



Quelles évolutions à venir pour le marché mondial du vin ?

Jean Marie CARDEBAT

Professeur d'économie à l'université de Bordeaux

(Bordeaux School of Economics, ISVV)

Prof. Affilié à l'INSEEC Grande Ecole (Chaire INSEEC Vins & Spiritueux)

Président de la *European Association of Wine Economists*  **EuAWE**

Le dogme du déclinisme

Analysis

The world is drinking less wine, and decades-old vines are being torn up

By national rural reporter Kath Sullivan

Federal Government

Thu 9 May



BeverageDaily

[Home](#) [News](#) [Sectors](#) [Trends](#) [Big Brands](#) [Resources](#) [Events](#)

Global wine consumption continues to fall - but which countries are bucking the trend?

By Rachel Arthur

02-May-2024 - Last updated on 02-May-2024 at 12:46 GMT

[Home](#) [Articles](#) [Wines](#) [Watch](#) [What's On](#) [About](#) [Trade](#) [Subscribe](#)

Declining wine consumption a global trend

JAN 05, 2022



BOB CAMPBELL MW

In WINE NEWS

THE WINE ECONOMIST

[HOME](#) [MIKE VESETH](#) [THE WORLD TOUR](#) [WINE BOOKS BY MIKE VESETH](#)

Wine, Globalization, and the End of History



SHARE [f](#) [X](#) [in](#)

Le dogme du déclinisme

Analysis

The world is drinking less wine, and decades-old vines are being torn up

By national rural reporter Kath Sullivan

Federal Government

Thu 9 May



BeverageDaily

Home News Sectors Trends Big Brands Resources Events

Global wine consumption continues to fall - but which countries are bucking the trend?

By Rachel Arthur

02-May-2024 - Last updated on 02-May-2024 at 12:46 GMT

Home Articles Wines Watch What's On About Trade Subscribe

Declining wine consumption a global trend

JAN 05, 2022



BOB CAMPBELL MW

In WINE NEWS

THE WINE ECONOMIST

HOME MIKE VESETH THE WORLD TOUR WINE BOOKS BY MIKE VESETH

Wine, Globalization, and the End of History



SHARE   

Pourtant, il n'y a pas si longtemps, le constat était inverse...

NEWS SUBSCRIBER ONLY

California slams wine shortage claims

03 FEBRUARY 2016

By Neal Baker

the
drinks
business

BUSINESS [BUSINESS](#) [WINE-DRINKERS](#) [WINE MARKET](#)

