

# 1. Marché du vin en 2023 et tendances Monde et France 2024-2027



**INTERLOIRE**

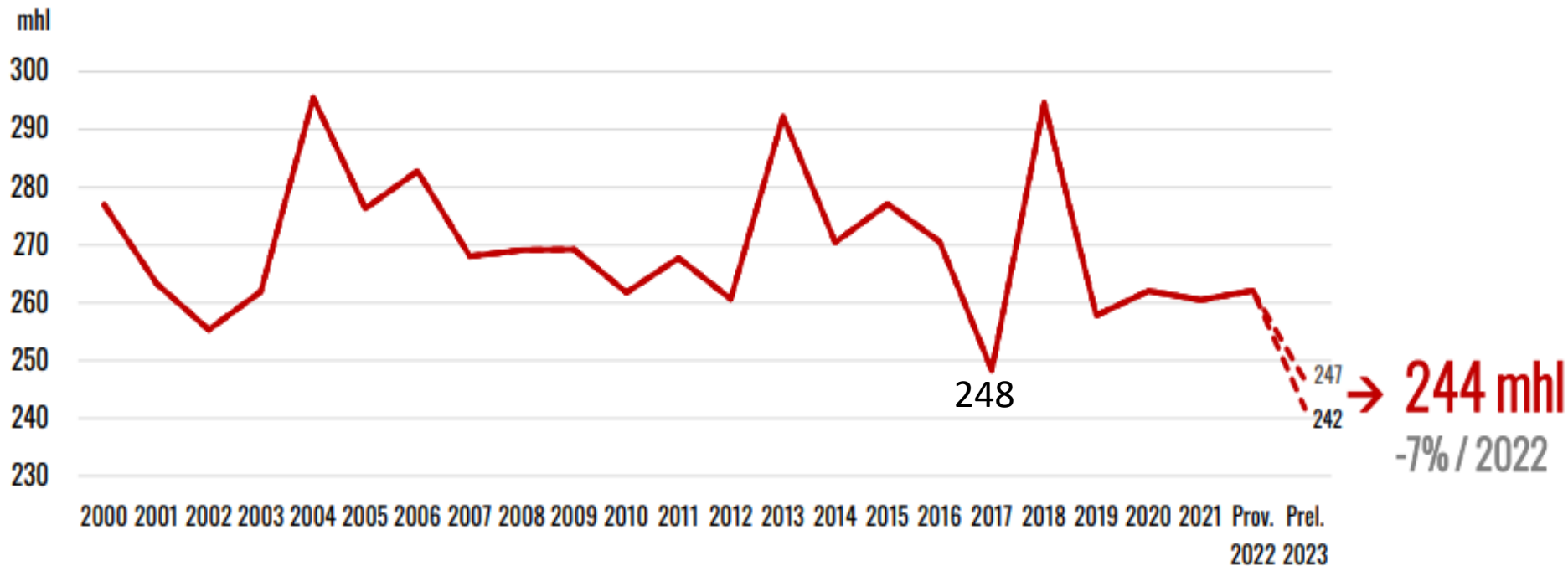
Interprofession des Vins du Val de Loire



# La récolte 2023 à l'échelle mondiale

- > la plus faible depuis 1961 (214 Mhl), même inférieure à 2017 (historiquement basse)
- > Europe = faible (Italie, Espagne)
- > France => 1<sup>er</sup> producteur mondial en 2023 (légèrement supérieure moy. quinquennale)
- > Loire = supérieure à la moyenne quinquennale (sera précisé début janvier)

## Evolution 2000-2022 de la consommation mondiale de vin (en millions d'hl)

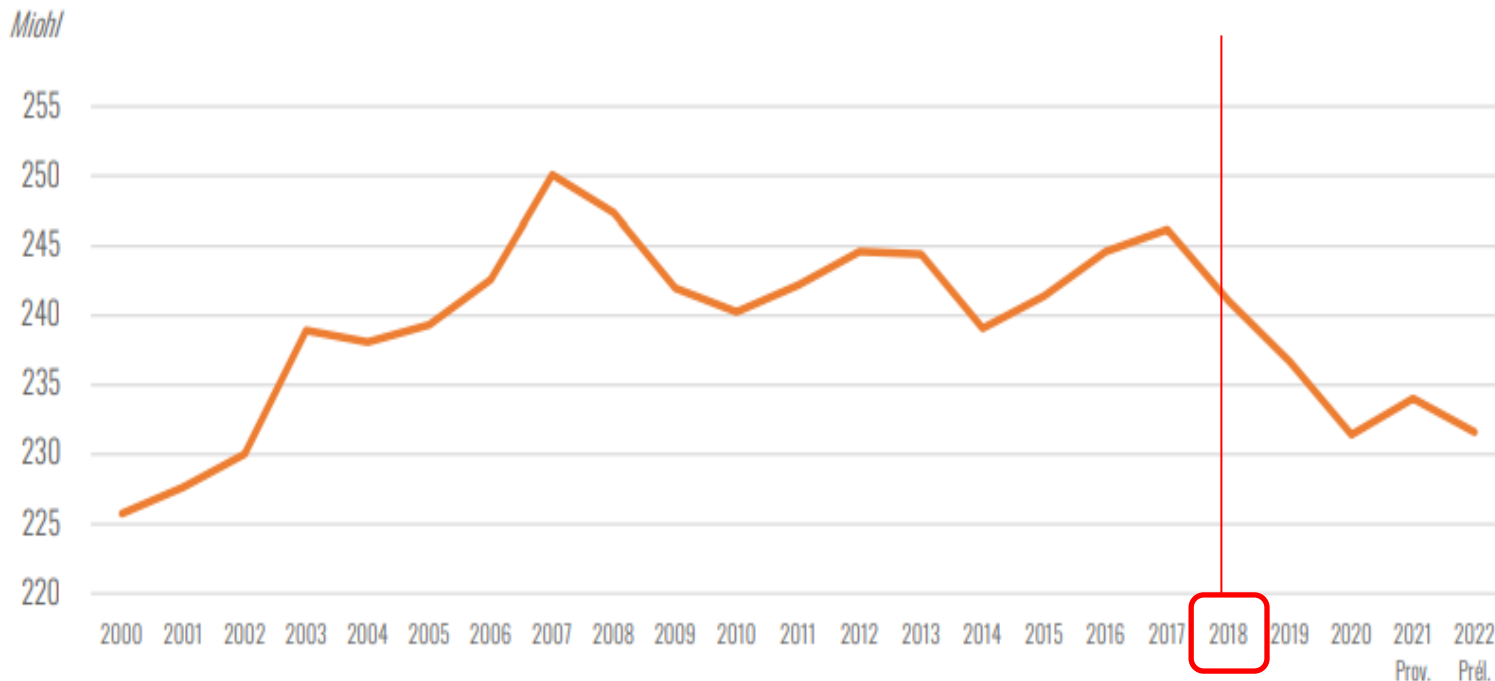


# L'évolution de la consommation et de l'exportation en 2023



- > Consommation mondiale de vin : depuis 2018, elle diminue à un rythme régulier, principalement liée à la baisse de la consommation chinoise.
- > Déclin accentué en 2020 par le COVID
- > 2022 = -1% vs 2021 (Guerre en Ukraine, crise énergétique, perturbations chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale)
- > 2023 s'annonce en repli vs 2022

Evolution 2000-2022 de la consommation mondiale de vin  
(en millions d'hl)



Source : OIV



# L'évolution de la consommation et de l'exportation en 2023

> Le Marché le plus attractif = USA, qui reste à date celui qui affiche le plus d'opportunités, en tranquilles comme en effervescents.

> Mais les marchés export traditionnels offrent moins d'opportunités en 2023 vs 2022 notamment en tranquilles.

## Vins tranquilles

## Vins effervescents

Market		Score (1 to 10)	Tracking 2022-23		Market		Score (1 to 10)	Tracking 2022-23	
			Rank difference	Score difference				Rank difference	Score difference
1	United States	6.45	=	-0.19	1	United States	6.84	=	0.34
2	South Korea	5.93	↑ 2	-0.18	2	South Korea	5.91	↑ 13	0.51
3	Switzerland	5.86	=	-0.34	3	Japan	5.84	↑ 9	0.26
4	Japan	5.84	↑ 2	-0.19	4	Canada	5.82	↑ 7	0.22
5	Canada	5.78	↑ 3	-0.21	5	Australia	5.71	=	-0.05
6	Ireland	5.77	↑ 7	-0.09	6	Germany	5.69	↓ -4	-0.53
7	China	5.70	↑ 2	-0.29	7	Switzerland	5.68	↓ -3	-0.11
8	United Kingdom	5.63	↓ -3	-0.44	8	United Kingdom	5.65	=	0.01
8	Australia	5.63	↑ 9	-0.09	9	Singapore	5.62	↑ 8	0.37
10	Germany	5.55	↓ -8	-0.76	10	Ireland	5.59	↑ 3	0.06
11	Norway	5.52	↑ 1	-0.35	11	France	5.57	↓ -8	-0.31
12	Singapore	5.51	↑ 6	-0.15	12	Belgium and Luxembourg	5.51	↓ -5	-0.15
13	Denmark	5.43	↓ -4	-0.54	13	Norway	5.49	↓ -4	-0.11
14	France	5.37	↓ -3	-0.56	14	Netherlands	5.30	↓ -8	-0.37
14	Sweden	5.37	↑ 2	-0.42	15	Sweden	5.24	↓ -1	-0.22
16	Mexico	5.34	↑ 8	-0.04	16	Mexico	5.22	↑ 4	0.04
17	Thailand	5.32	↑ 11	0.26	17	New Zealand	5.07	↑ 5	-0.04
18	Malaysia	5.30	↑ 20	0.53	18	Hong Kong	5.06	↓ -2	-0.27
19	Spain	5.29	↓ -4	-0.51	19	Italy	5.03	↓ -10	-0.58
20	Brazil	5.28	↑ 2	-0.17	20	Austria	5.01	↑ 1	-0.14
21	Netherlands	5.27	↓ -15	-0.76	21	China	4.99	↓ -2	-0.23
22	Belgium and Luxembourg	5.21	↓ -8	-0.61	22	Vietnam	4.96	↑ 23	0.90
22	Taiwan	5.21	↑ 5	-0.04	23	Spain	4.94	↓ -6	-0.31
24	Hong Kong	5.19	↓ -4	-0.35	24	Denmark	4.93	=	-0.03
25	Vietnam	5.09	↑ 19	0.55	25	Taiwan	4.88	↑ 2	0.05

Source : Wine Intelligence Global Compass 2023 : Facteurs socio-économiques et Facteurs du marché du vin sont combinés pour fournir le modèle d'attractivité pondéré, fournissant un aperçu du marché mondial du vin à l'heure actuelle.



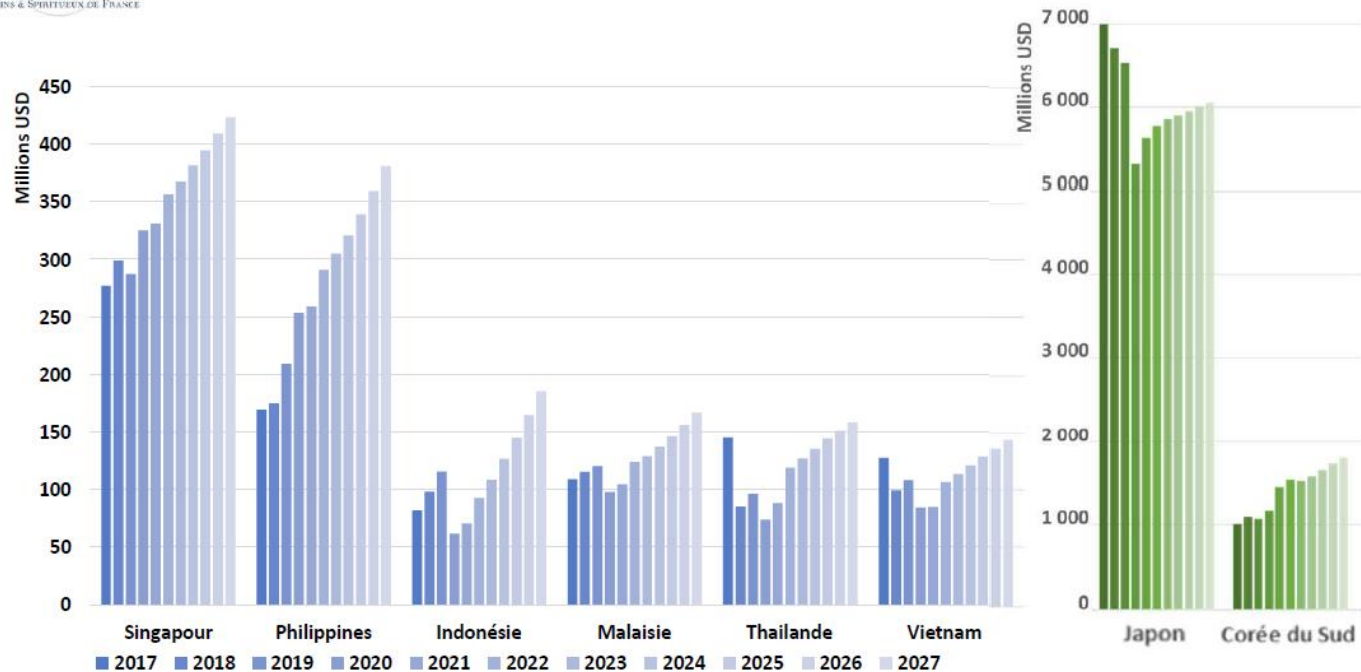
## ...et pour les prochaines années [2024-2027]

L'exportation **en valeur** est annoncée pour 2027 :

- En croissance pour les **vins premium et +**
- **Stable** pour les principales destinations des vins français : **USA, UK, Allemagne**
- **En croissance** pour les vins français sur des **marchés en devenir** : Singapour, Philippines, Indonésie, Malaisie, Thaïlande, Vietnam, Corée du Sud, Brésil, Pologne, Mexique, Inde, Nigéria, Angola.



