

Vignoble de la Bourgogne

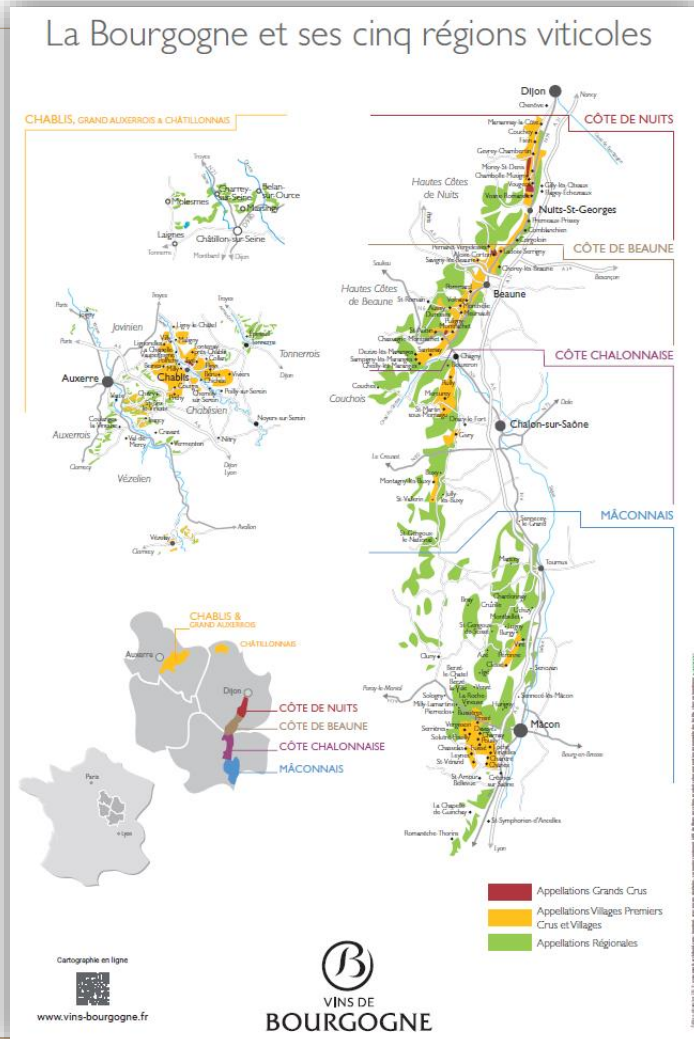
Mâconnais & Côte Chalonnaise (zone géographique & AOC)

Novembre 2022



Vignoble de la Bourgogne

Mâconnais & Côte Chalonnaise



37 % de la surface*

11 500 ha**

de la Bourgogne

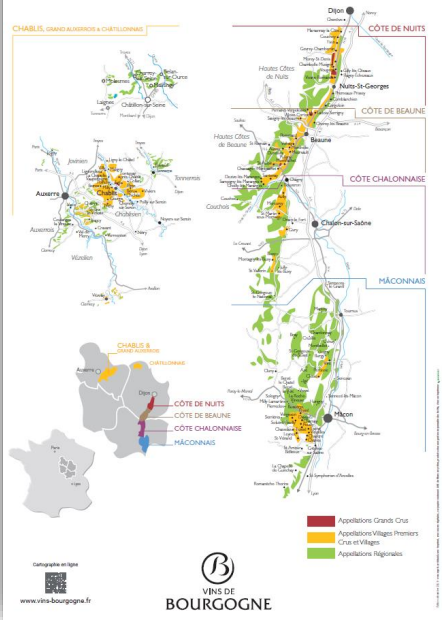
44 % des vins blancs _ 27% des vins rouges _ 29 % du Crémant

* Zone géo. Mâconnais & Côte Chalonnaise _ ** Moyenne 5 millésimes 2017-2021 _ 11 462 ha /B.: 30 815 ha
Source : Douane, CAVB, FDAC, UPECB et BIVB

