VINS & VENTES

Marché du bio 2019
état des lieux d'un paradoxe

Sources :

Agence BIO

SUDVINBIO Association Interprofessionnelle Sud de France

arbio AQUITAINE

CIVB BORDEAUX

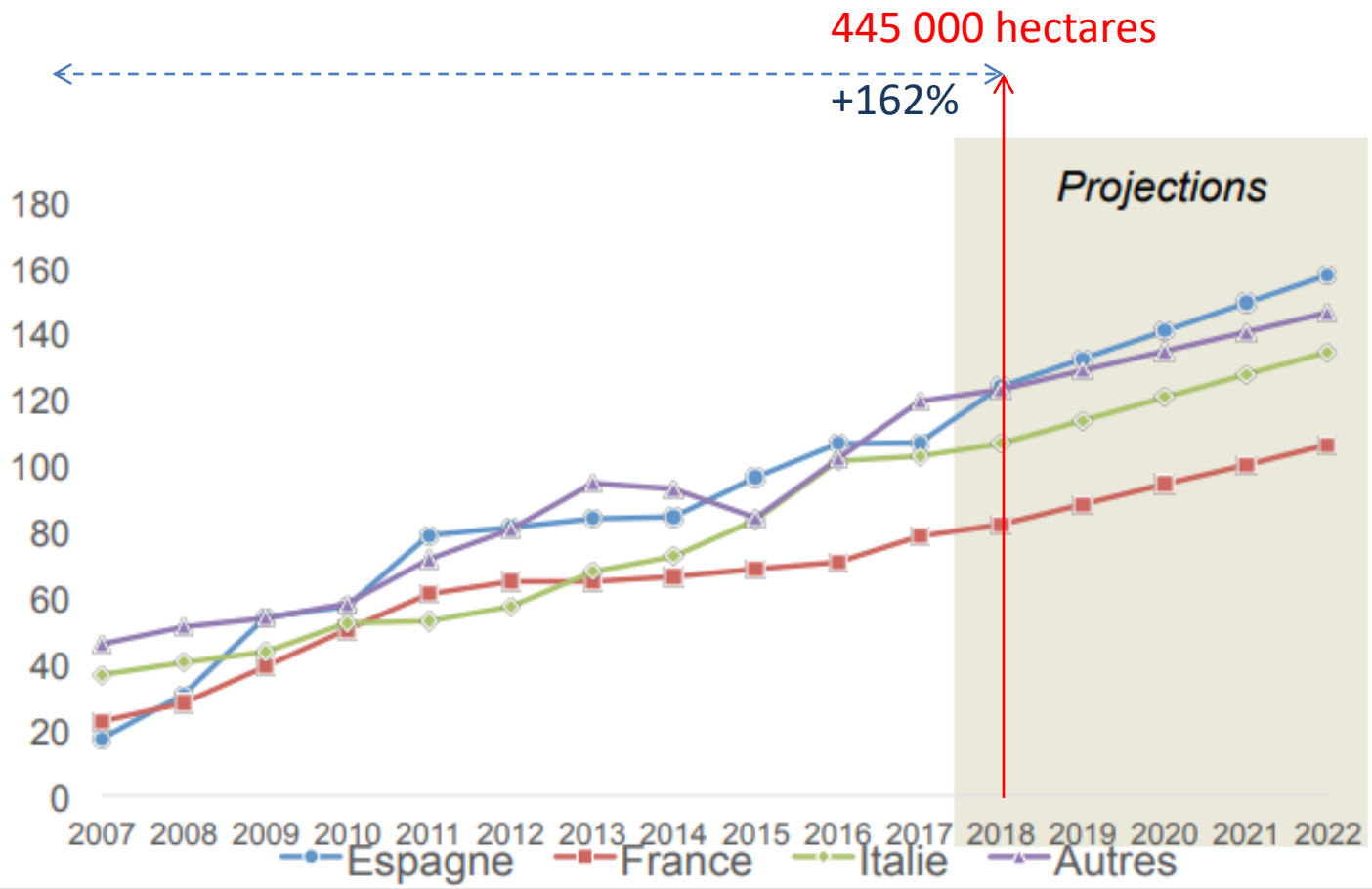
VINS & VENTES

①

Surfaces plantées

en milliers d'ha

