



Séminaire économique Conférence de presse

Judi 11 juillet 2019

Marchés export



**Attente de 13 marchés cibles vis-à-vis
de l'offre française en vin**

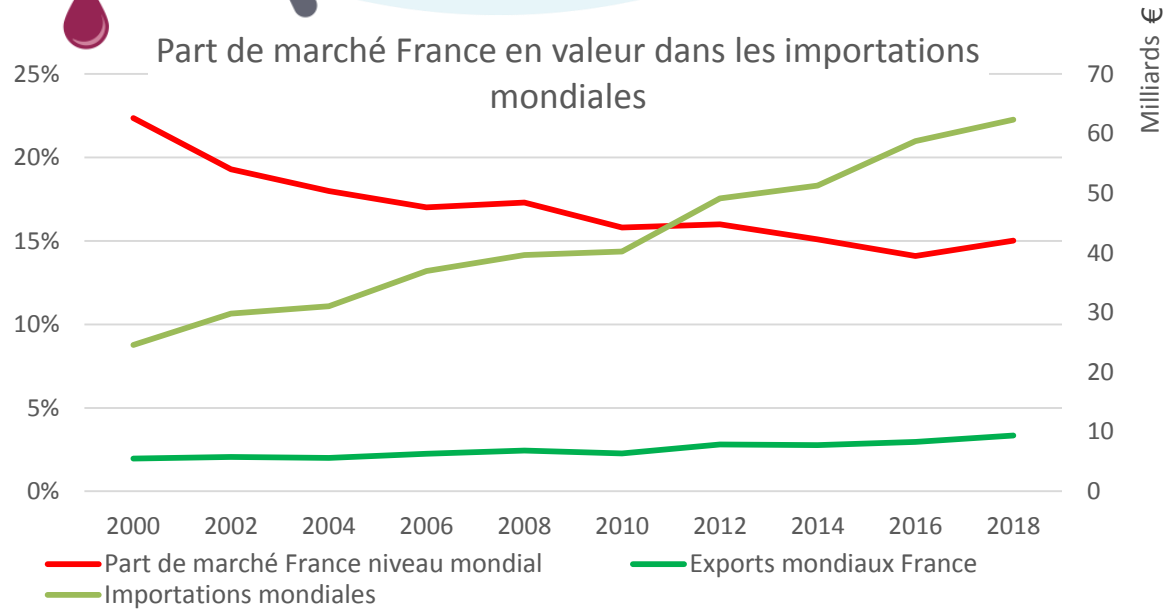


Sommaire

Objectifs de l'étude

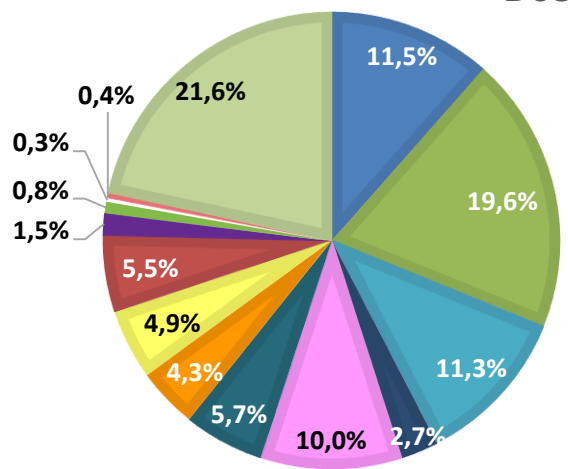
Analyse transversale sur les 13 pays

Exports vs part de marché niveau mondial > en valeur



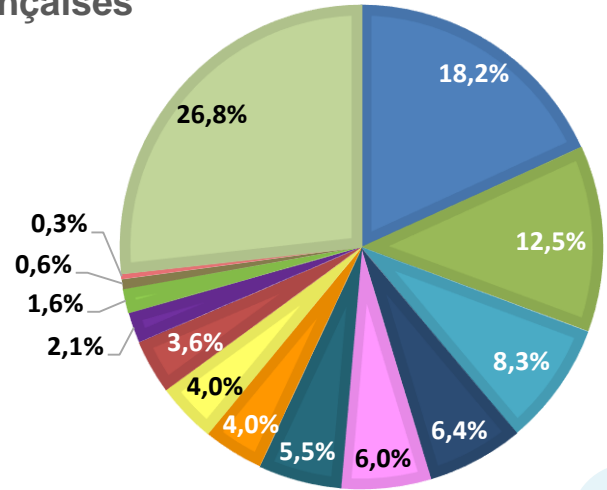
2009

Destination des exportations françaises

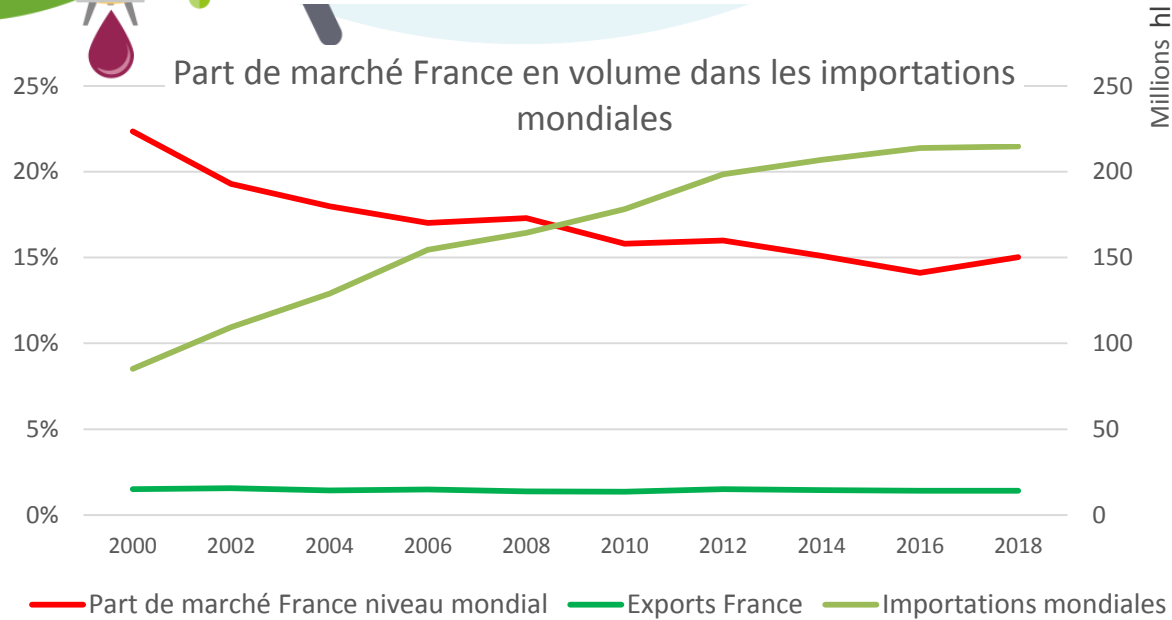