### EVOLUTION DE MARCHÉS EN DEVENIR



Source : FEVS, ISWR  
Premium = >7€ TTC prix conso

Source : IWSR

# La consommation de vin en France en GD 2023



Dans un environnement inflationniste compliqué, impactant le pouvoir d'achat et le moral des Français, les vins tranquilles progressent à peine en valeur...  
Un constat différent en volume, avec une baisse qui se poursuit depuis 2020, et affichant à date des volumes historiquement bas, baisse tirée par les vins rouges.

## 1 Circuits

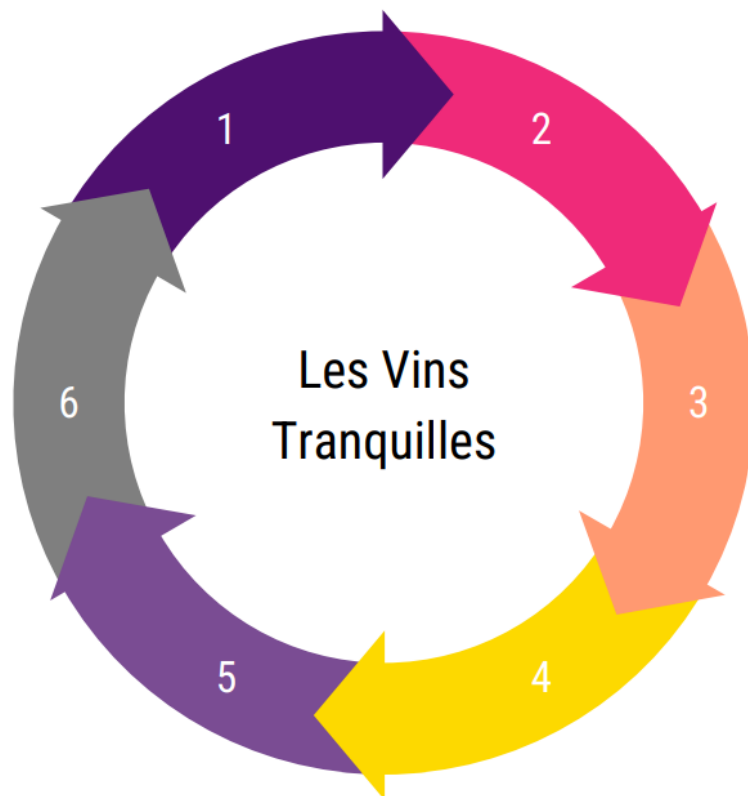
Une décroissance volume sur tous les circuits et tirée particulièrement par les SM. La Proximité continue à gagner du terrain.

## 6 Bio

En recul au total PGC, le BIO ne performe pas non plus pour les vins tranquilles avec un repli plus marqué. Tandis que les vins effervescents BIO progressent.

## 5 Segments

Seuls les VSIG Etats Membres parviennent à tirer leur épingle du jeu en volume. Les AOP sont pénalisées notamment par les Bordeaux et la Bourgogne.



## 2

## Leviers

Un repli issu du fond de rayon dû à une **Offre** en recul, une **Demande FDR** en baisse, associé à un **Prix** en hausse. A noter une **Promo** stable.

## 3

## Couleurs

Un recul issu de toutes les couleurs. Les vins rouges restent le principal poste de perte volume et les rosés ne performent pas par rapport à un historique marqué par une bonne météo estivale.

## 4

## Formats

Les BV continuent de chuter cette année, ce qui permet aux BIB de gagner des positions. Les BIB prennent du poids sur les Blancs & se stabilisent sur les Rouges. Ils sont déjà très représentés dans les Rosés.

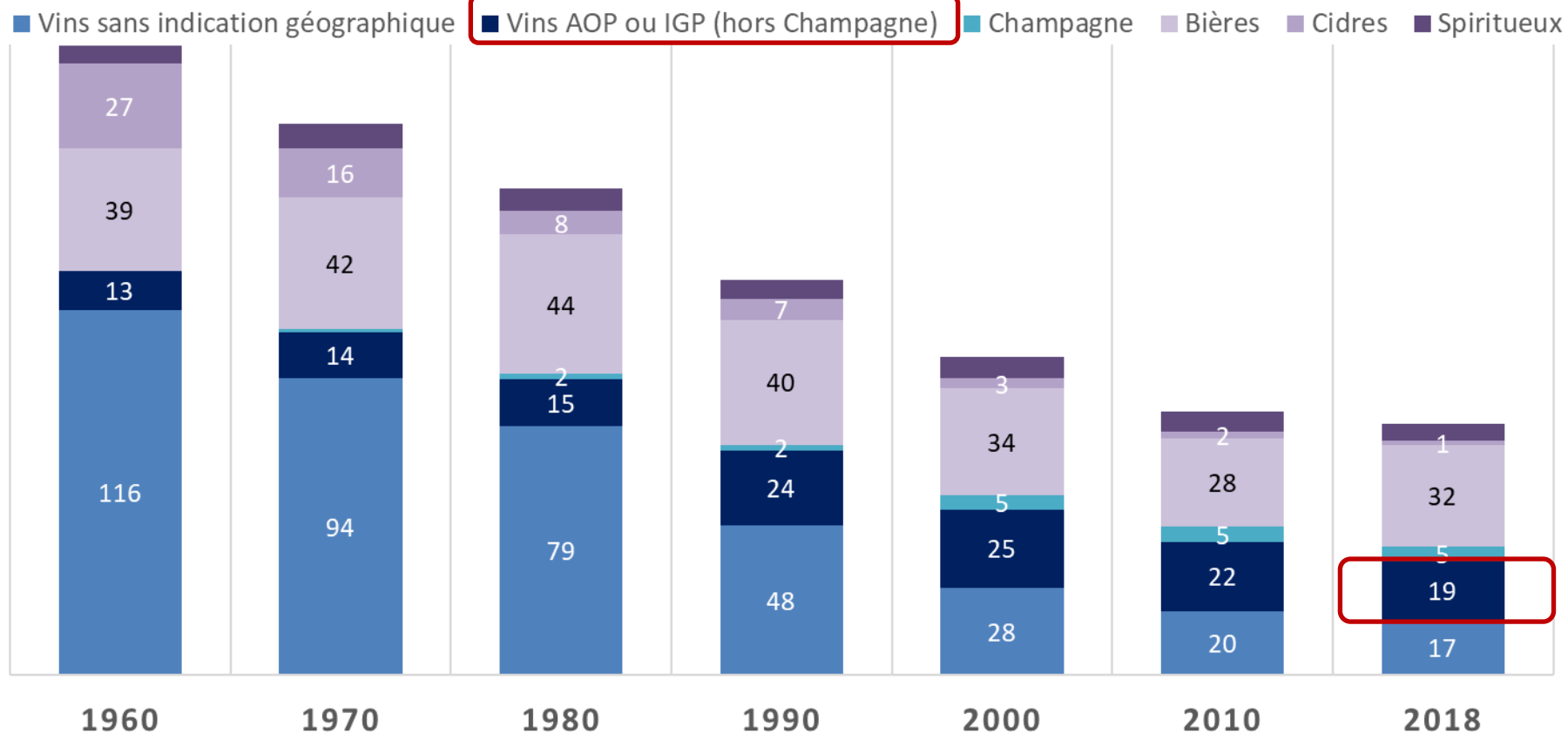
# La consommation de vin en France en pleine mutation



Depuis 1960, le marché français de vin est en déclin régulier principalement lié à la très forte baisse des VSIG.

La consommation de vin devient de plus en plus occasionnelle

## BOISSONS ALCOOLISÉES : CONSOMMATION DES FRANÇAIS (EN LITRES PAR PERSONNE ET PAR AN)

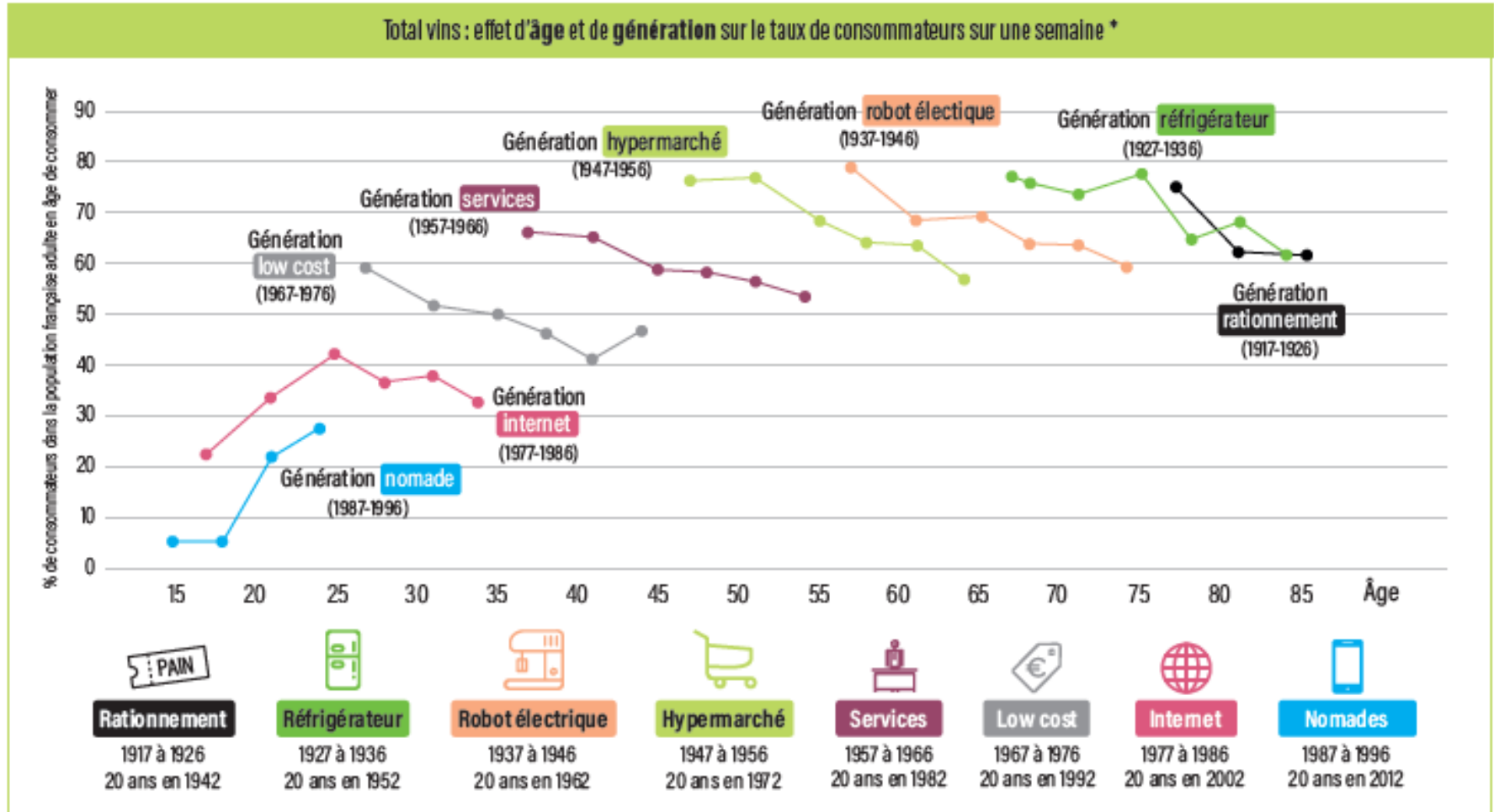




# La proportion de consommateurs diminue, génération après génération

La proportion de consommateurs de vin dans une génération est plus faible que dans la génération précédente au même âge

La déconsommation s'explique par le report vers : l'eau ou aucune autre boisson



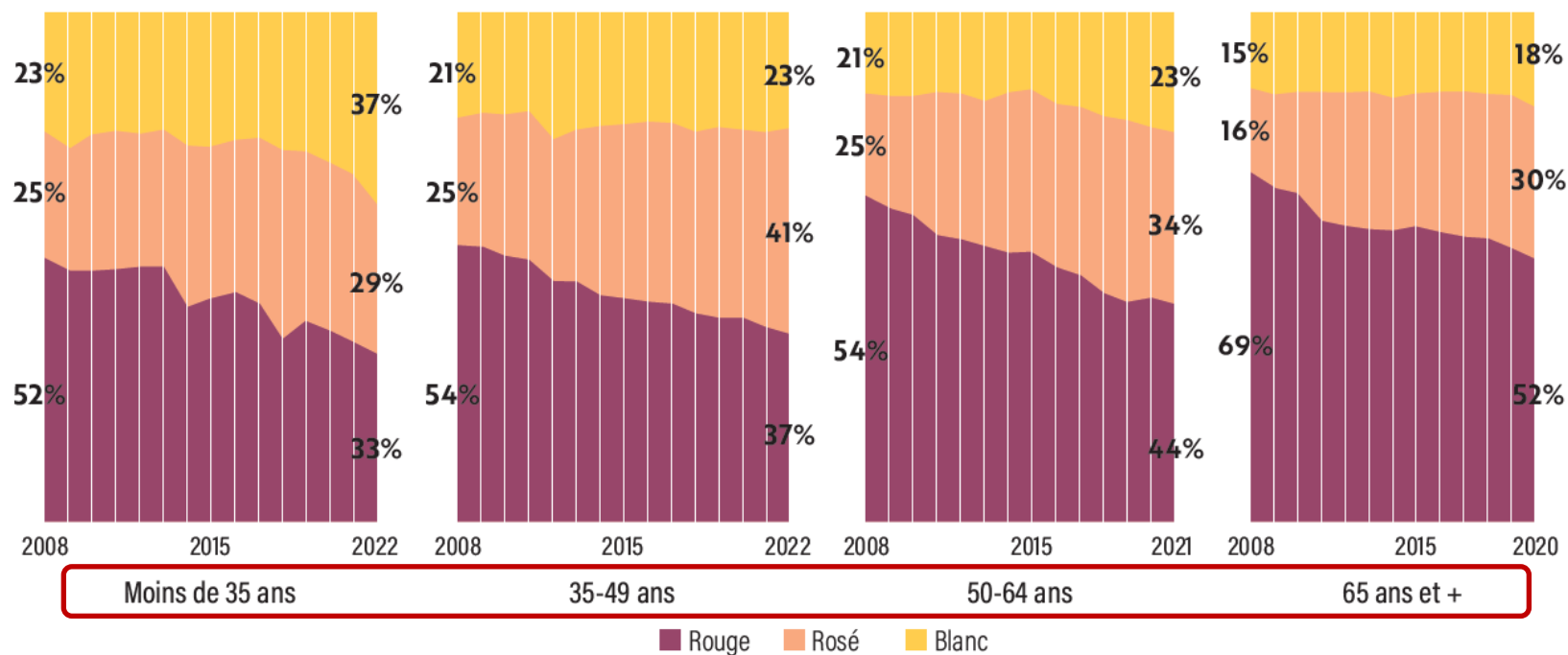


# Au sein de la consommation de vin, les vins rouges reculent dans toutes les tranches d'âge, au profit des vins blancs et rosés



Les vins blancs gagnent du terrain dans la consommation totale à domicile, particulièrement chez les moins de 35 ans.

