

Licence Professionnelle
« responsable commercial vins et réseaux de distribution »

Quelques éléments introductifs de réflexion sur:

- l'état d'équilibre du marché mondial et**
- la possible concurrence entre AOC & marques**

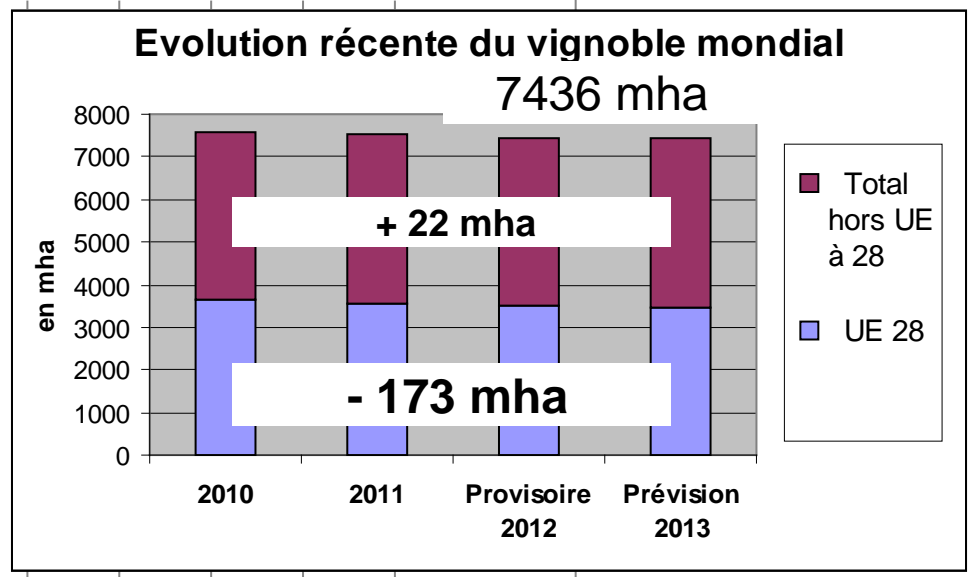
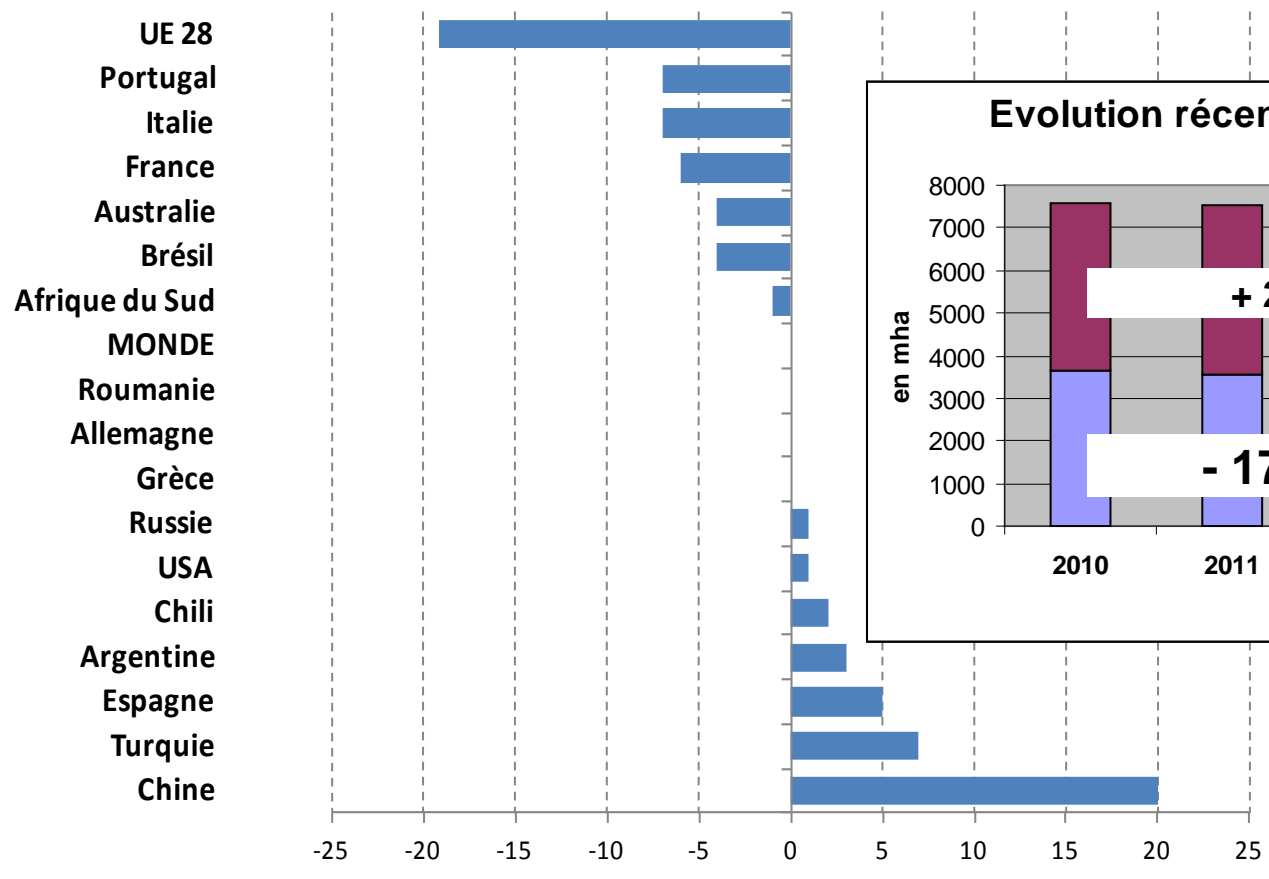
Avril 2014

Patrick Aigrain
IHEV / FranceAgriMer

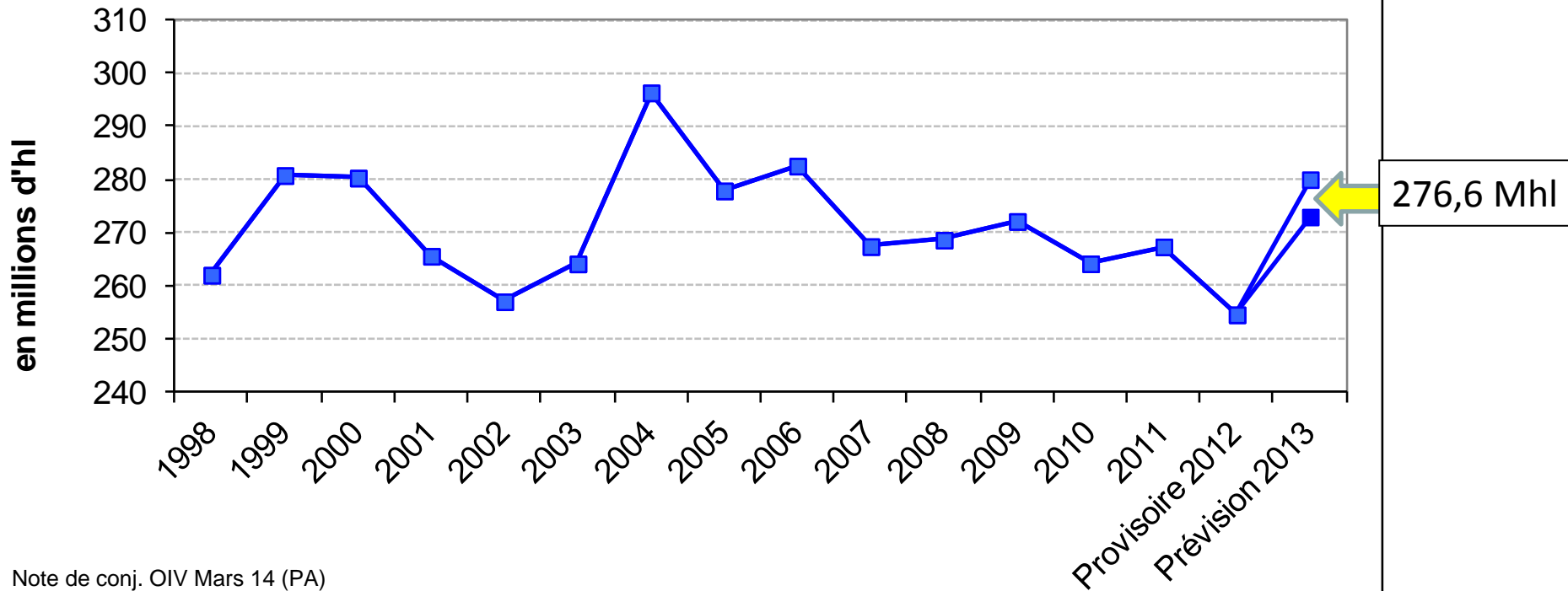


Quelques éléments sur l'état d'équilibre
du marché mondial à partir des éléments
de conjoncture vinicole disponibles début
avril 2014