A Global Wine Shortage May Soon Be Upon Us

A Global Wine Shortage May Soon Be Upon Us

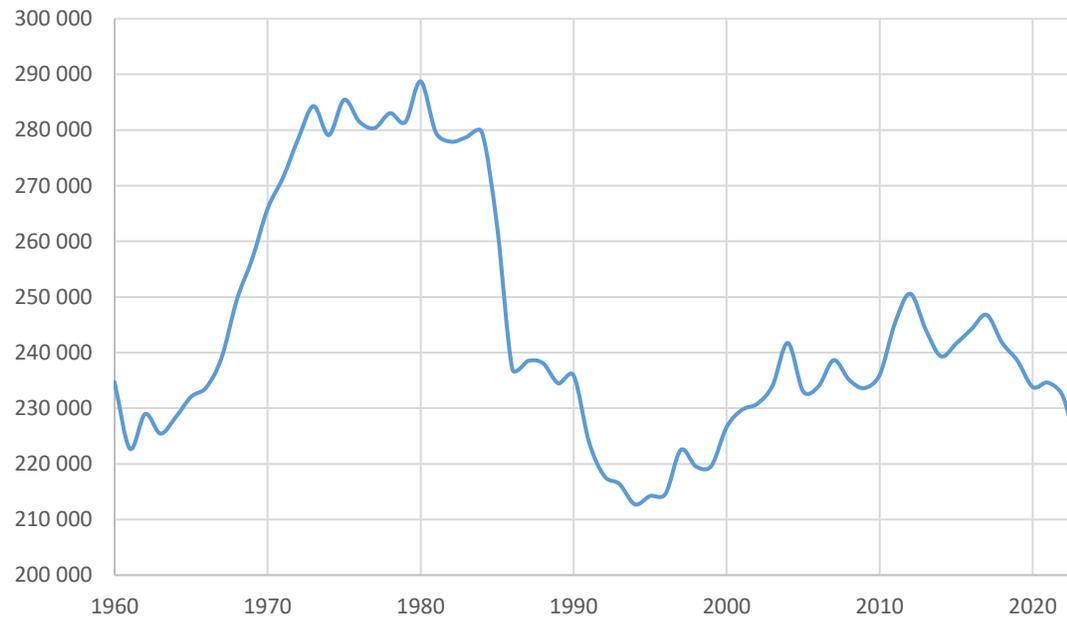
Quartz

Oct 29, 2013, 11:55 AM EDT |

HUFFPOST

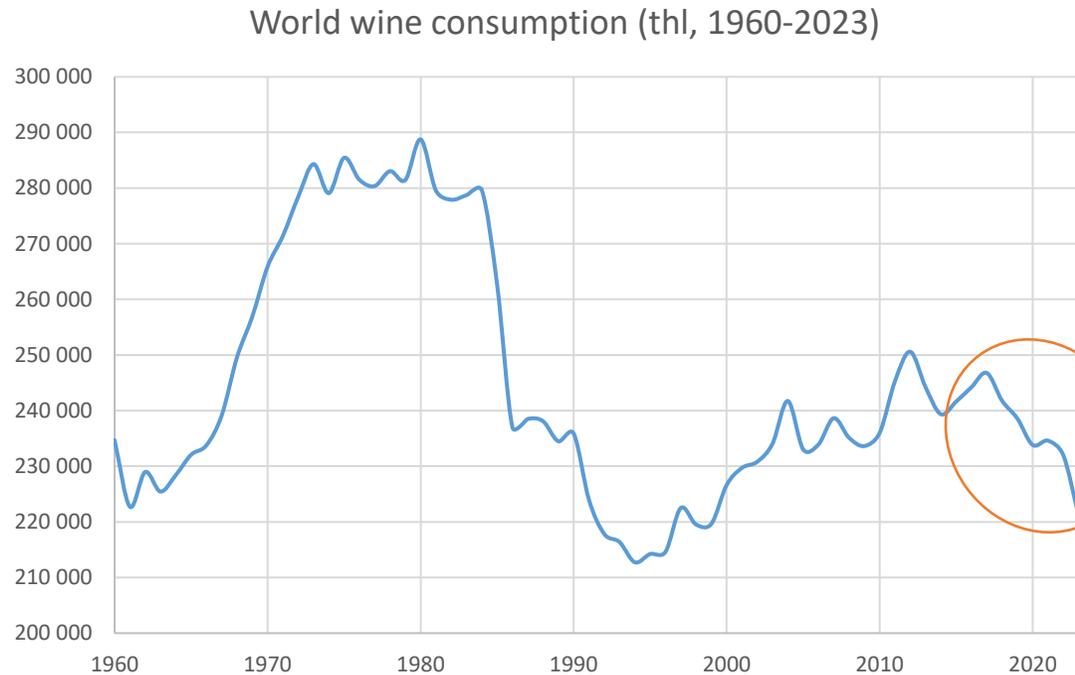
Les cycles de la consommation mondiale de vin

World wine consumption (thl, 1960-2023)



Source: Anderson & Pinilla (2024), <https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases#annual-database-of-global-wine-markets-1835-to-2023>

Les cycles de la consommation mondiale de vin

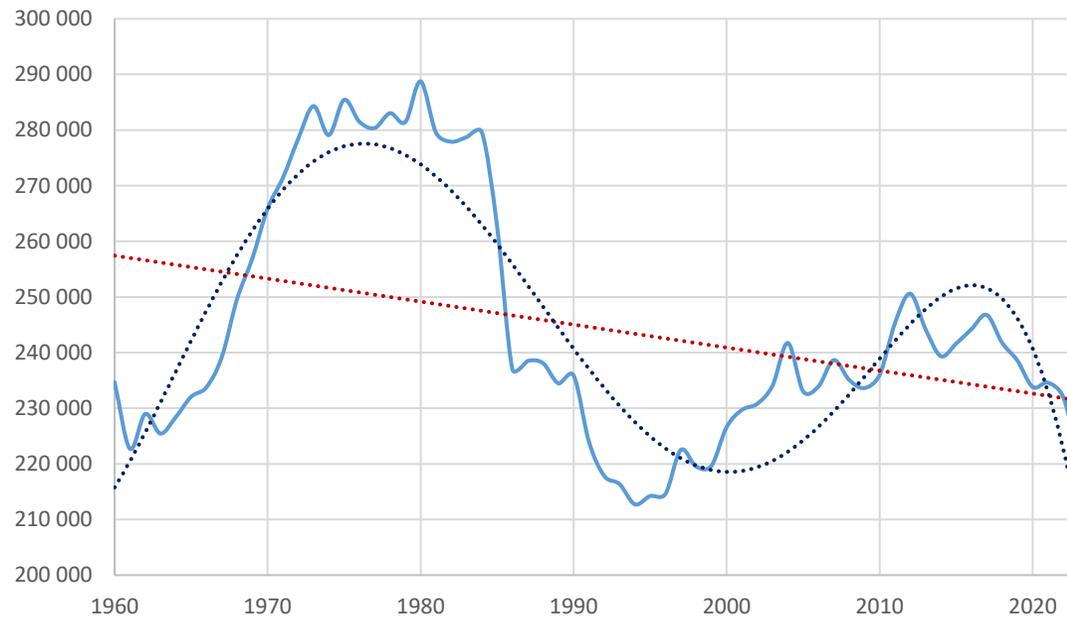


La baisse actuelle de la consommation doit s'interpréter dans une dynamique plus longue

Source: Anderson & Pinilla (2024), <https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases#annual-database-of-global-wine-markets-1835-to-2023>

Les cycles de la consommation mondiale de vin

World wine consumption (thl, 1960-2023)

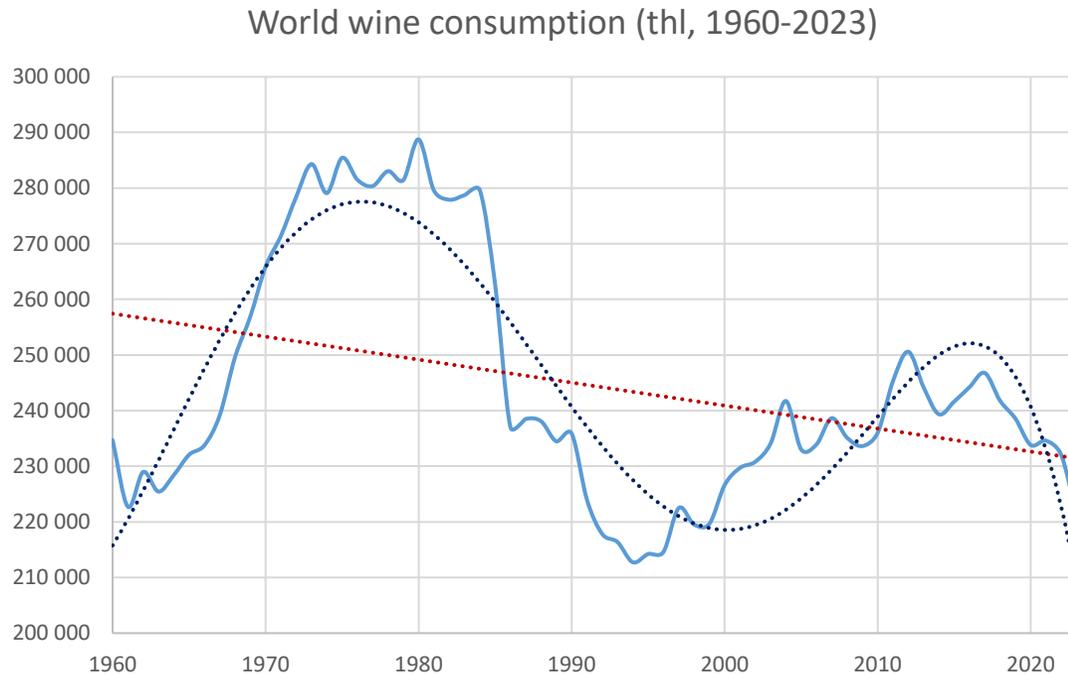


Cette évolution suggère deux remarques :