Total vins tranquilles : évolution de la répartition des volumes achetés pour être consommés à domicile, selon les tranches d'âge \*



# La segmentation des consommateurs français



Experts, explorateurs, hebdomadaires sociaux et occasionnels = Cibles vins de Loire

Parmi les 7 profils de consommateurs de vin, les « explorateurs », les « classiques » et les « experts » consomment 3 bouteilles sur 4.

## LES HEBDOMADAIRES SOCIAUX

Une catégorie, constituée de femmes à 53%, qui inscrit le vin dans une forme de rituel social. Pour elle, le vin ne relève pas du quotidien mais participe nécessairement aux temps forts. Comme cette catégorie en achète peu, elle a tendance à dépenser un peu plus, notamment quand il s'agit de recevoir (avec une dépense supérieure à la moyenne d'environ 11 € pour la consommation à domicile). Si comme elle ne se permet pas socialement de choisir des vins qu'elle connaît déjà (à elle consommée d'abord des rouges, elle se distingue par sa surconsommation de blancs) ou qu'on lui a recommandés (à moitié achetant chez des cavistes).

51 %  
consomment déjà des vins du Val de Loire

23 %  
sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

6,5 millions de personnes

17 %  
des consommateurs de vin

33 bouteilles par an

40 % 32 % 28 %



9 %  
de la consommation en volume

10 %  
de la consommation en valeur

## LES OCCASIONNELS

Le vin, c'est un (vrai) plaisir mais sans régularité. Cible plutôt masculine, jeune et aisée, elle en consomme peu que l'occasion s'y prête, en particulier dans les contextes sociaux. Au restaurant, elle a tendance à faire plaisir et dépense plus que la moyenne. De même, quand il s'agit de recevoir, elle n'hésite pas à déboucher une belle bouteille achetée chez le caviste ou même chez le vigneron. C'est d'ailleurs la catégorie qui dépense le plus par bouteille.

56 %  
consomment déjà des vins du Val de Loire

26 %  
sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

5 millions de personnes

13 %  
des consommateurs de vin

47 bouteilles par an

47 % 28 % 25 %



10 %  
de la consommation en volume

14 %  
de la consommation en valeur

ILS N'HÉSENT PAS À DÉPENSER BEAUCOUP POUR UNE BOUTEILLE DE VIN

## LES EXPERTS

De vrais amateurs. Le vin est 88 à leur style de vie. Ils achètent beaucoup, dans toutes les couleurs et toutes les régions. Ils sont sensibles à des réalités tels que le nom du vigneron ou le millésime mais sont ouverts à la découverte. Des hommes pour la plupart, avec du pouvoir d'achat. Ils aiment fréquenter les cavistes, les salons, les cueiltes des vignes. Ils sont aussi familiers du e-commerce et des foras aux vins.

4,3 millions de personnes

11 %  
des consommateurs de vin

127 bouteilles par an

53 % 25 % 22 %



62 %  
consomment déjà des vins du Val de Loire

24 %  
sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

22 %  
de la consommation en volume

27 %  
de la consommation en valeur

ILS CONSOMMENT SOUVENT DU VIN

## LES CONSOMMENT PEU DE VIN

### LES RARES

Aucune appétence de leur part pour le vin, qui pour l'instant, reste réservé aux anniversaires, aux fêtes de fin d'année ou aux quelques soirées au restaurant. Pour cette catégorie (des femmes à 53%, aux revenus plus faibles), il s'agit avant tout de respecter les usages vis-à-vis de ses invités ou des autres convives car seule une étiquette estime que le vin est une boisson agréable. Les achats se font surtout en grande distribution et le prix est toujours le critère principal (la dépense moyenne est très faible).

23 %  
consomment déjà des vins du Val de Loire

18 %  
sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

5,7 millions de personnes

14 %  
des consommateurs de vin

11 bouteilles par an

35 % 33 % 32 %



3 %  
de la consommation en volume

2 %  
de la consommation en valeur

### LES ÉCONOMES

Boyaux francs, le vin ne les intéresse pas particulièrement et sa consommation se limite à des contextes restreints, pour accompagner un repas ou pour des raisons sociales par exemple mais sans jamais « craquer » sur la dépense. Cette cible (féminine à 56 %, de tous âges mais avec des revenus inférieurs à la moyenne) achète surtout en grande distribution et le prix est toujours le critère principal.

5,5 millions de personnes

14 %  
des consommateurs de vin

24 bouteilles par an

42 %

30 %

28 %



5 %  
de la consommation en volume

5 %  
de la consommation en valeur

ILS DÉPENSENT PEU POUR UNE BOUTEILLE DE VIN

## LES EXPLORATEURS

Le vin, ce n'est d'abord l'esprit de partage, le plaisir de découvrir. Plus jeune que la moyenne (la moitié a moins de 45 ans), ils sont curieux, ouverts d'esprit. Ils ont fait des découvertes. Le vin, ils l'apprécient aussi quand il est fait, intéressant. Plus que les autres, ils le consomment hors contexte alimentaire (et plusieurs fois par semaine). Ils fréquentent surtout les supermarchés des centres-villes et sont plus sensibles que d'autres au packaging.

55 %  
consomment déjà des vins du Val de Loire

23 %  
sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire



8,1 millions de personnes

21 %  
des consommateurs de vin

87 bouteilles par an

28 %  
de la consommation en volume

25 %  
de la consommation en valeur

43 % 31 % 26 %

## LES CLASSIQUES

Fiers de la stabilité consommée tous les jours, et surtout des vins rouges. Pour les contacts ordinaires, largement les plus nombreux, ils ne vont que très rarement (jamais ou rarement) se dépenser typique est orientée vers les emballes de gamme (les achats - essentiellement des achats d'habitude - se font surtout en supermarché et parfois en grand épicier). La catégorie qui est la plus âgée (53 % ont plus de 55 ans et 60 % plus de 65 ans), montre un peu en gamme (à la période 1990-2000) (un équilibre 80/20 par exemple). Ils n'ont alors à cœur de ne pas déroger aux grands principes des accords mets-vin.

44 %  
consomment déjà des vins du Val de Loire

24 %  
sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire



4,1 millions de personnes

11 %  
des consommateurs de vin

137 bouteilles par an

59 % 24 % 18 %

23 %  
de la consommation en volume

17 %  
de la consommation en valeur

## ... et pour les 10 prochaines années [2024-2034]



Sachant que les consommateurs de plus de 65ans :

- Consomment 61 blles / an (4 fois plus que les moins de 35 ans)
- Consomment 44% des volumes de vins tranquilles en France en 2022

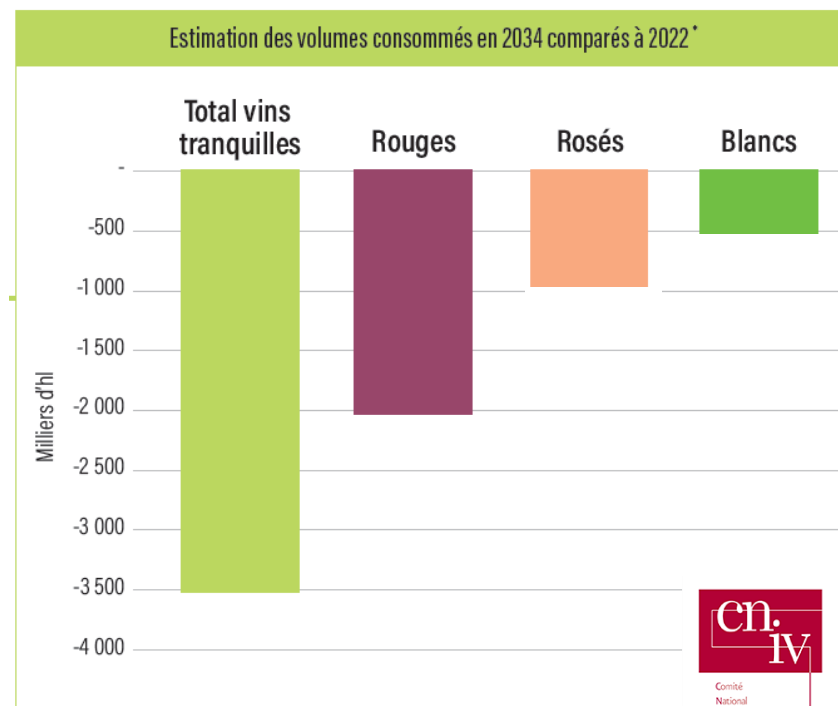
Et que les consommateurs de moins de 35 ans :

- Consomment 13 blles / an
- Consomment 6% des volumes de vins tranquilles en France mais représentent 21% de la population en 2022

Effet démographique + Effet générationnel :

Consommation France 2034  
≈ **17,5 à 19,5 M hl** (vs 24 M hl en 2022)

Perte estimée [2022-2034]  
≈ **-6,5 et -4,5 M hl**



Sources : CNIV d'après DGDDI, Kantar, Circana pour le CNIV et FranceAgriMer

## ... et pour les 10 prochaines années [2024-2034]



Des évolutions qui se dessinent :

- ✓ intérêt croissant pour les vins **blancs, rosés et effervescents**
- ✓ intérêt pour les vins consommés **hors repas, faciles à boire, frais, fruités, désaltérants et les NoLow** (sans alcool ou faiblement alcoolisés)
- ✓ attentes pour des valeurs montantes / vins que je suis fier de servir à mes amis, notion de partage et de convivialité
- ✓ une **dynamique migratoire favorable pour le Grand Ouest**, principal lieu de consommation des vins de Loire
- ✓ une nouvelle génération : plus loin du vin au quotidien, qui attend une **offre claire et lisible** (Loire). Mais quelle place pour les AOP/IGP/VSIG ?

Sources : CNIV d'après DGDDI, Kantar, Circana pour le CNIV et FranceAgriMer, Wine Intelligence

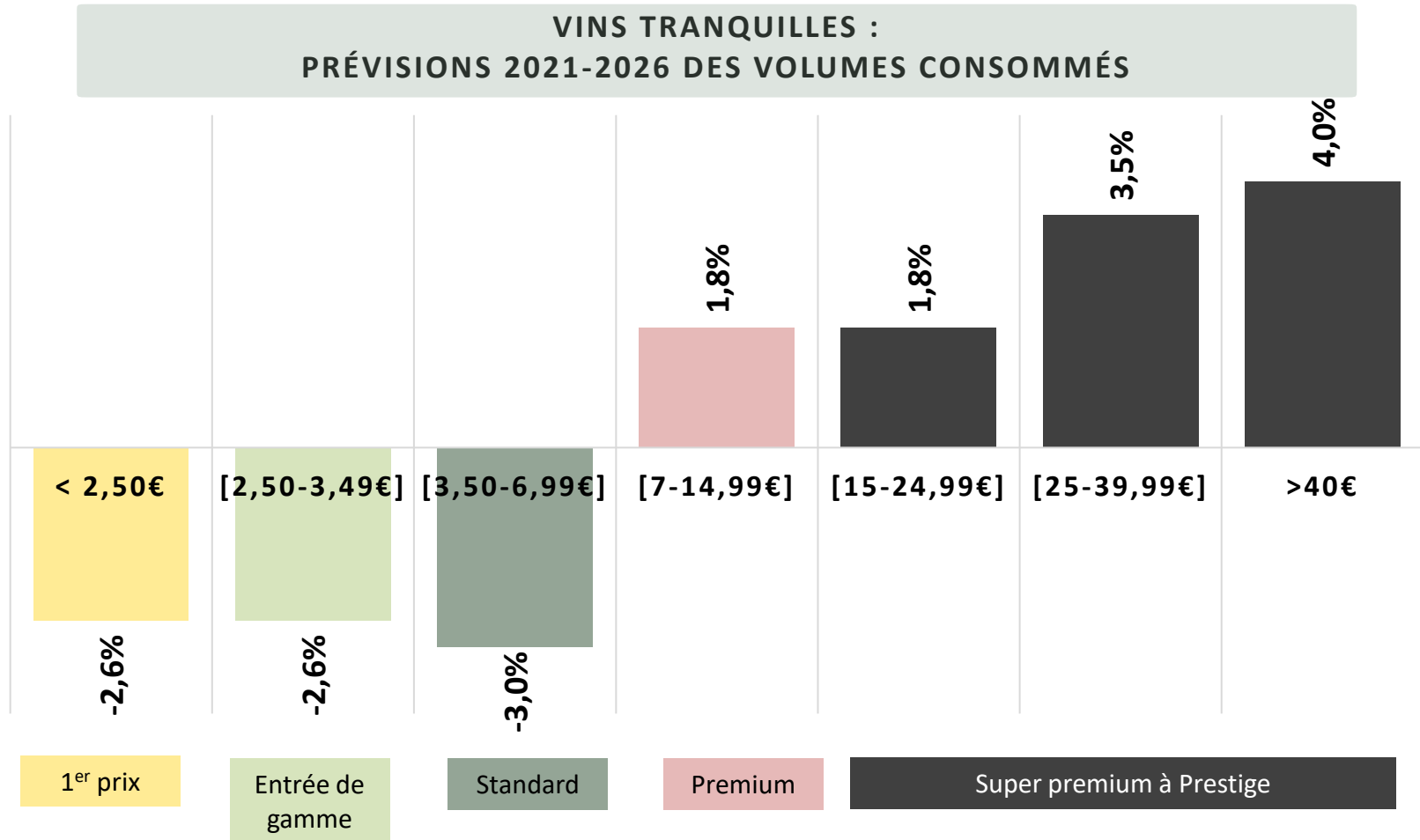
Interprofession des Vins du Val de Loire





## ... et pour les prochaines années : Vins Tranquilles

A court terme [2021-2026], la tendance à la montée en gamme devrait s'installer avec la croissance des segments Premium et plus.



