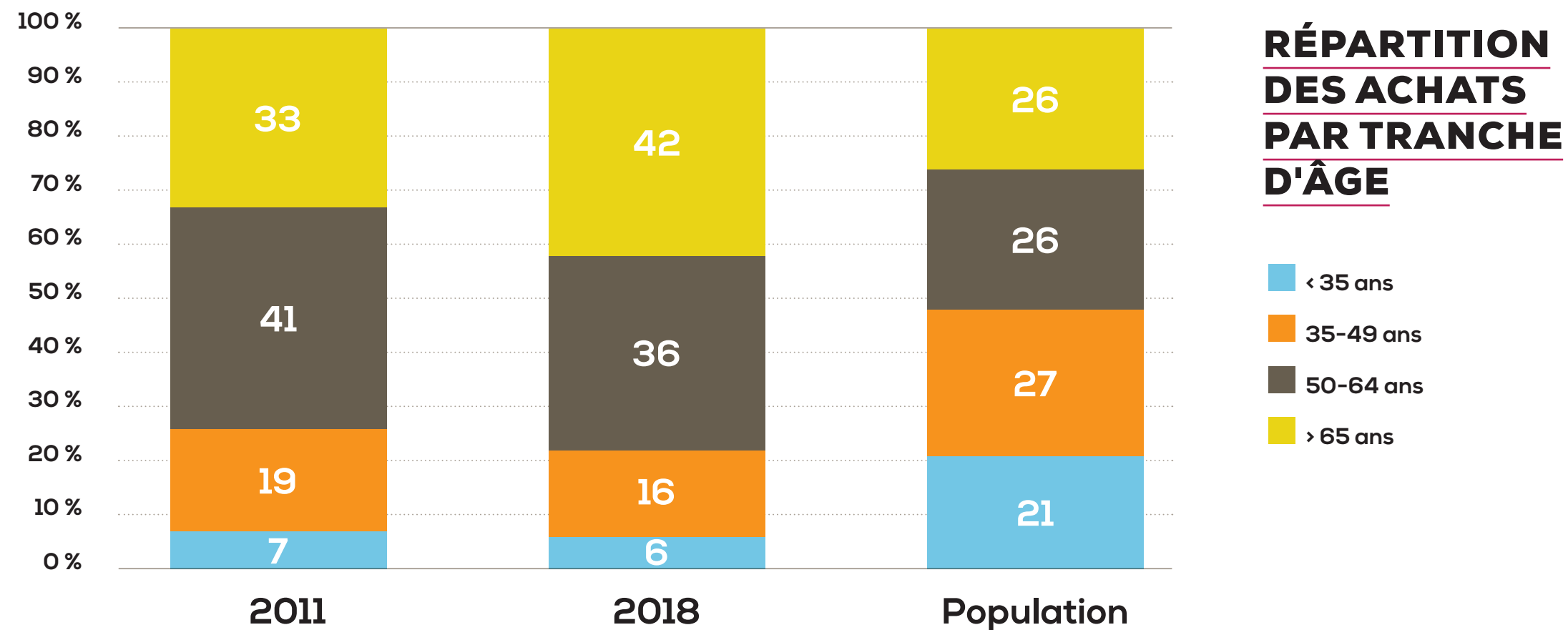
Source :

Étude Kantar 2019-Données d'achat de vins tranquilles pour consommation à domicile - 2018 vs 2011

Intervenant

Géraldine Gossot

LES ACHETEURS DE VINS : UN VIEILLISSEMENT QUI S'ACCENTUE.



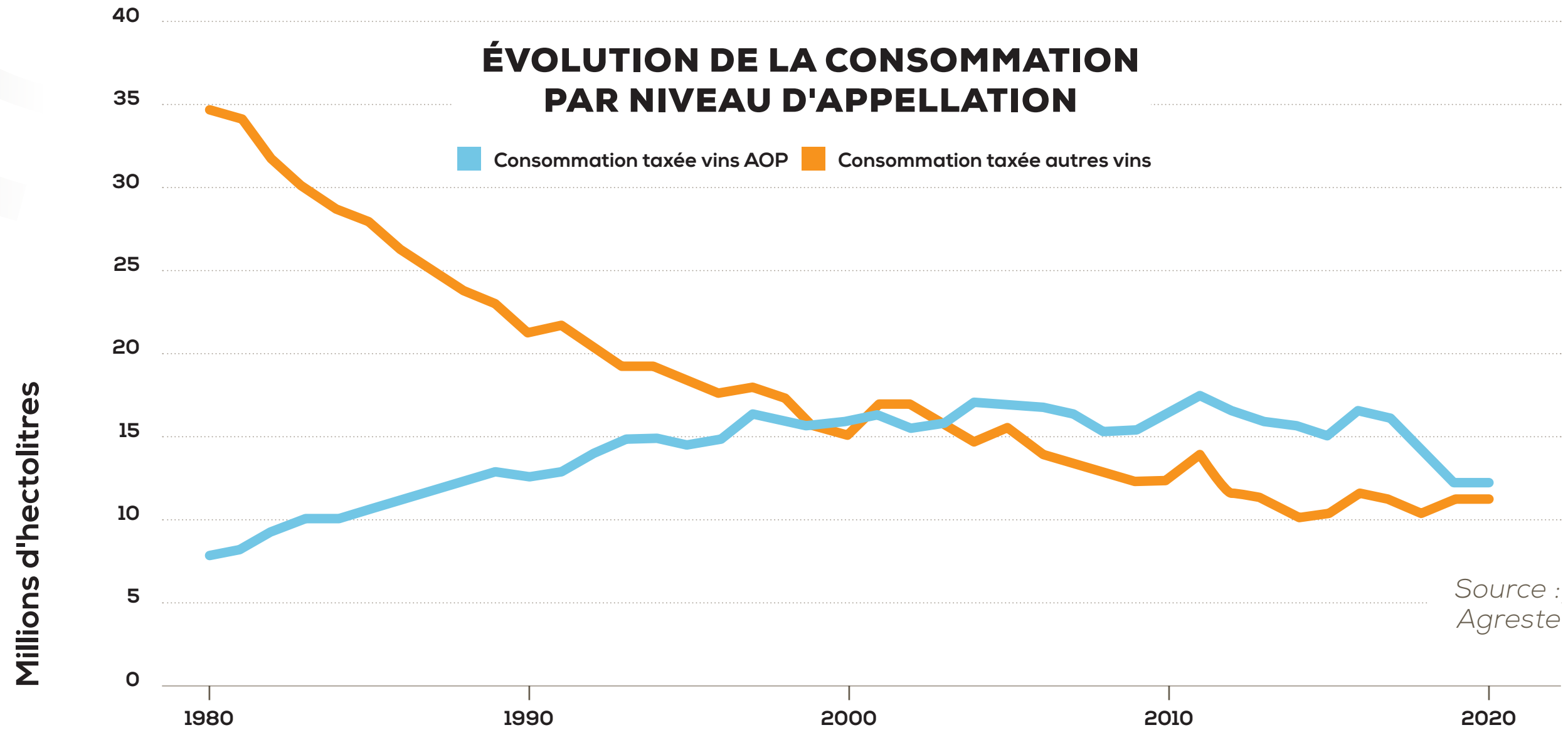
Source :