**Une tendance linéaire à la baisse =
Premiumization**

- Boire moins mais mieux
- Succès des vins premium

Les cycles de la consommation mondiale de vin



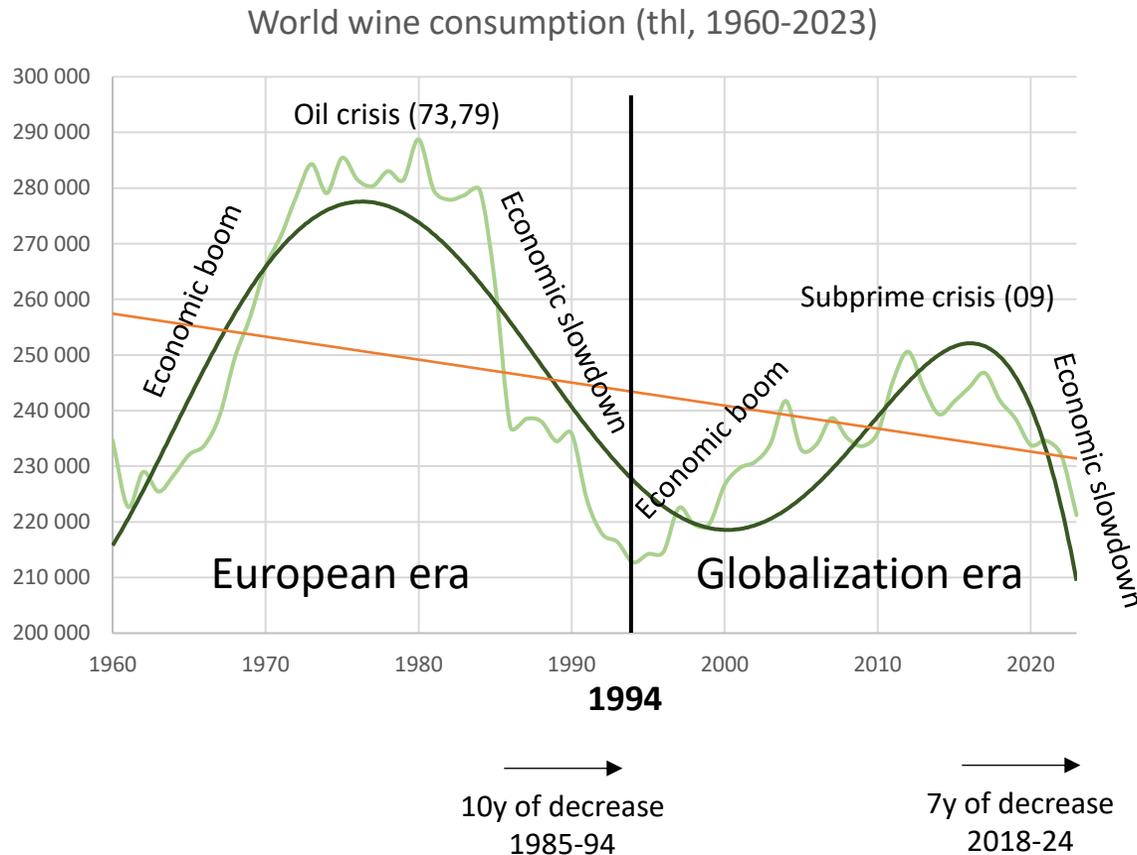
Cette évolution suggère deux remarques :

**Une tendance linéaire à la baisse =
Premiumization**

- Boire moins mais mieux
- Succès des vins premium

**Une tendance cyclique (polynômiale) =
Changement de régime de consommation**

Les cycles de la consommation mondiale de vin



Source: Anderson & Pinilla (2024), <https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases#annual-database-of-global-wine-markets-1835-to-2023>

Cette évolution suggère deux remarques :