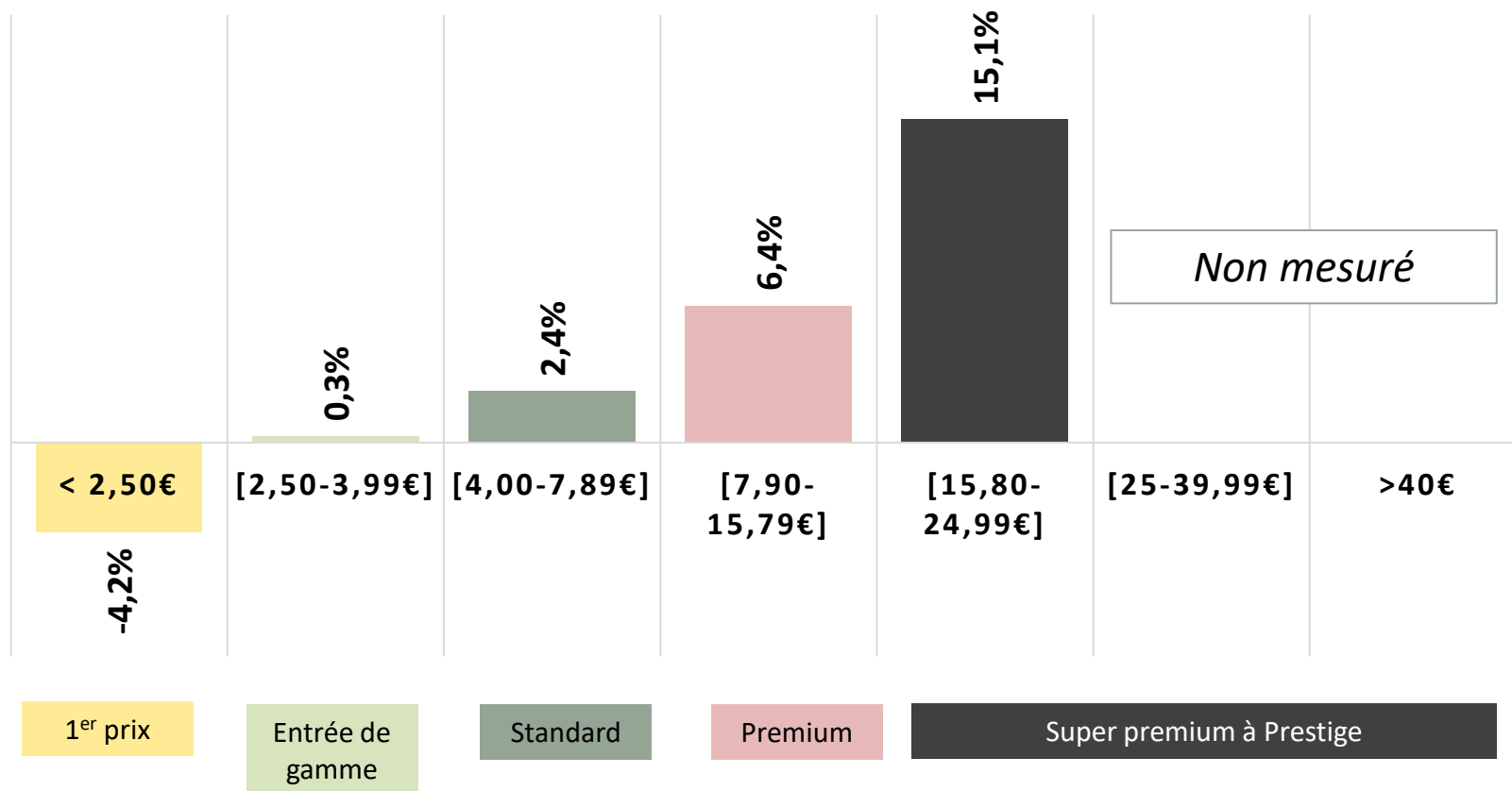
Source: InterLoire d'après Wine Intelligence

## ... et pour les prochaines années : Vins Effervescents



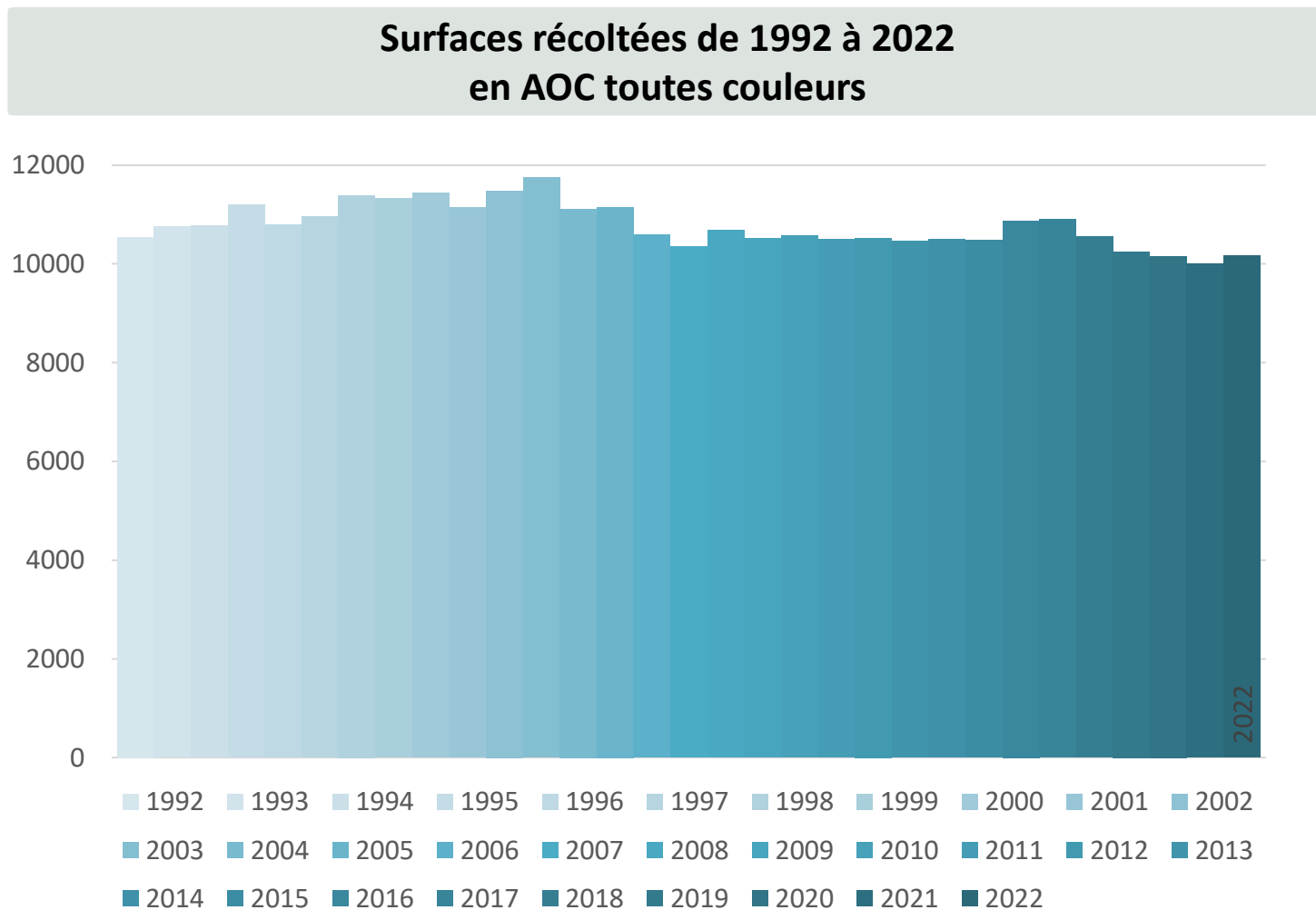
A court terme [2022-2027], la tendance à la montée en gamme devrait s'installer avec la croissance des segments Premium et plus.

### VINS EFFERVESCENTS : PRÉVISIONS 2021-2026 DES VOLUMES CONSOMMÉS



Source: InterLoire d'après Wine Intelligence

# La Touraine (37+41) de 1992 à 2022 : les surfaces totales en AOP relativement stables sur les 30 dernières années...

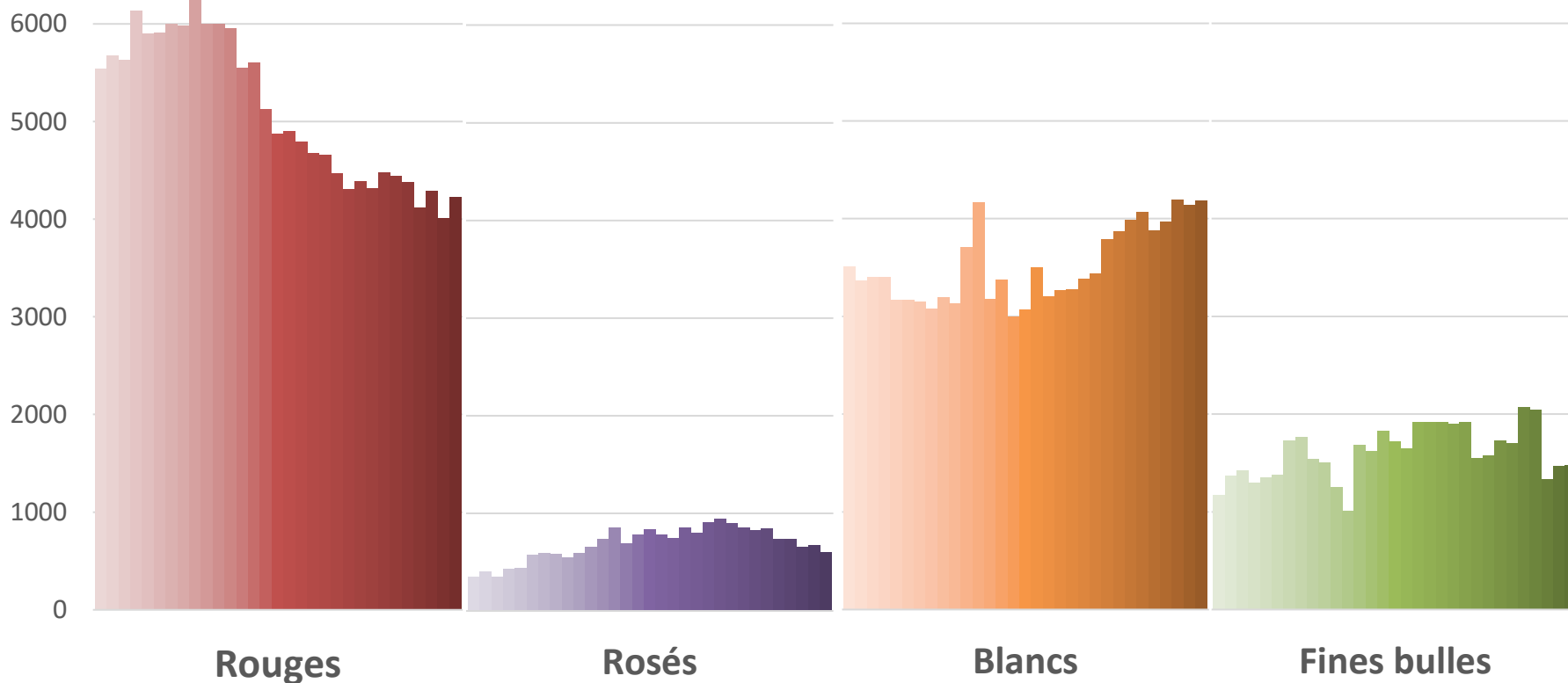




# La Touraine (37+41) de 1992 à 2022 : ...de fortes évolutions des orientations par couleur pour les surfaces AOP

un vignoble dynamique qui a su s'adapter, en maintenant toujours un équilibre porté par les 4 couleurs

