BIO NOUVELLE -AQUITAINE • AGROBIO GIRONDE

Marchés, débouchés et perspectives en viticulture bio

29 juin 2021

Animation :

FABRICE CHAUDIER VINS & VENTES

VINS & VENTES

① Partons du consommateur !

② Parlons marché !

Une croissance impressionnante

③ Une distribution en question

④ Une problématique qui dépasse le bio

VINS & VENTES

① Partons du consommateur !

Une offre très identifiée…

Valeurs
↓
Norme
↓
Contrôle
↓
Certification

AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE

demeter agriculture biodynamique

Vin méthode Nature sans sulfites ajoutés

VINS & VENTES

① Partons du consommateur !

L'incontestable reconnaissance du bio

LABELS : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – TOP 10

La certification AB est de loin le plus connue (83%), devant les labels Bio européen (48%), l'IGP (46%) et l'AOP (41%).

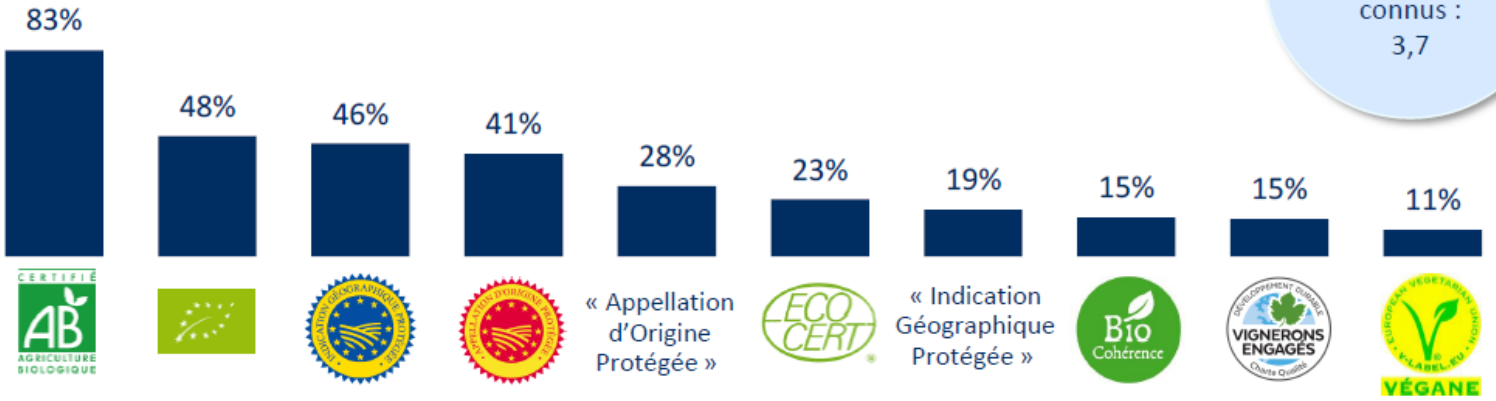
wine intelligence

Labels : notoriété assistée – Top 10

% déclarent reconnaître le logo ou la mention
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

92% déclarent connaitre au moins un label.

Nombre moyen de labels connus : 3,7



VINS & VENTES

① Partons du consommateur !

L'incontestable reconnaissance du bio

LABELS : INCITATION À L'ACHAT – TOP 10

Le label AB est le plus performant : 52% des consommateurs déclarent qu'il les incite (ou les inciterait) à acheter un vin.

Il est suivi par l'IGP, l'AOP et Vignerons engagés.

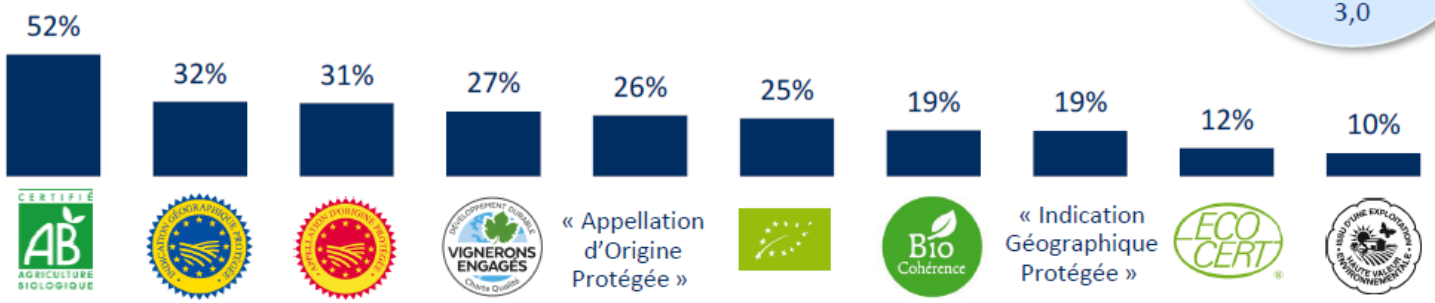
wine intelligence

Labels : incitation à l'achat – Top 10

% déclarent que le logo / mention les incite (inciterait) à acheter un vin
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

79% des conso. déclarent être incités par au moins un label.