**Une tendance linéaire à la baisse =
Premiumization**

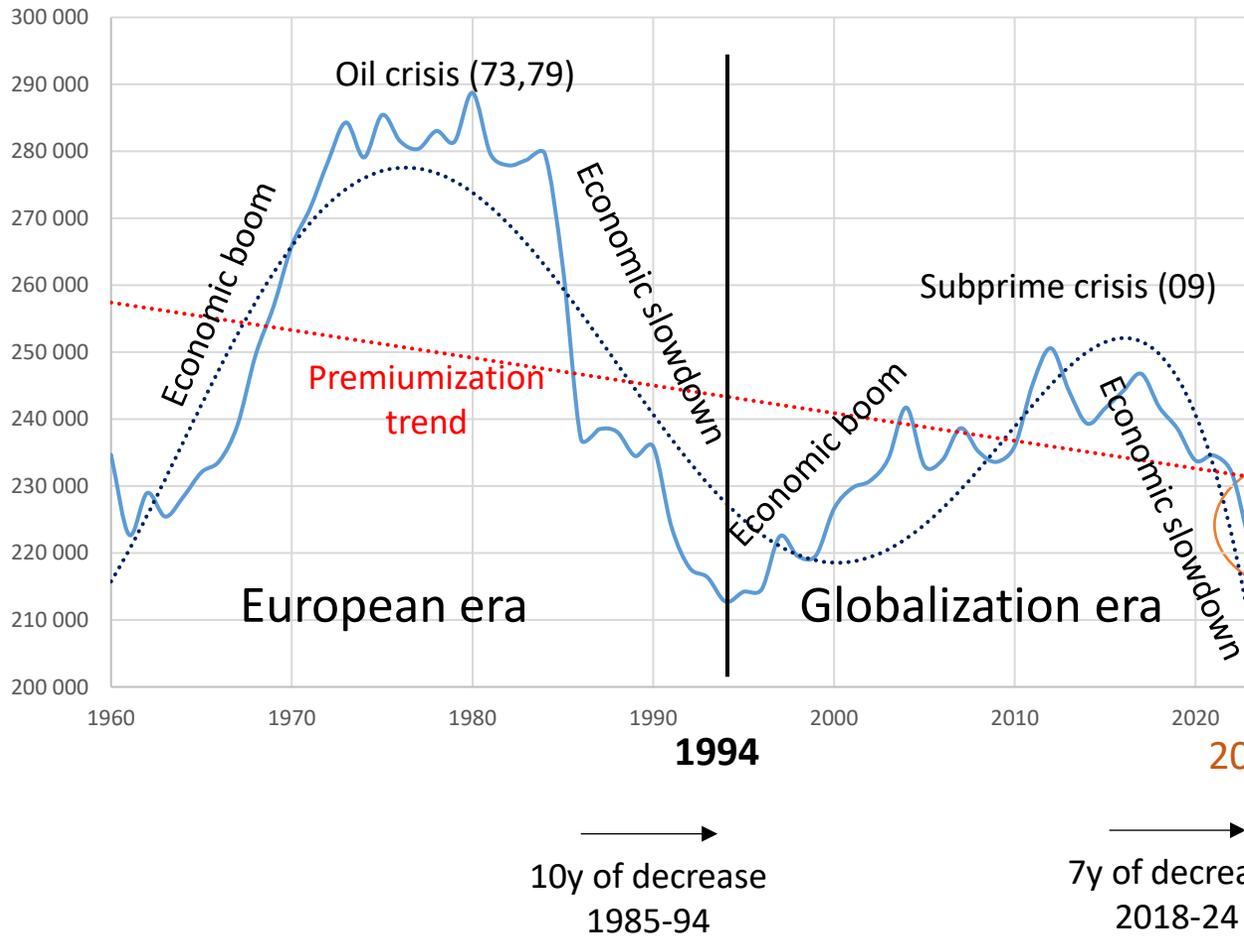
- Boire moins mais mieux
- Succès des vins premium

**Une tendance cyclique (polynômiale) =
Changement de régime de consommation**

- L'ère Européenne (boom économique 30 glorieuses): forte hausse consommation européenne
- L'ère Globalisée (boom économique de la mondialisation), forte hausse de la consommation hors Europe

Vers un nouveau cycle de la consommation ?

World wine consumption (thl, 1960-2023)



Tab. 3: Estimated worldwide wine consumption

Variables	Standardized Coef.	t-Statistic	Prob.
<i>Constante</i> (α)	na	-1.99	0.0612
<i>Consumption</i> _{t-1}	0.80***	11.94	0.0000
<i>Production</i> _{t-2}	0.27***	4.07	0.0007
<i>Production</i> _{t-3}	0.17**	2.44	0.0246
<i>Growth</i> _{t-1}	0.13*	1.99	0.0606
<i>Growth</i> _t	0.28***	4.04	0.0007
<i>Inflation</i> _{t-1} ²	-0.24***	-3.73	0.0014
Adj. R-squared	0.91	Nb. Obs.	29

Source: author's calculations.

Global wine consumption: current trends and forecasts



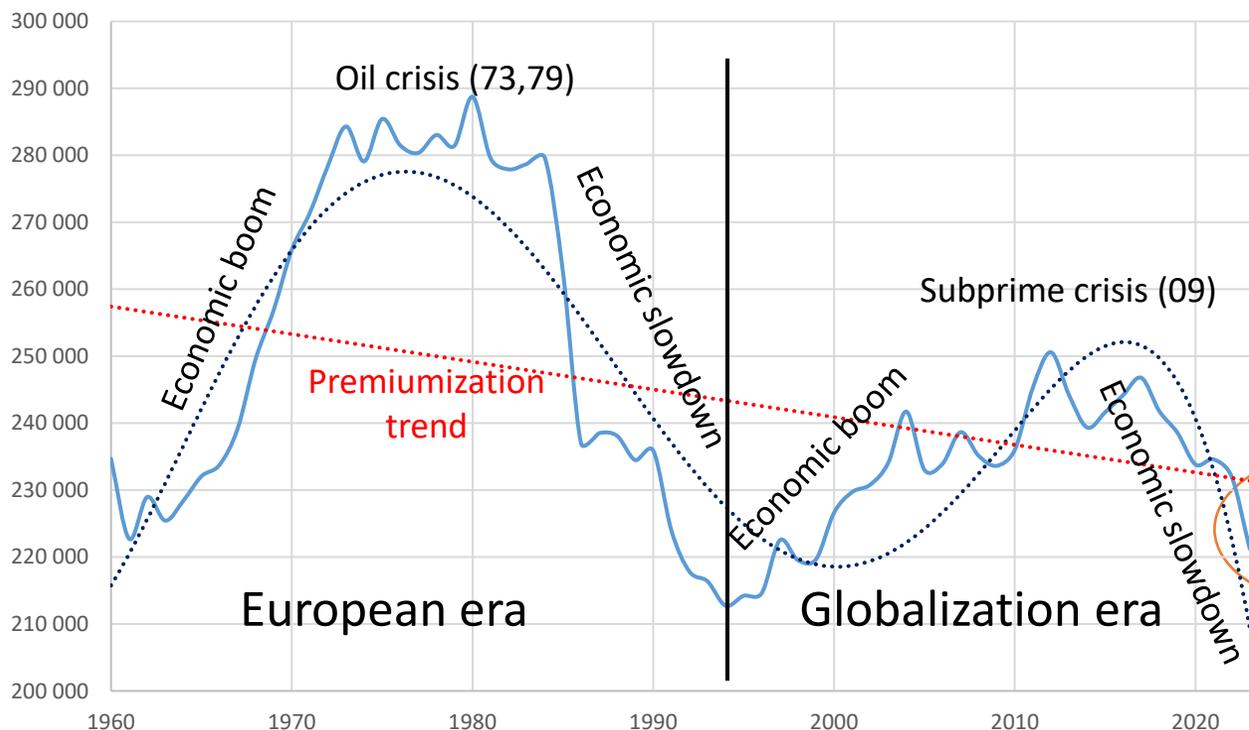
INSEEC Wines and Spirits Chair & Vinotracker



220.5
216.2
?

