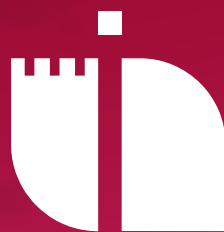


DOSSIER DE PRESSE

LUNDI 27 MARS 2023
PALAIS DES PAPES - AVIGNON

LES RENCONTRES

*Demain, quels vins
pour quels consommateurs ?*



UNIVERSITÉ DU VIN



SOMMAIRE

INTRODUCTION INTERVIEW DE MICHEL BERNARD, PRÉSIDENT DE L'UNIVERSITÉ DU VIN	P. 3
A. DÉROULÉ	P. 4
B. INTERVENTIONS PROJÉTÉES À L'ÉCRAN LORS DES RENCONTRES	Annexes
C. ZOOM SUR L'UNIVERSITÉ DU VIN	P. 6-10

CONTACT PRESSE

Sylvie Boczkowski / Les Intuitives

06 08 84 67 35

sylvie@lesintuitives.com

www.lesintuitives.com

— Introduction —

INTERVIEW DE MICHEL BERNARD, PRÉSIDENT DE L'UNIVERSITÉ DU VIN

Pourquoi avoir créé « Les Rencontres de l'Université du Vin » ?

« Grâce à un public très varié rencontré dans ses multiples formations professionnelles, l'Université du Vin a une position d'observation privilégiée pour entendre les attentes et suggestions des consommateurs et des producteurs.

Forts de ces constats, nous avons souhaité recréer nos cycles de conférences qui ont constitué longtemps un rendez-vous incontournable de l'Université du Vin en réunissant sur chaque sujet les meilleurs spécialistes et en totale indépendance de choix. »

L'enjeu des Rencontres 2023

« Avec un recul de la consommation de vin de 60 % en 40 ans, il devient urgent de trouver des solutions adaptées, car la déconsommation n'a pas la même gravité selon le type de vins et/ou le mode de consommation ou l'âge du consommateur. »

Mieux connaître les demandes des consommateurs et savoir mieux y répondre pourrait donner un nouvel élan à la filière viticole.

Notre Objectif :

« Fournir des informations apportant aux acteurs de la filière une aide concrète à la décision face aux évolutions de la consommation du vin. »



A. DÉROULÉ

1. INTRODUCTION

Michel Bernard, PRÉSIDENT DE L'UNIVERSITÉ DU VIN

Géraldine Gossot, DIRECTRICE DE L'UNIVERSITÉ DU VIN

« Situation de la consommation du vin en France »

2. INTERVENANTS

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

*Évolution des comportements et des tendances
de la consommation dans la société d'aujourd'hui
et demain en France).*

Thierry Lorey, PROFESSEUR DE MARKETING,
SPÉCIALISTE EN VIN, AGROALIMENTAIRE ET TOURISME

*Etat de la consommation du vin des jeunes
générations et recommandations pour l'évolution
du marketing du vin.*

Florian Ceschi, DIRECTEUR DE CIATTI EUROPE,
CABINET DE COURTAGE INTERNATIONAL

*Quelles solutions gagnantes développées par
les entreprises dans les autres pays viticoles :
Afrique du Sud, Chili, Australie, USA, Espagne.*

3. TÉMOIGNAGE

Philippe Pellaton, PRÉSIDENT D'INTER RHÔNE

*« Ambition 2035 pour les vignobles de la Vallée
du Rhône.*

4. CONCLUSION

Franck Alexandre, PRÉSIDENT DU CRÉDIT AGRICOLE
ALPES PROVENCE.

B. INTERVENTIONS PROJÉTÉES **À L'ÉCRAN LORS DES RENCONTRES**

VOIR ANNEXES



C. ZOOM SUR L'UNIVERSITÉ DU VIN

A. L'UNIVERSITÉ DU VIN C'EST QUOI ?

L'Université du Vin est une structure éducative unique, Association loi 1901, dédiée à la connaissance et à la culture du vin, créée en 1978 à Suze-la-Rousse avec le soutien des organisations vitivinicoles, territoriales et universitaires, de la Drôme et du Vaucluse.

Organisme de formation, l'Université du Vin développe, dans son programme annuel, une centaine de formations professionnelles de quelques heures à plusieurs mois, pour les métiers de la vigne et du vin, sur les sujets très diversifiés.

- › Dégustation ;
- › Production ;
- › Management ;
- › Commercialisation ;
- › Œnotourisme ;

SON DIPLÔME ICONIQUE « SOMMELIER-CONSEIL, CAVISTE » CRÉÉ EN 1982, VOIT DEUX PROMOTIONS D'ÉLÈVES DIPLOMÉS CHAQUE ANNÉE.





Une spécificité pédagogique unique.

Sa particularité réside dans **la pluridisciplinarité et l'expertise pointue** de la centaine d'intervenants et formateurs spécialistes des questions vitivinicoles, au fait des tendances techniques, économiques et sociétales qui caractérisent le monde du vin en France et à l'étranger.

A L'UNIVERSITÉ DU VIN, IL Y A TOUJOURS UNE PERSONNE POUR RÉPONDRE AUX QUESTIONS LES PLUS EXPERTES !

La reprise en 2022 de l'activité d'analyses sensorielles du LACO permet à l'Université du Vin d'étoffer ses compétences et services dans l'évaluation de tout type de produits alimentaires..

Un équipement professionnel...

L'Université du vin, est dotée de nombreux équipements : laboratoires d'analyse sensorielle, centre de documentation rassemblant plus de huit mille ouvrages et mémoires d'étudiants, œnothèque pédagogique comprenant des centaines de références de vins français et étrangers, constituent un cadre unique et spécifique à la connaissance de la vigne, du vin et des autres produits de qualité.