Nombre moyen de labels qui incitent à l'achat : 3,0



VINS & VENTES

① Partons du consommateur !

L'incontestable reconnaissance du bio

LABELS : GARANTIE QUALITÉ – TOP 10

AB est leader et les labels AOP et IGP entrent dans le top 3.

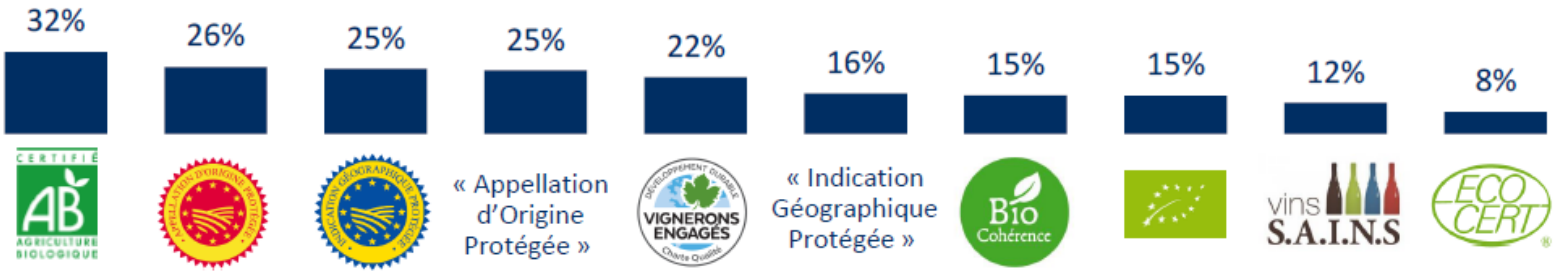
wine intelligence

Labels : Garantie qualité – Top 10

% sélectionnent le logo / mention parmi ceux correspondant le mieux à l'affirmation
Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)

73% déclarent qu'au moins un label constitue une garantie de qualité.

« Garantit que le vin soit de bonne qualité »



VINS & VENTES

① Partons du consommateur !

Argumentaire environnemental et bio

Concept vigneron
↑
Marque (domaine / château / marque)
↑
AOC
↑
IGP (de territoire (Périgord) / de cépages (génériques : d'Oc))
↑
Vin de France (origine)
↑
Vin de table

Hiérarchies vue par le consommateur

Nature
↑
Biodynamie
↑
Bio
↑
HVE
↑
Conventionnel

Vérification de la promesse par le consommateur

VINS & VENTES

① Partons du consommateur !

…mais qui reste confuse

Labels reconnus

VINS & VENTES

① Partons du consommateur !