Étude Kantar 2019 Données d'achat de vins tranquilles pour consommation à domicile - 2018 vs 2011

Intervenant

Géraldine Gossot

PREMIUMISATION DU MARCHÉ, MOINS MAIS MIEUX.



Intervenant

Géraldine Gossot

EN CONCLUSION

DES ÉVOLUTIONS STRUCTURELLES DE LA CONSOMMATION EN GÉNÉRAL QUI IMPACTENT LA CONSOMMATION DE VIN.

UN RÉEL RISQUE DE « GHETTOÏSATION » DE LA CONSOMMATION DU VIN EN FRANCE :

- › Sur un nombre restreint de foyers/publics ;
- › Sur un nombre restreint d'occasions de consommation ;
- › Au profit d'autres boissons alcoolisées et de boissons sans alcool.

CE RISQUE EST EN PARTIE « AMORTI » PAR LES PERFORMANCES À L'EXPORT, MAIS QUI CONCERNENT PRINCIPALEMENT LES VINS LES PLUS PREMIUM.

**POUR ÉVITER UN VASTE « PLAN SOCIAL »,
*la filière vitivinicole doit se réinventer !***

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

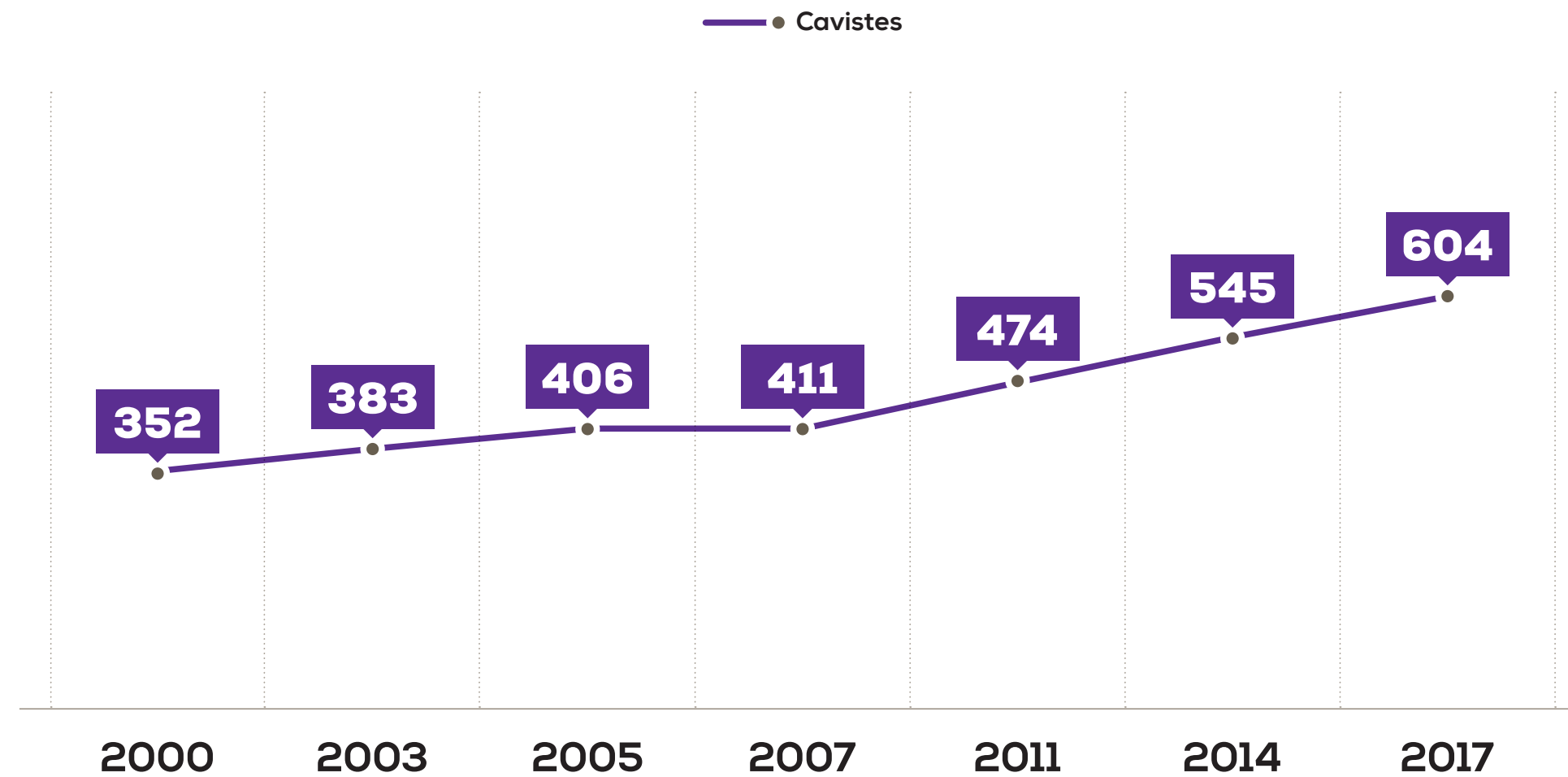
**PLUS QUE JAMAIS,
LE RYTHME DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE
EST CELUI DE L'IMMÉDIATÉTÉ.**