...pour une double cible

- › **Professionnelle** : salariés ou chefs d'entreprises en développement de compétences, public en reconversion ou étudiants.
- › **Grand public** : formations dédiées, pour quelques heures ou un week-end, tout au long de l'année.

...qui quadrille l'hexagone.

Suze-la-Rousse, Lyon, Paris, Bordeaux, Aix-en-Provence ou Avignon : des implantations partout en France.

B/ L'UNIVERSITÉ DU VIN, ORGANISME DE FORMATION

Les formations peuvent être prises en charge par le compte personnel de formation des salariés (CPF) ou les employeurs.

Suivant le statut et l'activité professionnelle du stagiaire, il est possible de relever d'un des financeurs suivants :

- › **VIVEA** : chef d'exploitation.
- › **OCAPIAT** : salarié(e) d'une entreprise du secteur agricole ou agro-alimentaire.
- › **AKTO** : secteur de l'hôtellerie-restauration.
- › **AGEFICE** : chefs d'entreprise / professions indépendantes.
- › **Le Pôle Emploi** : demandeurs d'emploi.

L'Université du Vin conseille les candidats sur les démarches de demandes de prise en charge des frais de formation, en collaboration avec les OPCO et les entreprises.



C. L'UNIVERSITÉ DU VIN EN CHIFFRES

49 %
FEMMES / **51 %**
HOMMES

90%
DE L'ACTIVITÉ
DE FORMATION
CERTIFIANTE
OU 7 FORMATIONS
CERTIFIANTES

2 000
STAGIAIRES
/ AN

100
FORMATEURS

4 500
ÉCHANTILLONS
DE VIN / **20 000**
DÉGUSTÉS / VERRES LAVÉS

D/ LES PARTENAIRES DE L'UNIVERSITÉ DU VIN

1. Universités et écoles partenaires

- › IUT de Valence
- › Aix-Marseille Université
- › SYNTRA Midden-Vlaanderen, Belgique

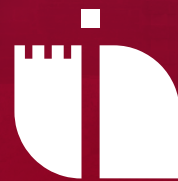
2. Partenaires institutionnels

- › Conseil Régional Auvergne Rhône-Alpes
- › Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA)
- › Conseil Départemental de la Drôme
- › Les Châteaux de la Drôme

3. Partenaires Vitivinicoles

- › Inter-Rhône : Interprofession regroupant les acteurs de la Viticulture et du Négoce des Vins d'A.O.C de la Vallée du Rhône.
- › Syndicat général des vignerons des Côtes du Rhône





UNIVERSITÉ DU VIN

LE CHÂTEAU
26790 SUZE LA ROUSSE

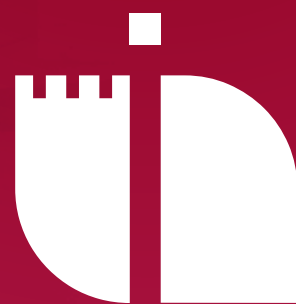
TEL. +33 (0)4 75 97 21 30
CONTACT@UNIVERSITE-DU-VIN.COM