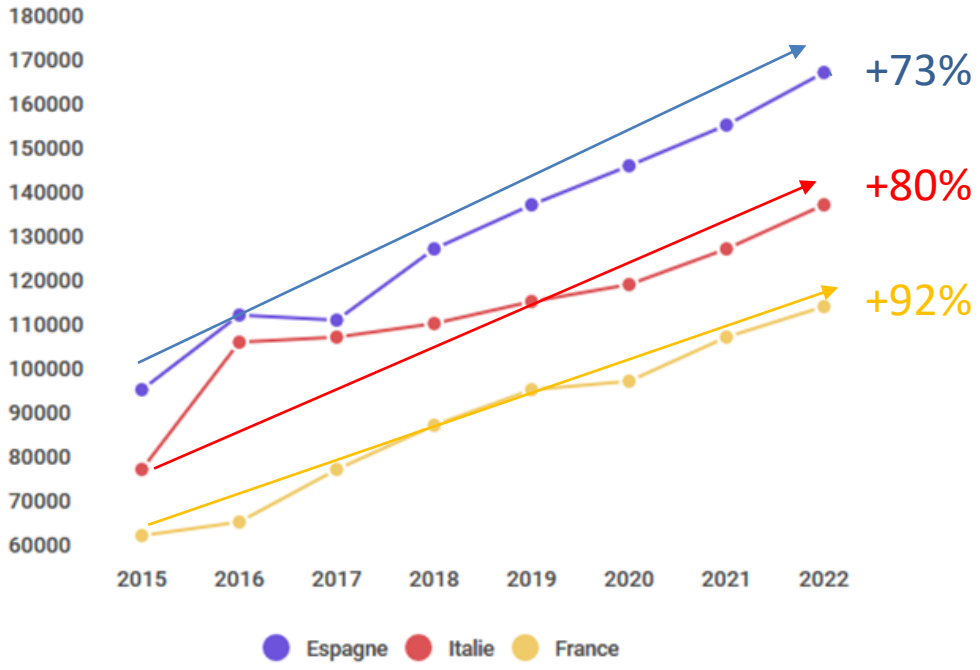
Une croissance impressionnante



VINS & VENTES

Une croissance impressionnante

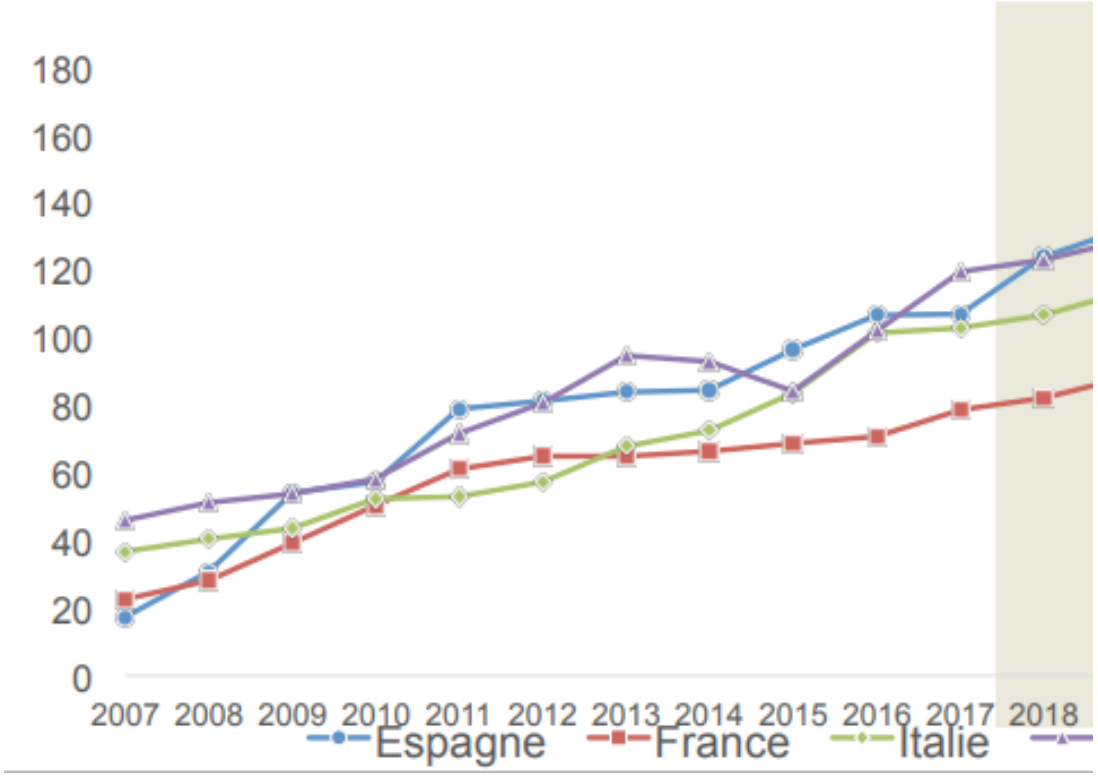
Projection de la croissance des vignobles des trois pays principaux producteurs (en hectares)