Vers un nouveau cycle de la consommation ?

World wine consumption (thl, 1960-2023)



220.5
216.2

L'ère de la Proximité ?

→
10y of decrease
1985-94

→
7y of decrease
2018-24

2024 2025

L'ère de la Proximité

La proximité va se décliner à 3 niveaux :

→ La proximité **Géographique**

→ La proximité **Physique**

→ La proximité avec **les attentes** des consommateurs

La Proximité géographique

Reconquête des marchés de proximité, un impératif géo-économique :

→ La **démondialisation** : le grand export va devenir **plus compliqué** (↗ barrières aux échanges)

→ Near Shoring à combiner avec du Friend Shoring (MERCOSUR ?)

→ (re)Séduire le consommateur européen



La Proximité géographique

Reconquête des marchés de proximité, un impératif géo-économique :

→ Moins d'export, plus de production locale et de partenariat



La Proximité géographique

Reconquête des marchés de proximité, un impératif géo-économique :

➔ Investir à l'étranger sur l'exemple des distilleries, pour retrouver de la proximité avec les clients lointains

(V&S News Export n°591)

Cognac : le groupe Camus investit dans la construction d'une distillerie de whisky en Chine

**SUD
OUEST**

du 27/11/2023



La Proximité géographique

La proximité est **un impératif de création de valeur environnementale**

→ La proximité avec le client pour réduire le bilan carbone

→ Favoriser la réutilisation

→ Favoriser la distribution locale - circuit court / créer de la valeur environnementale

→ Mais aussi, **redéfinir son packaging**: ↗ valeur environnementale & ↘ coût

Après la réduction des intrants chimiques (2010's), la **décarbonation** sera le grand défi de la filière dans la prochaine décennie → Alléger, Raccourcir la logistique

L'étiquetage nutritionnel n'est qu'une étape, à terme **un étiquetage carbone sera obligatoire**

La Proximité géographique

Redéfinir son packaging: ↗ valeur environnementale & ↘ coût



<https://packamama.com/>

La Proximité géographique

Redéfinir son packaging: ↗ valeur environnementale & ↘ coût

NEWS

© 2024 Mar 24 / Comments

Aldi UK Introduces Glass Bottle Alternatives

In the UK, the discount retailer Aldi is now filling own-brand wines in "Paperbottles" and flat PET bottles.

MEININGER'S
ESSENTIAL READING FOR THE WINE AND DRINKS INDUSTRY
INTERNATIONAL



The flat PET bottles from Packamama are lighter than traditional glass bottles and require less space. This seems to have convinced Aldi. (Photo: Packamama / Miguel Torres)

La Proximité géographique

Redéfinir son packaging: ↗ valeur environnementale & ↘ coût



«Dans un même carton, on met 6 bouteilles soit 4,5 litres de vin, ce qui représente entre 8 et 9 kg ou 24 canettes, soit 6 litres de vin, ce qui représente 6,5 kg. Le bilan carbone est meilleur côté canette», rappelle Anne-Victoire Monrozier. Mickaël Alborghetti, co-fondateur d'EthicDrinks, qui a lancé la canette Tchin'on, AOC Touraine bio à 5 €, ajoute : «Notre vin bio en canette, sans plastique (à la différence du bag-in-box, NDLR) est recyclable et éco-responsable, avec une étiquette en papier recyclé. La canette, c'est 45 grammes d'aluminium, contre 400 grammes de verre au mieux.»

<https://avis-vin.lefigaro.fr/connaitre-deguster/o151143-l-explosion-inattendue-du-marche-du-vin-en-canette>

La Proximité Physique

Le besoin de rencontre avec le producteur

- **Une demande d'incarnation du produit**
- **La personnalisation de la consommation**

La Proximité Physique

Qui s'exprime par...

→ Le boom de l'oenotourisme
(Millenials)



L'oenotourisme : pour les vignerons, entre évidence et obligation économique

Publié : 21 octobre 2024, 13:48 CEST Mis à jour le : 22 octobre 2024, 10:23 CEST

De nombreux domaines viticoles, comme le château Fonplégade, à Saint-Émilion, proposent désormais des visites et des dégustations pour toucher directement leur clientèle. wjarek/Shutterstock

Partager par e-mail

X (anciennement Twitter)

Facebook

LinkedIn

21

Face aux défis de la filière vin, l'oenotourisme s'impose comme une stratégie gagnante. Mais pour passer le cap, il faut réussir à dépasser certains obstacles, psychologiques comme économiques.