- › **« 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

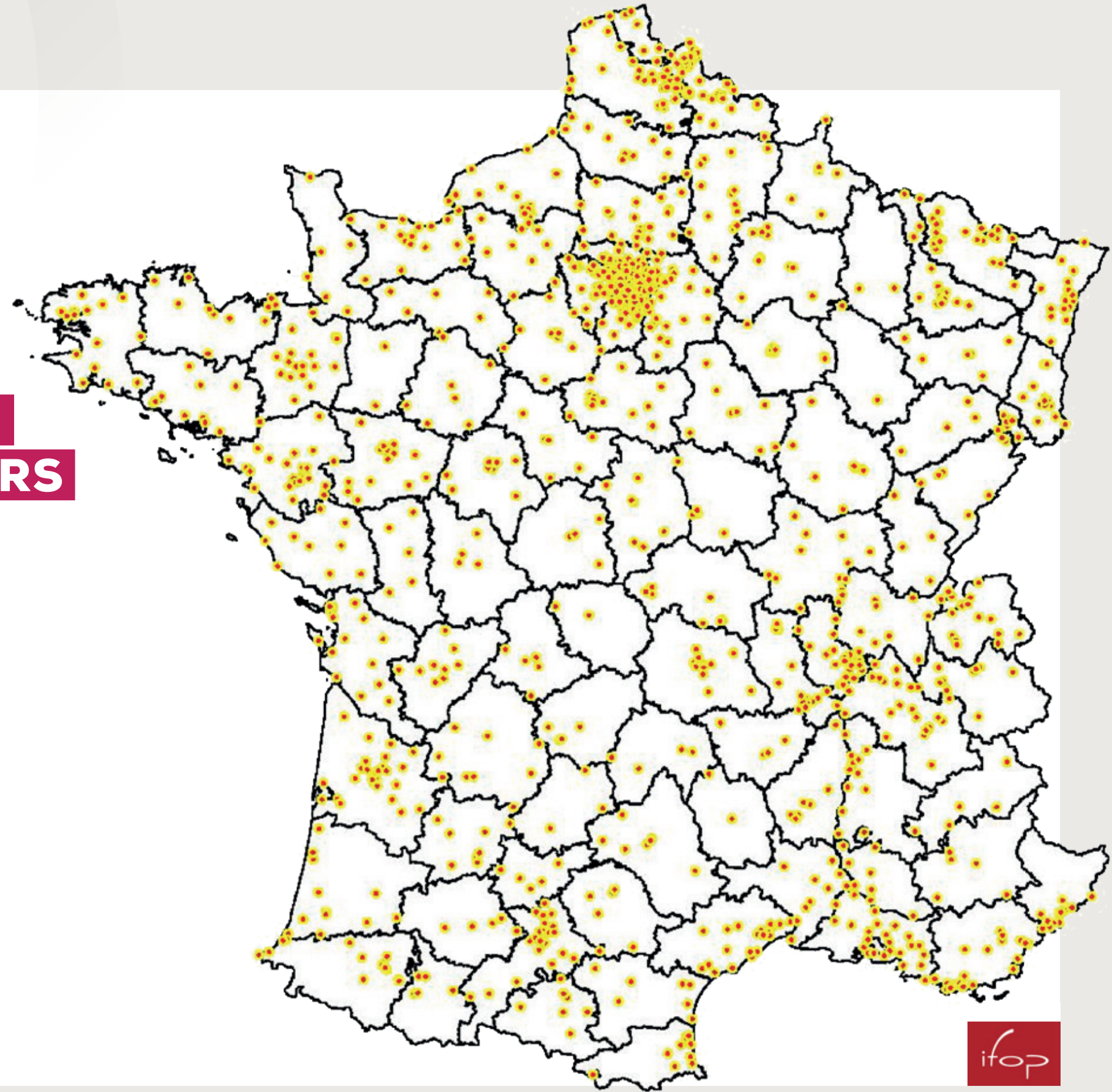
... **EFFET SABLIER ET LOGIQUE D'ARBITRAGE.**

- › **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**



An aerial photograph of a city, likely Clermont-Ferrand, viewed from across a river. The image is overlaid with a semi-transparent pink filter. In the foreground, the river flows, with a stone bridge structure visible. The middle ground shows a dense line of trees and a park area. In the background, the city's skyline is visible, featuring several prominent buildings and a church spire. The sky is a pale, hazy blue.