Evolution de la superficie totale du vignoble entre 2012 et 2013 en mha

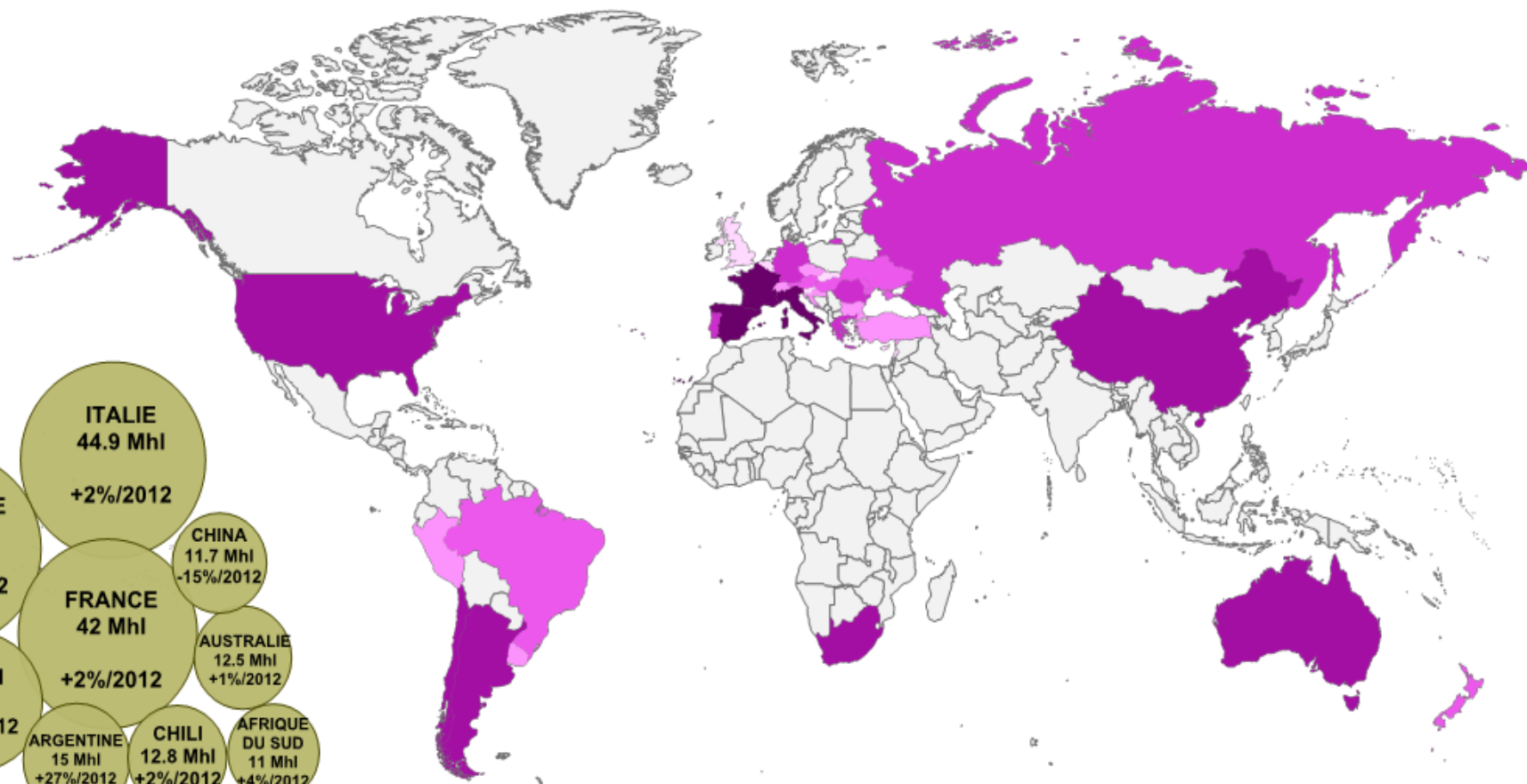


Evolution de la production mondiale de vins (hors jus & moûts)



Note de conj. OIV Mars 14 (PA)

La production de vin dans le monde en 2013

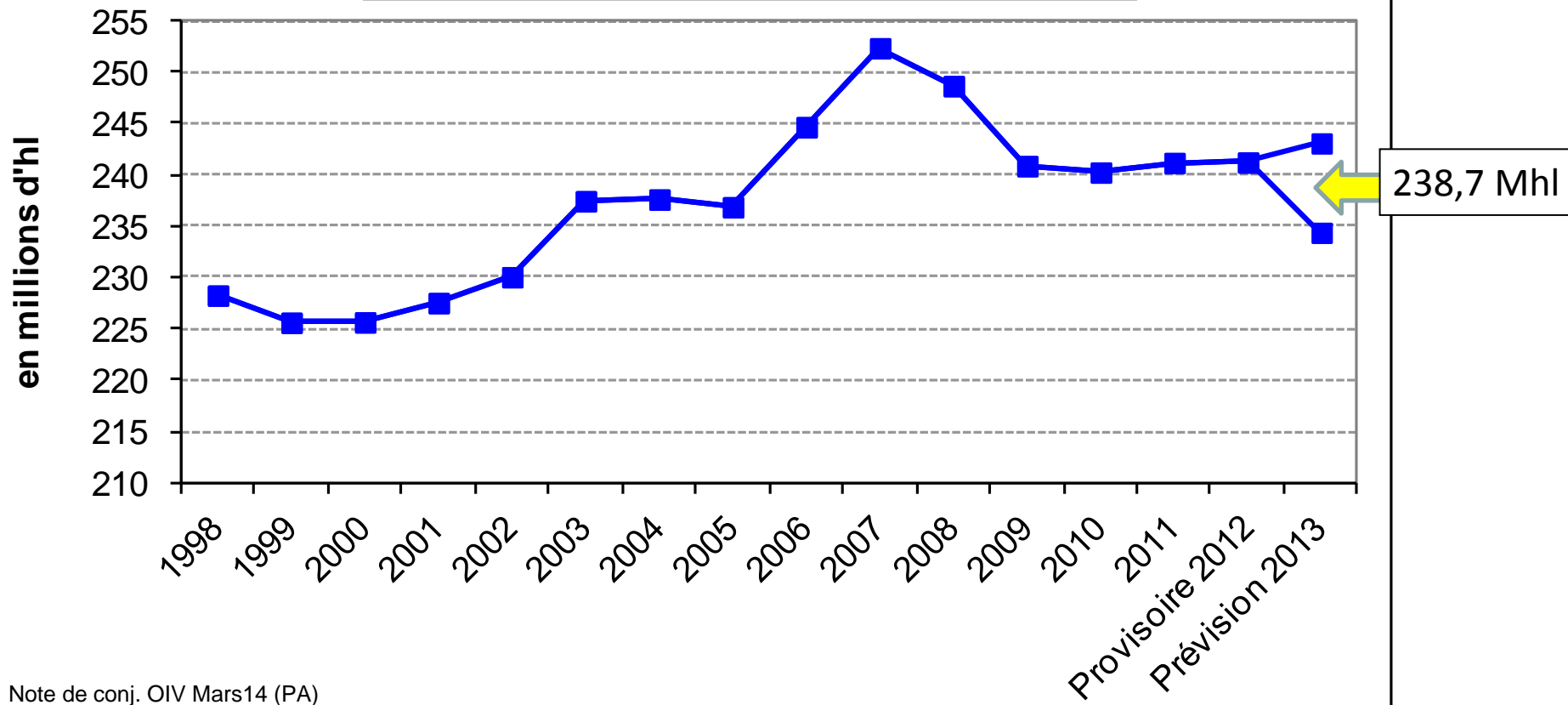


La production mondiale de vin est de 276.6 Mhl avec une croissance de 8.5% sur la faible production 2012.
Production record en Espagne, Afrique du Sud, Chili et Nouvelle Zelande.