…et peu reconnue à l'international

États-Unis

Europe

Japon

Chili

…et peu reconnue à l'international

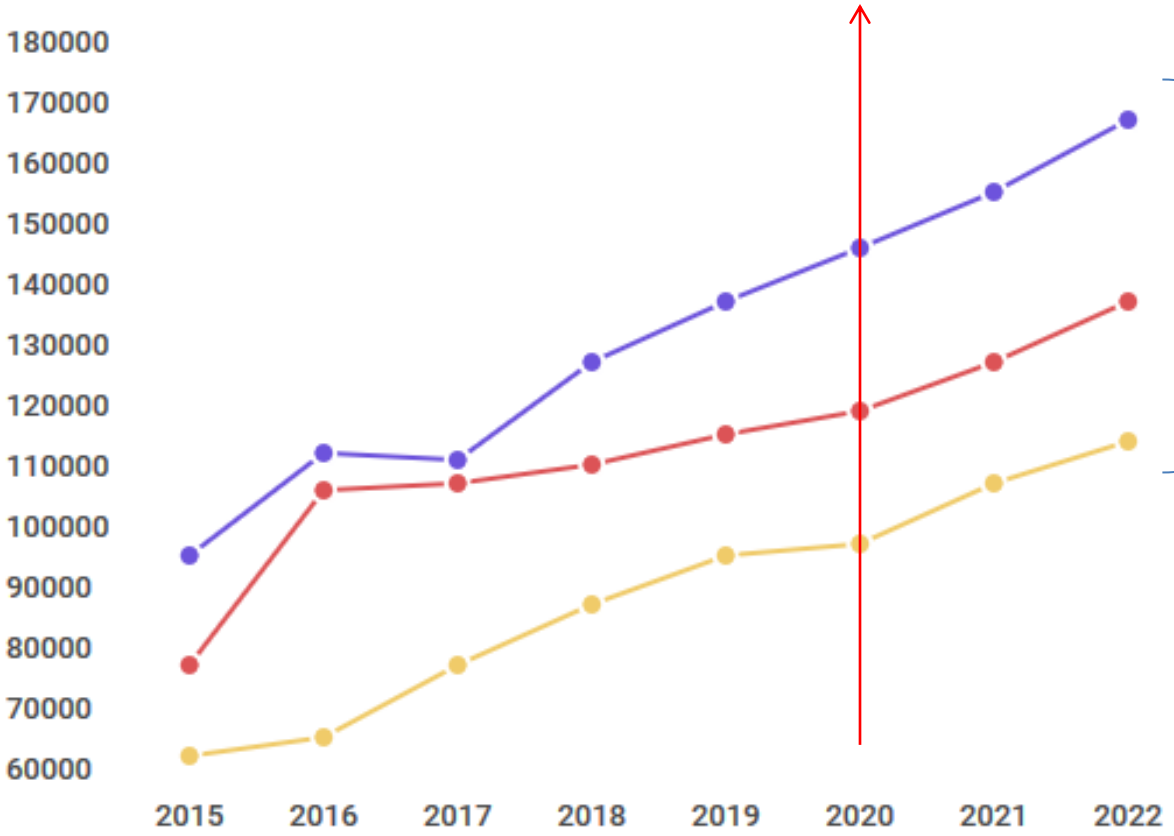
VINS & VENTES

② Parlons marché !