Surfaces récoltées de 1992 à 2022  
en AOP par couleur



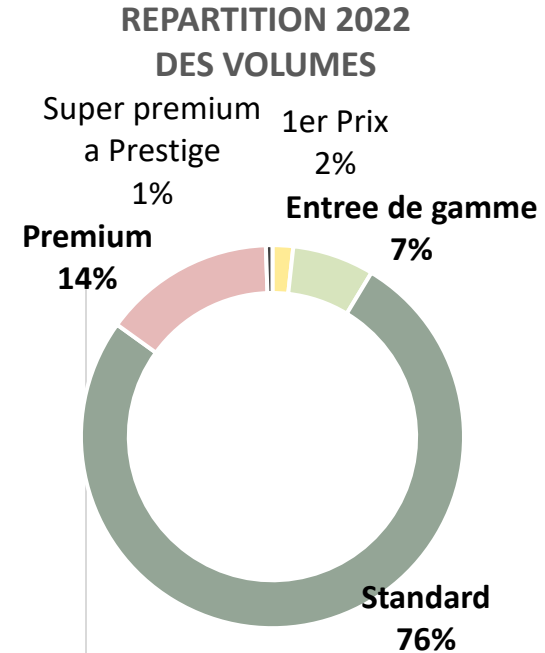
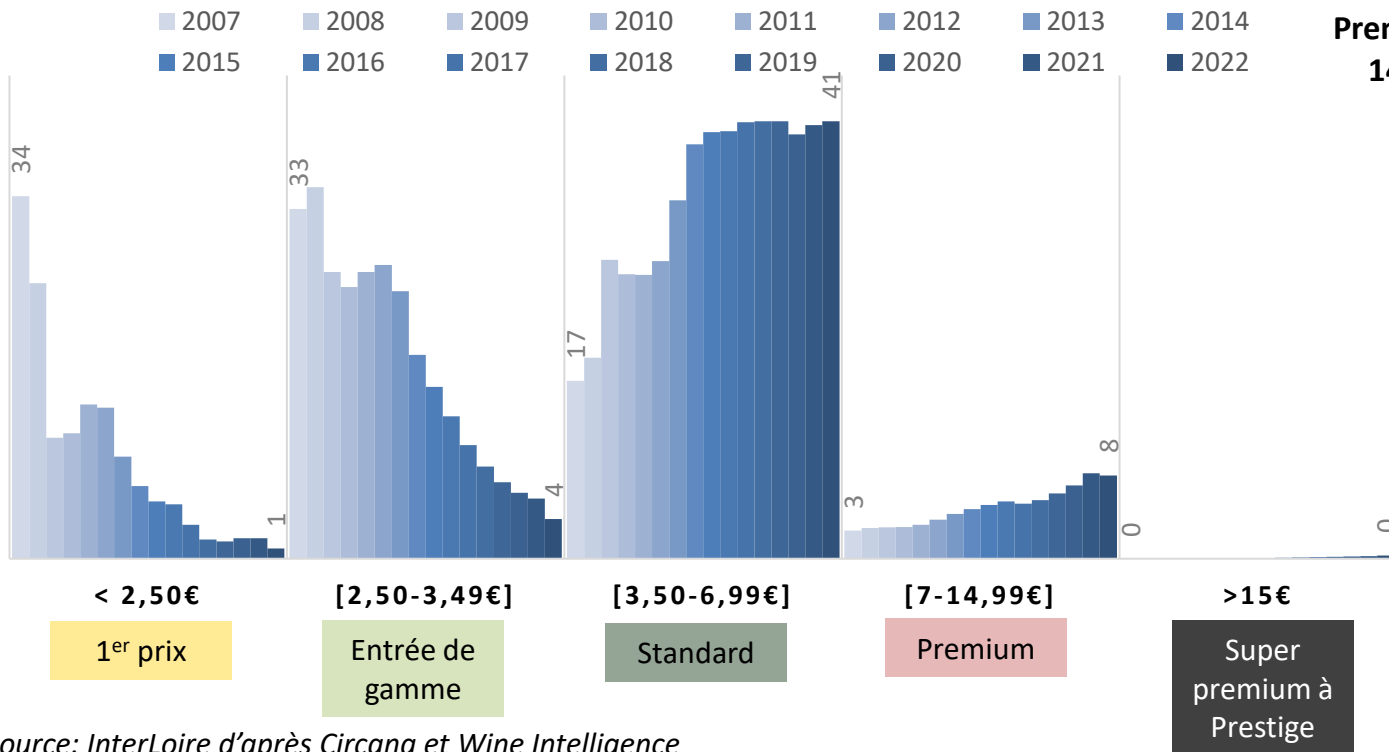
Sources : Douanes (DR) 2022



# Le Val de Loire de 2007 à 2022 : et des orientations par valeur

- > Les AOP de Loire ont disparu des entrées de gamme
- > sont majoritairement **installées dans le segment Standard hyper concurrentiel**
- > croissance du segment premium (= 14% des volumes et 25% de la valeur)

**AOP TRANQUILLES DES VIGNOBLES DE LOIRE :  
VENTES EN VOLUME PAR TRANCHES DE PRIX DANS LES  
HYPERMARCHÉS ET SUPERMARCHÉS**  
(BOUTEILLES 75 CL, TOUTES COULEURS EN MILLIONS DE BOUTEILLES 75 CL)



Source: InterLoire d'après Circana et Wine Intelligence

## 2. Situation économique des vins de Loire



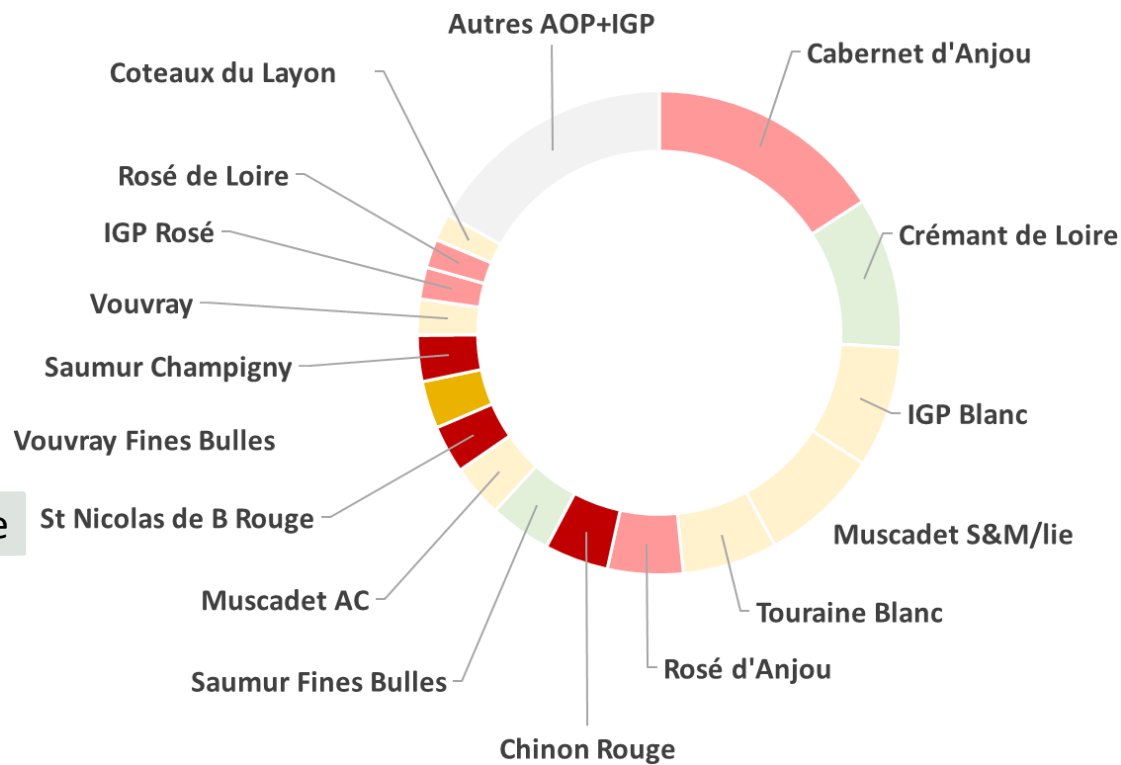
**INTERLOIRE**  
Interprofession des Vins du Val de Loire

# Les vins de Loire

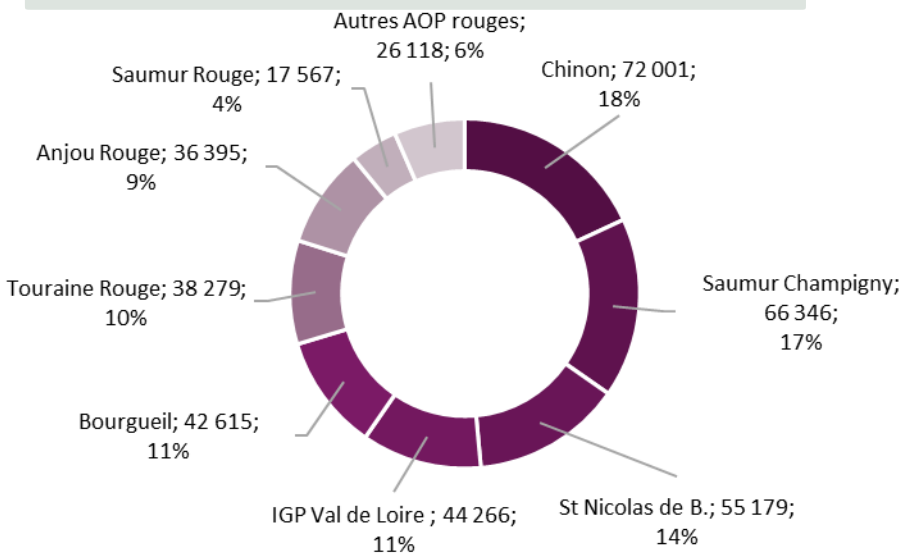
Total Loire par couleur : Sorties de chais



Total Loire par segment : Sorties de chais



Zoom Production 2022 vins rouges de Loire



# Les vins de Loire : La commercialisation 2022 en France et à l'Export

En France, les ventes se développent en volume vs 2021, portées par les circuits autres que GD. A l'export, la croissance de la valorisation se poursuit en 2022 avec une valeur Export en hausse de +3% malgré des volumes exportés en baisse (-13 000 hL ; -3% vs 2021).

## Grande distribution<sup>1</sup>



**35%** de l'offre  
soit **681 000 hL**

## Circuits spécialisés et restauration<sup>2</sup>



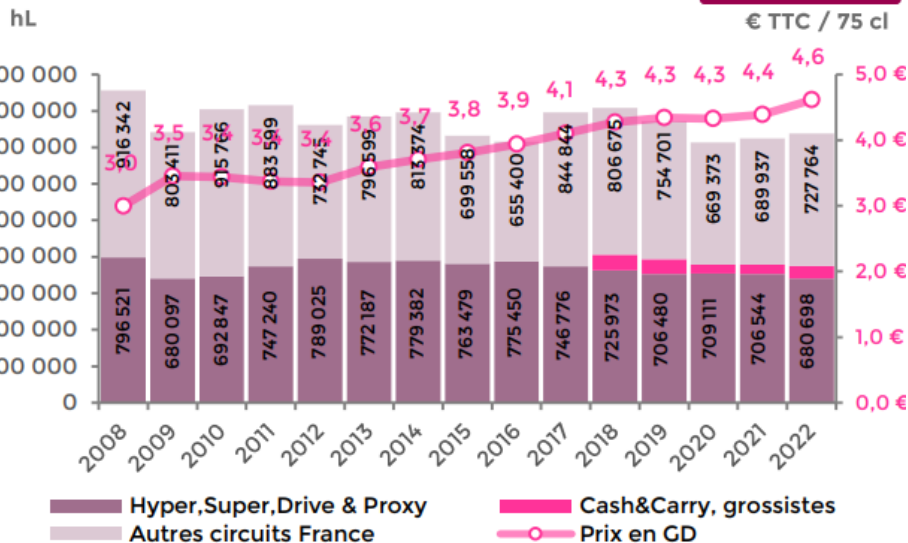
**43%** de l'offre  
soit **809 000 hL**