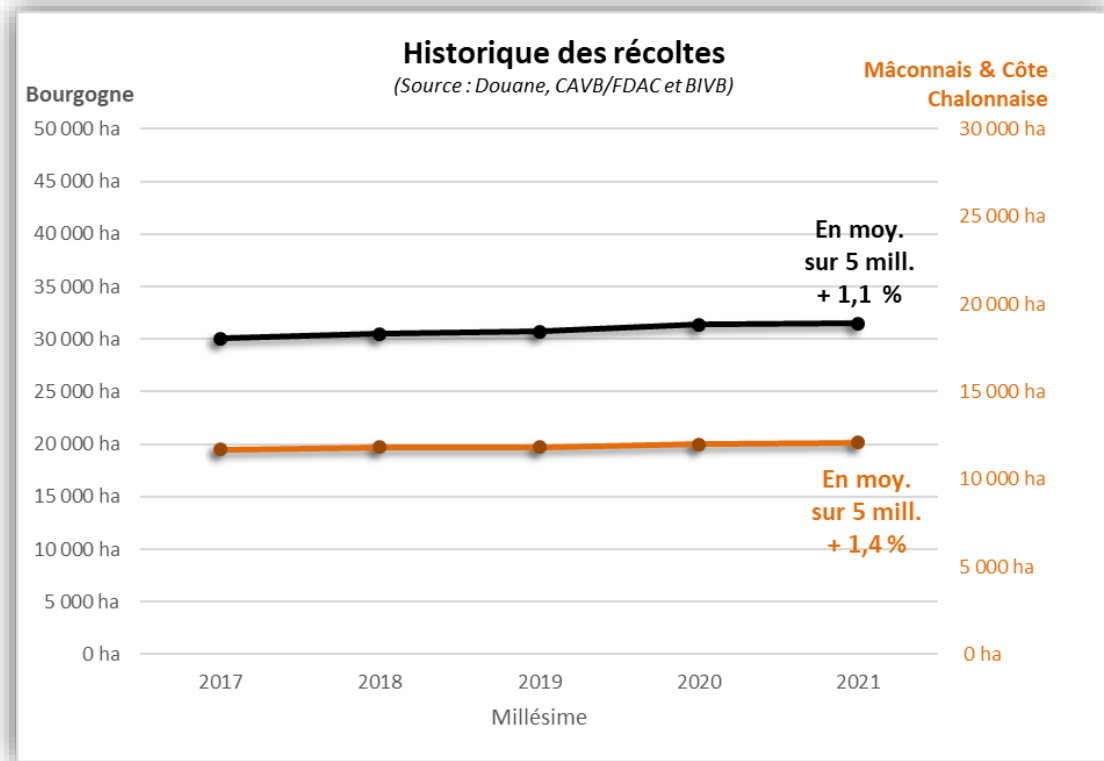
Vignoble de la Bourgogne

Mâconnais & Côte Chalonnaise

La Bourgogne et ses cinq régions viticoles



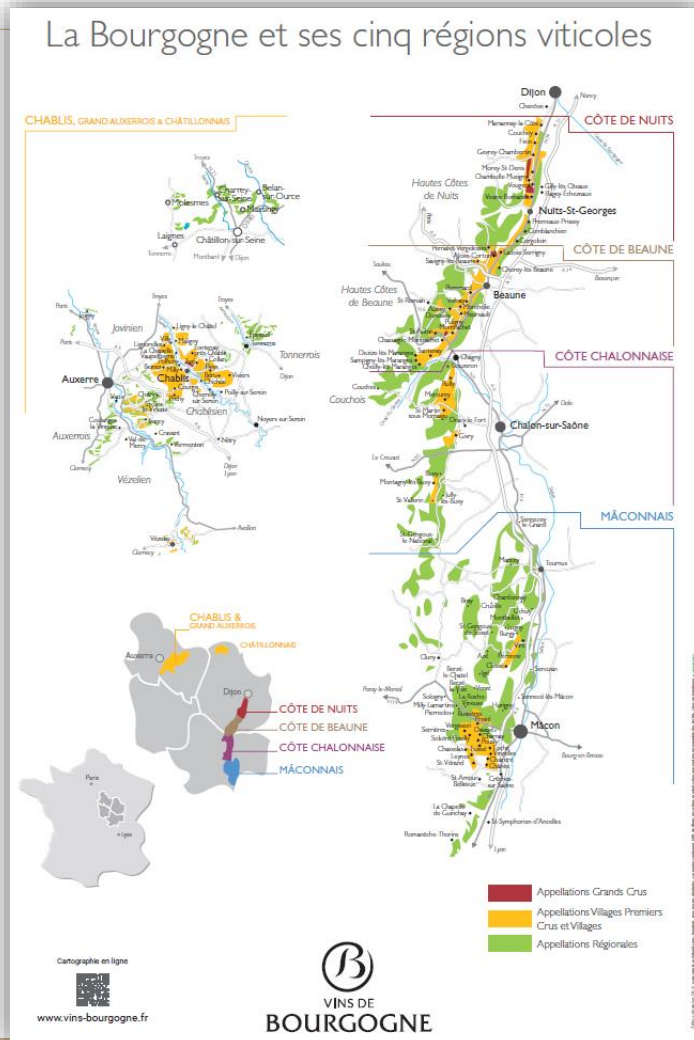
Sur 5 millésimes, bonne contribution à la surface de production!