WWW.UNIVERSITE-DU-VIN.COM

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

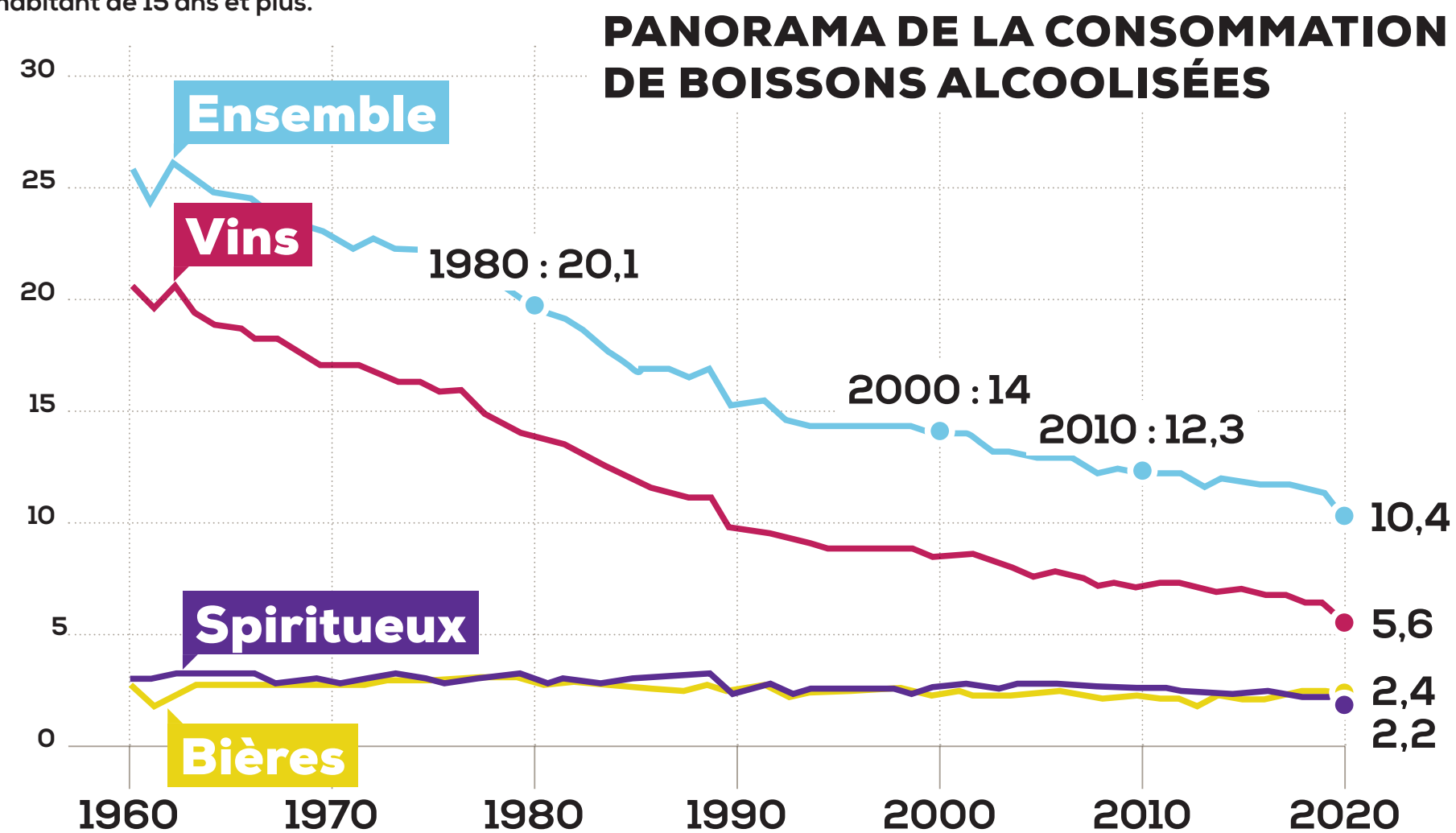
 UNIVERSITÉ
DU VIN

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

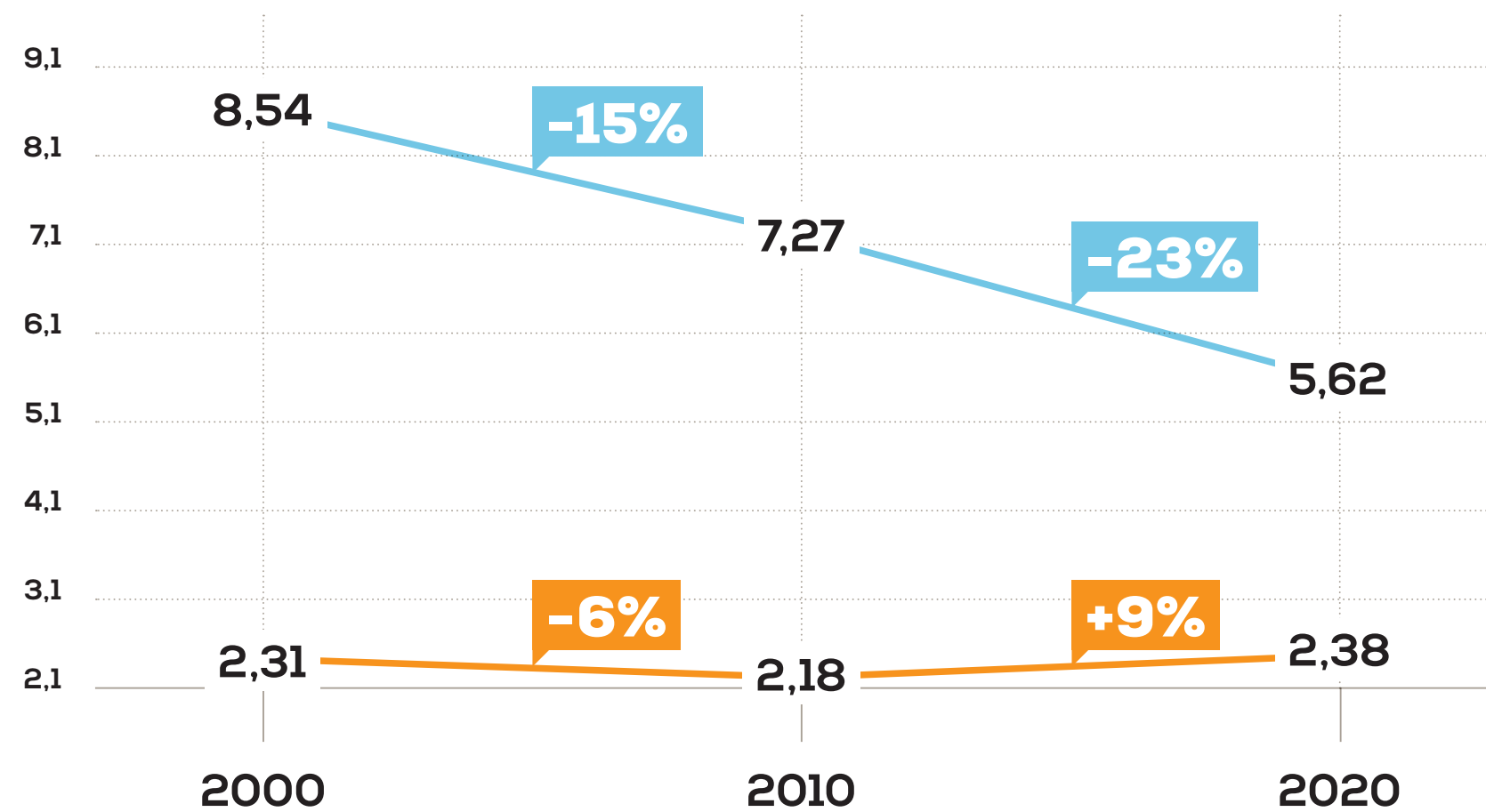
Géraldine Gossot

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

— Vins
— Bières