Production vin en 1000 hl
(hors jus & mouts)

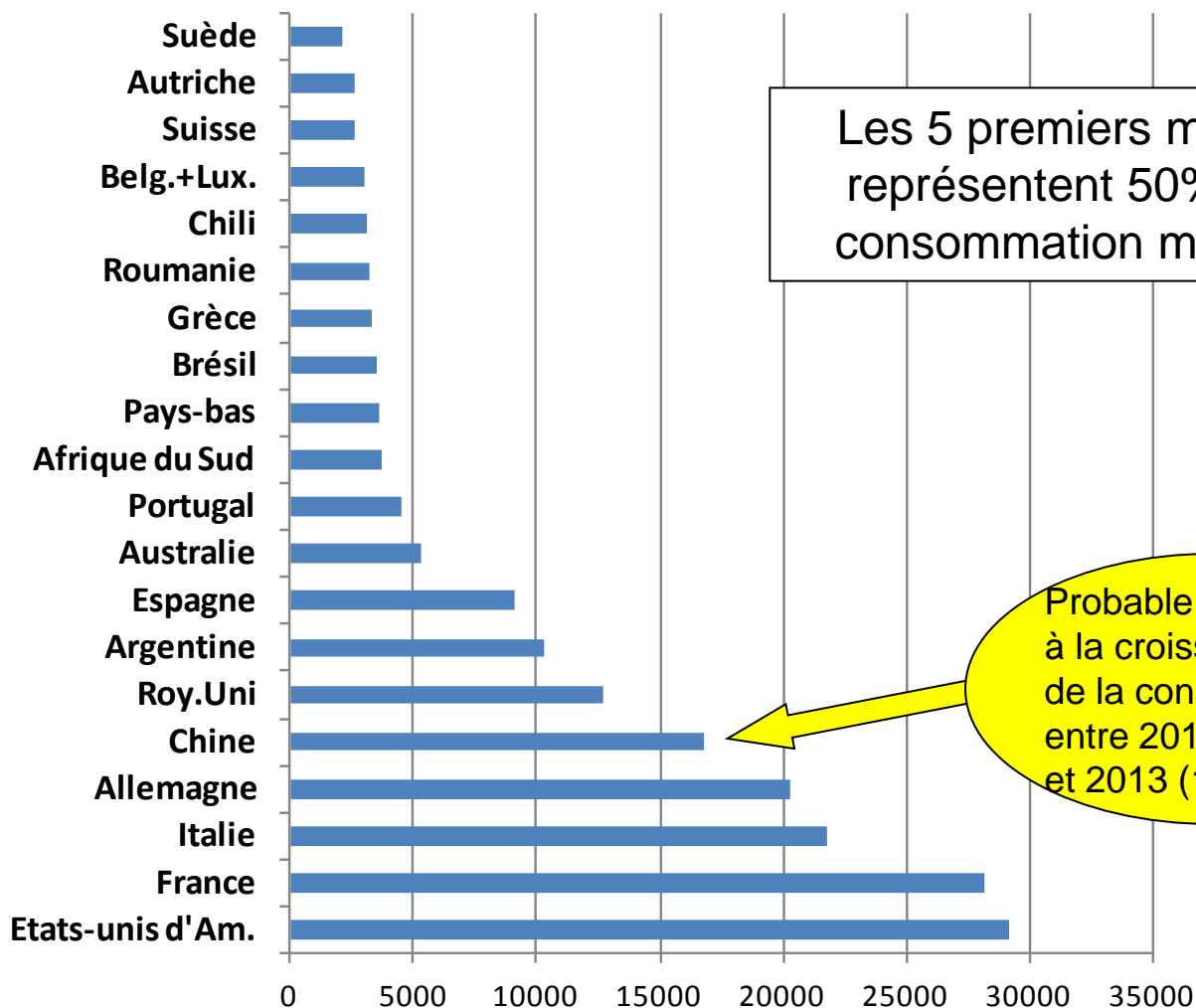


Evolution de la consommation mondiale de vins de tous types



Note de conj. OIV Mars14 (PA)

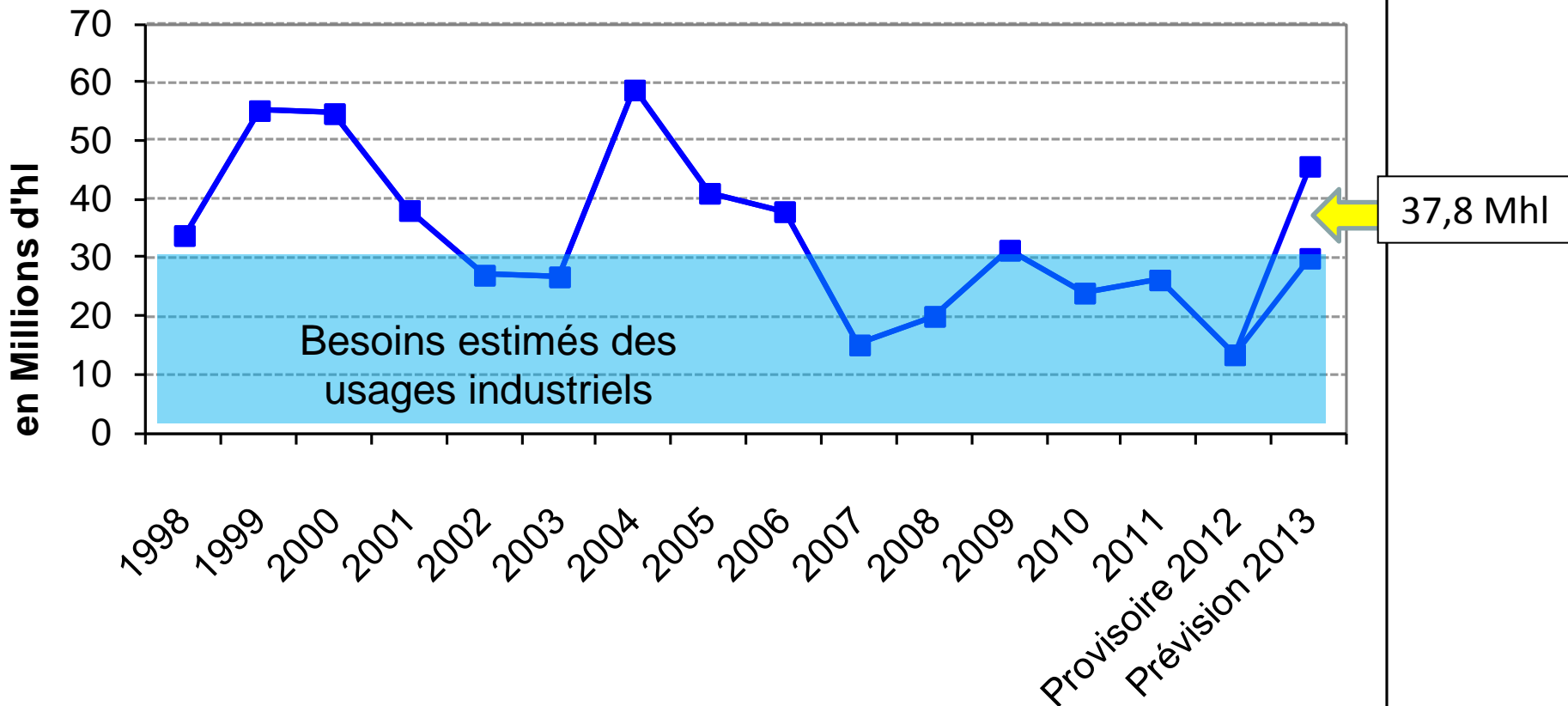
Consommation prévisionnelle de vins 2013 (Marchés intérieurs > 2000 mhl)