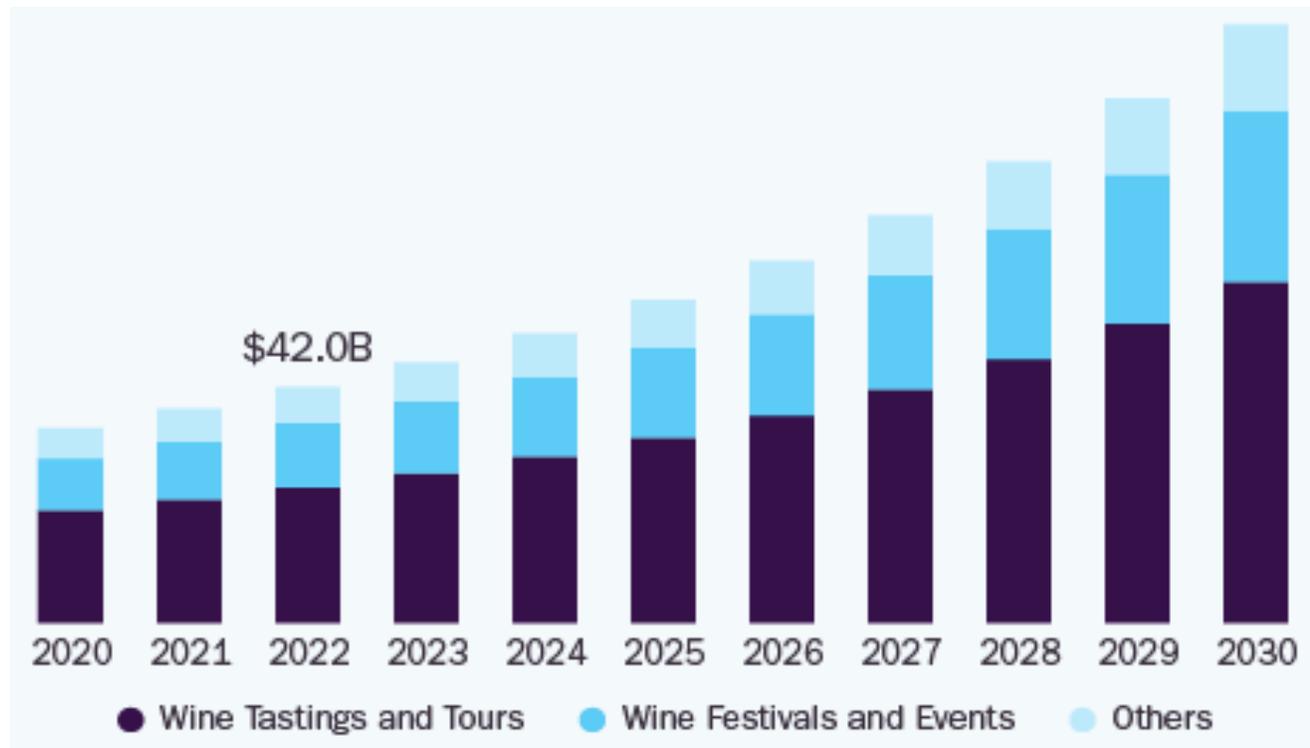
Auteurs



Jean-Marie Cardebat
Professeur d'économie à l'Université de Bordeaux et
Prof. affilié à l'INSEEC Grande Ecole, INSEEC
Grande Ecole

La Proximité Physique

Taille et tendances du marché de l'œnotourisme (Milliards d'US Dollars)



Source : Grand View Research <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wine-tourism-market-report>

La Proximité Physique

Qui s'exprime par...

→ Le boom de l'oenotourisme
(Millenials)



De nombreux domaines viticoles, comme le château Fonplégade, à Saint-Émilion, proposent désormais des visites et des dégustations pour toucher directement leur clientèle. wjarek/Shutterstock

Partager par e-mail

X (anciennement Twitter)

Facebook

LinkedIn

Face aux défis de la filière vin, l'oenotourisme s'impose comme une stratégie gagnante. Mais pour passer le cap, il faut réussir à dépasser certains obstacles, psychologiques comme économiques.

Auteurs



Jean-Marie Cardebat
Professeur d'économie à l'Université de Bordeaux et
Prof. affilié à l'INSEEC Grande Ecole, INSEEC
Grande Ecole



→ La croissance du localisme(circuits-courts)

... et se maintient avec le digital

La Proximité Physique

La vente directe au domaine est corrélée à l'expérience vécue par le client

Pour vendre il faut une **expérience** client riche:

- Fournir des services récréatifs (nature, histoire,...) et touristiques
 - Créer un lien social avec le client (authenticité,...)
 - Affirmer une position patrimoniale, un rôle social sur le territoire (auquel on rend service)
- Enrichir la dégustation (Taste Pass)**



La Proximité avec les attentes du consommateur

Le développement d'un marketing de proximité

→ Pour coller au plus près des attentes des populations

→ Pour personnaliser au maximum les messages aux clients et prospects

La Proximité avec les attentes du consommateur

La vente est corrélée à la palette d'offre de produits et services proposés par le domaine

Pour vendre il faut de **la diversité** (base du commerce) :

- Les ventes sont corrélées à la longueur de la gamme
- La gamme **doit répondre aux attentes du client**, à ses différents moments de consommation (rafraichissement, apéritif, repas, soirée) → **rénover le packaging et faire du No(low?)**
- Être **présent sur tous les segments/moments** de consommation devenus très concurrentiels

Les 3 critères d'une gamme de produit

La largeur de gamme

La profondeur de gamme

La longueur de gamme



La Proximité avec les attentes du consommateur

La vente est corrélée à la palette d'offre de produits et services proposés par le domaine

Pour vendre il faut de **la diversité** (b
commerce):

→ Les ventes sont corrélées à la lon
gamme

→ La gamme **doit répondre aux att**
à ses différents moments de cons

(rafraichissement, apéritif, repas, soirée) →
rénover le packaging et faire du No(low?)

→ Être **présent sur tous les segments/moments** de
consommation devenus très concurrentiels

Le vin sans alcool (santé):

10%, 20%, 30% du marché en 2030 ?

La largeur de
gamme

gamme

La longueur de
gamme



La Proximité avec les attentes du consommateur

La vente est corrélée à la palette d'offre de produits et services proposés par le

La mixologie:

Un marché pour le vin ?

→ Une gamme doit répondre aux attentes du client, à ses différents moments de consommation (rafraichissement, apéritif, repas, soirée) → **rénewer le packaging et faire du No(low?)**
→ Être **présent sur tous les segments/moments** de consommation devenus très concurrentiels

Les 3 critères d'une gamme de produit

La largeur de gamme La profondeur de gamme La longueur de gamme



La Proximité avec les attentes du consommateur

La vente est corrélée à la palette d'offre de produits et services proposés par le domaine

Pour ve
comme

→ Les v
gam
→ La g
à se

(rafraichissement, apéritif, repas, soirée)

rénewer le packaging et faire du No(low?)

