



Le Château - F 26790 SUZE LA ROUSSE - Téléphone : (33) 04 75 97 21 34 - Télécopie : (33) 04 75 98 24 20

Site : [www.universite-du-vin.com](http://www.universite-du-vin.com) Mail : [contact@universite-du-vin.com](mailto:contact@universite-du-vin.com)

N° déclaration d'existence : 82 26 000 12 26 N° SIRET : 324 249 937 00016

DATES	20 – 21 Mars 2018	Coût Heure/Stagiaire	27,14 €uros HT
COUT TTC	456,00 €uros TTC	Durée	14 heures
Coût HT	380,00 €uros HT	Effectif minimum :	8 Personnes
		Effectif maximum :	30 Personnes

## Comprendre l'organisation des marchés des Vins et de la Filière Stratégies de distribution

### Public concerné :

► Les exploitants et chefs d'entreprise, le personnel commercial ou administratif des entreprises du secteur (caves particulières, caves coopératives, négoce, distribution), le personnel des organisations professionnelles du secteur, les personnes ayant un projet d'installation dans la filière viti-vinicole, les personnes en reconversion professionnelle.

### Pré-requis :

► Aucun

### Objectifs du stage :

► Intégrer, dans une démarche professionnelle, l'organisation du marché des vins, de la production à la distribution, à travers les données économiques du secteur et la connaissance de la filière. Appréhender les règles du marché vitivinicole français, européen et mondial.

► Être capable d'identifier des opportunités et des risques dans la dynamique des marchés français et internationaux à partir de leurs principaux facteurs d'évolution : avenir de la consommation en France et dans le monde, évolution de la concurrence mondiale, etc...

### Lieu de l'action :

► Université du Vin – Suze la Rousse

### Moyens pédagogiques :

► Exposés théoriques - Documents pédagogiques – Diaporama

### **Moyens d'encadrement :**

► L'Université du Vin assure l'encadrement technique de la formation et garantit le choix de l'intervenant spécialisé sur le sujet traité

### **Modalités d'évaluation à l'issue de la formation :**

- Chaque participant est consulté quant aux notions acquises et leur application possible dans le travail
- Une synthèse de l'évaluation des acquisitions est réalisée soit oralement lors d'un échange intervenant / stagiaires soit sous forme de questionnaire écrit individuel en vue de la validation de l'apprentissage.
- Remise aux stagiaires d'un questionnaire de satisfaction en fin de formation.

### **A l'issue de la formation :**

- Remise au stagiaire d'une attestation de formation.



# PROGRAMME

## 1. Economie de la filière vin :

- Les vins et les vignobles en France :
  - L'évolution du vignoble
  - Le foncier viticole
- La production en France :
  - Les producteurs indépendants
  - La coopération viticole
  - Les évolutions structurelles en cours de la filière viticole
- La production en Europe et dans le monde :
  - La prépondérance européenne remise en cause
  - La montée des pays du nouveau monde et des pays émergents
  - L'impact à long terme de l'évolution climatique

## 2. Les fondamentaux de la dynamique des marchés :

- La consommation du vin :
  - La complexité de l'acte d'achat du vin
  - La stabilisation relative à la consommation sur le marché national et international
  - La consommation du vin en France (tendances)
  - La concurrence entre les boissons
  - L'évolution du modèle de consommation et les nouveaux types de consommateurs
  - Des évolutions différenciées selon les pays
- Le commerce extérieur français et la montée de la concurrence sur les marchés internationaux :
  - La montée de la dépendance extérieure pour l'équilibre des marchés français
  - Le commerce extérieur français : Les exportations par catégories et par prix et volume
  - L'origine des importations françaises
  - Les principaux concurrents de la France : le nouveau monde du vin et les pays émergents
  - La transformation des conditions de marché (Montée du vrac, fiscalité, etc.)

## 3. Les intermédiaires sur les marchés

- Les données de base sur la filière
- Les distinctions marché et circuits de distribution
- Les acteurs de la commercialisation et de la distribution
- La commercialisation des vins par les exploitations et la vente directe
- La restructuration du négoce et la recherche de la taille optimale
- Le vin dans la logique de la grande distribution et la montée du hard discount
- La difficile place de la restauration et la nécessité du renouveau de l'offre
- Les cavistes et leur rôle de proximité
- Internet et son impact sur les comportements d'achat
- L'oenotourisme : intérêts et limites

## 4. Les enjeux essentiels pour l'avenir de la filière

- L'évolution mondiale de la consommation
- Les conceptions de la qualité dans le monde et leur impact sur l'offre française
- La montée des vins de marques et de cépage ; le développement du commerce mondial de vrac
- L'évolution de création de valeur le long de la filière