Source : OFDT

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

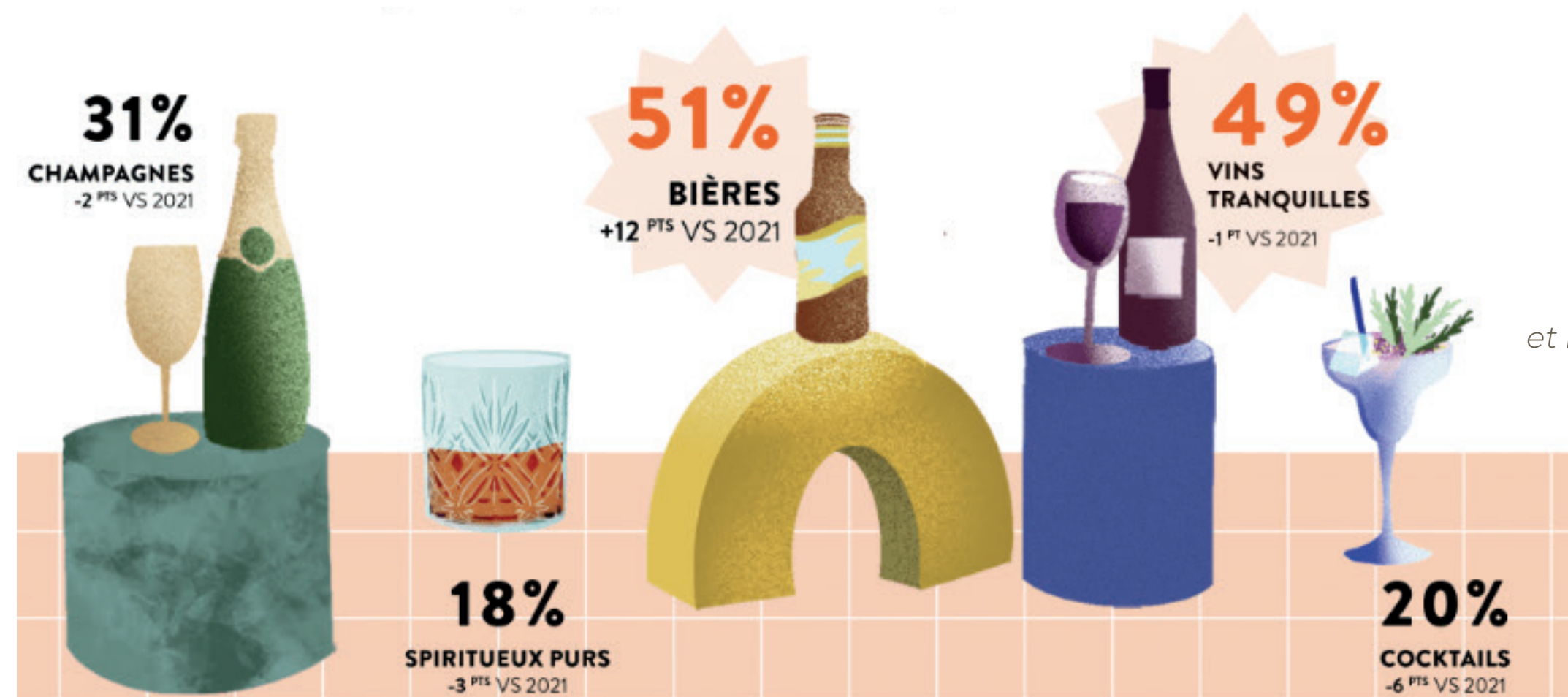


Intervenant

Géraldine Gossot

LA BIÈRE MENACE LE VIN DANS LE CŒUR DES FRANÇAIS

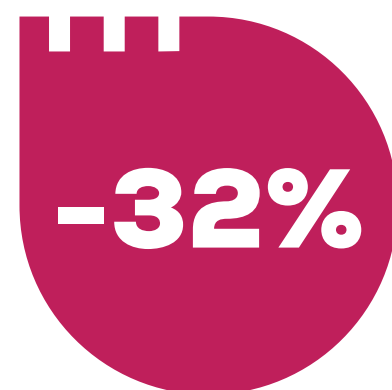
DE MANIÈRE GÉNÉRALE, QUELS TYPES DE BOISSONS ALCOOLISÉES PRÉFÉREZ-VOUS CONSOMMER ?