- États-Unis
- Allemagne
- Belgique
- Canada
- Pays-Bas
- Australie
- Brésil
- Royaume-Uni
- Chine
- Japon
- Suisse
- Suède
- Pologne
- Autres

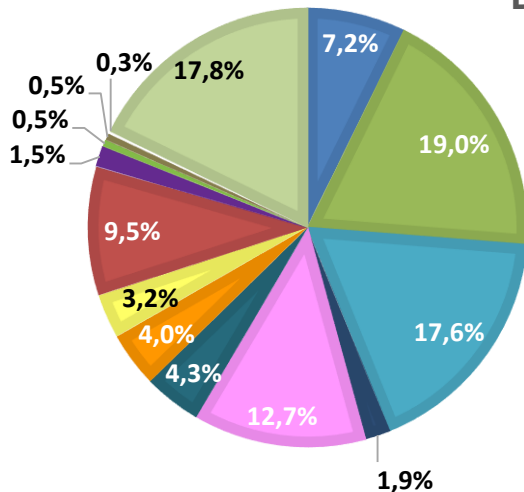
2018



Exports vs part de marché niveau mondial > en volume



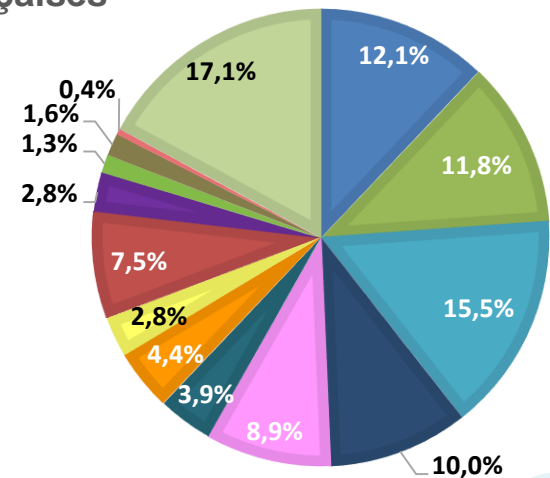
2009



Destination des exportations françaises

- États-Unis
- Allemagne
- Belgique
- Canada
- Pays-Bas
- Australie
- Brésil
- Royaume-Uni
- Chine
- Japon
- Suisse
- Suède
- Pologne
- Autre