→ Être **présent sur tous les segments/moments** de consommation devenus très concurrentiels

La cannette:

Moderniser l'image et adapter le volume aux nouvelles attentes (moins consommation d'alcool, aspect pratique, environnement)

Les 3 critères d'une gamme de produit

La largeur de gamme
La profondeur de gamme
La longueur de gamme



La Proximité avec les attentes du consommateur

L'enjeu digital est crucial dans cette recherche de la proximité marketing

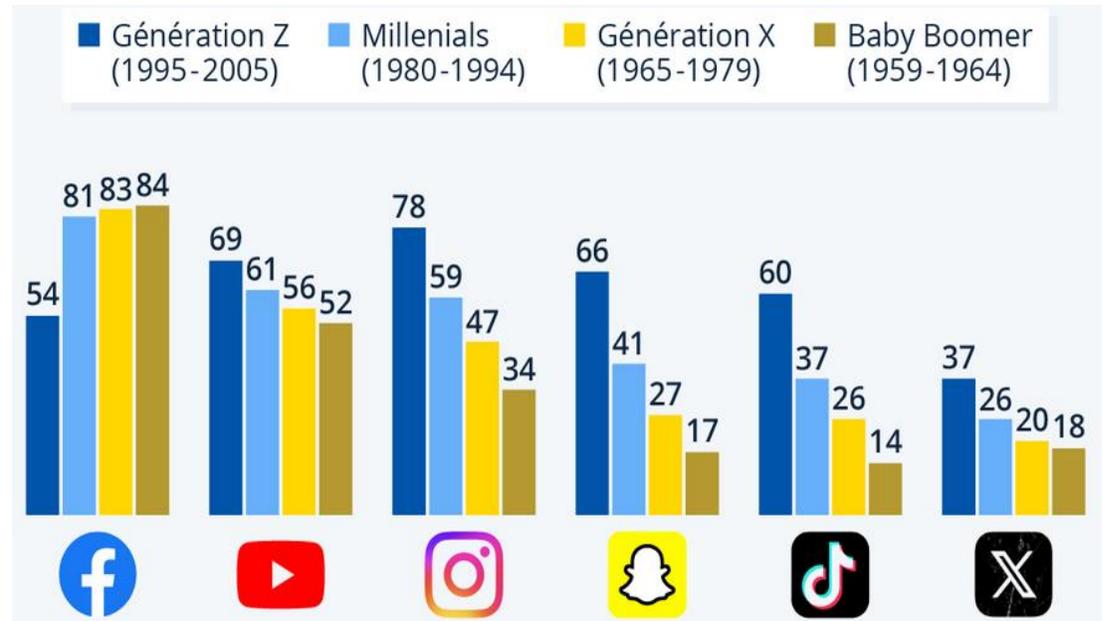
→ **L'effet de club** : la communication digitale, notamment via les réseaux sociaux, permet de constituer une sorte de club et de l'entretenir

CLUB EDMUS

Le club des allocataires du Château EDMUS

→ **La prescription** : les réseaux sociaux sont nécessaires pour toucher les consommateurs. En particulier les plus jeunes. Or, le futur régime de consommation passera nécessairement par le recrutement de consommateurs plus jeunes. Pour les toucher, il faut identifier les réseaux sociaux pertinents

Source : <https://fr.statista.com/infographie/26076/part-utilisateurs-reseaux-sociaux-en-france-selon-generations-tranches-ages/>



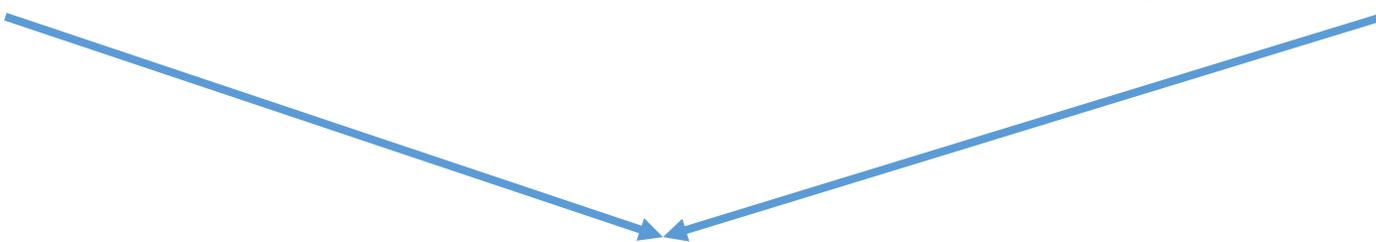
La Proximité avec les attentes du consommateur

L'enjeu digital est crucial dans cette recherche de la proximité marketing

→ L'IA , un outil indispensable :

→ **IA prédictive** : analyse des données économiques et marketing (Big Data).
Avoir la connaissance fine de ses ventes dans le temps permet la prévision et l'anticipation
= comprendre le comportement du client

→ **IA générative** : créer du contenu personnalisé pour des clients ou des prospects dans un monde où le désir de se sentir unique grandit.
= adapter le marketing à ce client



L'enjeu de l'IA pour créer de la proximité est donc central dans les années à venir

Des conséquences pour les domaines

Un dénominateur commun à ces trois axes stratégiques est qu'ils réclament une forte capacité stratégique:

- forte capacité d'investissement,
- la capacité à mobiliser des partenariats
- à faire de la croissance externe et/ou interne dans son pays comme à l'étranger,
- la capacité à élargir sa gamme,
- la capacité à mobiliser des compétences significatives sur le plan marketing, œnotouristique, etc.

Vers une forte concentration du secteur ?