Les 5 premiers marchés
 représentent 50% de la
 consommation mondiale

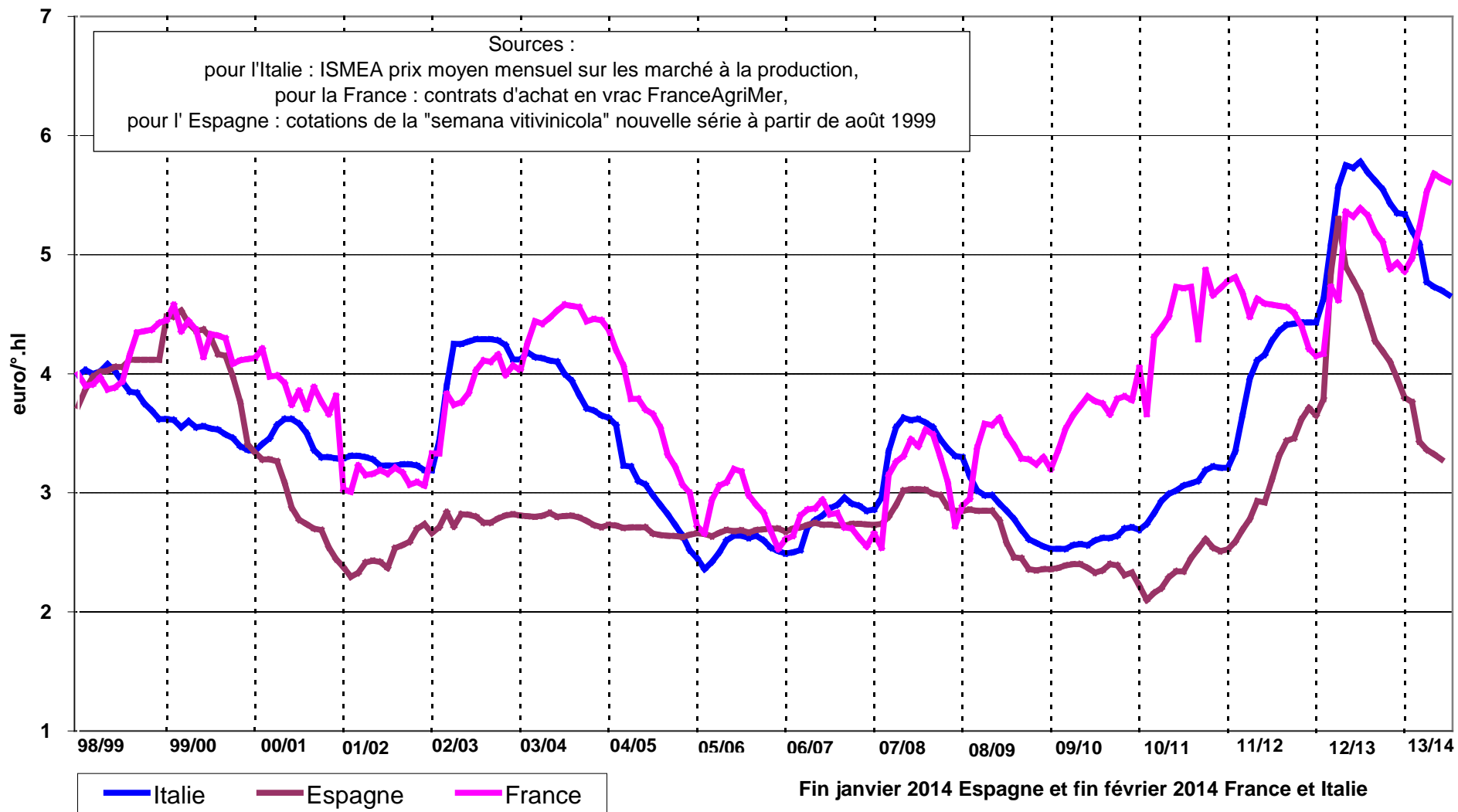
Probable coût d'arrêt
 à la croissance rapide
 de la consommation
 entre 2012 (17,5 Mhl)
 et 2013 (16,8 Mhl)

Ecart production / consommation mondiale de vins (hors jus & moûts)

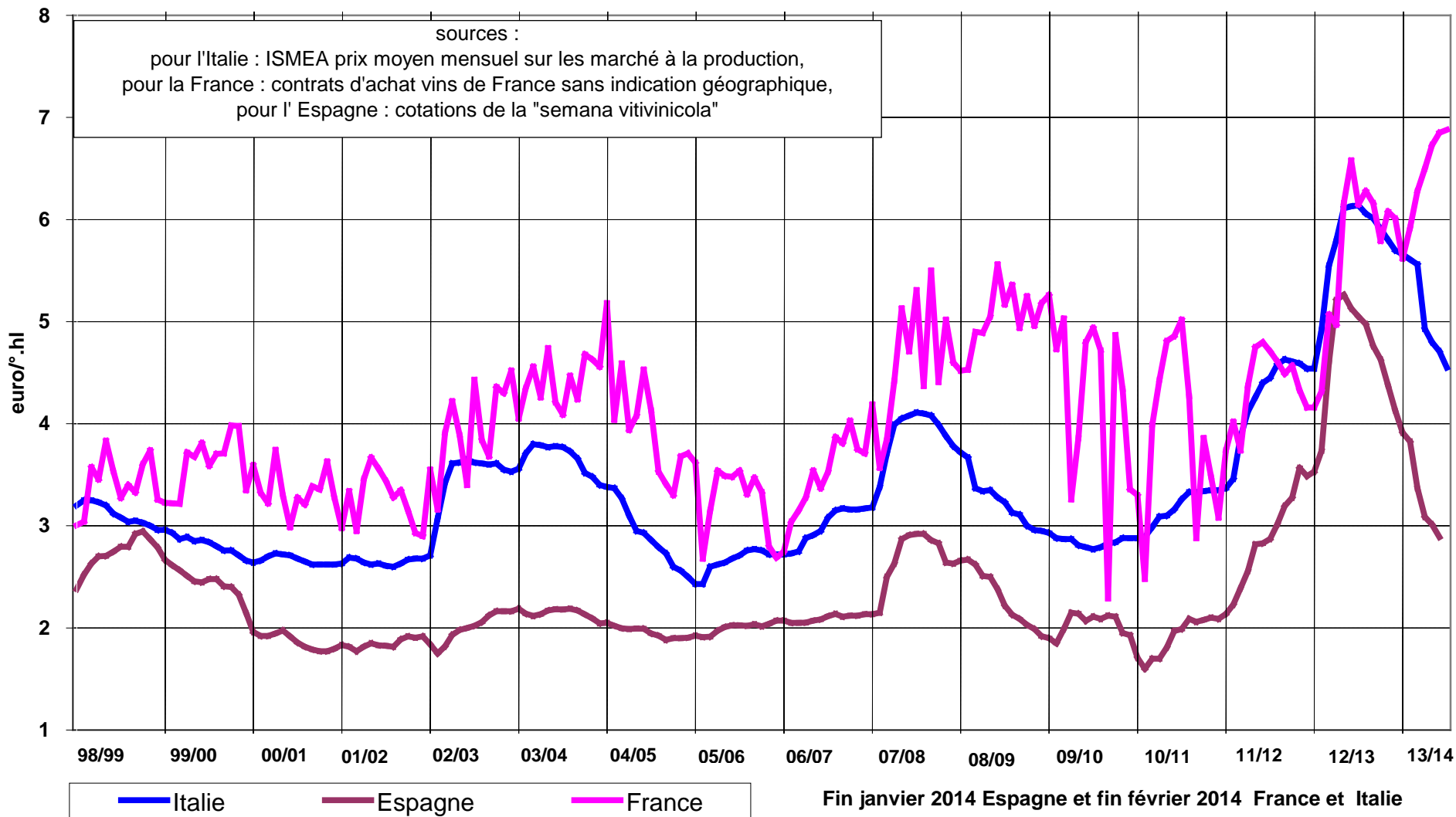


Note de conj. OIV mars 2014 (PA):