* Zone géo. Mâconnais & Côte Chalonnaise _ ** Moyenne 5 millésimes 2017-2021 _ 11 462 ha /B.: 30 815 ha
Source : Douane, CAVB, FDAC, UPECB et BIVB

Vignoble de la Bourgogne

Mâconnais & Côte Chalonnaise



40 % de la récolte*

575 000 hl**

de la Bourgogne

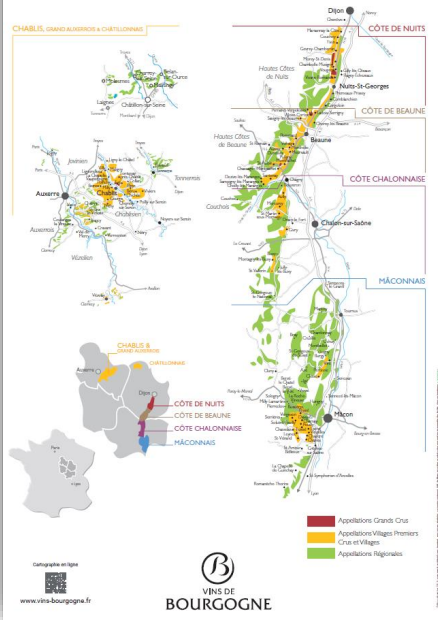
47 % des vins blancs _ 28 % des vins rouges _ 33 % du Crémant

* Zone géo. Mâconnais & Côte Chalonnaise _ ** Moyenne 5 millésimes 2017-2021 _ 574 625 hl/B.: 1.428 million hl
Source : Douane, CAVB, FDAC, UPECB et BIVB

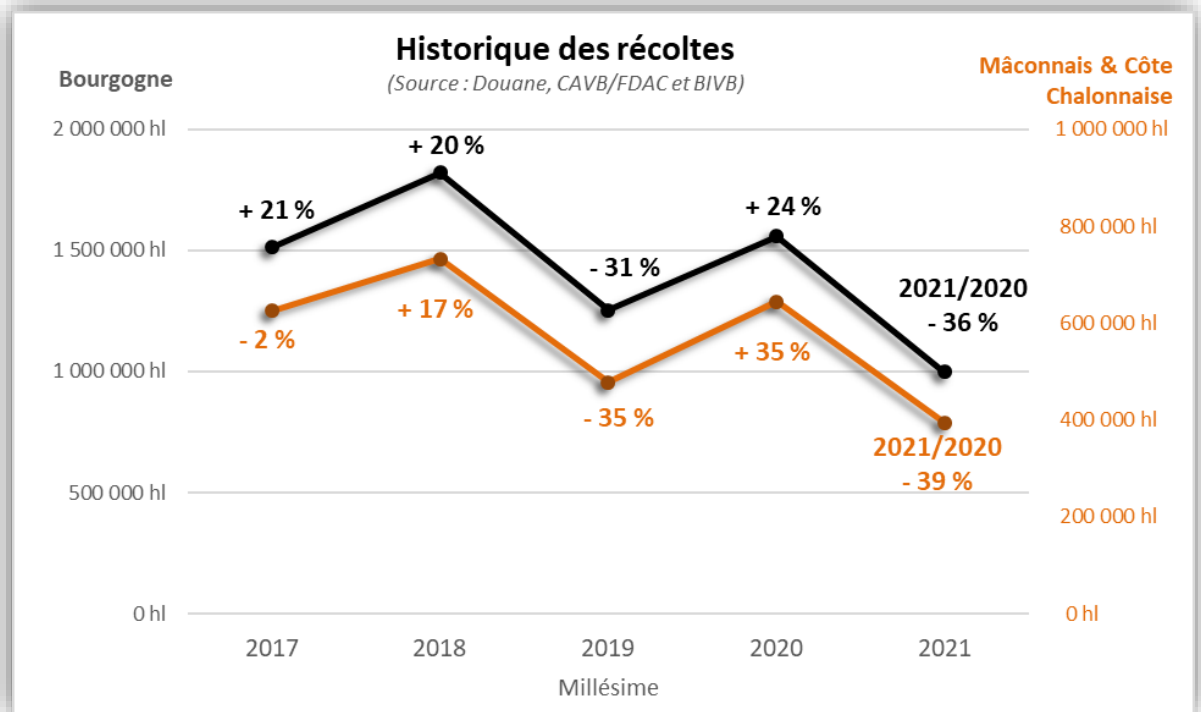
Vignoble de la Bourgogne

Mâconnais & Côte Chalonnaise

La Bourgogne et ses cinq régions viticoles



Sur 5 années de récolte, moins de croissance et plus de perte !