Temps d'échanges

JÉRÔME FOURQUET (IFOP) | PARTICIPANTS
GUILLAUME MOLLARET (ANIMATEUR)

Intervenant

Thierry Lorey

PROFESSEUR DE MARKETING,
SPÉCIALISTE EN VIN,
AGROALIMENTAIRE ET TOURISME

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

— ÉTAT —

DE LA CONSOMMATION
DU VIN DES JEUNES GÉNÉRATIONS
ET RECOMMANDATIONS
POUR L'ÉVOLUTION
DU MARKETING DU VIN —

Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

— 1 —

ÉTAT DE LA CONSOMMATION DU VIN DES JEUNES GÉNÉRATIONS

Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

1. DES GÉNÉRATIONS QUI CONSOMMENT DE MOINS EN MOINS DE VIN

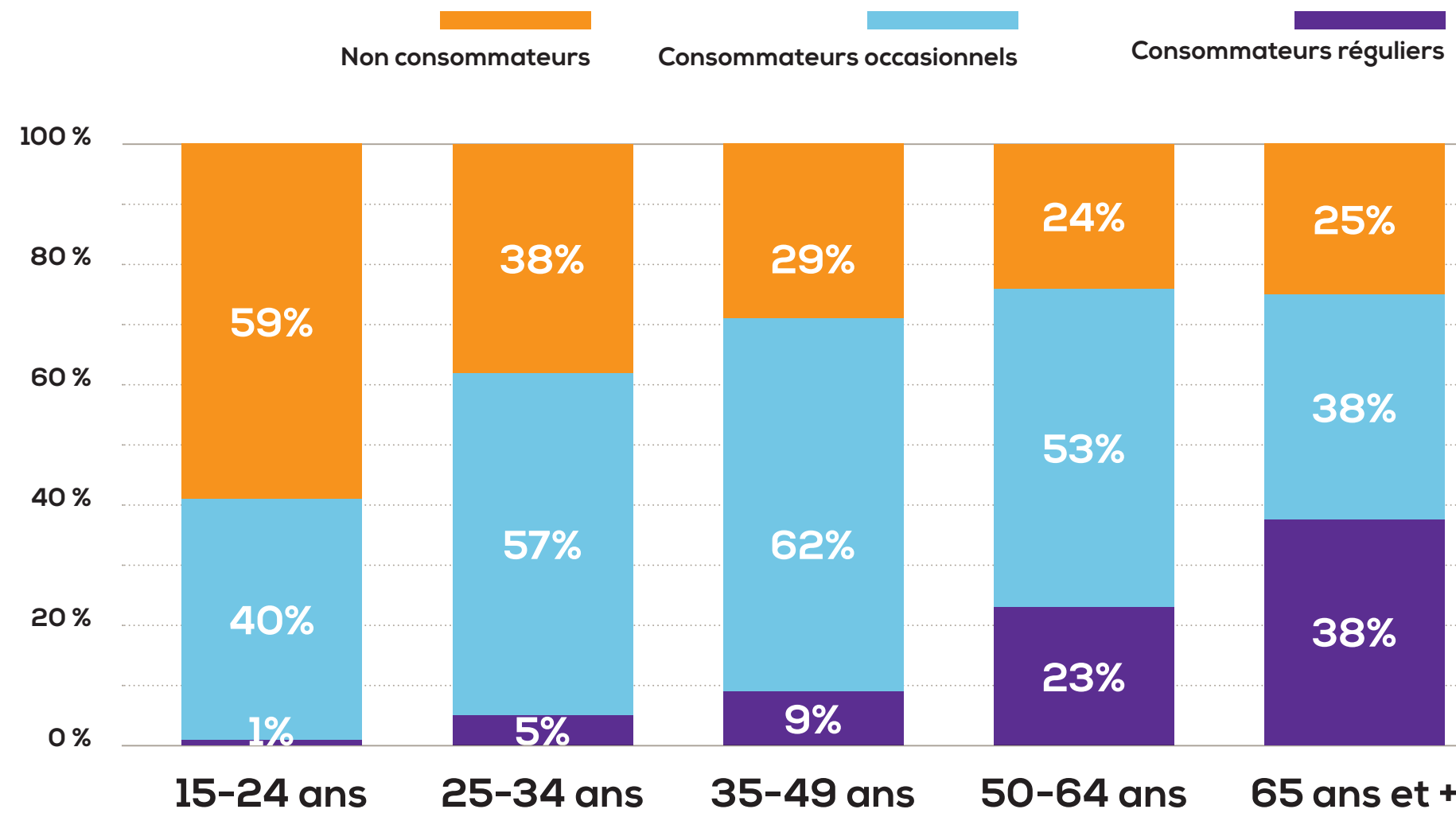
- 1. GÉNÉRATION HÉRITAGE (82-105 ANS EN 2023) :**
CONSOMMATION QUOTIDIENNE DE VIN
- 2. GÉNÉRATION BABYBOOM (56-81 ANS) :**
CONSOMMATION OCCASIONNELLE DE VIN
- 3. GÉNÉRATION X (47-55 ANS) :**
OCCASIONNELLE
- 4. GÉNÉRATION Y (28-46 ANS) :**
OCCASIONNELLE ET EXCEPTIONNELLE
- 5. GÉNÉRATION Z (13-27 ANS) :**
VERS UNE CONSOMMATION EXCEPTIONNELLE DE VIN ?

Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE VIN EN 2015 : RÉPARTITION EN FONCTION DE L'ÂGE



Source :
FranceAgriMer.
Enquête sur la
consommation de vin
en France 2015

Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

2. LA GÉNÉRATION Z (13-27 ANS) : 5 PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- 1. Une génération Z mondialisée et hyper connectée : réseaux sociaux.**
(Shreeves, 2022)
- 2. Une génération Z qui consomme moins d'alcool, moins de vin, moins de sucre.**
(Casalegno et al, 2019), (Wine Intelligence, 2022) (Wine Market Council, 2019)
- 3. Une concurrence de la bière, des alcools forts et des Hard Seltzers.**
(Kantar, 2021)
- 4. Le vin = la boisson de l'âge adulte.**
(Jaud, Lorey, 2022)
- 5. Une génération Z sensible à l'environnement et au changement climatique.**
(IWSR, 2022)
- 6. Une génération qui consomme moins de viande.**
(Étude Diplomeo 2020)

Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

— 2 —

RECOMMANDATIONS POUR L'ÉVOLUTION DU MARKETING DU VIN

Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

1. STRATÉGIE MARKETING & VIN

- 1. Maintenir un marketing identitaire de l'offre**
(modèle terroir ; AOC ; élitisme ; sophistication ; histoire).

OBJECTIF :

SÉCURISER LES VOLUMES DE VIN CONSOMMÉS
PAR LA GÉNÉRATION DU BABYBOOM.

- 2. Développer un marketing de la demande**
(dont Marketing digital)

OBJECTIF :

RECRUTER DE NOUVEAUX JEUNES
CONSOMMATEURS DES GÉNÉRATIONS Y ET Z, ET
LES FAIRE ENTRER DANS L'UNIVERS DU VIN (AVANT
L'ÂGE ADULTE POUR LA GÉNÉRATION Z).

- 3. Poursuite de la stratégie Valeur**, tout en conservant des gammes abordables pour la génération Z (effet de gamme).



Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

2. STRATÉGIE EXPORT & VIN

1. **Poursuite de la stratégie valeur à l'exportation.**
2. **Opportunité d'une démarche volume « entrée de gamme » sur les nouveaux marchés** avec des produits marketés / des marques
3. **Génération Z = la plus mondialisée !**



Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

3. RENOUVELER L'OFFRE PRODUITS VIN

- 1. Lancement de nouveaux rouges FRAIS, légers et fruités**
- 2. Capitaliser sur les facteurs clefs de succès :**
 - › Des vins rosés
 - › Des vins blancs à l'apéritif
 - › Des pétillants (Prosecco)
- 3. Lancement de cocktails à base de vins blancs et de vins rosés.**
- 4. Lancement de produits mixtes.**
(ex. : canette aux USA :
vins + jus de fruits + eau de Seltz)
- 5. Nouvelles associations du vin avec des légumes secs et céréales vs la viande.**



Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

4. LANCEMENT DE VINS AVEC MOINS D'ALCOOL OU SANS ALCOOL

- 1. Poids des vins sans alcool en France**
 - › = 0,6 % DU MARCHÉ TOTAL DU VIN
VS BIÈRE SANS ALCOOL = 25 %
- 2. Vins avec moindre degré d'alcool :**
 - › UNE POTENTIELLE SEGMENTATION
GEN. Z VS GEN. BABYBOOM
- 3. Vin sans alcool**



Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

5. DÉVELOPPEMENT DURABLE : BIO

1. Faire revivre la promesse BIO en répondant aux 4 critiques actuelles :

- › BIO VS LOCAL
- › BIO ET PRIX
- › BIO ET SANTÉ
- › BIO ET GOÛT

1. Génération Z (13- 27 ans) :

- › ABORDER LES THÈMES BIO SIMPLEMENT ET FACTUELLEMENT



(Source : Etude Gen. Z & Vin, BIVB, 2022)

Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

6. BOUTEILLE & ÉTIQUETTE

1. Le format ½ bouteille est à privilégier sur les 4 couleurs

- › ÉMERGENCE BOUTEILLE INDIVIDUELLE AU U.K

2. Génération Z : un besoin de réassurance

- › BOUTEILLE EN VERRE + BOUCHON EN LIÈGE + QR CODE ÉTIQUETTE



3. Rejet culturel du format canette en France

- › MAIS SUCCÈS À L'INTERNATIONAL (ÉTATS-UNIS)

4. Étiquette : association avec des plats du quotidien

- › MENTION DES ARÔMES (DANS LE LANGAGE DU QUOTIDIEN)



(Source : Etude Gen. Z & Vin, BIVB, 2022)

Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

7. EXPLOITER LES NOUVEAUX MOMENTS DE SOCIALISATION DE LA GÉNÉRATION Z

- 1. Les jeux vidéo :**
1^{er} industrie culturelle mondiale
(Génération Z : 13-27 ans)
 - › ENERGY DRINKS, SODAS, BIÈRES
 - › ET LE VIN ?
- 2. « Afterwork »**
(plus anglo-saxon
et Génération Y 28-46 ans)
- 3. Sports, loisirs, concerts ?**

(Source : Etude Gen. Z & Vin, BIVB, 2022)



Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

8. DÉVELOPPER L'ŒNOTOURISME

1. Œnotourisme :

- › À L'ÉCHELLE D'UN DOMAINE, D'UNE APPELLATION OU D'UNE RÉGION.