Une croissance impressionnante

Surfaces plantées

en milliers d'ha



360 000 ha

+56,5%

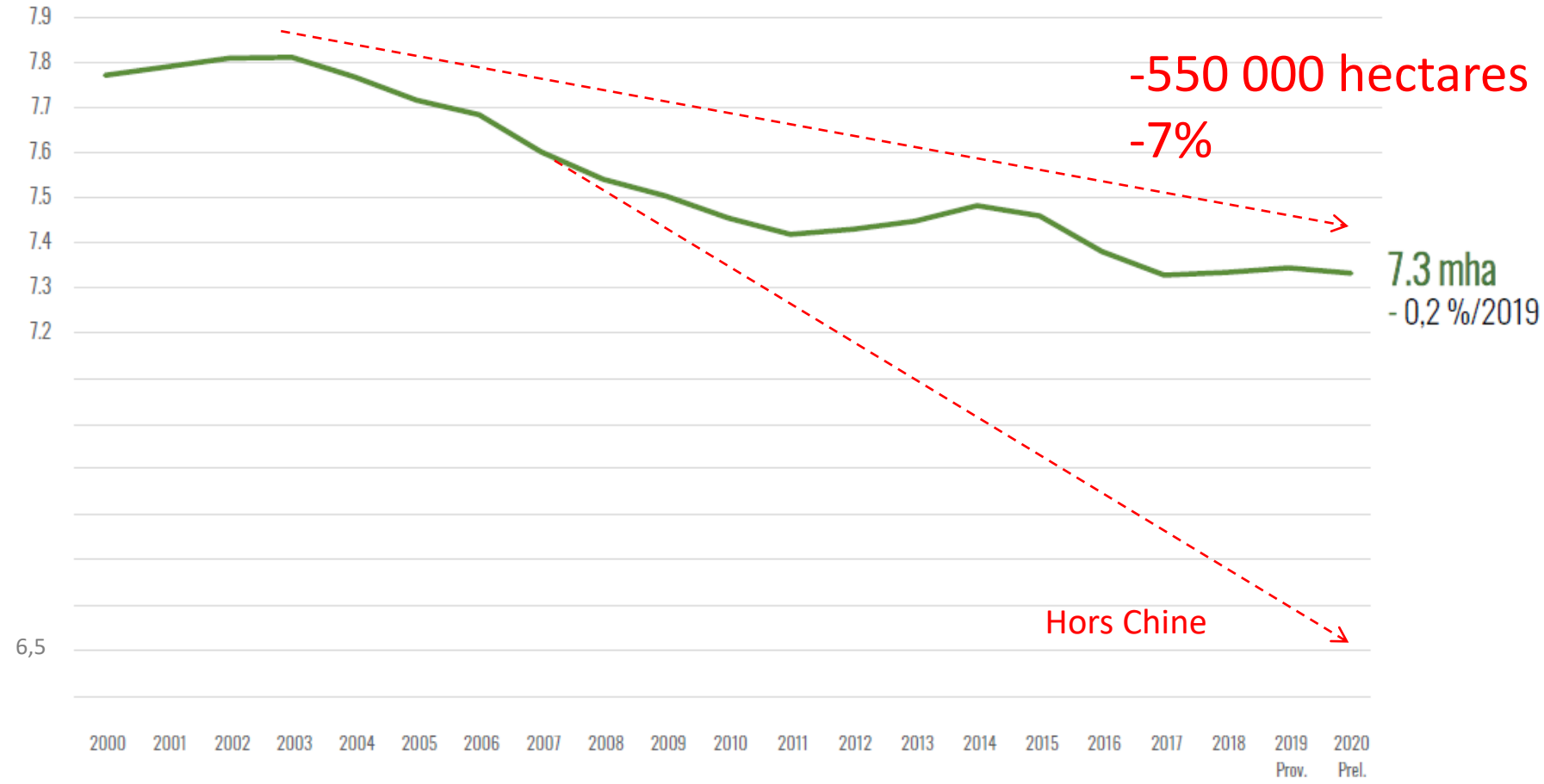
VINS & VENTES

② Parlons marché !

…mais un poids qui reste très faible dans un contexte de baisse des surfaces

Surfaces plantées total monde

en millions d'ha



VINS & VENTES

② Parlons marché !

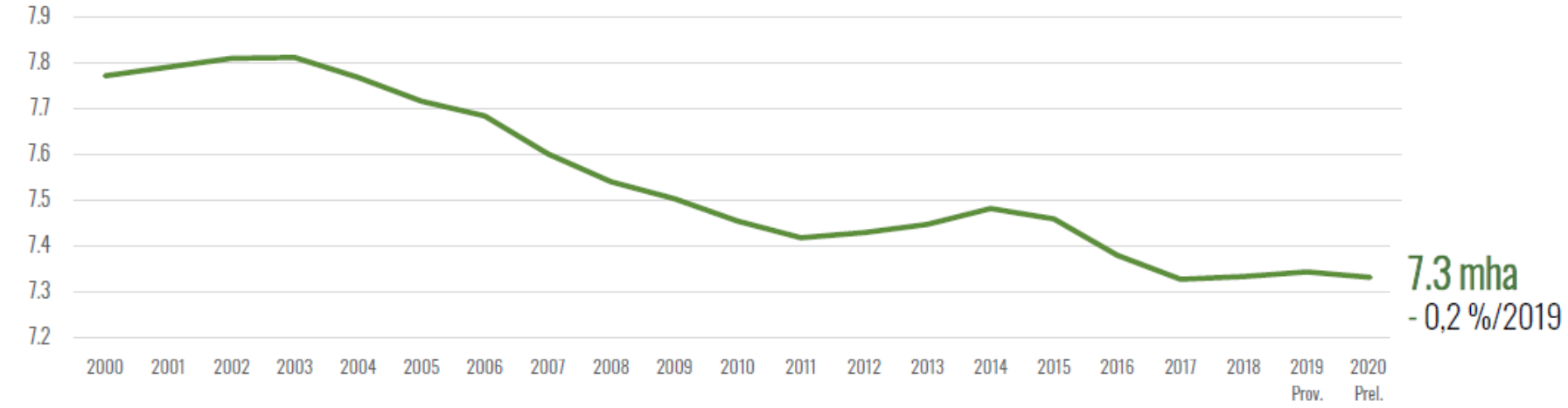
…mais un poids qui reste très faible
dans un contexte de baisse des surfaces

Surface estimée en bio (monde) : 500 000 ha (+170% depuis 2007)

6,85%

Surfaces plantées total monde

en millions d'ha



France : 8,5% des surfaces agricoles en bio
14,0% pour la viticulture

VINS & VENTES

② Parlons marché !