Source
et infographie :
SOWINE
Dynata

Intervenant

Géraldine Gossot



**CONSOMMATION
DES VINS ROUGES
2021 VS 2011**

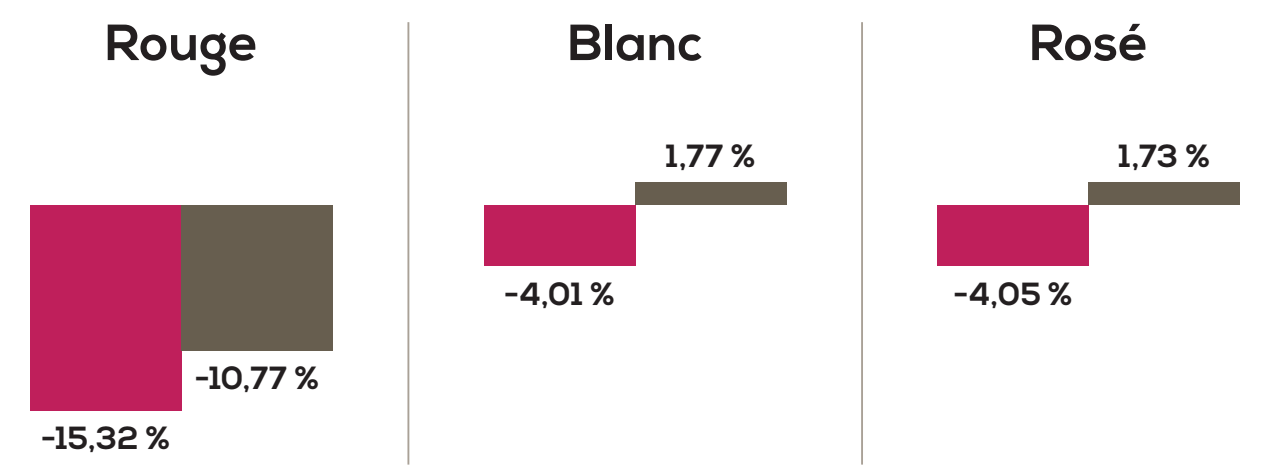
Source : Kantar

**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

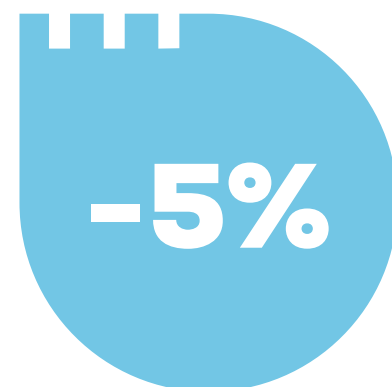
Sources : IRI - élaboration FranceAgriMer

Intervenant

Géraldine Gossot

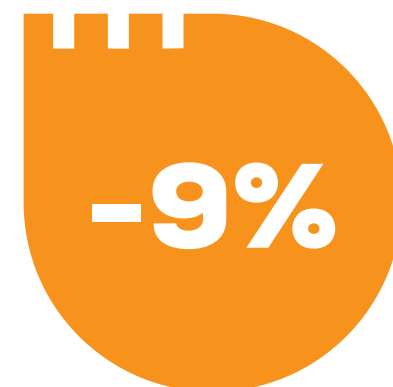
LES ACHETEURS DE VINS : CONCENTRATION ET OCCASIONNALITÉ.

MOINS DE FOYERS
ACHETEURS ...



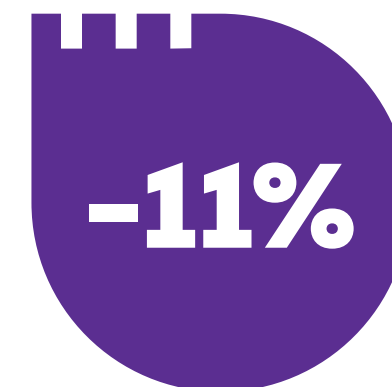
Pénétration foyers

... QUI ACHÈTENT
MOINS SOUVENT ...



Fréquence d'achat annuelle

... ET EN PLUS PETITE
QUANTITÉ



QA/acte

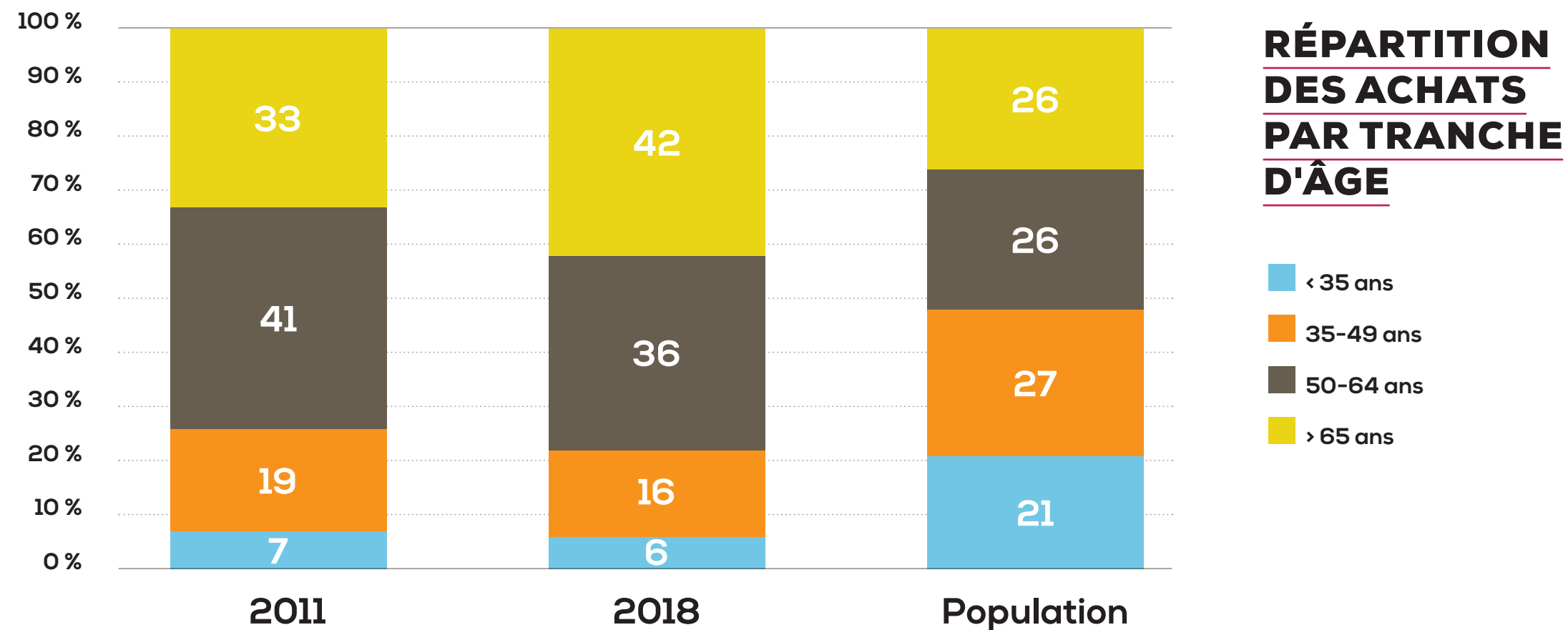
Source :

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.