## Export

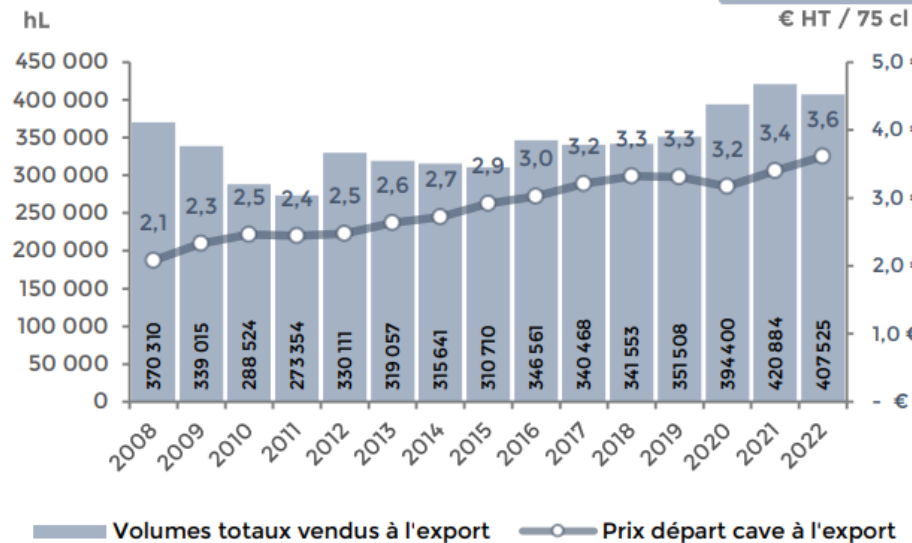


**22%** de l'offre  
soit **408 000 hL**

**Marché France: volumes, prix consommateurs GD**  
GD = Grande Distribution (sources : Circana, InterLoire)



**Marché Export : volume et prix départ cave**  
(Source : Douanes)

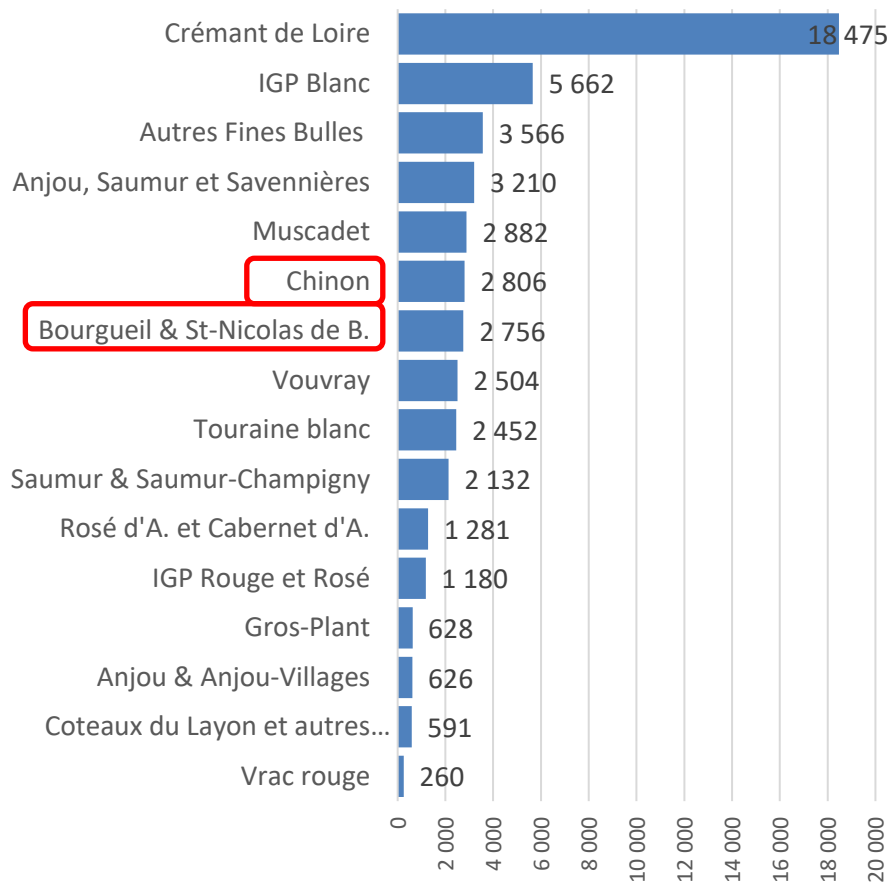


# Export :

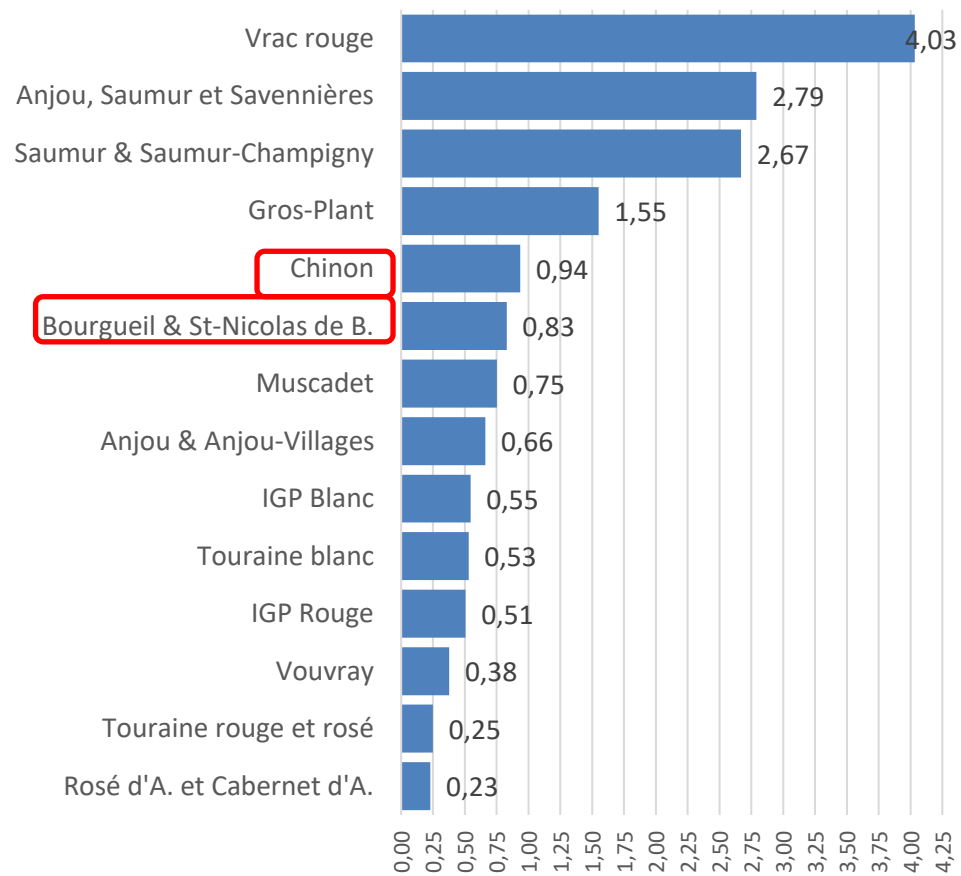


## Gains 2017-2022 en valeur et prix départ cave par produit

### Gain en valeur (k€) 2017-2022



### Gain en prix départ cave (€HT/75cl) 2017-2022



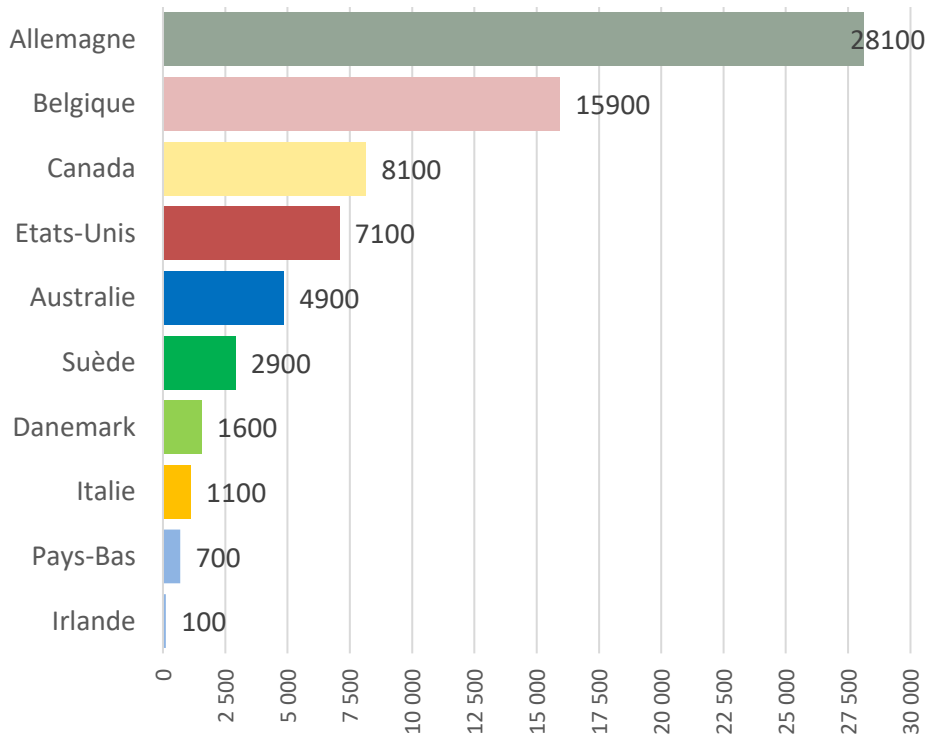
Sources : InterLoire (DRM) et Douanes



# Export :

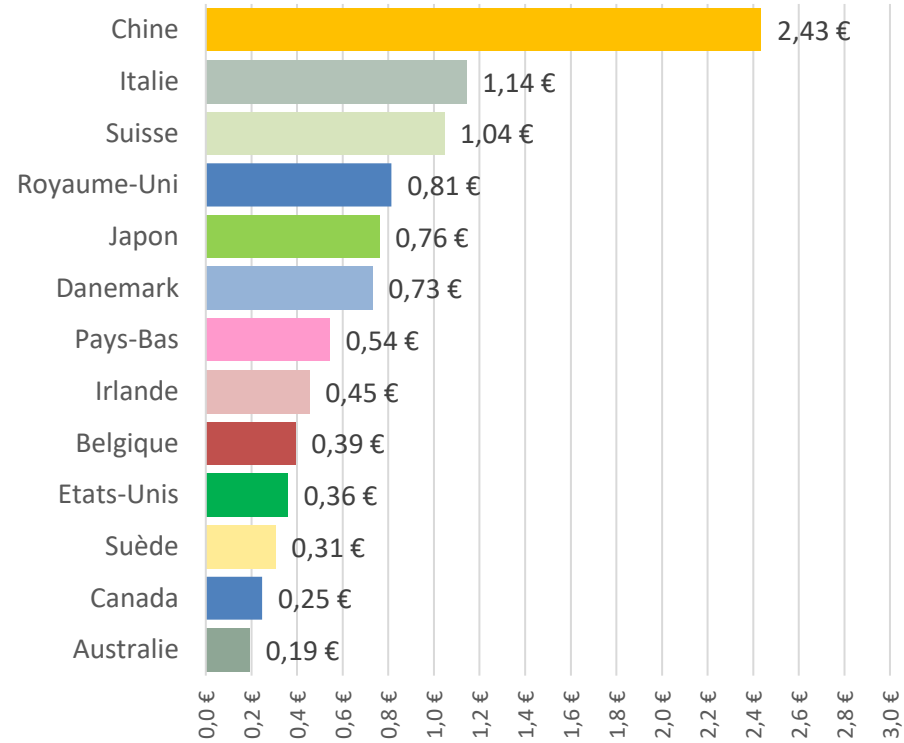
## Gains 2017-2022 en volume et valeur par destination Export

Gain en volume de 2017 à 2022 (hl)



volume export gagné entre 2017 et 2022 (hl)

Gain en prix départ cave de 2017 à 2022 (€HT/75cl)



prix départ cave gagné entre 2017 et 2022 (€)HT/75cl

Sources : InterLoire (DRM) et Douanes

### 3. Situation économique des AOC Chinon, Bourgueil et Saint Nicolas de Bourgueil

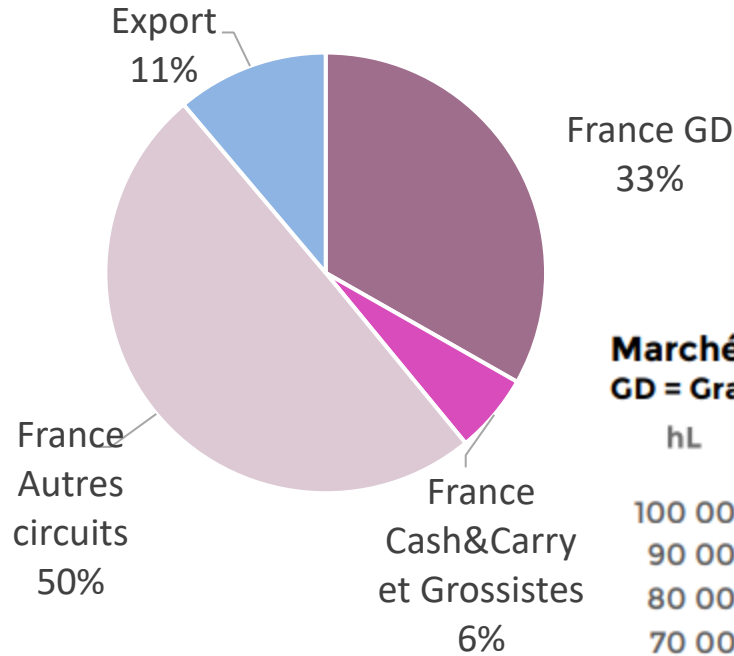


**INTERLOIRE**  
Interprofession des Vins du Val de Loire

# AOP Chinon rouge : Distribution 89% France + 11% Export



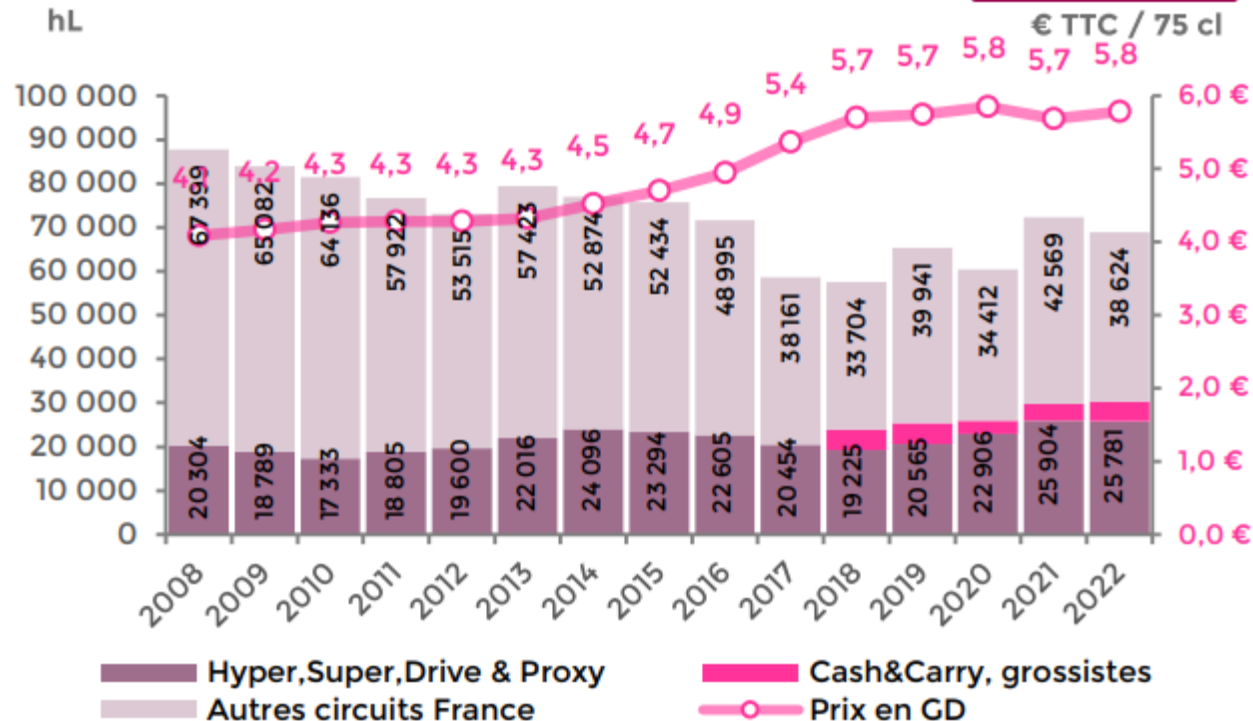
## Circuits de distribution 2022



## Marché France: volumes, prix consommateurs GD

GD = Grande Distribution (sources : Circana, InterLoire)