…mais un poids qui reste très faible

France : 8,5% des surfaces agricoles en bio
14,0% pour la viticulture

Nouvelle Aquitaine : 7,4% des surfaces agricoles en bio
9,1% pour la viticulture

8ème région / 13

Gironde : 11,2% des surfaces agricoles en bio
12,0% pour la viticulture

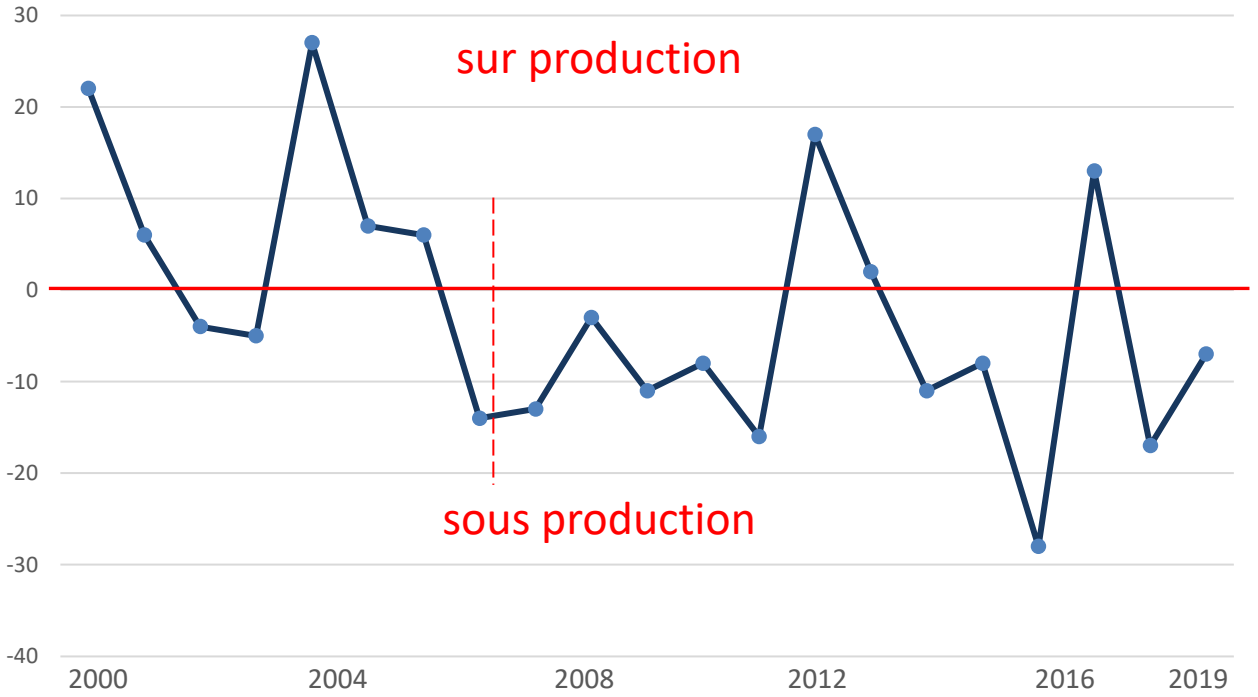
VINS & VENTES

② Parlons marché !

…et un déséquilibre continu du marché

Différence en millions d'hl entre production de besoin du marché

Besoin réel du marché =
consommation de vin
+ utilisation industrielle
(alcools de vins : cognac, brandy + vins aromatisés + vinaigres ≈ 33 millions d'hl / an)



2007 / 2020 :
il manque
≈ 104 millions d'hl
pour équilibrer le
marché
(45 millions d'hl depuis 2000)