2. Activités Vin et Loisirs

3. Évènementiel :

- › ATTIRER GÉNÉRATIONS Y (28-46 ANS) ET Z (13-27 ANS).



Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

9. UNE PÉDAGOGIE SIMPLE VS VIN = UNIVERS INTIMIDANT

1. Pédagogie classique : Génération Z = choix rapide, intuitif



- › ADOPTION POUR LE VIN D'UN LANGAGE ACCESSIBLE, COURT, FACILE À DÉCODER.
- › PRÉVOIR DES MESSAGES CLÉS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.
- › POSSIBILITÉ DE FAIRE UNE DÉGUSTATION SANS PRÉREQUIS.
- › VISITE DE VIGNOBLES.

2. Pédagogie digitale :

- › VISITE VIRTUELLE (EX. : CAVE GUIGAL).
- › COURS EN LIGNE OU VIDÉOS D'EXPERT (YOUTUBE).
- › CLUBS DE VIN INTERGÉNÉRATIONNEL AVEC DÉGUSTATION À DOMICILE OU EN LIGNE (FRANCE, ÉTATS-UNIS).



Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

10. RÉSEAUX SOCIAUX, INFLUENCEURS ET DIGITALISATION DES MÉTIERS

1. Réseaux sociaux :

- › INSTAGRAM, YOUTUBE : FAIRE VIVRE DES EXPÉRIENCES VIRTUELLES À SA COMMUNAUTÉ.
- › TIKTOK : 75 % DES 18-25 ANS UTILISENT TIKTOK (VS 10 % DES 50-65 ANS).



2. Nouveaux influenceurs du vin :

- › ROUGE BAISER, SIPMYGRAPE, DALKIA LOVES WINE, ETC.

3. Digitalisation des métiers

- › « VIGNERON DIGITAL » : EMILE CODDENS, 23 ANS, 500.000 FOLLOWERS.
- › SUCCÈS DE VIGNERONS SUR TIKTOK.
- › « SOMMELIER DIGITAL » (PAUL LUQUAIN) : @PAUL.SOMMELIER (70.000).



Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

SYNTHÈSE : GÉNÉRATION Z & VIN

- 1. Favoriser un Marketing de la demande / Marketing digital**
 - › RÉSEAUX SOCIAUX, INFLUENCEURS ET DIGITALISATION DES MÉTIERS DU VIN
- 2. Stratégie Export sur cible Génération Z mondialisée**
- 3. Renouveler l'offre produits / moments de consommation**
 - › VIN ROUGE ET BLANC/ROSÉ/PÉTILLANT
 - › LANCEMENT DE VIN SANS/MOINS D'ALCOOL
 - › REDÉCOUVRIR LE BIO
 - › FORMAT ½ BOUTEILLE ET ÉTIQUETTE INFORMATIVE
- 4. Développer l'œnotourisme**
- 5. Une pédagogie axée sur la simplicité**

Intervenant

Thierry Lorey

GÉNÉRATIONS : **X** = 47-55 ANS **Y** = 28-46 ANS **Z** = 13-27 ANS

GÉNÉRATION Z : **DES VALEURS COMMUNES AVEC LE VIN**

1.

LOCAL :

VIN =
PRODUIT LOCAL,
FRANÇAIS,
DE QUALITÉ.

2.

ENVIRONNEMENT :

DE NOMBREUSES
EXPLOITATIONS
VITICOLES ENGAGÉES
DANS UNE DÉMARCHE
DE CERTIFICATION
ENVIRONNEMENTALE
(BIO, HVE).

3.

SOCIÉTAL :

DE PLUS EN PLUS
DE FEMMES DANS
LE SECTEUR VITICOLE
FRANÇAIS.





ret

Temps d'échanges

THIERRY LOREY (KEDGE BUSINESS SCHOOL)
PARTICIPANTS | GUILLAUME MOLLARET (ANIMATEUR)

Intervenant

Florian Ceschi

DIRECTEUR DE CIATTI EUROPE,
CABINET DE COURTAGE
INTERNATIONAL

— **UN RETOUR TERRAIN
DES TENDANCES MONDIALES.
CE QUI MARCHE ET LES RAISONS
DU SUCCÈS ?** —

LES RENCONTRES

 CIATTI

Intervenant

Florian Ceschi

**QUELLES SOLUTIONS
GAGNANTES DÉVELOPPÉES
PAR LES ENTREPRISES DANS
LES AUTRES PAYS VITICOLES :
AFRIQUE DU SUD, CHILI,
AUSTRALIE, USA, ESPAGNE ?**

Intervenant

Florian Ceschi

VIN EST CONSIDÉRÉ COMME UNE MATIÈRE PREMIÈRE

- › VIN QUI EST CANTONNÉE À L'ENTRÉE DE GAMME SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN.
- › DIVERSIFICATION DE L'UTILISATION DES RAISINS : BEAUCOUP DE LA PRODUCTION EST GARDÉE EN MOÛTS POUR L'UTILISATION PAR L'INDUSTRIE OU SERVANT À UTILISER LES ÉVENTUELLES SURPLUS.
 - › ÉNORME POTENTIEL EN AGRICULTURE BIO MAIS SOUS EXPLOITÉ.
 - › **BLANCS FRAIS AROMATIQUES**
AU GOÛT DU JOUR
(RIAS BAIXAS (ALBARINHO)/RUEDA (VERDEJO)).