Prix moyen mensuel des vins sans indication géographique rouges par campagne



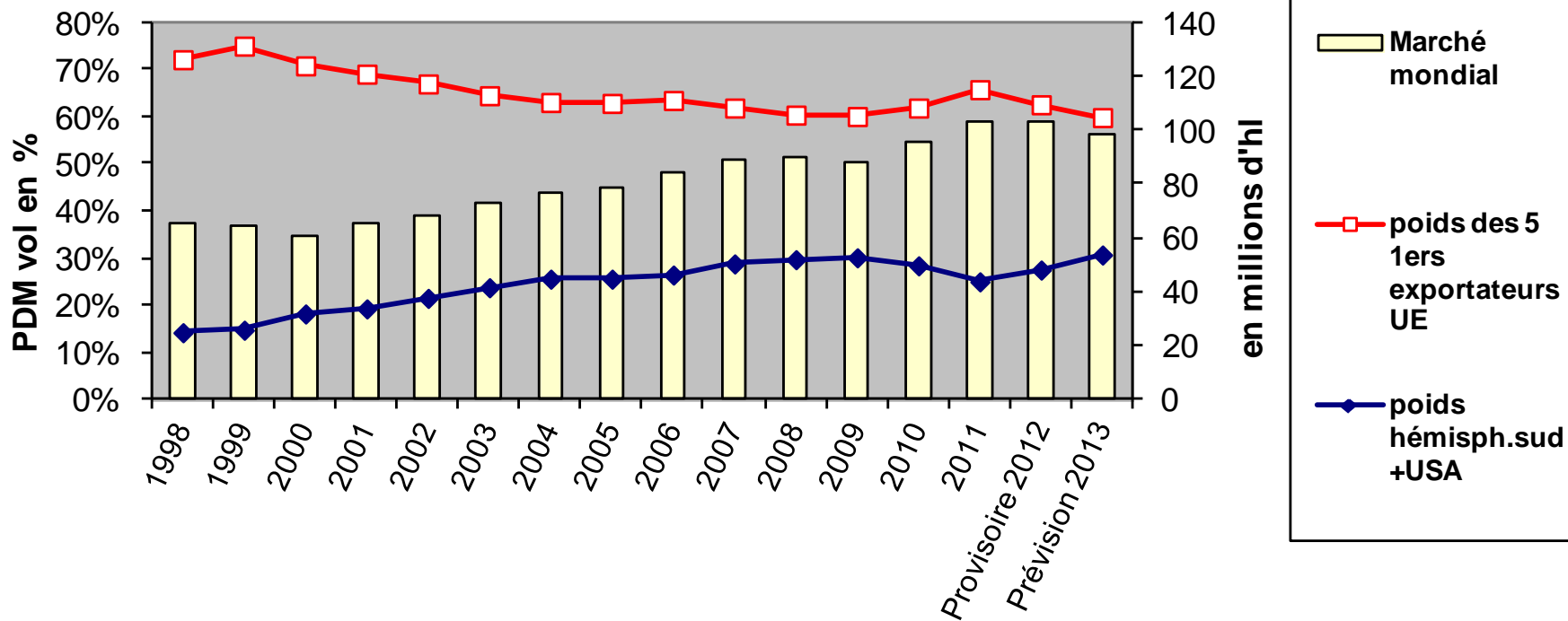
Prix moyen mensuel des vins sans indication géographique blancs par campagne



98,4 Mhl :
 - 4,4%
 /2012

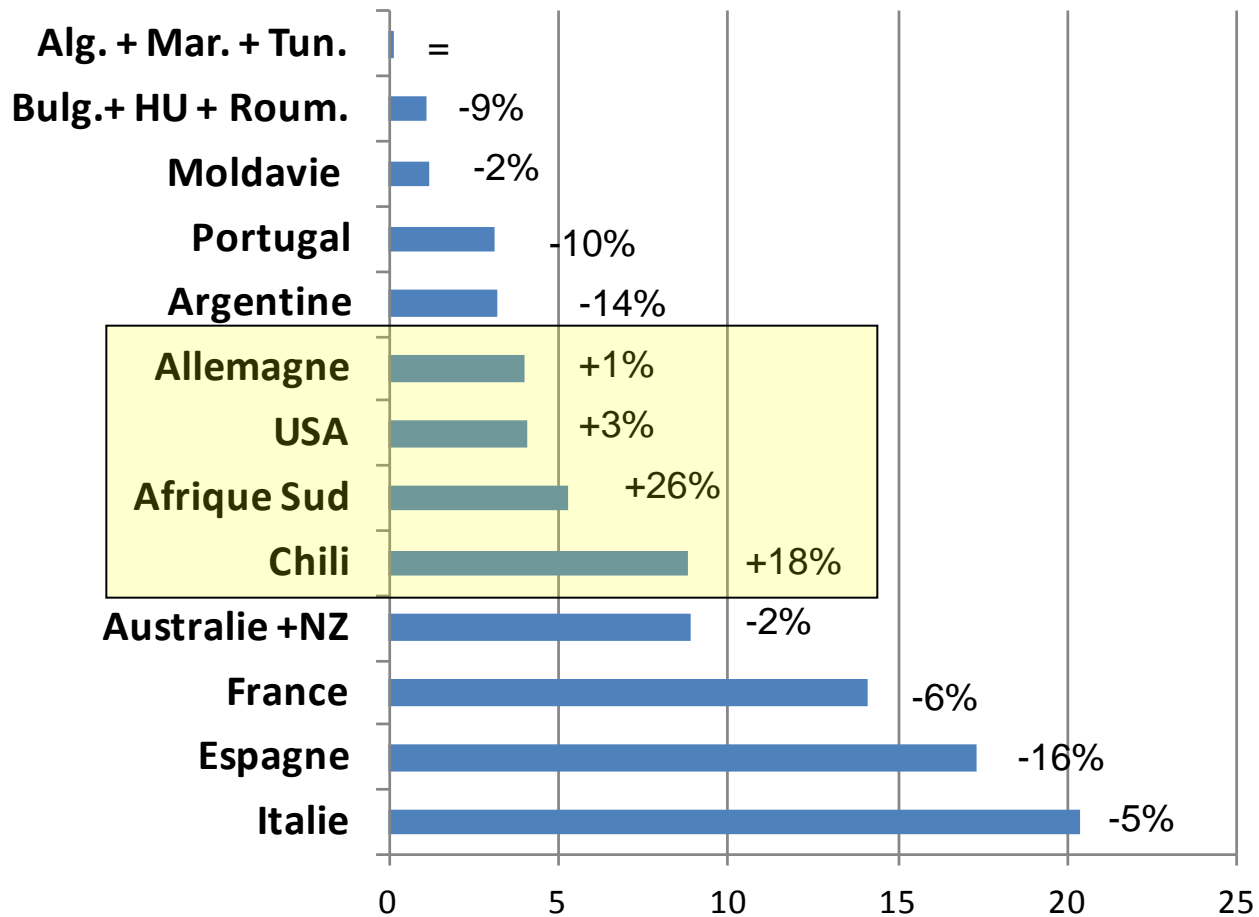
Evolution du marché mondial du vin

(somme des exportations de tous les pays)



Note de conj. OIV mars 2014 (PA)