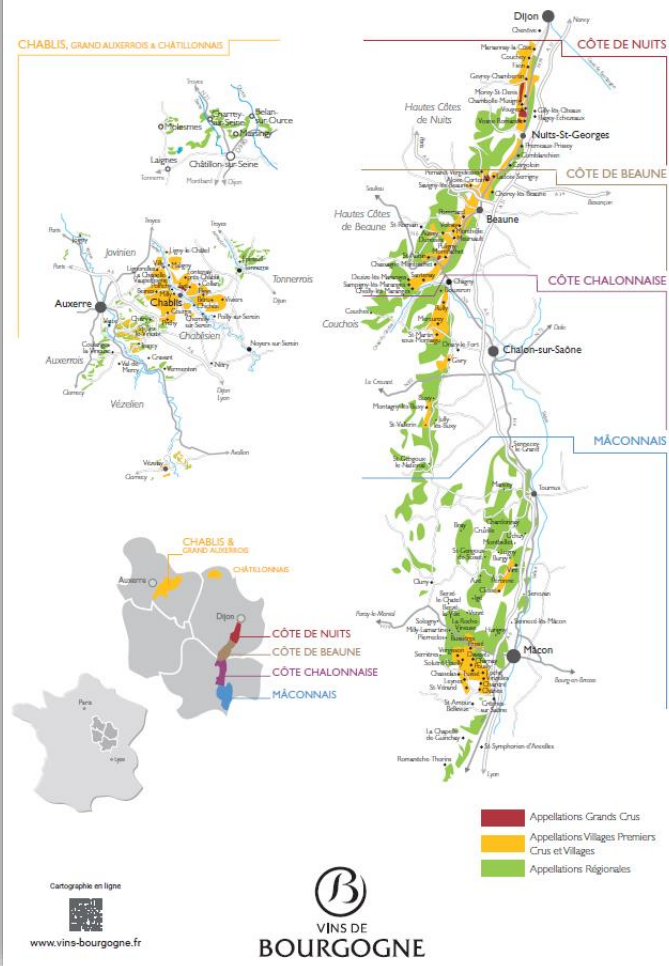
* Zone géo. Mâconnais & Côte Chalonnaise _ ** Moyenne 5 millésimes 2017-2021 _ 599 396 hl/B.: 1.428 million hl

Source : Douane, CAVB, FDAC, UPECB et BIVB

Vignoble de la Bourgogne

Mâconnais & Côte Chalonnaise

La Bourgogne et ses cinq régions viticoles



22 % STOCK*

351 000 hl**

à fin octobre 2022

de la Bourgogne

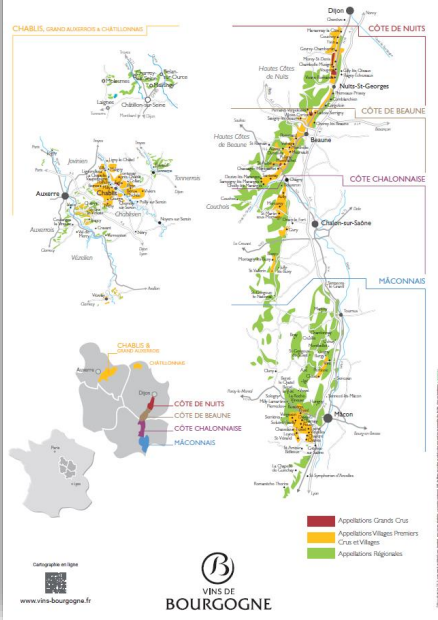
29 % des vins blancs _ 14 % des vins rouges _ 18 % du Crémant

** Zone géo. Mâconnais & Côte Chalonnaise_ **Source : DEMAT'Vin BIVB _ 351 342 hl/B. 1,632 million d'hl octobre 2022

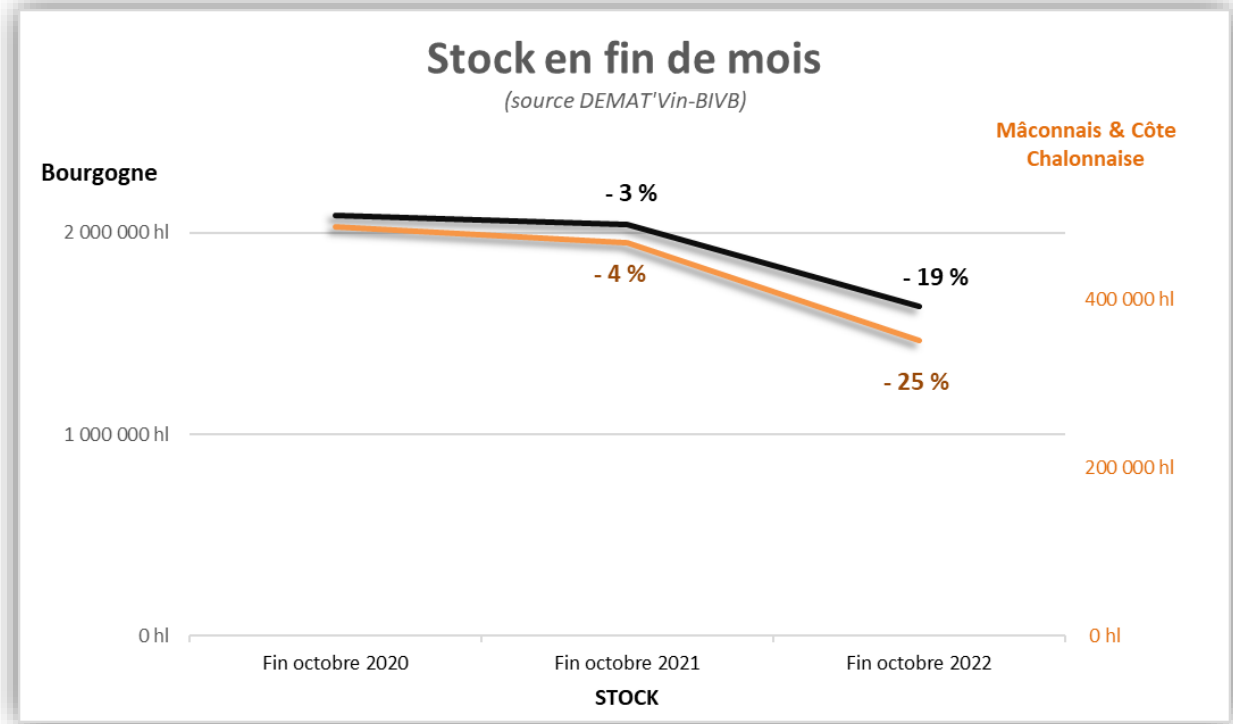
Vignoble de la Bourgogne

Mâconnais & Côte Chalonnaise

La Bourgogne et ses cinq régions viticoles



Sur les 2 dernières années de stock, plus de perte !