2018





Objectifs de l'étude

Accompagner la filière française afin de mieux positionner son offre sur des marchés identifiés comme clés (en taille ou en potentiel) pour les exportations françaises de vin. Sont détaillés :

- la composition de leur offre
- leur positionnement par gamme de prix et par segment

Analyser dans chacun des 13 pays cibles identifiés :

- les données de cadrage du marché du vin et des autres alcools (part de marché du vin, alcools concurrents, tendances, etc.) ;
- le positionnement de l'offre française et de ses concurrents par gamme de prix, par circuit et par segment lorsque les volumes de vin vendus sur les circuits le permettent ;
- les attentes des marchés vis-à-vis de l'offre en vin (entretien des opérateurs de chaque marché et enquête auprès des consommateurs).



Sommaire

Objectifs de l'étude

Analyse transversale sur les 13 pays

Analyse transversale

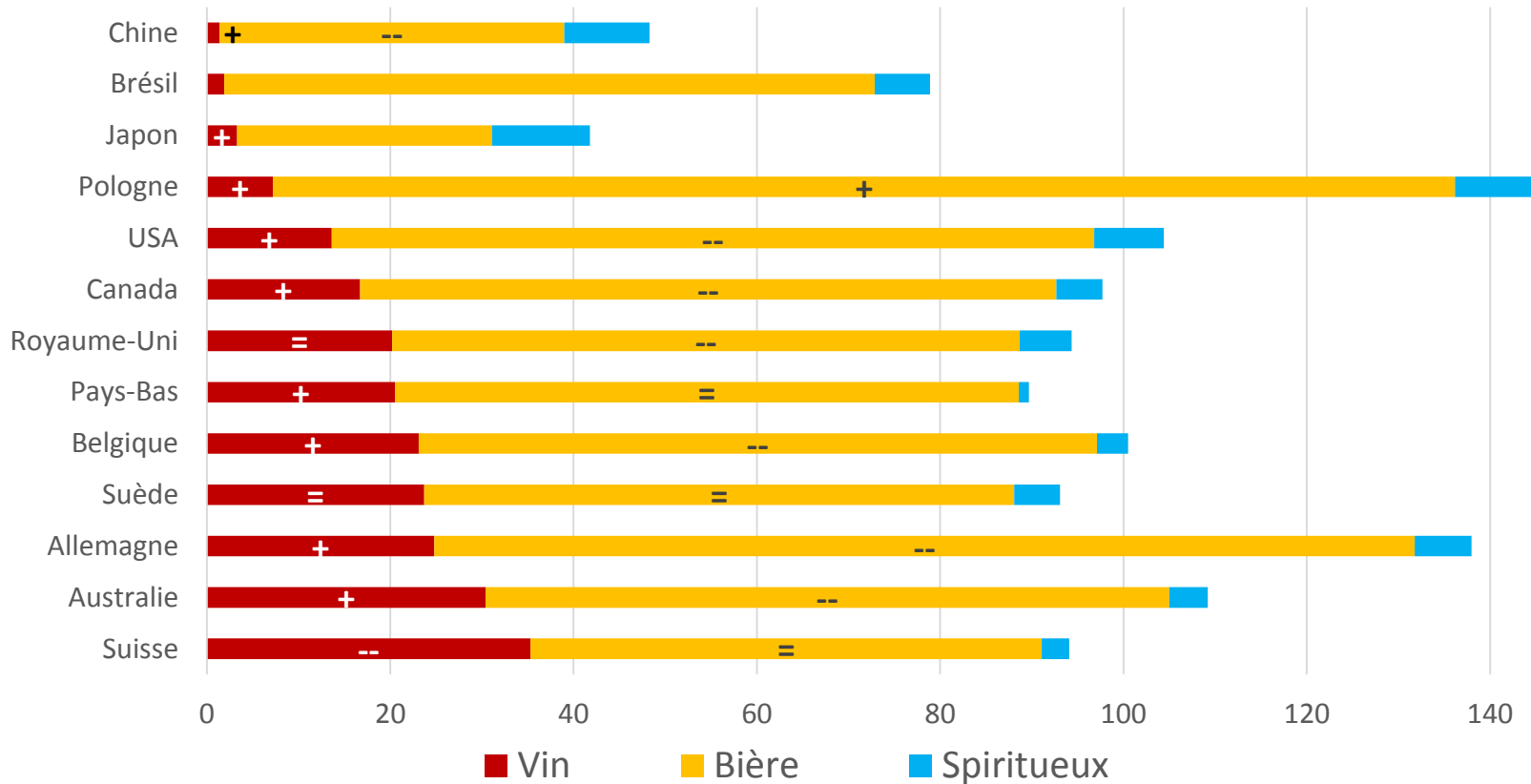


Principaux constats mis en évidence par l'étude du positionnement des vins français sur les 13 marchés-cibles

Le vin et les autres alcools



Consommation en litre/an/habitant



A l'exception du marché-cible suisse le plus « mature » pour le vin, on constate une hausse structurelle de la consommation de vin, la plupart du temps au détriment de la bière → Tendence inverse à celle du marché français



Changement des consommateurs et des modes de consommation



Tendances & enjeux