ESPAGNE



MARQUES FORTES :

OSBORNE / TORRES.

TRADITION MAIS
DÉPOUSSIÉRÉE.

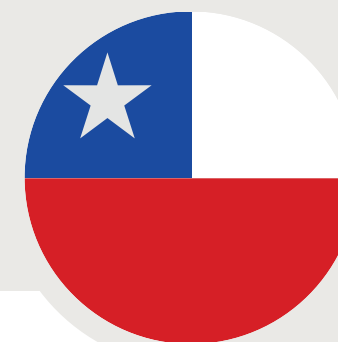
Intervenant

Florian Ceschi

PAS DE CONSOMMATION SUR PLACE DE LEURS VINS

- › OBLIGÉ DE VENDRE À L'EXPORT
100 % DE LEUR PRODUCTION.
- › **LES USA ET CHINE SONT DES MARCHÉS
PRIORITAIRES DEPUIS LONGTEMPS
EN TERME DE STRATÉGIE.**
- › **LES ACCORDS DOUANIERS NÉGOCIÉS
AVEC LES PRINCIPAUX MARCHÉS
SONT VERROUILLÉS : EUROPE ESSENTIELLEMENT.**
- › **GAMME DE CÉPAGES INTERNATIONAUX
COMPLÈTE : CABERNET, SYRAH, SAUVIGNON,
MERLOT, PINOT.**

CHILI



MARQUES FORTES :

**CASILLERO
DEL DIABLO**

(CONCHA Y TORO)

Intervenant

Florian Ceschi

AUSTRALIE



L'EXEMPLE CONCRET DES RISQUES DE CHANGEMENTS GÉO-POLITIQUES

› Gammes très larges
de vins de cépages internationaux
ou de niveaux de segments.

› Vins modernes.

› Très bon marketing produit.



MARQUES FORTES :
PENFOLDS / YELLOWTAIL

Intervenant

Florian Ceschi

FORTE VALORISATION ET DÉFENSE DES LINÉAIRES

- › **PRÉMIUMISATION DU MARCHÉ
ET RENFORCEMENT DES MARQUES.**
- › **GRAND ÉCART ENTRE HAUT DE GAMME
ET VINS POPULAIRES**
- › **OFFRE SEGMENTÉE POUR LES CONNAISSEURS
OU LES NON CONNAISSEURS :
LE CONSOMMATEUR SAIT CE QU'IL ACHÈTE.**
- › **PRIORITÉ AU MARCHÉ DOMESTIQUE :
PEU D'EXPORT.**
- › **CONTRÔLE DES TENDANCES MONDIALES
GRÂCE AUX PRIVATE LABEL.**

USA



**MARQUES FORTES :
THE PRISONNER
/ JOEL GOTT**

Intervenant

Florian Ceschi

AFRIQUE DU SUD



AXÉ VINS BLANCS

- › CONSO DOMESTIQUE EN HAUSSE :
50 % EN 2023 ET 25 % EN 2018.
- › **EXCELLENT RAPPORT QUALITÉ PRIX,
PROFILS VIFS.**
 - › LIENS PRIVILÉGIÉS
AVEC UK ET SCANDINAVIE.
- › « FAIR TRADE » / SUSTAINABLE.



MARQUES FORTES :
KUMALA / TWO OCEANS

LES RENCONTRES

 CIATTI



Temps d'échanges

FLORIAN CESCHI (CIATTI) | PARTICIPANTS
GUILLAUME MOLLARET (ANIMATEUR)

Intervenant

Philippe Pellaton

PRÉSIDENT D'INTER RHÔNE

— **AMBITIONS COLLECTIVES
DES VIGNOBLES DE LA VALLÉE
DU RHÔNE À 2031** —

MISE EN ŒUVRE DU PLAN 2023-2026

LES RENCONTRES

 **VIGNOBLES
DE LA VALLÉE
DU RHÔNE**

Intervenant

Philippe Pellaton

TROIS AMBITIONS STRUCTURANTES POUR PROJETER LES VIGNOBLES DE LA VALLÉE DU RHÔNE À HORIZON 2035

AMBITION VOLUMIQUE

Renouer avec
la croissance pour atteindre
**2,9 Millions d'hectolitres
commercialisés en 2035**

Inverser le rythme
d'évolution : passer de -1,9%
par sur les 10 dernières
années à +0,9% par an.

Porter le rendement
économique de 38 hl/ha à
48 hl/ha.

AMBITION DIVERSIFICATION COULEUR

Blancs tranquilles :
300 000 hl en 2031
(passer d'une croissance
annuelle de 1,1% à 5,6% par an).

Rosés :
470 000 hl en 2031
dont 200 000 hl de CDR
rosés (x 2 en 10 ans).

**Rouges : Stabiliser
les volumes à 1,9 Mhl**
(vs une perte de 2,5% par an
depuis 10 ans).

AMBITION EXPORT

Exporter 50%
de nos volumes en 2035

**Développer fortement
l'EXPORT :**

passer d'une croissance
annuelle export de +0,3%
à 3,3% sur les
15 prochaines années.

Ralentir le recul en France :
passer d'un rythme annuel
de baisse de -2,9% à -0,9%.

Intervenant

Philippe Pellaton



COLLECTIF
RHÔNE

UN PLAN PROMOTIONNEL INÉDIT POUR 2023-2026

1. EXPORT

50% des volumes commercialisés
en 2035.