**89%** du total sortie de chais  
Sur l'année 2022

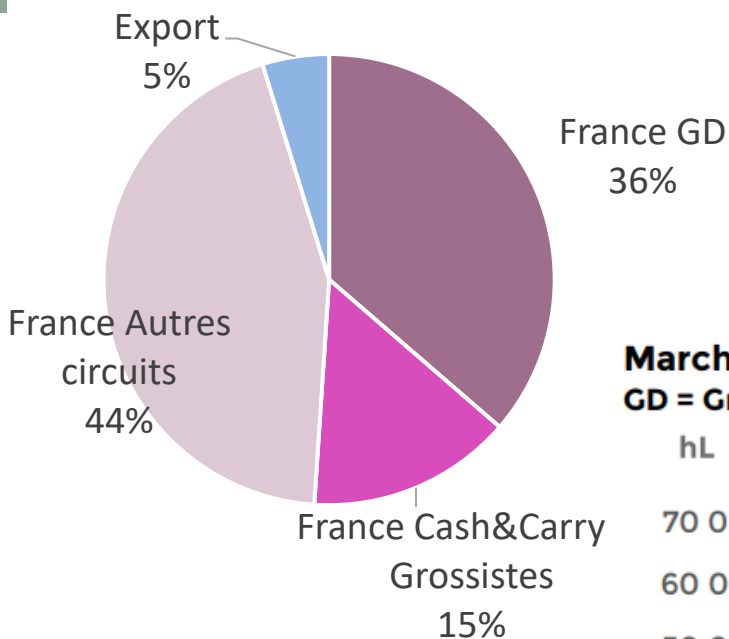




# AOP St Nicolas rouge : Distribution 95% France + 5% Export



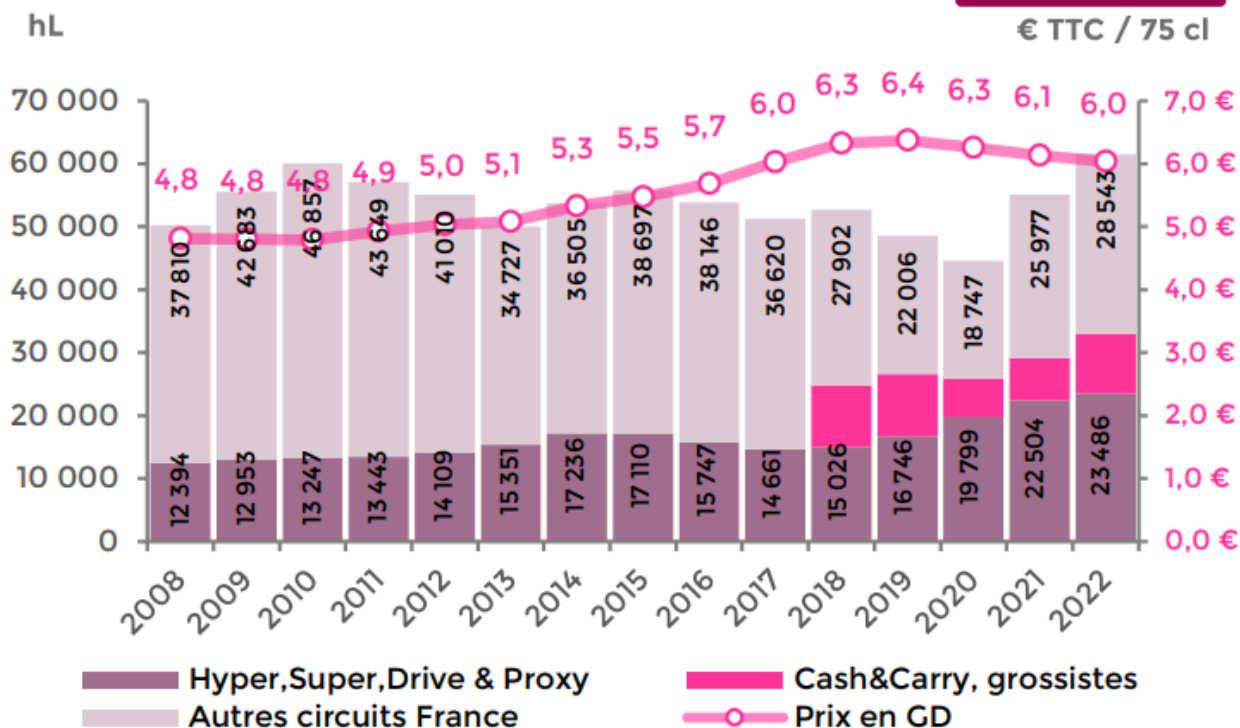
## Circuits de distribution 2022



## Marché France: volumes, prix consommateurs GD

GD = Grande Distribution (sources : Circana, InterLoire)

**95%** du total sortie de chais  
Sur l'année 2022





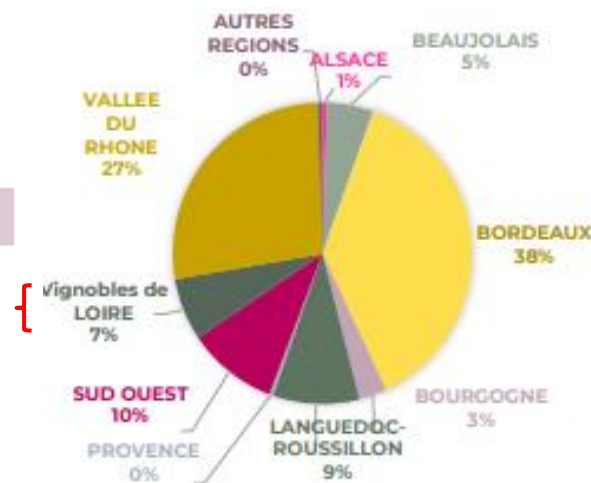
# France GD : Dans un marché des AOP rouges en baisse (-4,5%), les AOP rouges de Loire sont quasi stables (-0,7%) en vol à fin octobre

L'efficacité des actions promotionnelles a compensé le ralentissement du fond de rayon.

**St Nicolas (+6%)** = 2<sup>ème</sup> AOP rouge de France en GD et 1<sup>ère</sup> AOP rouge de Loire en croissance volumes, devant **Chinon (+3%)**.

Les AOP rouges de Loire gagnent **+0,3 point de parts de marché**.

VIGNOBLES AOP en volume



TOP 10 DES GAINS LES PLUS IMPORTANTS en volume pour les AOP

Rang gains	Libellé produit	Vol (hL)	Gains vol (hL)	% promo	Prix € TTC/ litre	Evol prix
1	BERGERAC	56 483	+2 515	ND	4,27 €	+ 4,2%
2	* SAINT NICOLAS DE BOURGUEIL	24 067	+1 394	ND	8,28 €	+2,5%
3	PIC SAINT LOUP	12 054	+1 001	ND	12,39 €	+ 5,6%
4	* CHINON	26 319	+776	ND	8,09 €	+7,3%
5	COTES DE BORDEAUX	1 924	+488	ND	10,50 €	+ 9,3%
6	BOURGOGNE GAMAY	2 214	+341	ND	9,30 €	+16,5%
7	CDR VILLAGES SAINTE-CECILE	1 347	+324	ND	7,17 €	- 2,6%
8	LUBERON	9 172	+312	ND	5,61 €	+6,8%
9	COTES DU ROUSSILLON VILLAGES TAUTAVEL	3 302	+299	ND	7,95 €	+ 4,9%
10	CDR VILLAGES LAUDUN	4 389	+296	ND	8,46 €	+7,5%

# Chinon rouge + rosé : Distribution 89% France + 11% Export



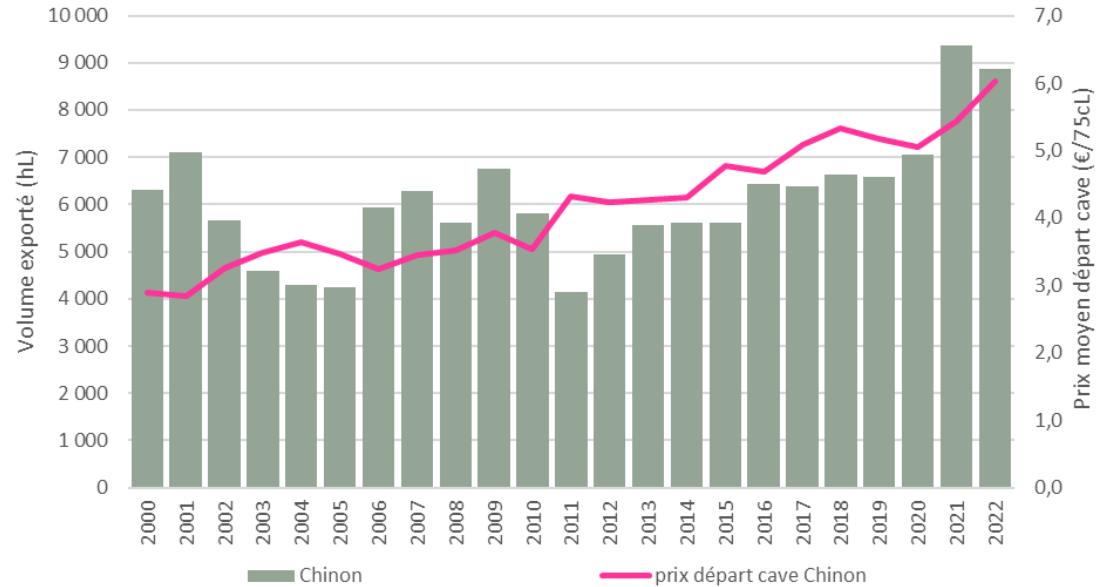
A fin aout 2023

> **Volume :**  
7 600 hl  
(-1 200 hl ; -14%)

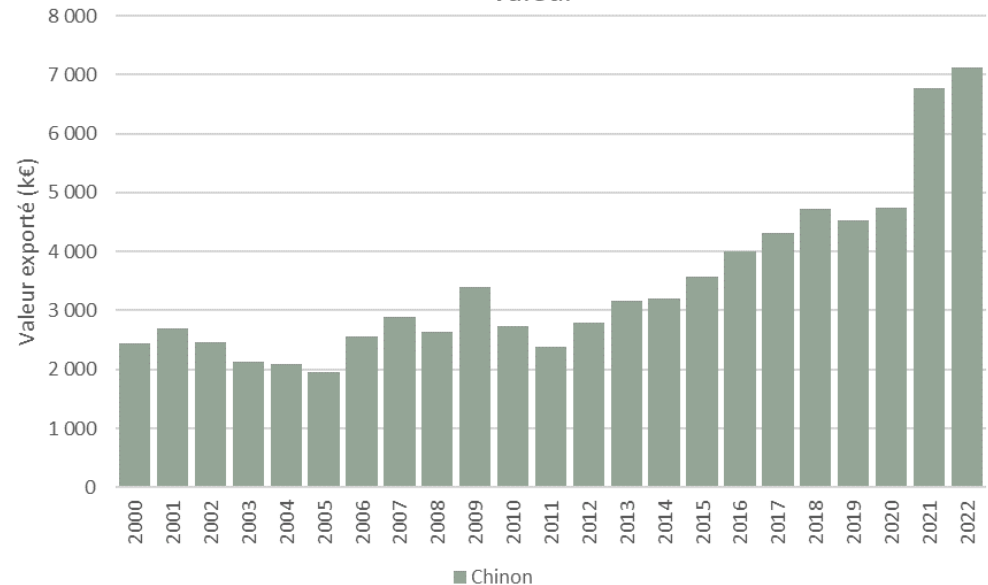
> **Valeur :**  
6 200 k€  
(-800 k€ ; -11%)