Restons en contact:
jean-marie.cardebat@u-bordeaux.fr

Jean Marie CARDEBAT

Professeur d'économie à l'université de Bordeaux

(Bordeaux School of Economics, ISVV)

Prof. Affilié à l'INSEEC Grande Ecole (Chaire INSEEC Vins & Spiritueux)

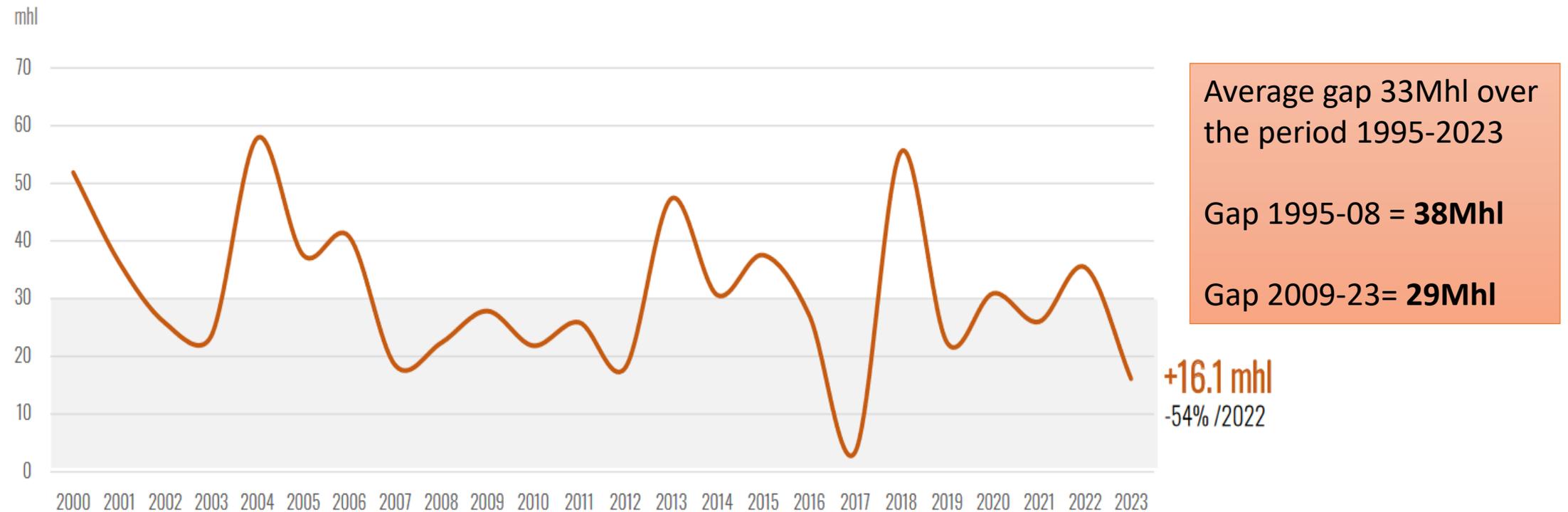
Président de la *European Association of Wine Economists*  EuAWE

World wine consumption cycles

To consume, the product must be available

OIV (2024) estimates the demand for wine for processing at 30Mhl each year (Brandy, Vinegar, etc.)

➔ No chronic overproduction since the mid-2000s



World wine consumption cycles

The shortage of wine in the 2010s = prices \nearrow = potential new customers have turned away & demand \searrow

→ Causality inversion:

Pairwise Granger Causality Tests
Date: 08/16/24 Time: 09:27
Sample: 1960 1994
Lags: 3

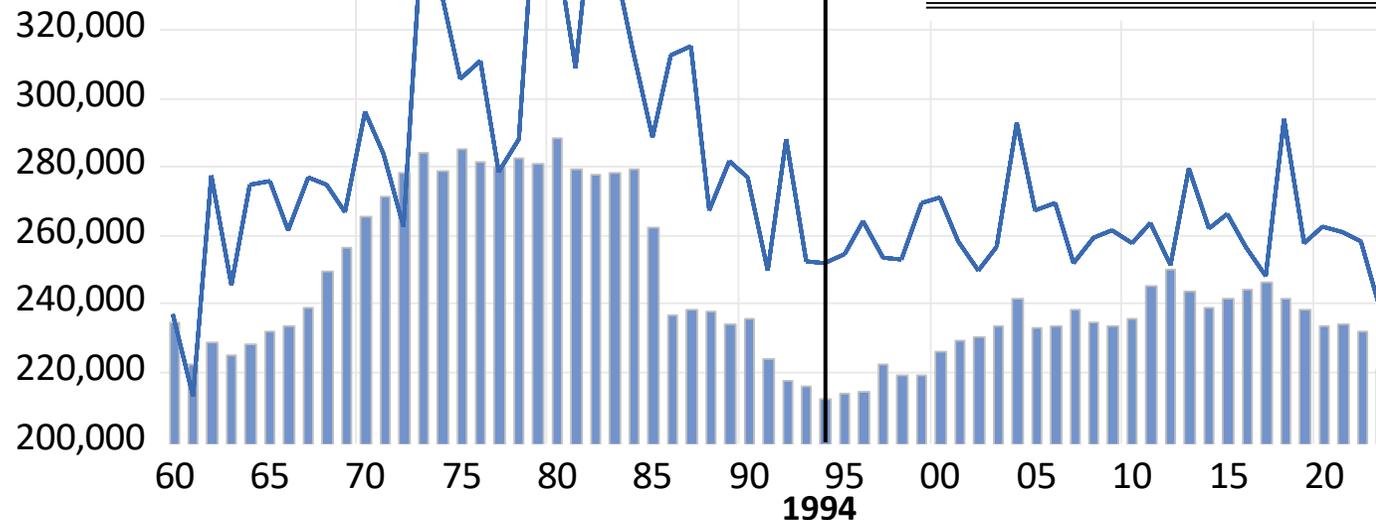
Consumption → Production

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
PRODUCTION_1 does not Granger Cause CONSUMPTION_1	32	1.18307	0.3362
CONSUMPTION_1 does not Granger Cause PRODUCTION_1		4.82146	0.0088

Pairwise Granger Causality Tests
Date: 08/16/24 Time: 09:30
Sample: 1995 2023
Lags: 3

Production → Consumption

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
WORLD_PROD does not Granger Cause WORLD_CONS	26	3.48116	0.0363
WORLD_CONS does not Granger Cause WORLD_PROD		0.94167	0.4401



Consumption — Production