Source : étude IWSR pour SudVinBio

VINS & VENTES

Surfaces plantées
en milliers d'ha



Mais un poids très faible

445 000 hectares

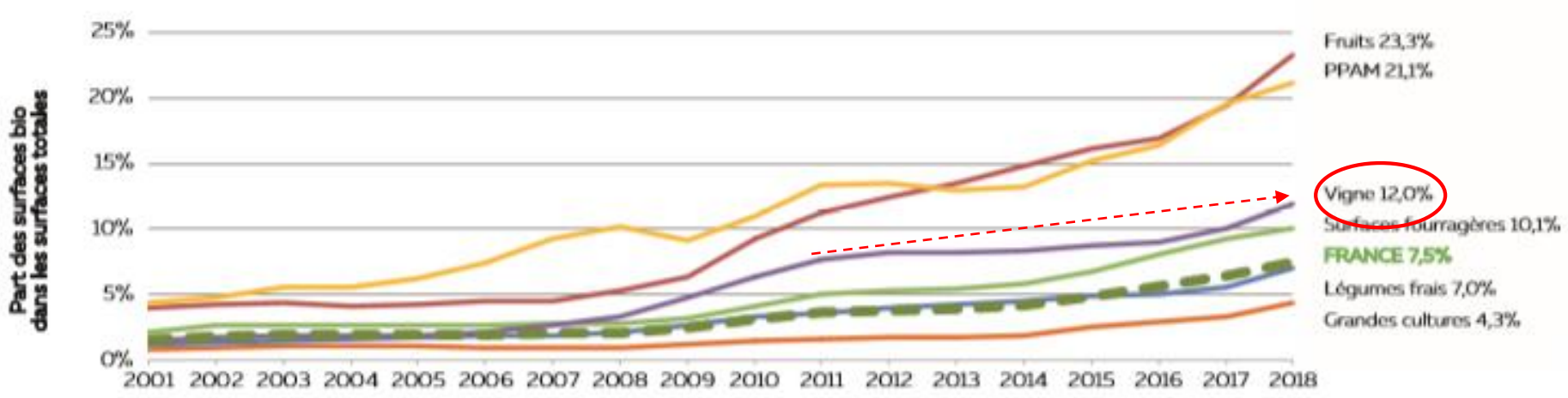
sur 7 429 000 hectares (superficie du vignoble mondial)