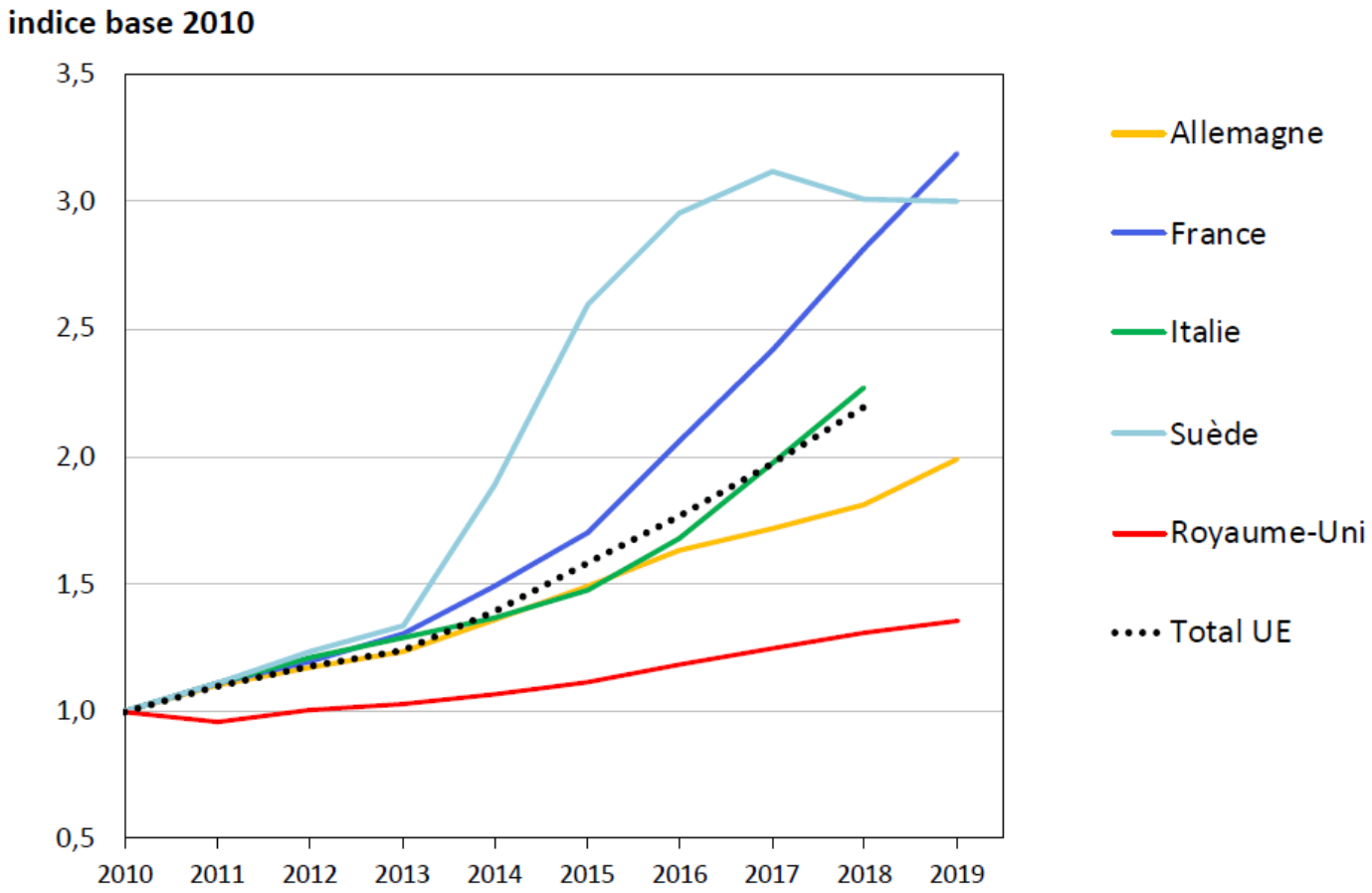
VINS & VENTES

② Parlons marché !