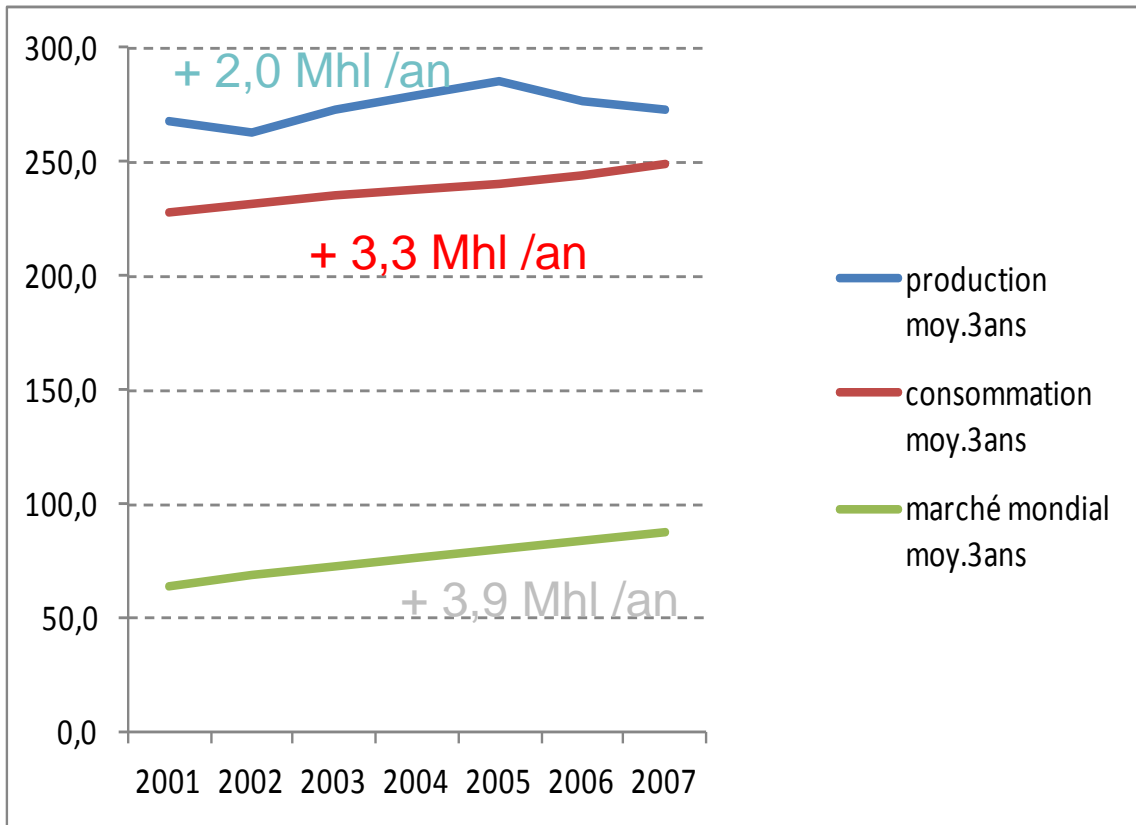
Exportations 2013 en Mhl



?: Evolution
 2013/2012

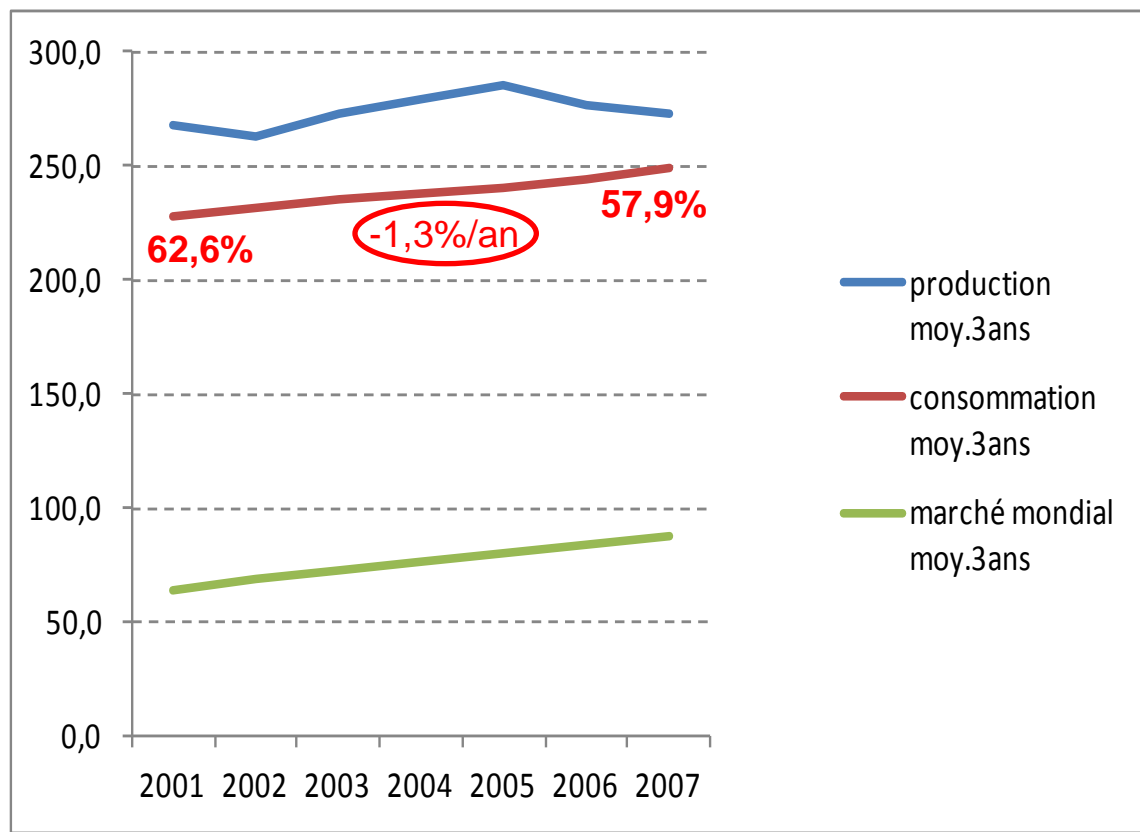
Consommation et internationalisation des marchés

Avant la crise



Consommation et internationalisation des marchés

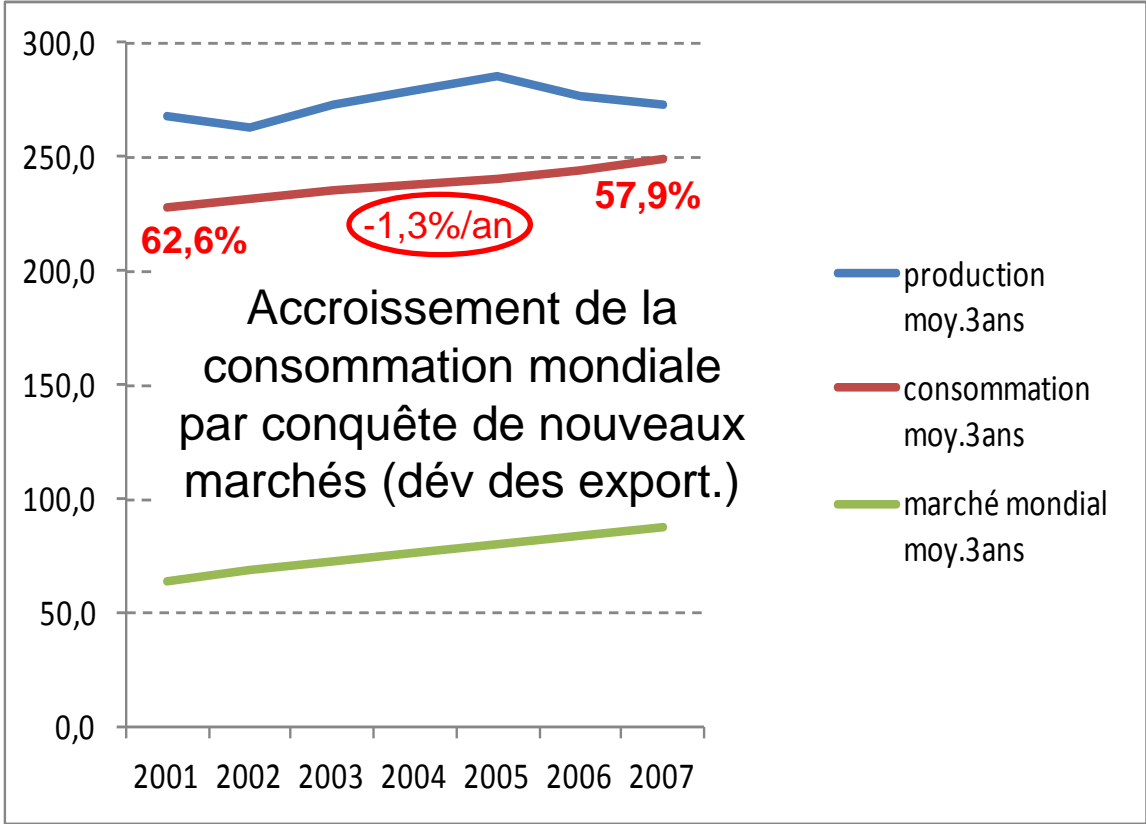
Environ 600 millions de
 personnes (moins de 10% de la
 population mondiale) consomment
 environ 60% du vin



% : Poids des principaux marchés « mûrs » dans la consommation mondiale (All, Arg, Esp, Fr, It, UK, USA)