- Une hétérogénéité des marchés qui nécessite une adaptation de l'offre : différences régionales voir locales, (profils des consommateurs, culture de l'état », milieu socio-professionnel-ethnique,...)
- Des consommateurs à la recherche de conseils
- Une évolution de la consommation de vin en dehors repas, apéritive... :
 - demande en hausse de vin effervescent, rosé, blanc
 - consommation de vin rouge en baisse (pays européens, comme en France)
 - recherche de vin plus fruité et frais et moins alcoolisé
- Une concurrence accrue d'autres boissons alcoolisées (bière, spiritueux pour cocktails...)



Changement des consommateurs et des modes de consommation



Freins & menaces pour la FRANCE

- Positionnement de la France sur une production majoritaire de vin rouge et donc vers une exportation de vin rouge prédominante.

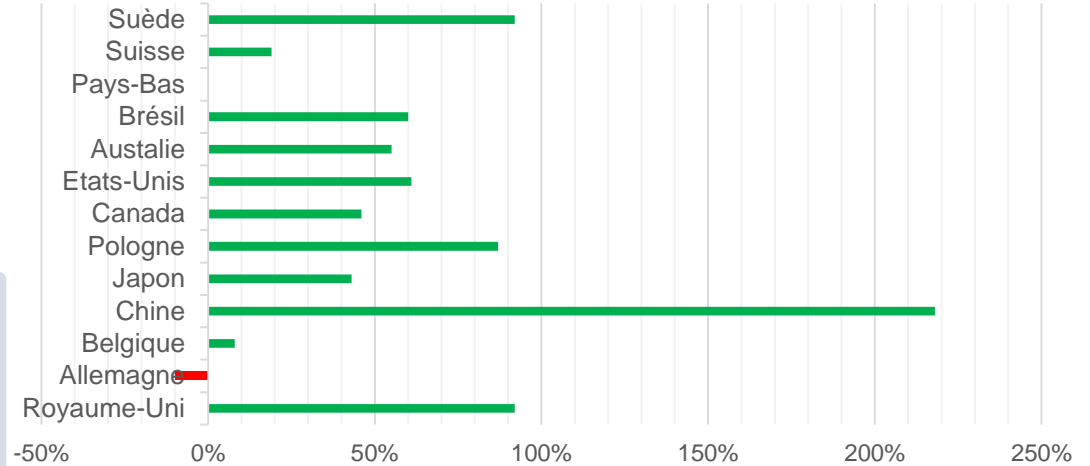
- Miser sur la largeur des types de vin français, la variété des cépages et des goûts afin de s'adapter aux spécificités locales
- Former les consommateurs au vin (vin blanc, effervescent, rosé...) mais aussi les professionnels qui feront le relais auprès des consommateurs, notamment dans les villes/régions à fort potentiel et sur le circuit CHR
 - s'appuyer sur l'image de marque et la notoriété de la France et l'art de vivre à la française (gastronomie)
 - renforcer la communication autour des vins français : faire connaître les appellations moins connues) auprès des professionnels viticoles et consommateurs : œnotourisme, événements dédiés, participation aux salons