Une consommation très dynamique

Consommation en Europe

Croissance

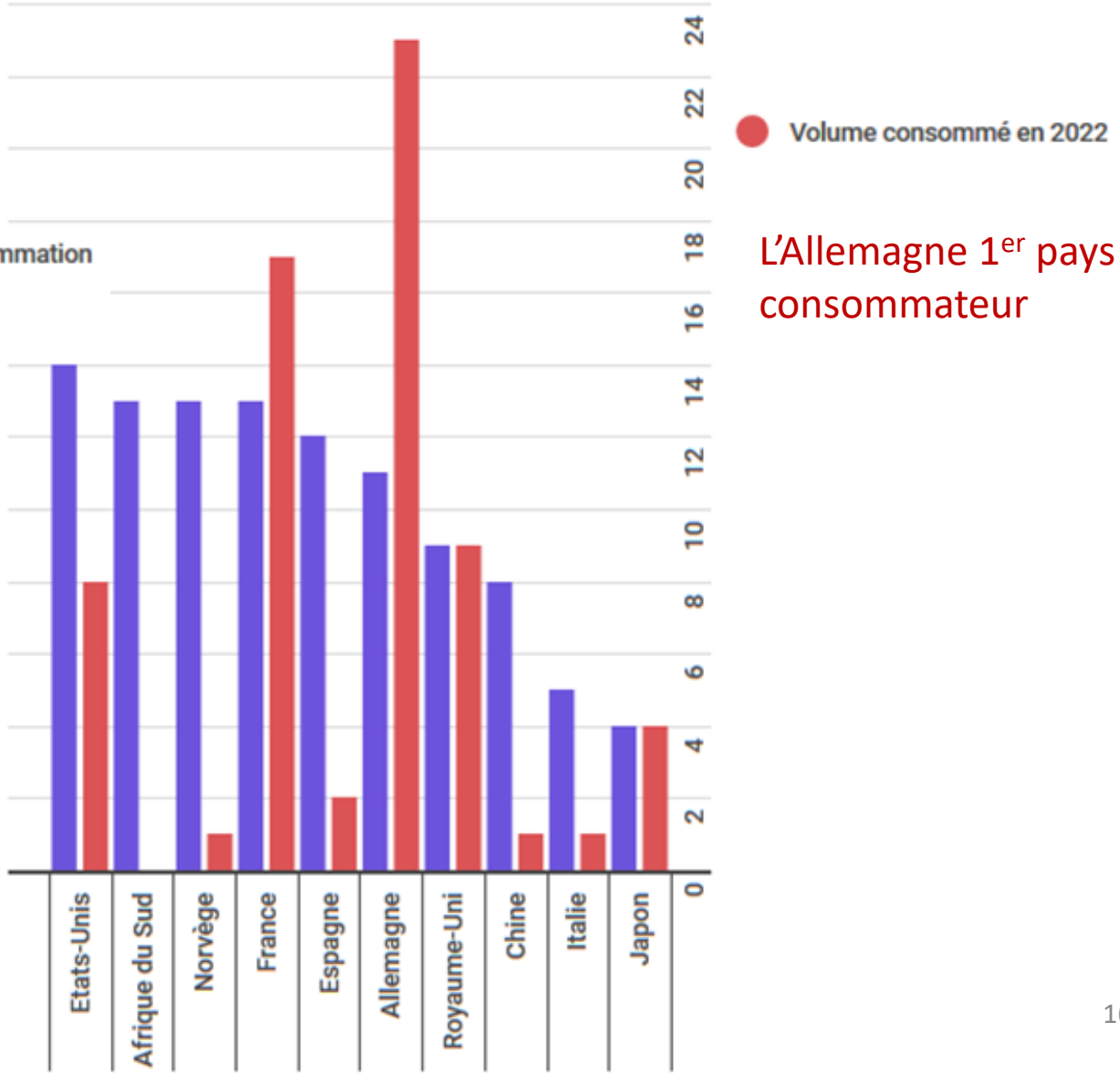


VINS & VENTES

② Parlons marché !

Une consommation très dynamique…

Consommation mondiale



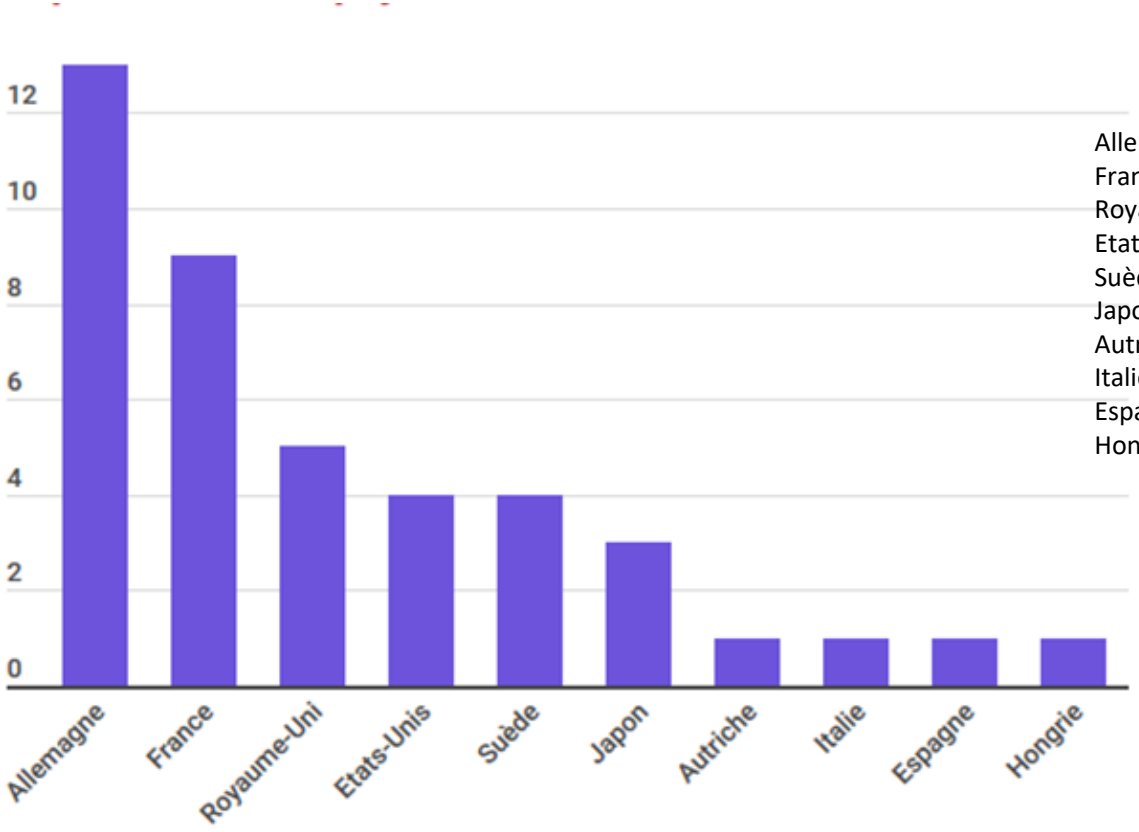
Les Etats Unis 1er pays en terme de progression +14,5%

L'Allemagne 1er pays consommateur

② Parlons marché !

…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 Parlons marché !