* * Zone géo. Mâconnais & Côte Chalonnaise_ **Source : DEMAT'Vin BIVB_ 374 058 hl/B. 1,632 million d'hl octobre 2022

Vignoble de la Bourgogne

Export : AOC du Mâconnais et de la Côte Chalonnaise



21 % vol*

18,4 millions d'équiv. 75cl**

de la Bourgogne

30 % des vins blancs _ 6 % des vins rouges(+rosés)

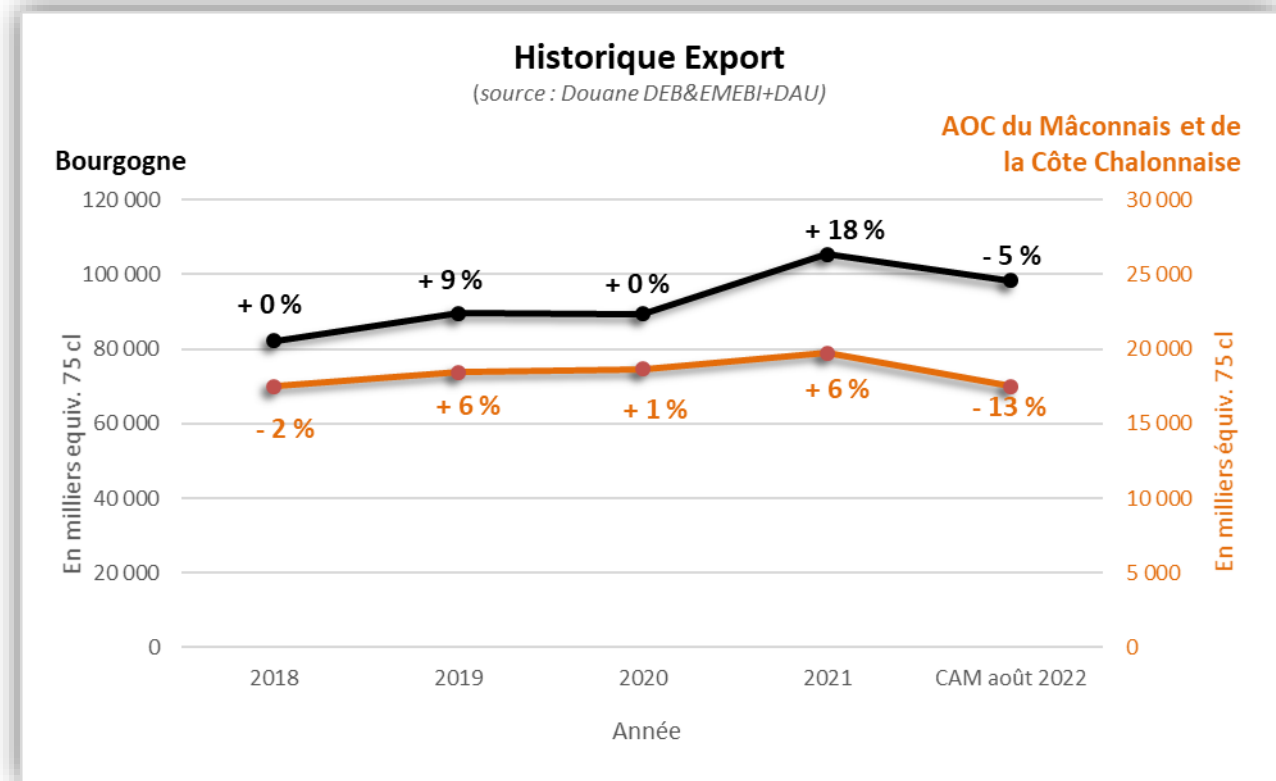
*AOC du Mâconnais et de la Côte Chalonnaise - **Source : Douane DEB&EMEBI + DAU_ Moy. 5 ans : 18,4 millions / 89,7 millions d'équiv. 75 cl

Vignoble de la Bourgogne

Export : AOC du Mâconnais et de la Côte Chalonnaise



Sur 5 années, moins de croissance et plus de perte !