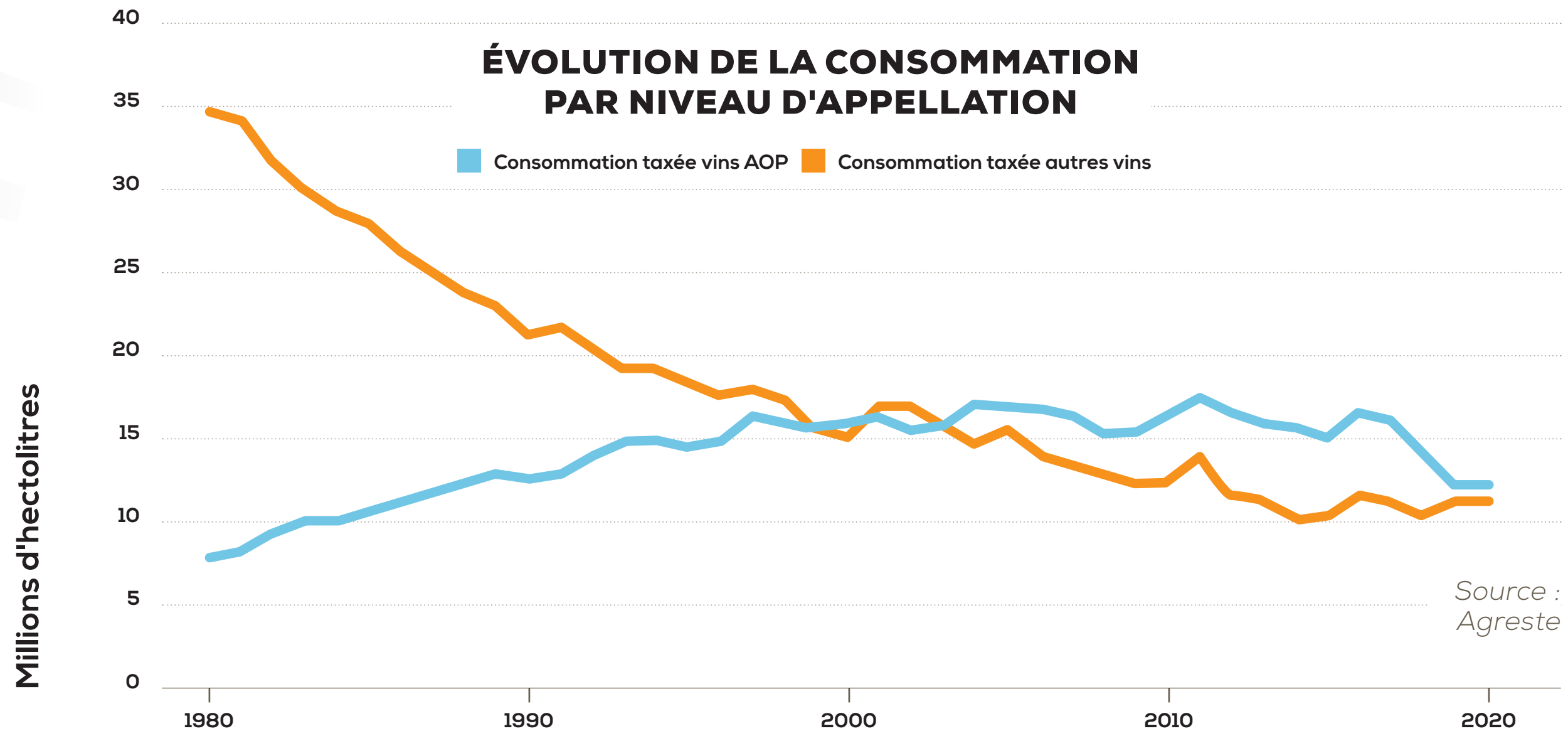
Source :