…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

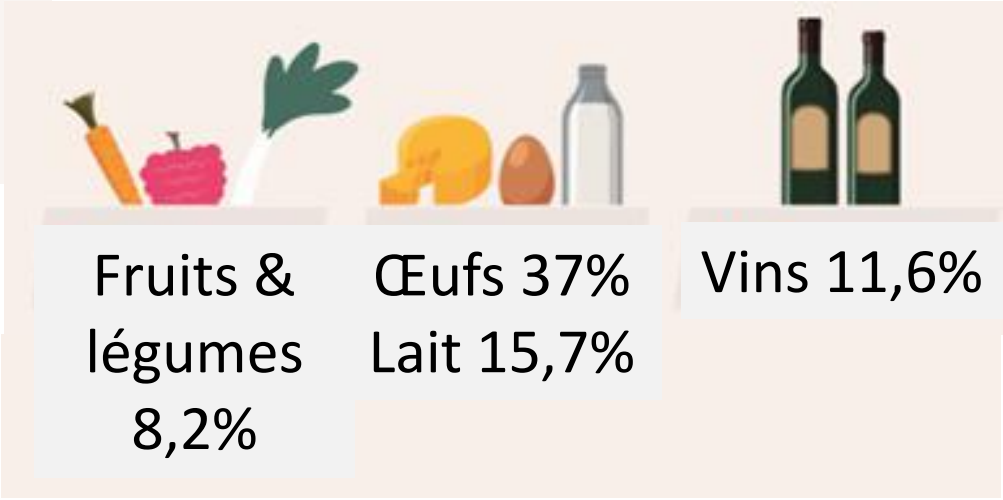
Part de marché USA

USA	72%
Italie	12%
France	6%

VINS & VENTES

② Parlons marché !

…et encore très minoritaire



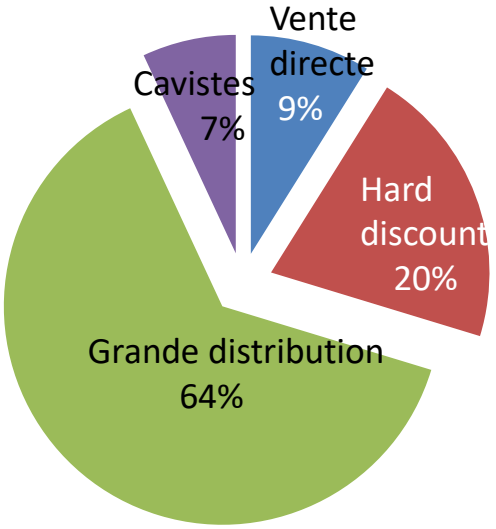
③ Une distribution en question

Marché du vin

Export +/- 30%

France +/- 70%

Restauration +/- 20%

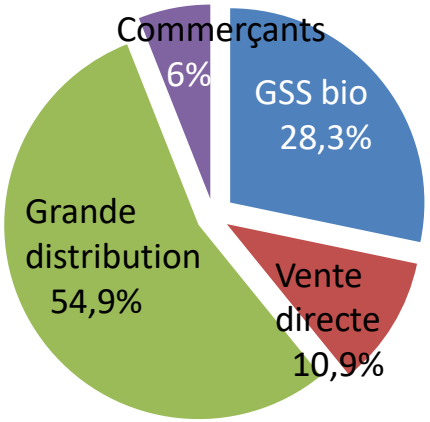


Marché bio

Export +/- 5%

France +/-95%

Restauration +/- 16%

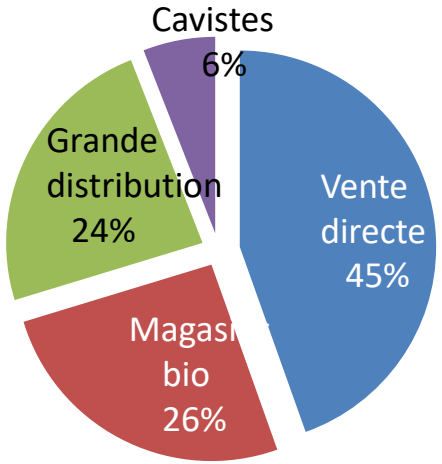


Marché vin bio

Export +/- 5%

France +/-95%

Restauration +/- 15%



VINS & VENTES

③ Une distribution en question

Des acteurs peu sensibles au vin bio

GD France

8% (en volume comme en valeur)

+10,5% de croissance

47,5 millions de cols

256 millions d'€

Prix moyen 5,40€

6,20€ en AOP

17% de valorisation vs le conventionnel

GSS France

Biocoop (586 + 60)
La Vie Claire (360)
So bio (11)
Le marché de Léopold
La vie saine (16)
Bio c bon (122)
NaturéO (51)
Naturalia
Marcel et Fils (33)
Les Comptoirs de la bio (150)
Satoriz (38)
Les Nouveaux Robinsons (20)
L'Eau Vive (70)

Peu d'achat direct via consultants et grossistes

Idem en GSS en Europe

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

V

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

④ Une problématique qui dépasse le bio

❶ la volonté de défendre sa particularité sans essayer de la sur valoriser et sans dénigrer les autres modèles

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

❹ recrute de nouveaux consommateurs

LE BIO DONNE DE L'AVENIR AU VIN

MERCI DE VOTRE ATTENTION

Sources :

Contact :

FABRICE CHAUDIER

06 15 07 26 67 | fabricechaudier@aol.com

https://fabricechaudier.fr