*AOC du Mâconnais et de la Côte Chalonnaise - **Source : Douane DEB&EMEBI + DAU_ Moy. 5 ans : 18,4 millions / 89,7 millions d'équiv. 75 cl

Vignoble de la Bourgogne

Grande distribution FR : AOC du Mâconnais et de la Côte Chalonnaise



24 % vol*

7,9 millions d'équiv 75cl**

de la Bourgogne

29 % des vins blancs _ 14 % des vins rouges

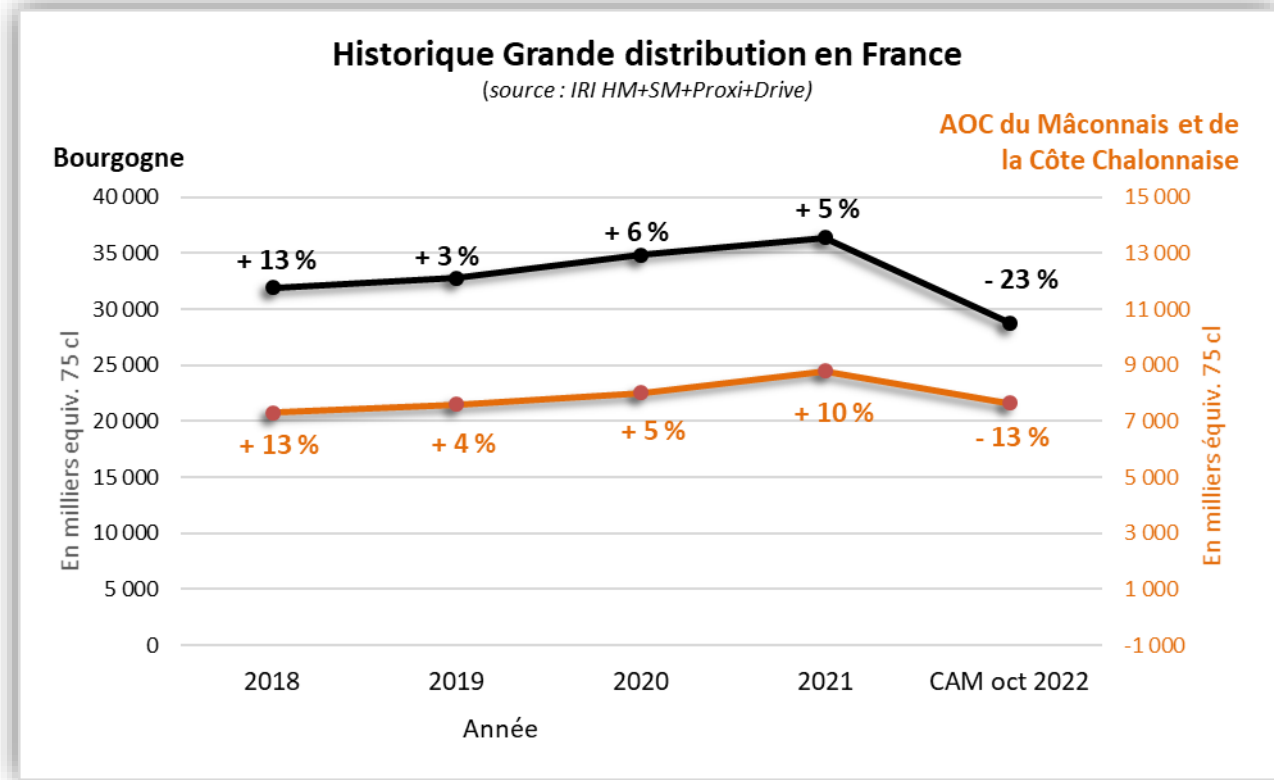
*AOC du Mâconnais et de la Côte Chalonnaise - **Source : IRI HM+SM+Proxi+Drive_ Moy. 5 ans 7,867 millions / 32,936 millions d'équiv. 75 cl

Vignoble de la Bourgogne

Grande distribution FR : AOC du Mâconnais et de la Côte Chalonnaise



Sur 5 années, un peu plus de croissance et un peu moins de perte !



*AOC du Mâconnais et de la Côte Chalonnaise - **Source : IRI HM+SM+Proxi+Drive_ Moy. 5 ans 7,867 millions / 32,936 millions d'équiv. 75 cl

Et demain, qui sont nos consommateurs ?