= 6%

En France seuls 7,5% des surfaces agricoles sont en bio, 12% pour le vin

VINS & VENTES

Une évolution lente



Source : Agence BIO/OC

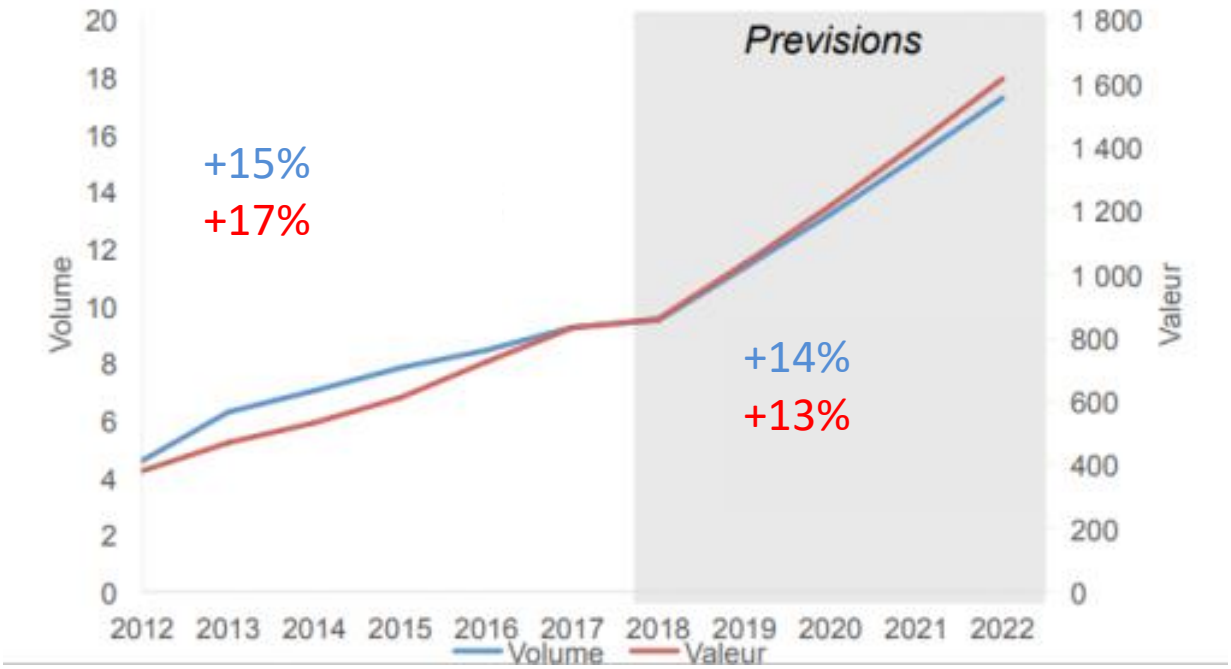
VINS & VENTES

②

Consommation en France

Volume en millions de caisses de 12 bouteilles
Valeur en milliers d'€

Une consommation très dynamique…



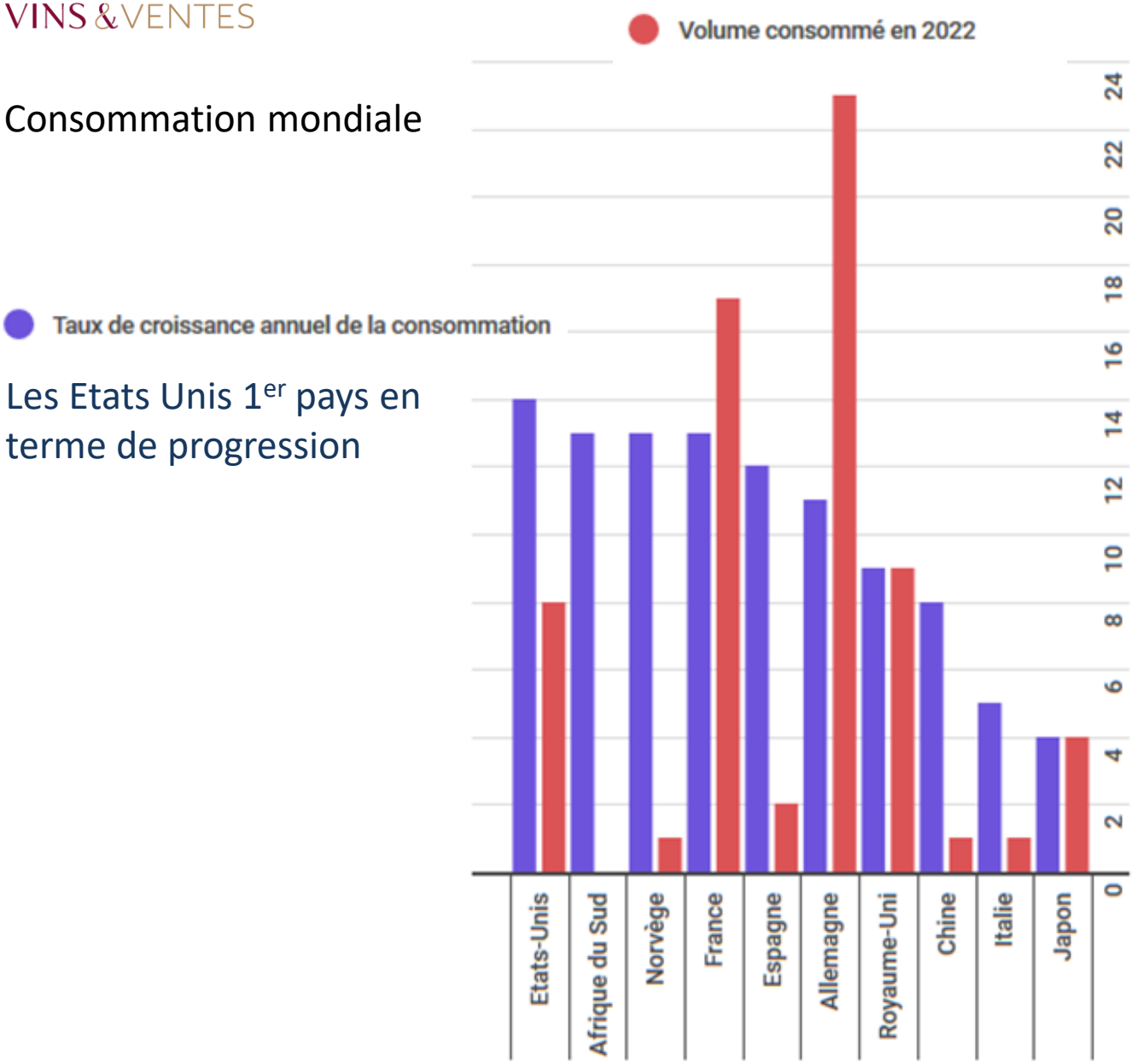
Total marché +0,5%

VINS & VENTES

②

Une consommation très dynamique…