Consommation et internationalisation des marchés

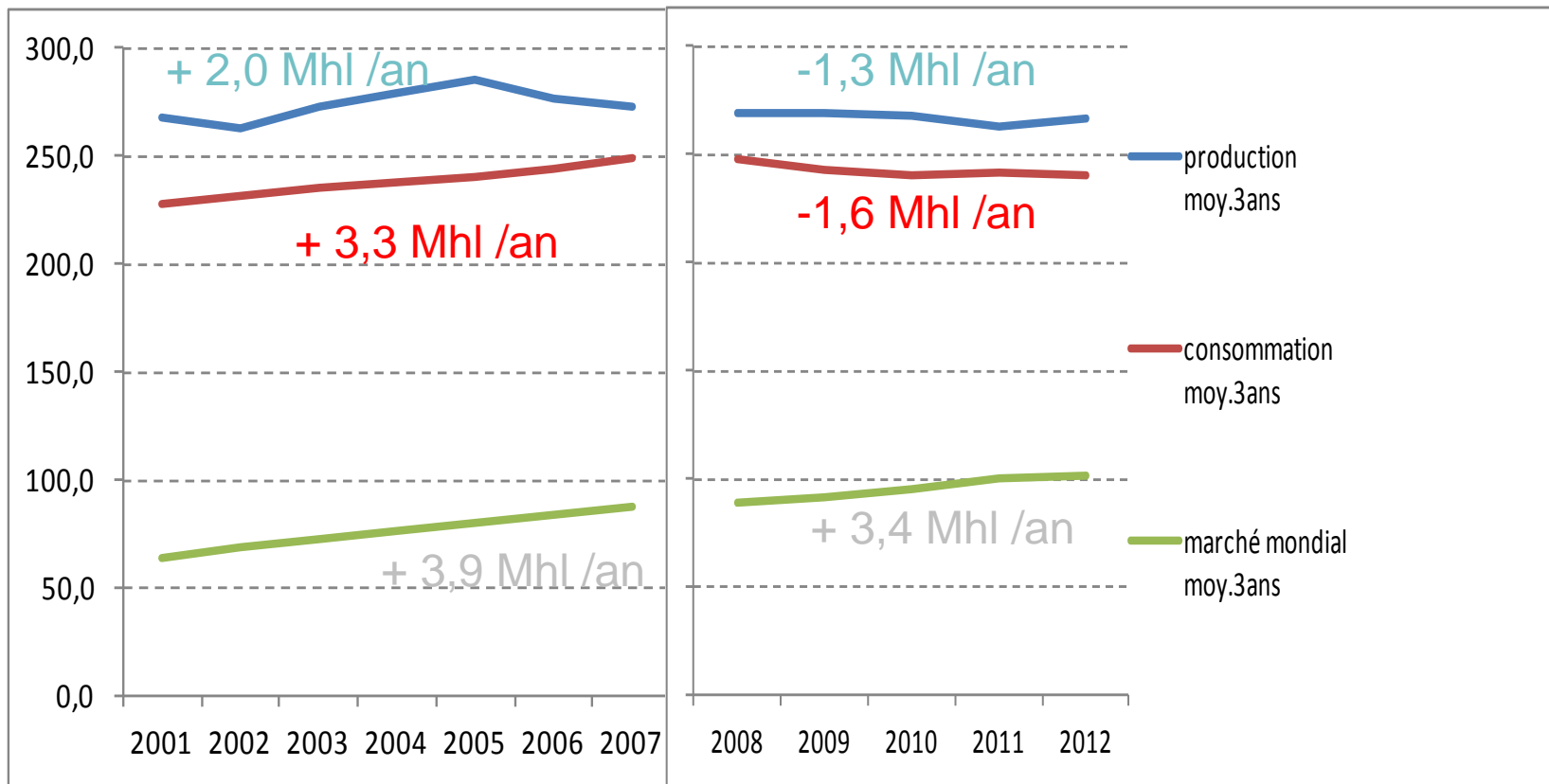
Environ 600 millions de personnes (moins de 10% de la population mondiale) consomment environ 60% du vin



Consommation et internationalisation des marchés

Avant la crise

Depuis la crise

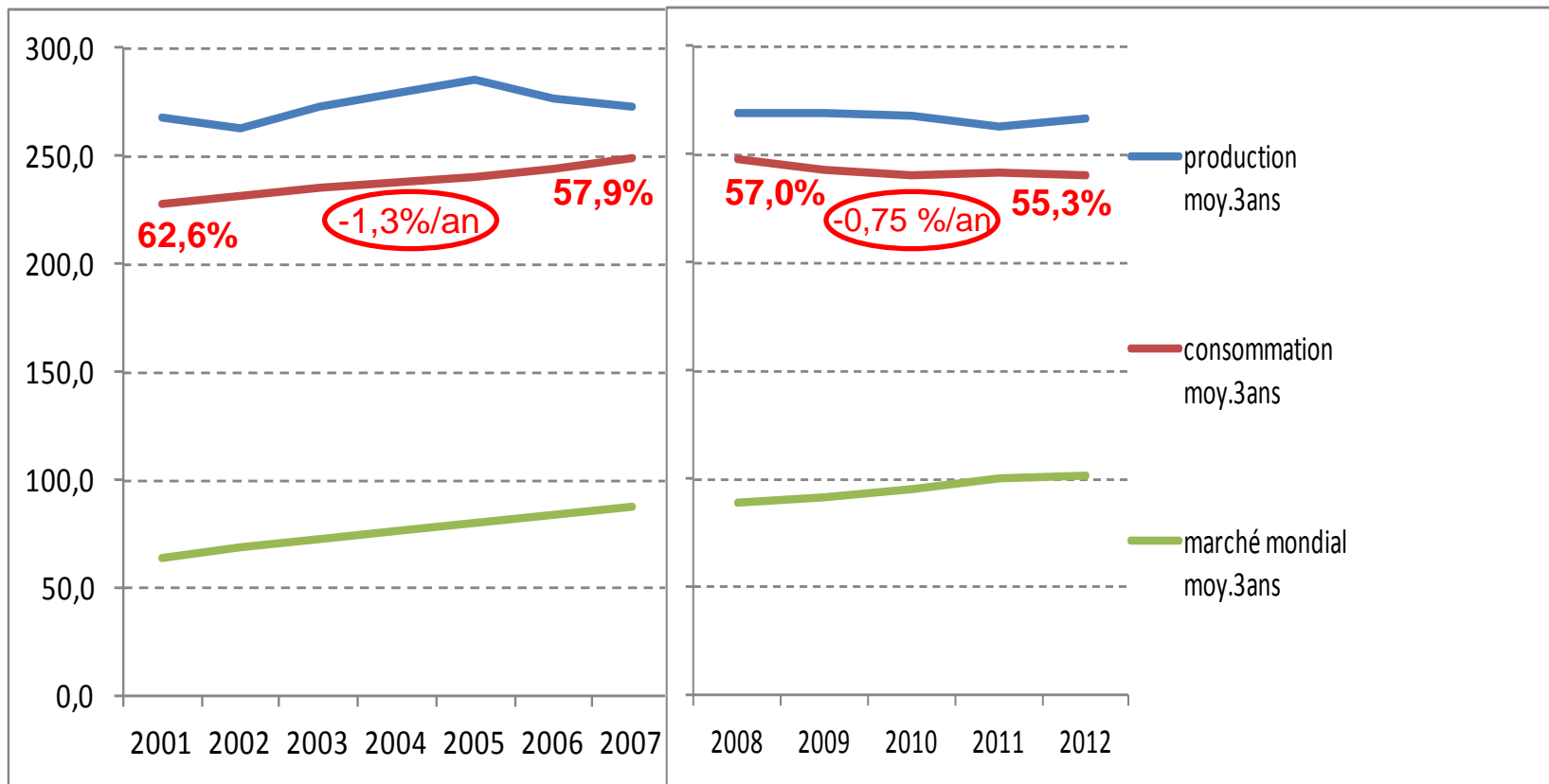


% : Poids des principaux marchés « mûrs » dans la consommation mondiale (All, Arg, Esp, Fr, It, UK, USA)