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

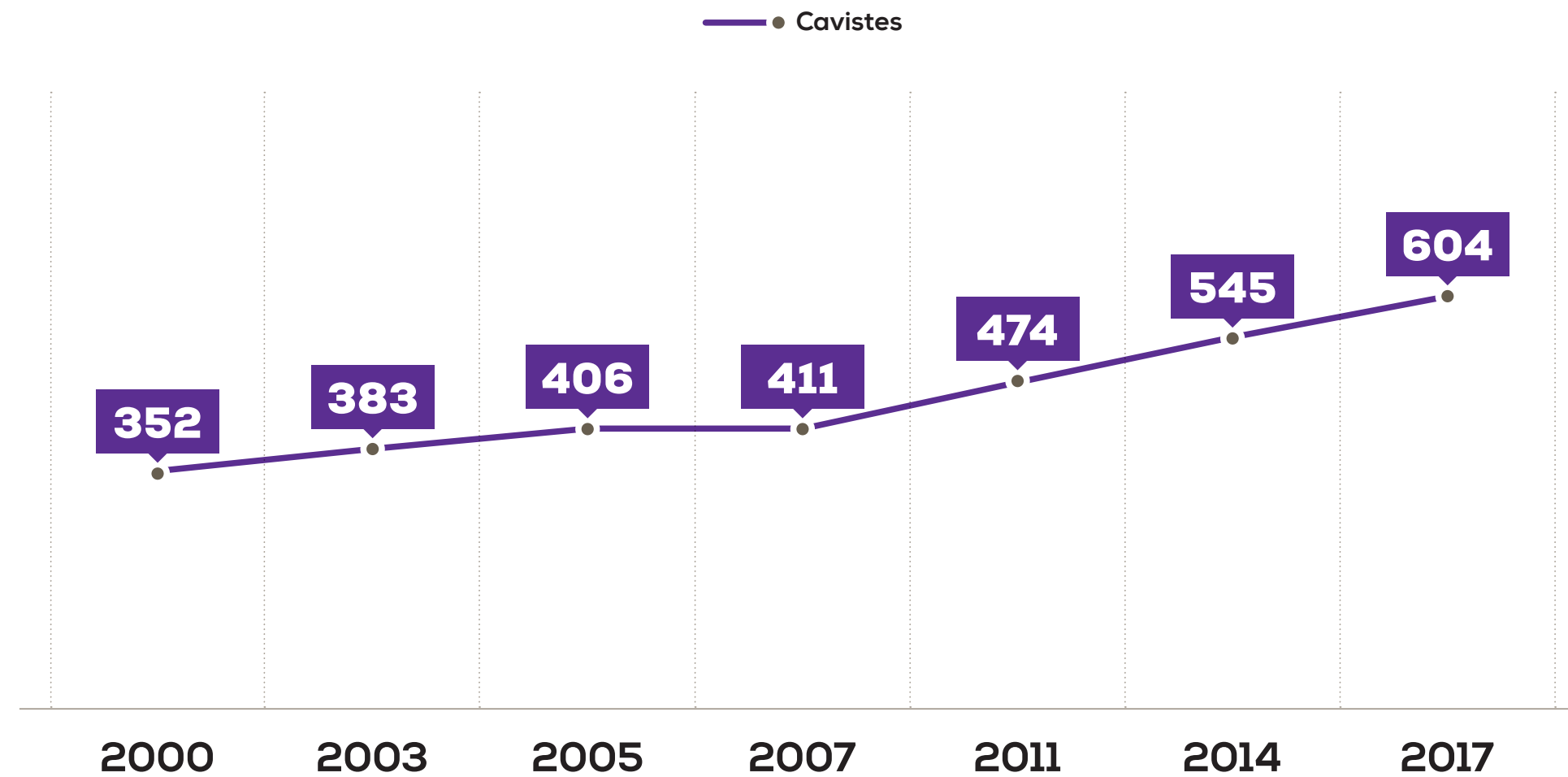
**PLUS QUE JAMAIS,
LE RYTHME DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE
EST CELUI DE L'IMMÉDIATÉTÉ.**

- › **« 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

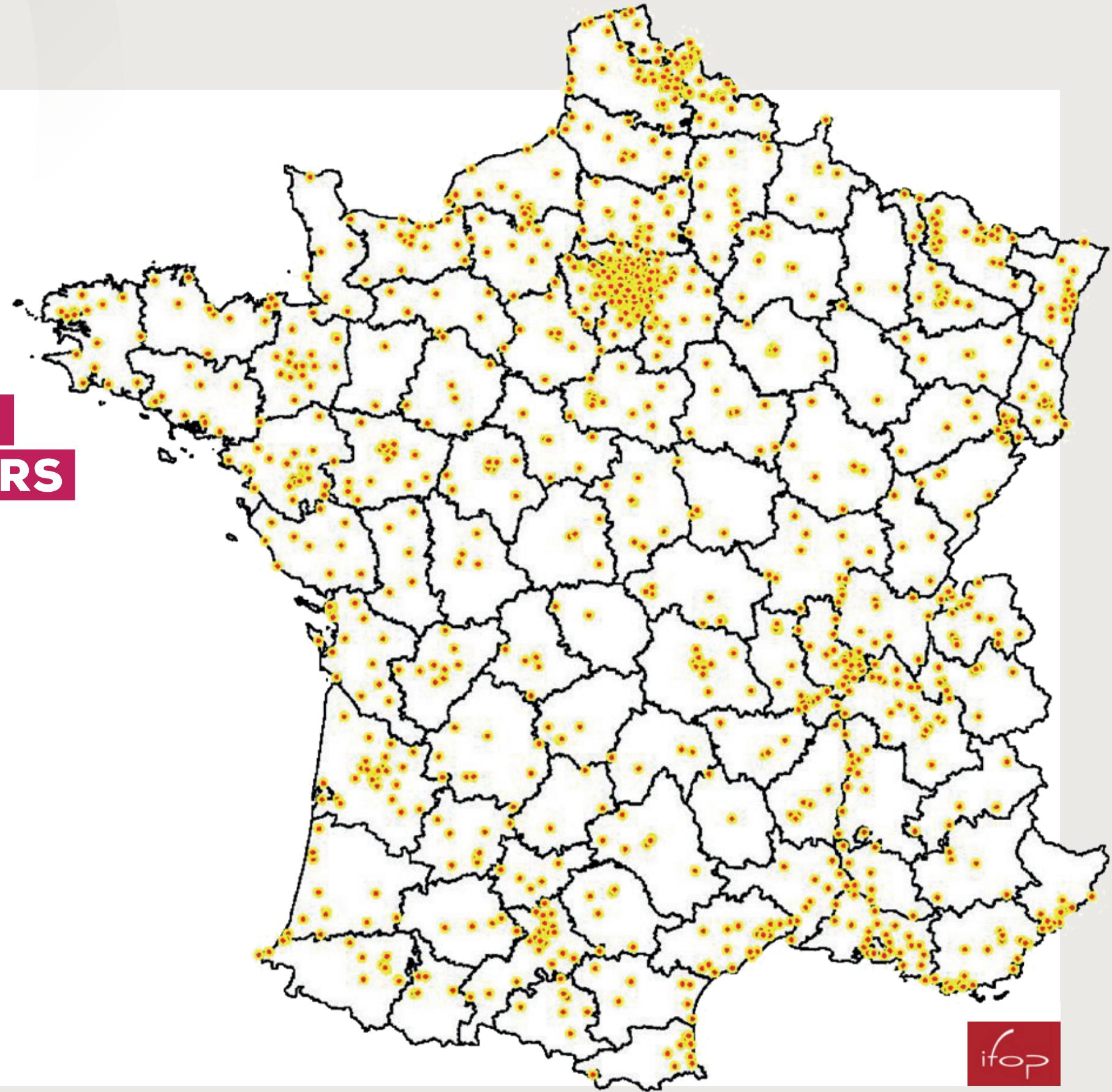
... **EFFET SABLIER ET LOGIQUE D'ARBITRAGE.**