Consommation mondiale



Les Etats Unis 1er pays en terme de progression

L'Allemagne 1er pays consommateur

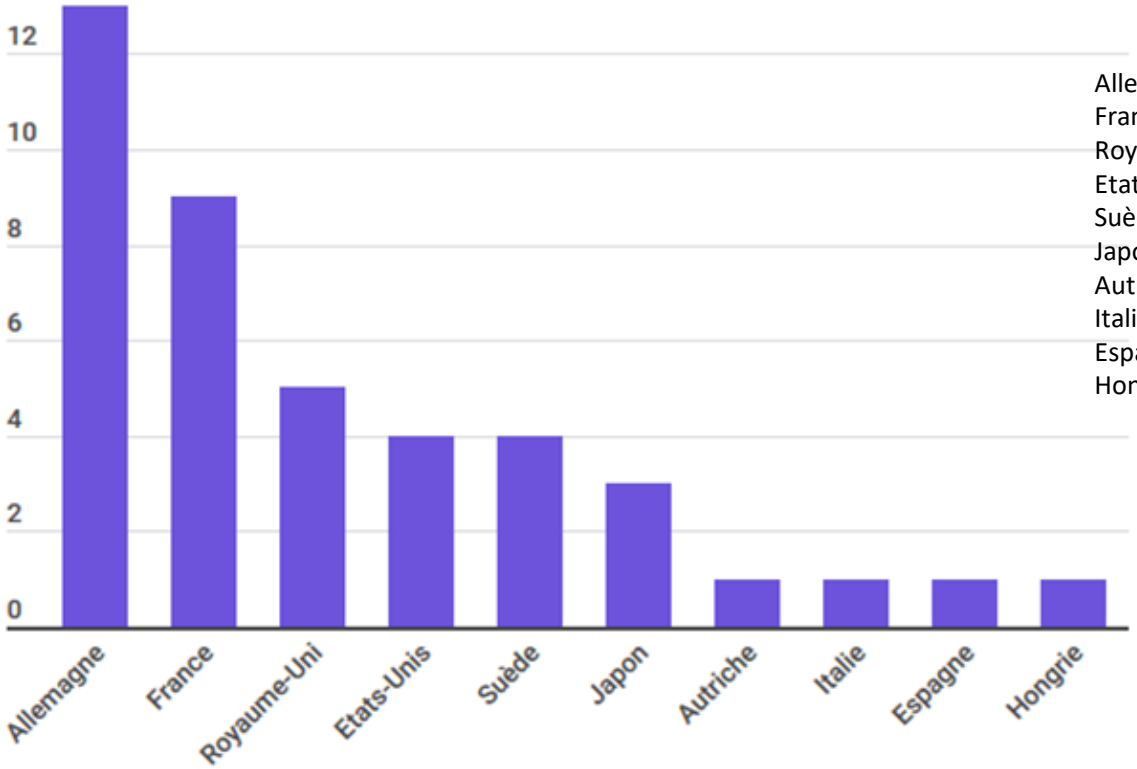
VINS & VENTES

②

Une consommation très dynamique…

…mais très concentrée

Consommation mondiale : les 10 plus gros consommateurs un marché ultra concentré



Allemagne 13,5 millions de caisses
France 9,3
Royaume-Uni U 5,7
Etats Unis 4,5
Suède 4,2
Japon 3,4
Autriche 1,9
Italie 1,3
Espagne 1,3
Hongrie 1,2