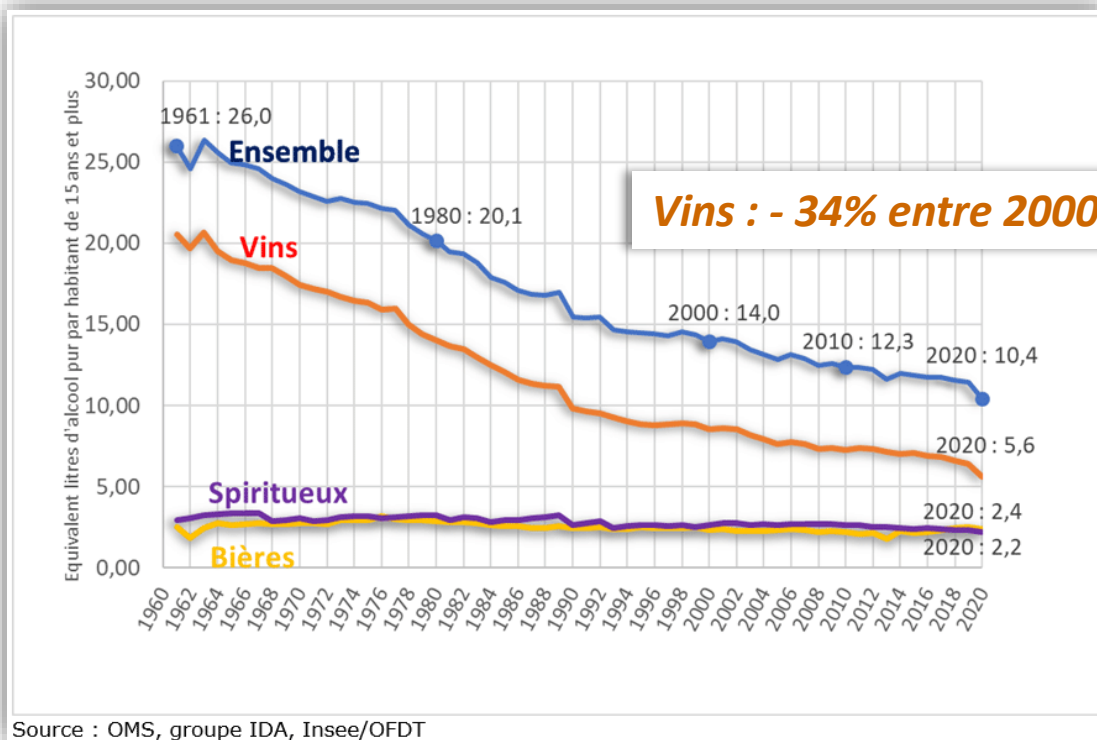
La Commission Marchés & Développement du BIVB s'est engagée...

=> Consommateurs de demain « Millenniales » 23/25 – 35/45 ans

=> France, USA et Royaume Uni



Baisse de la consommation de vins...



78 % des vins en France sont consommés par les plus de 50 ans
Et
seulement 20 % des moins 30 ans indiquent qu'ils imaginent boire du vin à l'avenir (FranceAgriMer)

En 2022, l'image du vin s'affaiblit et laisse, pour la première fois, sa 1^{er} place à la bière en tant que boisson préférée des Français (11^e baromètre SOWINE/Dynata)

Les consommateurs de demain...

Millennials, Les 5 points clés à retenir

- 1 Les vins de Bourgogne disposent d'un capital d'intérêts auprès de ces jeunes, mais il reste fragile...
- 2 Toutefois, le langage viticole très technique pour eux les intimide, ce qui les incite à transférer leur confiance des experts traditionnels vers ceux qui leurs ressemblent et qui les touchent...
- 3 Des jeunes consommateurs vers qui il faut aller...
- 4 Ces jeunes manquent de confiance, voire d'intérêt, dans les certifications...
- 5 Le plus impliquant pour la filière, c'est qu'ils délèguent la responsabilité environnementale vers les marques et professionnels...

2

Toutefois, le langage viticole très technique pour eux les intimide, ce qui les incite à transférer leur confiance des experts traditionnels vers ceux qui leurs ressemblent et qui les touchent.

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

Le langage viticole très technique pour eux les intimide

- « **Cépage** » confondu entre, **variété de raisin** et **origine du raisin**, ou même, **origine du vin**.
- « **Terroir** » ne parle pas aux anglophones. Pour les français, « **Terroir** » ne semble pas désigner quelque chose de clair et de bien défini : région viticole ? Spécialités régionales ?



Photo issue de KANTAR

- « **Millésime** » n'est compris que par 48 % des français et les anglophones confondent ce mot (traduction : Vintage) avec l'année de mise en bouteille ou une référence à un vin très haut gamme.
- « **Climat** » fait référence majoritairement à un phénomène météorologique pour cette génération des 3 pays.

- 2 Toutefois, le langage viticole très technique pour eux les intimide, ce qui les incite à transférer leur confiance des experts traditionnels vers ceux qui leurs ressemblent et qui les touchent.

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

L'incompréhension et le flou des discours sur le vin incitent cette génération à percevoir le vin comme assez prétentieux et pas très moderne, exclusif voire excluant par les experts traditionnels...

D'où la recherche d'informations et de conseils auprès de leurs générations/communautés et des influenceurs qui parlent le même langage et portant les mêmes valeurs et convictions.

« Rupture dans le lien transgénérationnel »

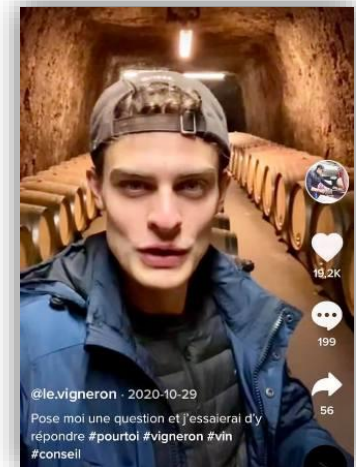


Photo issue de KANTAR

..motivée par les mises en cause et les responsabilisations des générations précédentes face aux enjeux climatiques et sociaux qui sont imposés à leur génération...