Maximiser la diffusion
des vins au Grand Export.



2. DIVERSIFICATION

300 000 hl de Blancs Tranquilles
470 000 hl de Rosés à l'horizon 2035.

Changer le paradigme "Rhône = Rouge"
en France & à l'export



Intervenant

Philippe Pellaton

OBJECTIF :

Maximiser la diffusion des vins au Grand Export.

PARTI-PRIS 3 marchés prioritaires & 2 marchés à défricher

1. DIFFUSION



IMPORTATEURS



DISTRIBUTEURS

Accompagner les primo-exportateurs

- › Voyage de mise en relation primo-exportateurs & importateurs (US & Corée).
- › Voyage d'acheteurs US & Canada à DVR.
- › Mini-expositions Chine & Singapour.

Stimuler la diffusion secondaire

2. PÉDAGOGIE



FORMATION



RELATIONS PRESSE

Développer les connaissances des professionnels & journalistes et encourager la prescription

- › Rhône Academy US & Canada
- › Wine Maker Tour US & Canada
- › Formation en points de vente USA
- › Programme de formation avec les Monopoles canadiens
- › Programme de Master Class Chine (trade, sommeliers & importateurs)
- › Bureau de presse et relations presse



Intervenant

Philippe Pellaton

OBJECTIF :

**FAIRE ÉMERGER LA VALLÉE DU RHÔNE DANS L'ESPRIT
DES PROFESSIONNELS EUROPÉENS ET NORD-AMÉRICAINS
COMME UNE GRANDE RÉGION PRODUCTRICE DE VINS BLANCS.**



PROFESSIONAL WINE TASTING



PÉDAGOGIE



PARTI-PRIS

Un même concept de dégustation événementielle déployé en France et dans nos principaux marchés export (hors Asie).

*Dégustation 100 cuvées,
cocktail dinatoire
& pédagogie.*

**CONCEPT LIBREMENT
INSPIRÉ DES "DINERS
EN BLANCS" :**

Un événement exclusivement professionnel avec dégustation dédiée aux vins blancs dans un lieu chic et décontracté, scénographie et décors Blancs.



EN COMPLÉMENT

Déployer les messages « Blancs Rhodaniens » via une approche Master Class dans les pays scandinaves.

LES RENCONTRES

 **VIGNOBLES
DE LA VALLÉE
DU RHÔNE**

Intervenant

Philippe Pellaton

OBJECTIF :

Proposer un autre regard sur les rosés de la Vallée du Rhône



PARTI-PRIS

- › Préférer des formats événementiels plus "petits" – aller à la rencontre du trade vs le faire venir sur un événement majeur.
- › Prioriser la France et 1 marché export (UK).

UNE STRATÉGIE À 2 NIVEAUX



PROFESSIONAL WINE TASTING

1. Surprendre sur un format déjeuner classique en proposant un concept de dégustation qui casse les codes



INSTITUTIONNEL & RP

2. Amplifier les messages avec la complicité d'influenceurs prescripteurs sur les marchés

Tournée dans 10 villes en France + 2 villes UK

- › à la rencontre du trade local
- › Category managers GD et acheteurs GD régionaux, CHR, cavistes, prescripteurs
- › 25 professionnels par ville

Format déjeuner, salle de restaurant privatisée

- › Nouvelle scène gastronomique

- › Menu mettant en valeur les différents profils de rosés

Animation :

- › Dégustations à l'aveugle pour faire abstraction de la teinte du vin

**Relayer les messages
auprès de la presse
professionnelle et des
prescripteurs sur les
marchés.**

Intervenant

Philippe Pellaton

138 événements en 2023
pour toucher plus de 7400 professionnels du vin



Nombre de pays activés	5	8	2
Nombre d'événements	118	8	12
Nombre de professionnels touchés (Trade & RP)	6 225	900	300
Nombre de vins dégustés	2 172	530	150

Intervenant

Philippe Pellaton

DES MOYENS COLLECTIFS À LA HAUTEUR DES AMBITIONS

UN PLAN PROMOTIONNEL AMBITIEUX PLURIANNUEL :

en réponse à la triple ambition Volume, Couleurs, Export la construction des budgets promo collectifs engagera des programmes sur une base quadriennale pour permettre de figer les équilibres à moyen terme.

**UN BUDGET SUPPLÉMENTAIRE, ABONDÉ DES AIDES OCM,
DE PLUS DE 12 MILLIONS D'EUROS**

2023 : PREMIÈRE ANNÉE DE MISE EN ŒUVRE :

- › plus de **7 000** professionnels ciblés,
- › près de **2 900** vins des Vignobles de la Vallée du Rhône dégustés,
- › **138** évènements organisés dans une dizaine de pays différents.

UNE CIBLE PRIORITAIRE POUR NOTRE PLAN COLLECTIF : LES PROFESSIONNELS.

**POSSIBILITÉ POUR LES AOC D'INVESTIR DE MANIÈRE SPÉCIFIQUE AUPRÈS
DES CONSOMMATEURS SUR DES LEVIERS DE COMMUNICATION DE LEUR CHOIX.**

Intervenant

Franck Alexandre

— SITUATION ÉCONOMIQUE VUE DU CRÉDIT AGRICOLE —

LES RENCONTRES

 CRÉDIT
AGRICOLE

Intervenant

Michel Bernard

— CONCLUSION —

" Merci pour votre participation "

**NOUS VOUS CONVIONS
AU COCKTAIL
EN SALLE PANETTERIE**