Forces & opportunités pour la FRANCE

Focus effervescents



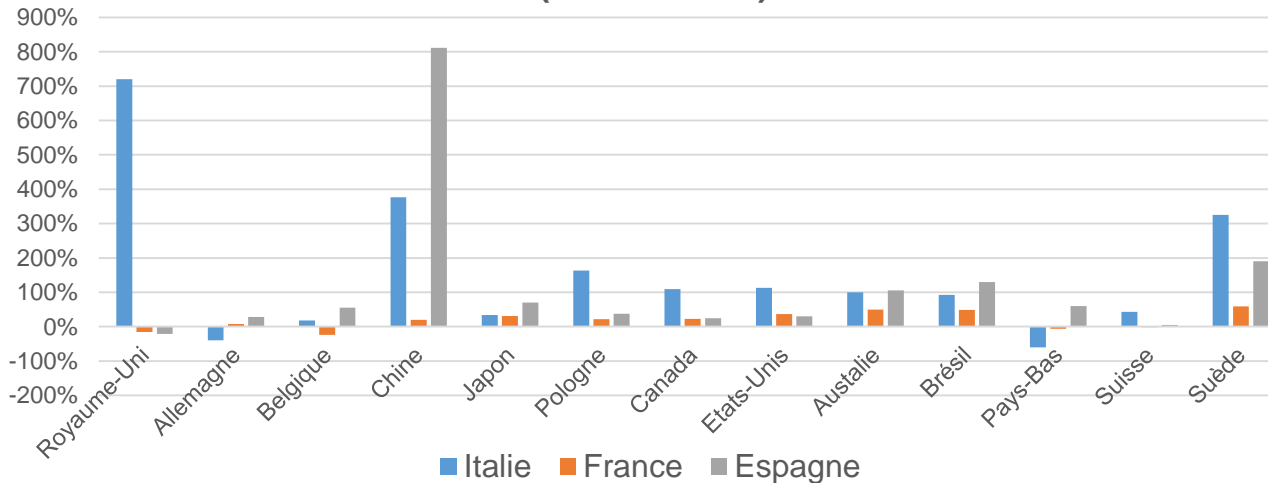
Evolution volumes importés (2010 à 2016)



Marché en forte croissance au niveau mondial et observé dans tous les pays cibles étudiés (excepté en Allemagne)

Marchés-clés pour les effervescents : **USA, Chine, Brésil, Australie, Royaume-Uni, Suède** → Pour leur taille et/ou leur potentiel de croissance

Evolution des volumes importés par provenance (2010 à 2016)



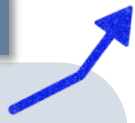
Croissance en volume (mais aussi en valeur) principalement pour l'Italie et l'Espagne



Focus sur les vins sous labels > Demande croissante de « naturalité » et de « durabilité »

Tendances & enjeux

- Demande en vin bio en forte progression
- Concept de naturalité de plus en plus pris en compte (notamment par les nouvelles générations)
- Demande qui n'est pas satisfaite
- Approvisionnement difficile pour certains pays

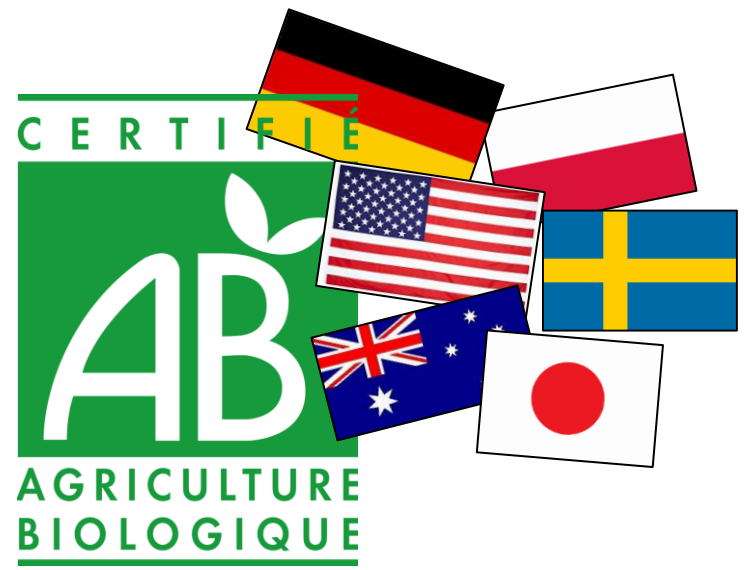


Freins & menaces pour la FRANCE

- Concurrence possible des vins locaux qui commencent à développer des vins sous labels pour répondre à la demande