VINS & VENTES

②

…mais très concentrée

Profil dominant	Femmes
	Urbains
	Jeunes

Provenance	locale
	¾ des vins

…et encore très minoritaire

En France, 80% des produits bio sont consommés par moins de 20% de la population

Peu porteur pour les vins français

Part de marché USA

USA	72%
Italie	12%
France	6%

VINS & VENTES

2

…et encore très minoritaire

VINS & VENTES

Une offre très identifiée…

Valeurs
↓
Norme
↓
Contrôle
↓
Certification
↓

demeter
agriculture biodynamique

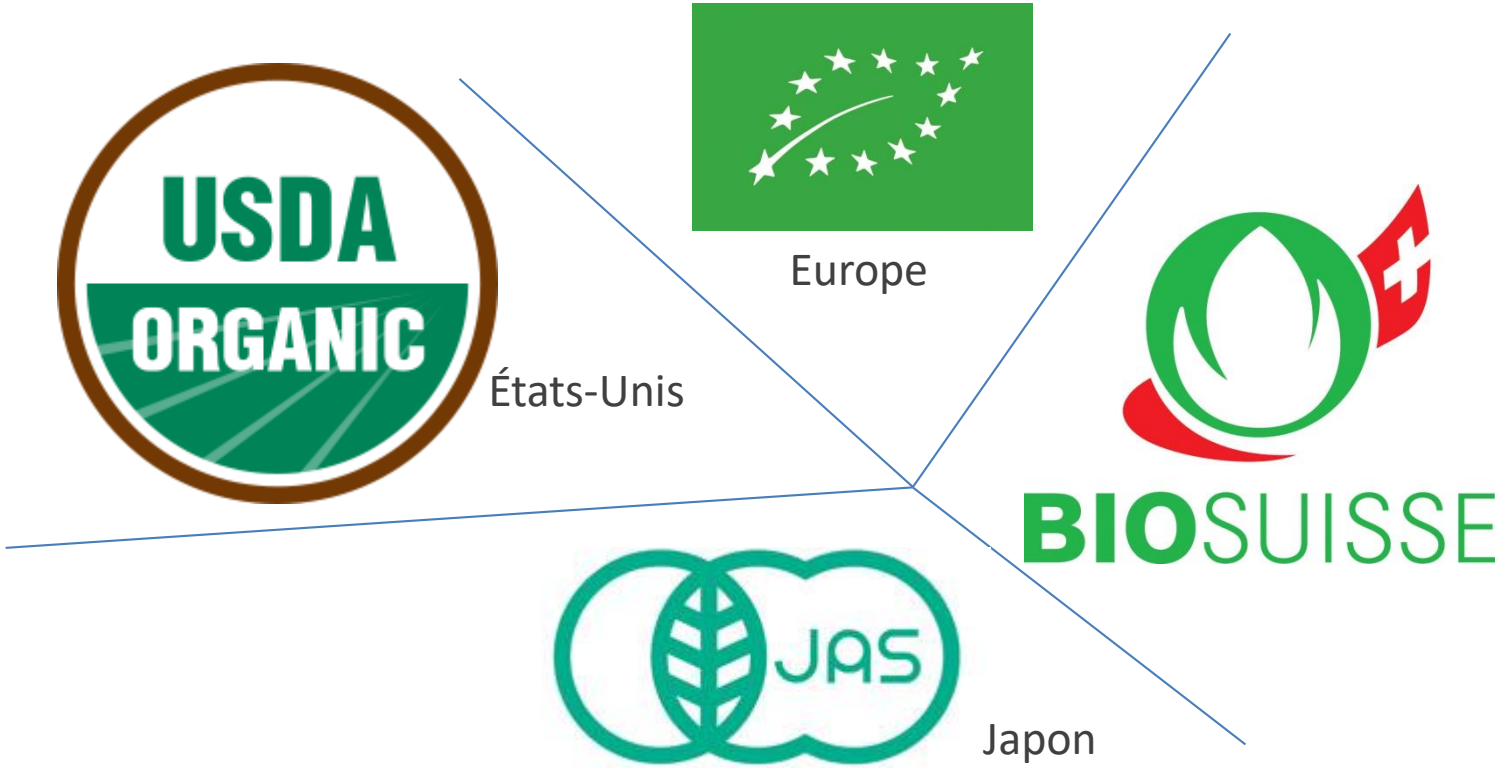
AB
AGRICULTURE BIOLOGIQUE

VINS & VENTES

…mais qui tend à devenir confuse

VINS & VENTES

…et peu reconnue à l'international

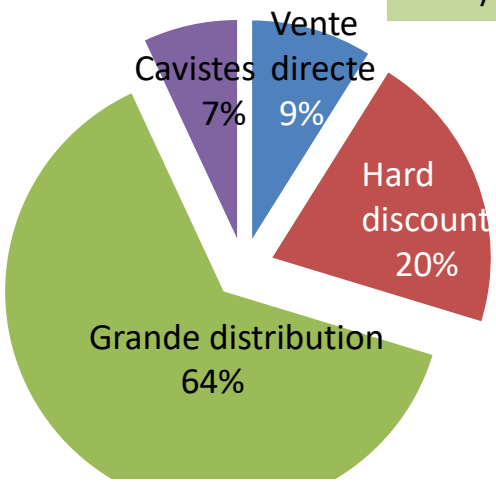


Une distribution en questions

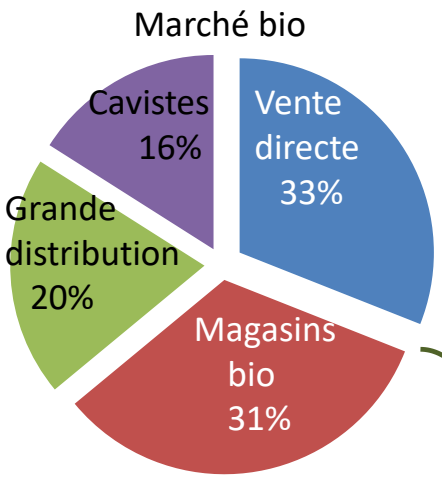
France +/- 70%

Export +/- 30%

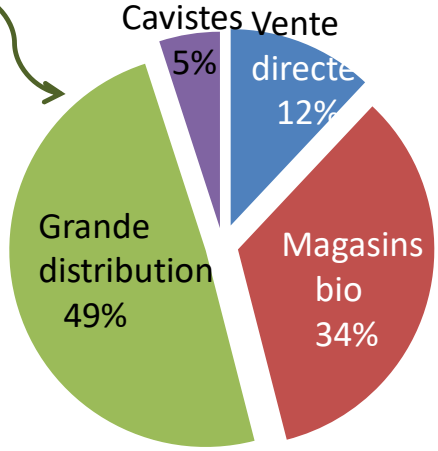
Restauration +/- 20%



Marché global



années 2000



2018

VINS & VENTES

4

Une problématique qui dépasse le bio

Consommateurs : le vin bio est d'abord perçu comme une **démarche environnementale**. Les bénéficies liés au vin (goût, santé) ne sont pas évidents : un vin bio serait tout autant bon pour la santé (62%) ou authentique (57%) qu'un vin "non bio", tout comme ils ne font pas de différence de goût (68%) ou de qualités nutritionnelles (72%) entre les deux produits.

Les valeurs attendues par les consommateurs

AUTENTHICITÉ
NATURE RESPECTÉE
PRODUIT ÉQUITABLE
ACHAT RESPONSABLE
CITOYENNETÉ

le bio c'est cohérent

Lien géographique, terroir, lien producteur, cépages, marque.

VINS & VENTES

4

Une problématique qui dépasse le bio

DE LA VIGNE AUX CONSOMMATEURS

eau, énergie, conduite du vignoble, déchets, effluents, santé et sécurité = « boîte à outils » de gestion de l'entreprise adaptable à toutes les entreprises et reposant sur une amélioration permanente

Responsabilité sociale et sociétale

Agro foresterie

Impact carbone, respect des sols

Sans (souffre, produits, alcool, …)

VINS & VENTES

❶ la volonté de défendre sa particularité sans essayer de la sur valoriser

❷ des moyens à la hauteur de l'exigence d'échapper aux petits prix

❸ un ciblage précis qui permettent aux metteurs en marché de choisir ses clients

LE BIO DONNE DE L'AVENIR AU VIN

MERCI DE VOTRE ATTENTION

Contact :

FABRICE CHAUDIER

06 15 07 26 67 | fabricechaudier@aol.com

https://fabricechaudier.fr