> **Prix :**  
6,11 € H/75 cl  
(+3%)

volume et prix moyen départ cave



valeur



■ Chinon

# St Nicolas + Bourgueil rouge + rosé : Export



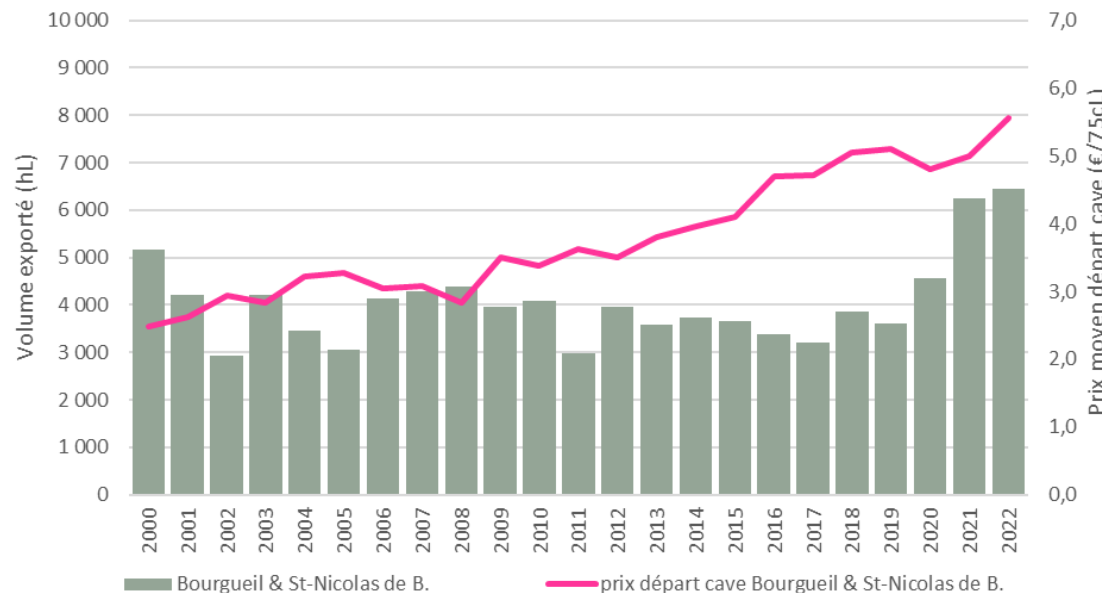
A fin aout 2023

> **Volume :**  
5 400 hl  
(-900 hl ; -14%)

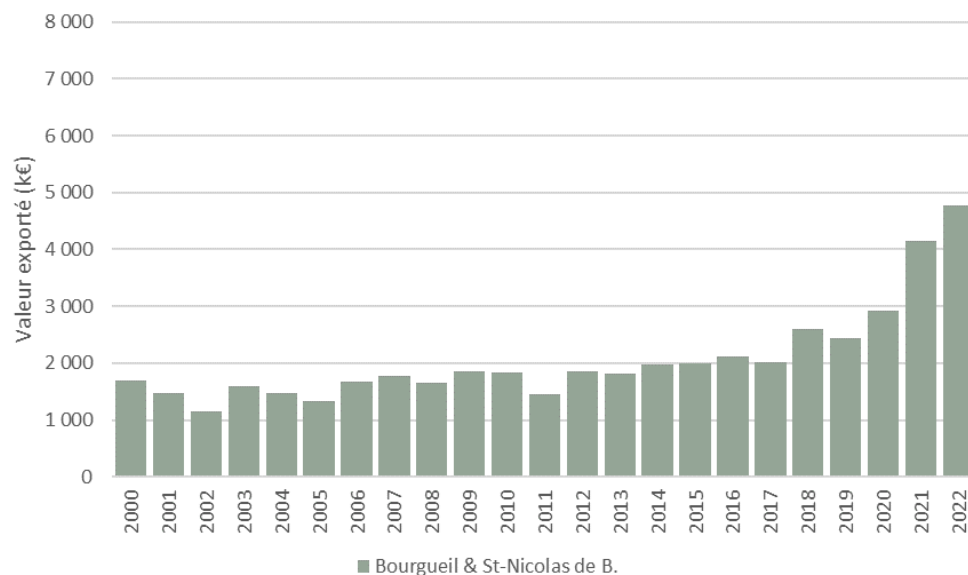
> **Valeur :**  
3 900 k€  
(-700 k€ ; -16%)

> **Prix :**  
5,40 € H/75 cl  
(-2%)

volume et prix moyen départ cave



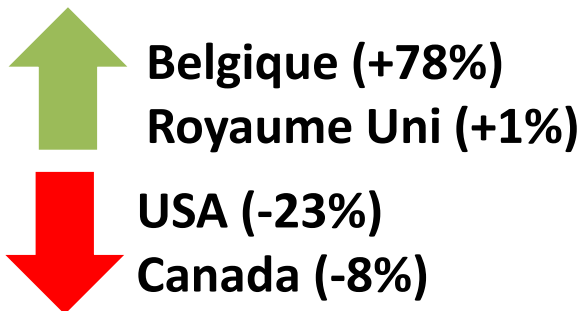
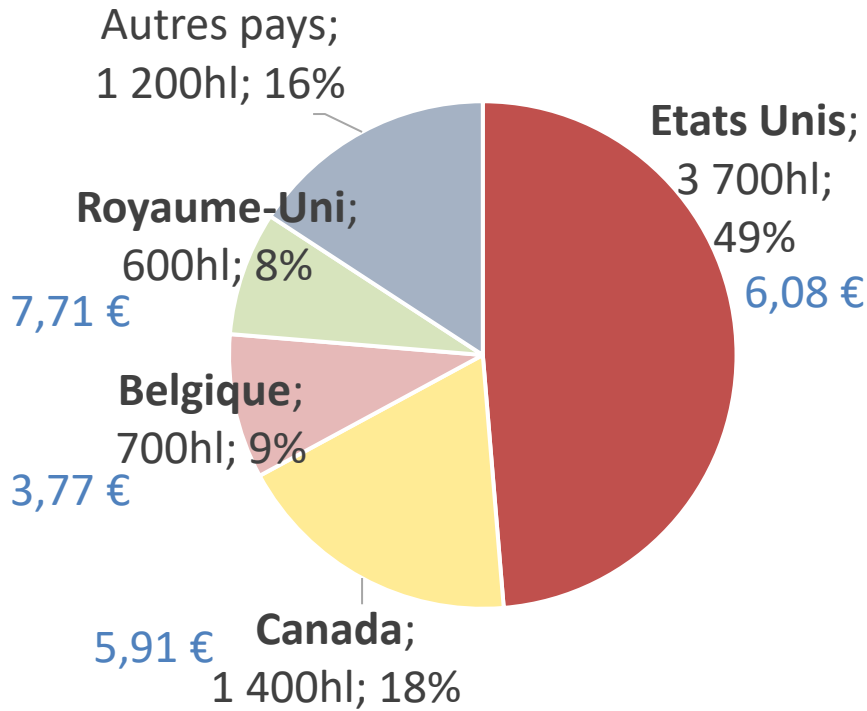
valeur



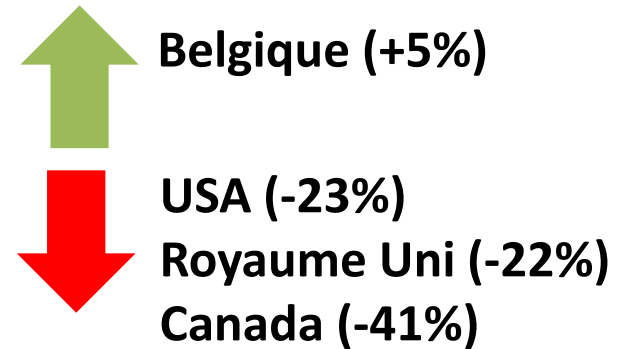
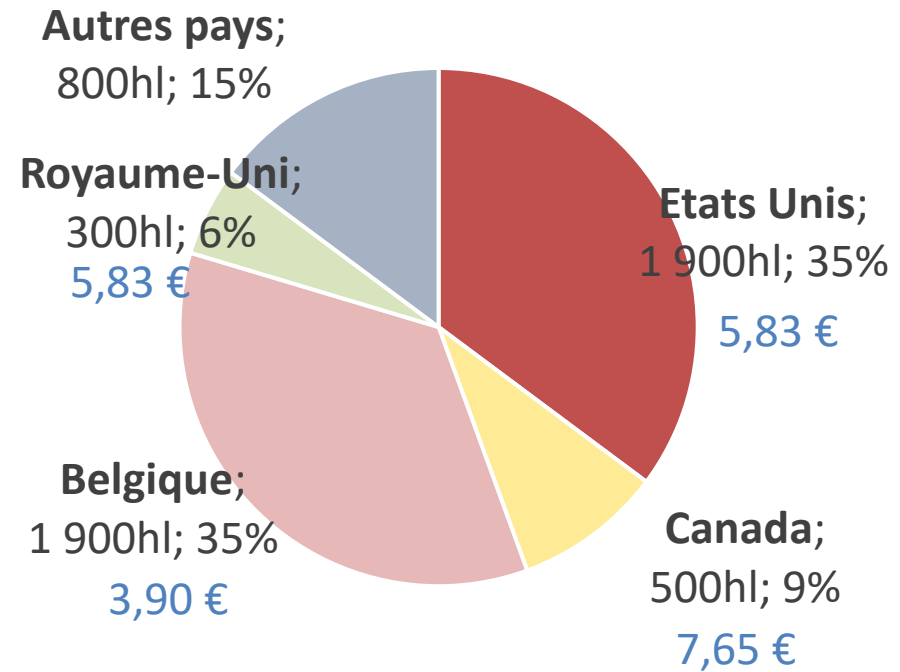


# Export : Distribution par pays

## Chinon

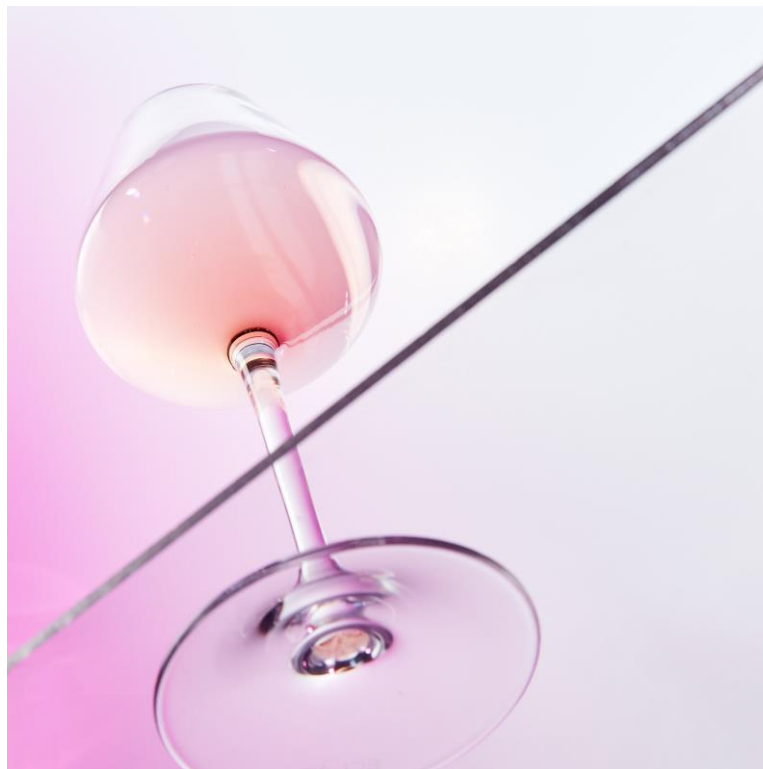


## St Nicolas de Bourgueil et Bourgueil



Sources : Douanes, à fin aout 2023

## 4. Potentiels à l'export Chinon, Bourgueil et St Nicolas



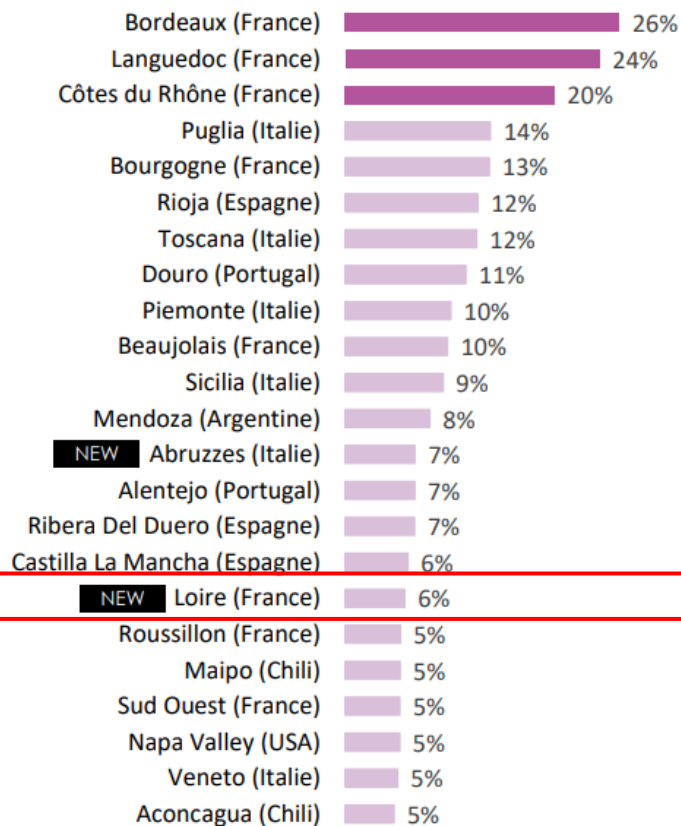
**INTERLOIRE**

Interprofession des Vins du Val de Loire

# Perspectives de croissance à l'Export pour les vins rouges de Loire, annoncées par les importateurs et distributeurs sur nos 8 pays phares

## VINS ROUGES : LES RÉGIONS AMENÉES À PROGRESSER

Concernant les vins ROUGES de toutes origines, quelles sont les 3 régions dont les volumes progresseront le plus dans vos ventes sur les 24 prochains mois ?



*Rouges*

n°1 - Bordeaux  
n°2 - Languedoc  
n°3 - Côtes du Rhône  
sont attendus  
comme les gagnants

! avec une *hétérogénéité importante* selon les marchés.

**TOP OF MIND**