Consommation et internationalisation des marchés

Avant la crise

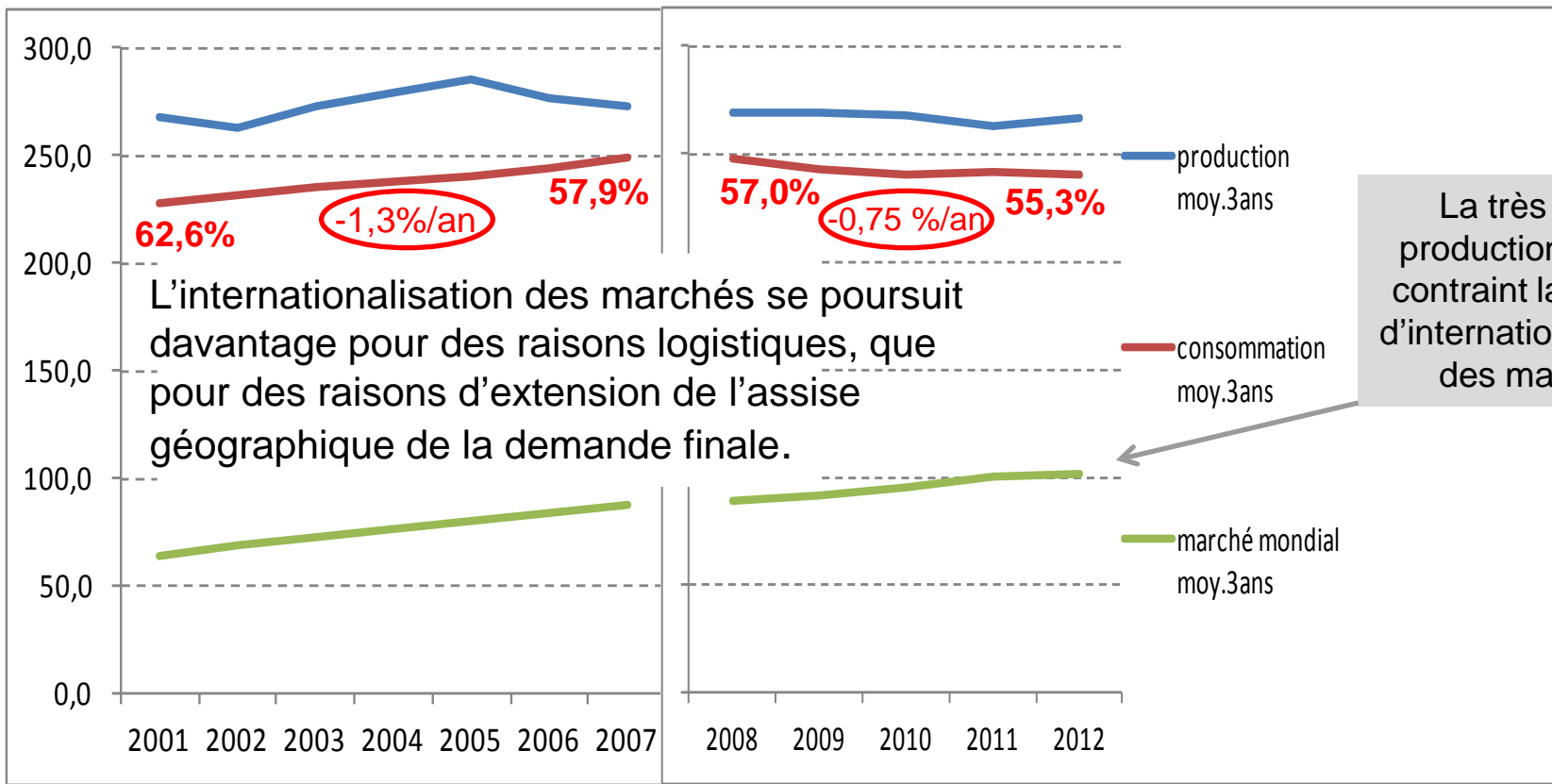
Depuis la crise



Consommation et internationalisation des marchés

Avant la crise

Depuis la crise

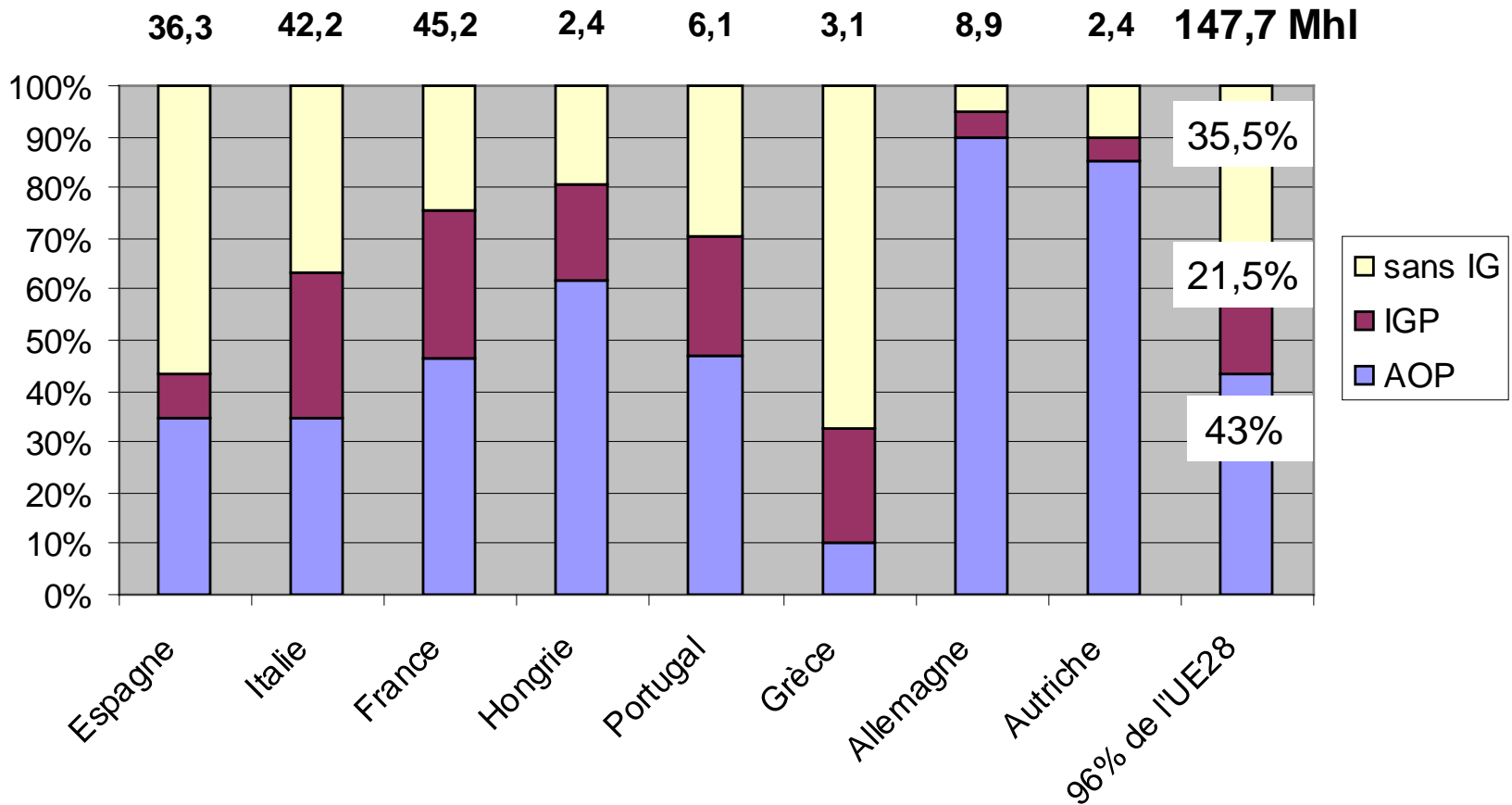




FranceAgriMer

Quelques éléments de réflexion rapide sur AOC et marques

**Part des vins avec IG
dans la production de vins hors jus & moûts
par pays de l'UE à 28* en moyenne 2011/12 -2013/14e**



* : manque la ventilation pour BG/HR/CY/RO et SL

Une difficile localisation de VA en aval de la production dans les filières traditionnelles : améliorer la coordination « amont-aval » pour mieux répondre aux attentes des consommateurs ?



Différences de localisation préférentielle de la valeur ajoutée entre 2 modèles schématisés de filière viti-vinicole

PAYS TRADITIONNEL

PAYS NON TRADITIONNEL

Le consommateur est de moins en moins prédéterminé dans son achat et donc plus sensible aux promotions, publicité... L'occasionnalité se développe | **Consommateur non traditionnel**

La Distribution moderne se concentre et la part des achats centralisés croît. Elle impose le plus souvent possible des MDD

Négoce peu concentré, maître du conditionnement mais contraint par un étiquetage protégeant l'IG, peinant à développer ses marques

Négoce concentré, maître de la vinification et du conditionnement, peu contraint par des conditions restrictives de production à l'amont et par l'étiquetage, développant des marques commerciales

Les producteurs de raisins sont maîtres de la vinification / poids de l'indication géographique (IG) avec contraintes de production

Contractualisation ou Marché Spot

Patrimoine / Foncier viticole

CONSOMMATION

DISTRIBUTION

PRODUCTION
Mise en marché (conditionnement / marketing)

Vinification

Production de raisins

Patrimoine / Foncier viticole