4

Ces jeunes manquent de confiance, voire d'intérêt, dans les certifications, labels et autres discours institutionnels et réglementaires.

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

Sur la relation au vin de ces jeunes consommateurs, l'affirmation « **Dès que j'en ai l'occasion, je consomme des vins bios** » est (parmi 12 affirmations) :

- En **12^{ème} position** pour les français
- En **11^{ème} position** pour les anglais
- En **6^{ème} position** pour les américains. Les amateurs américains de vins bio sont majoritairement des millennials, des femmes et des habitants des grandes villes telles que New York, Los Angeles, Chicago ou encore Dallas

Photo issue de KANTAR



Le critère d'achats Local « **La région viticole d'origine** » est beaucoup cité (parmi 17 critères de choix lors d'un achat de vins) :

- Pour les « Millennials » français, le critère d'achats « La région viticole d'origine » est en **2^{ème} position**.
- Pour les « Millennials » anglais, le critère local est en **7^{ème} position**.
- Pour les « Millennials » américains, le critère local est en **6^{ème} position**.

4

Ces jeunes manquent de confiance, voire d'intérêt, dans les certifications, labels et autres discours institutionnels et réglementaires.

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

« On fait plus confiance à ce qui est local, à l'origine du produit et à la traçabilité, car ils sont plus de crédibilités » (extrait des focus groupes FR).

Photo issue de KANTAR



Éric Marzec *Expert en Grande Distribution*

« La seule déclaration du bio ne suffit plus. Il faut l'associer à d'autres promesses : bio/local, bio/sain pour la santé, etc. Pour lui donner tout son sens et permettre aux marques de se développer. **Peindre en vert sa bouteille ou son logo ne suffit plus !** ».

Quelques chiffres en Grande Distribution :

Les achats des vins tranq. AOC BIO => - 16 % en volume pour les vins rouges (60 % des vins d'AOC bio _ 8 mois 2022/8 mois 2021, source IRI)

Pour les vins de Bourgogne (2% de vins BIO) => **AOC blancs : - 18 % en volume** (8 mois 2022/8 mois 2021, source IRI)

5

Le plus impliquant pour la filière, c'est qu'ils **délèguent la responsabilité environnementale vers les marques et professionnels...**

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

Cette génération de « Millennials » :

« Elle exprime ce qu'elle est, ses valeurs et sa vision de la société dans sa consommation »

Photo issue de KANTAR



- Pour ces « Millennials », une **marque est un ensemble de promesses**, et plus que jamais, ils veulent **être informés sur ces promesses**.
- Ils s'attendent également à ce que les marques **respectent chacun de leurs engagements et en apportent la preuve**.
- Ils veulent pouvoir **obtenir des réponses** aussi bien lorsqu'ils se renseignent sur un produit ou un service avant de l'acheter que lorsqu'ils l'utilisent (Extrait des focus groupes FR, UK et USA)

5

Le plus impliquant pour la filière, c'est qu'ils **délèguent la responsabilité environnementale vers les marques et professionnels...**

Que nous indiquent en détail les Millennials ?

D'autres études expriment cette délégation :

- **1^{er} Observatoire des Comportements Engagés** (Ipsos/Linkup Factory, juillet 2021) relève 5 comportements plus marqués chez les « Millennials », dont ils **souhaitent être accompagnés par les marques et les entreprises**:
 - 93 % indiquent limiter le **gaspillage alimentaire**,
 - 92 % sont pour le « **mieux recycler** »,
 - 81 % modifient ses modes de déplacement au quotidien « **transports** »,
 - 79 % **consomment moins** ou encore changent ses habitudes alimentaires (77 %),
 - **70 % font des choix de consommation privilégiant des marques, des produits et services engagés.**

- **Pew Research Center** (13 749 américains interrogés sur l'année 2021), les jeunes Américains, la génération « Millennials » et les adultes de la génération Z :
 - 69 % de ces américains interrogés affirment que les **grandes entreprises et les sociétés font trop peu pour lutter contre le changement climatique.**

- **Deloitte UK Global 2022** "Gen Z and Millennial survey" indique :
 - Que 18 % des membres de la génération Z adultes et 16 % de la génération « Millennials » pensent que **leurs employeurs sont fortement engagés** dans la lutte contre le changement climatique.

Ils veulent voir **les employeurs donner la priorité aux actions climatiques** visibles qui permettent aux employés de **s'impliquer directement.**

La réponse à la question :

Et demain, qui sont nos consommateurs ?

- Même génération !
- C'est d'être compris ...
- Offrir des vins qui répondent, avec des preuves, aux convictions et aux attentes sociétales & environnementales ...*

La **Commission Marchés & Développement** du BIVB

Pour plus ...

philippe.longepierre@bivb.com – 06 79 88 88 08

 VINS DE
BOURGOGNE