- › **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 towards the viewer. The middle ground shows a dense line of trees and a path. 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

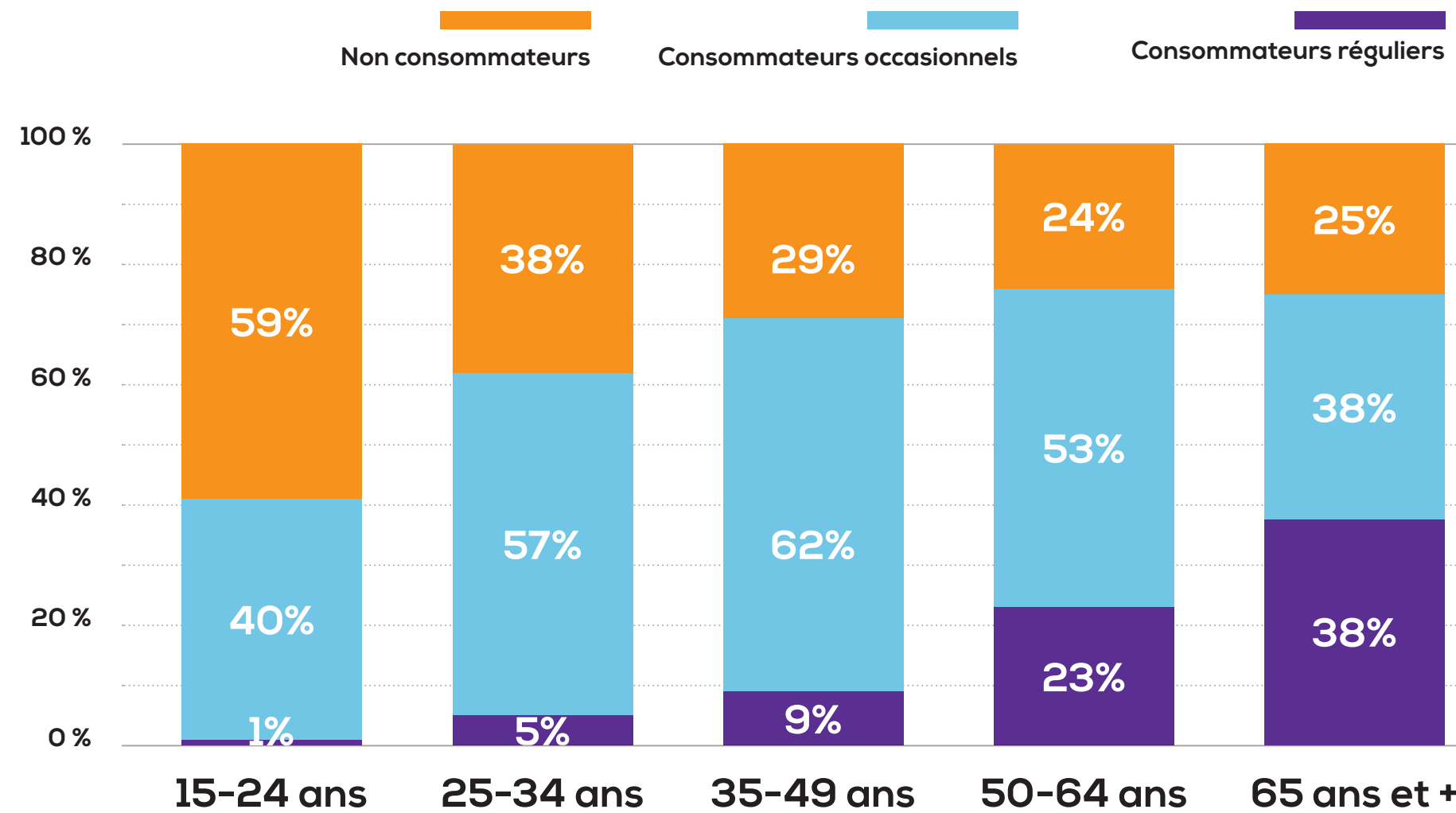
- 1. GÉNÉRATION HÉRITAGE (82-105 ANS EN 2023) :**
CONSOMMATION QUOTIDIENNE DE VIN
- 2. GÉNÉRATION BABYBOOM (56-81 ANS) :**
CONSOMMATION OCCASIONNELLE DE VIN
- 3. GÉNÉRATION X (47-55 ANS) :**
OCCASIONNELLE
- 4. GÉNÉRATION Y (28-46 ANS) :**
OCCASIONNELLE ET EXCEPTIONNELLE
- 5. GÉNÉRATION Z (13-27 ANS)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

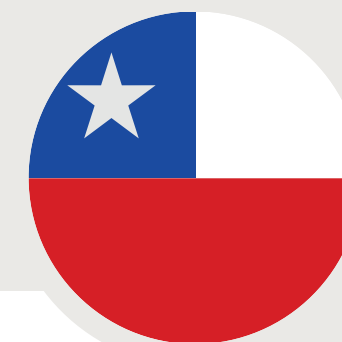
Intervenant

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

› GAMES 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 CONSOMMATEURS 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

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.

AFRIQUE DU SUD



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**