Forces & opportunités pour la FRANCE

- Positionnement des vins français comme pionniers sur le marché bio
- Opportunité pour les vins français bio qui peinent parfois à se faire connaître





Les gammes de prix > Entrée et moyenne gammes



Tendances & enjeux

- Les gammes de prix les plus dynamiques, où la majorité des ventes de vin sont réalisées mais où la concurrence est la plus marquée.
- Un consommateur davantage à la recherche de « standards » (notamment entrée de gamme), où l'origine n'est pas un critère de choix
 - **Sur l'entrée de gamme :**
 - le prix est un critère d'achat essentiel pour tous les marchés, suivi du cépage
 - recherche de vin avec une forte teneur en sucres résiduels (vin blanc, rouge).
 - forte présence des vins locaux dont une partie issue de mélanges avec des vins importés (Brésil, Chine, Japon, Pologne, Canada)
 - **Sur la moyenne gamme :**
 - recherche des régions, cépages et marques connus,
 - Choix de vins où l'adéquation entre la qualité perçue et le prix d'achat est la meilleure (Italie, Espagne, Chili...)
- Des consommateurs très « volatiles » dans leurs choix de vin
- Des consommateurs moins connaisseurs et souvent plus jeunes



Les gammes de prix > Entrée et moyenne gammes



Freins & menaces pour la FRANCE

- Faible présence des vins français sur l'entrée de gamme, plus présents sur la moyenne gamme mais en très forte concurrence (notamment en HD, en GD et chez les cavistes chaînés).
- Prix plus élevés en moyenne que leurs concurrents sur ces gammes, pour une qualité perçue par les consommateurs similaire voir inférieure
- Sur la moyenne gamme, appellations françaises qui se font concurrence entre-elles et ne se démarquent pas toujours, vis-à-vis de marques de pays concurrents bien connues des consommateurs.
- Offre quasi-exclusivement multi-cépage, en lien avec la présence très dominante des vins d'appellation



Les gammes de prix > Entrée et moyenne gamme



Forces & opportunités pour la FRANCE

- Présence plus marquée des vins français dans les magasins spécialisés (cavistes,...) qui proposent des gammes de prix plus élevées et des vins différenciés.
- Malgré la concurrence, des opportunités présentes pour les vins français sur l'entrées et la moyenne gamme :
 - cibler des vins de régions plus abordables (Beaujolais, Alsace, Languedoc-Roussillon...), qui proposent un bon rapport qualité/prix sur ces gammes.
 - mettre aussi en avant une offre, plutôt orientée cépage et sucrosité,
- L'image de valeur sûr de la France toujours exprimée par les marchés pourrait être un relais de croissance pour les vins français mais avec une orientation plus dynamique :
 - mettre en avant les axes plaisir, découverte et accessibilité → cibler les circuits GD ou restauration par exemple
 - en entrée de gamme, simplifier l'offre française en communiquant sous une marque « France » plus globale afin de rivaliser avec les grandes marques étrangères.
 - redynamiser les IGP/vins de cépages avec des étiquettes adaptées et faire appel aux conseillers/spécialistes internationaux du design qui ont déjà de l'expérience et des succès reconnus



Les gammes de prix > Haut de gamme



Tendances & enjeux

- Contrairement à l'entrée de gamme et à la moyenne gamme, un consommateur davantage à la recherche de codes traditionnels de la bouteille de vin (mais des exceptions : Canada, Australie, Suède)
- Un consommateur davantage connaisseur, qui s'attache aux origines, aux styles d'un vin et s'oriente vers des origines traditionnelles qu'il connaît et qui le rassure
- Une « premiumisation » plus importante sur le segment haut de gamme
- Un segment de niche pour des produits de spéculation ! (Royaume-Uni, Belgique)

Freins & menaces pour la FRANCE

- Concurrence de plus en plus présente sur le haut de gamme des vins italiens, espagnols et sur le continent américain des vins californiens.



Les gammes de prix > Haut de gamme



Forces & opportunités pour la FRANCE

- Forte notoriété de la France, de ses appellations, qui lui permettent de performer sur le haut de gamme
- France leader sur le segment haut de gamme dans tous les pays et restant en position de « monopole » sur le segment très haut de gamme.
- Augmentation de la part de marché des vins français à mesure que l'on monte en gamme (parts de marché en général qui dépassent 50 % en général en rosé)

Le marketing du vin



Tendances & enjeux

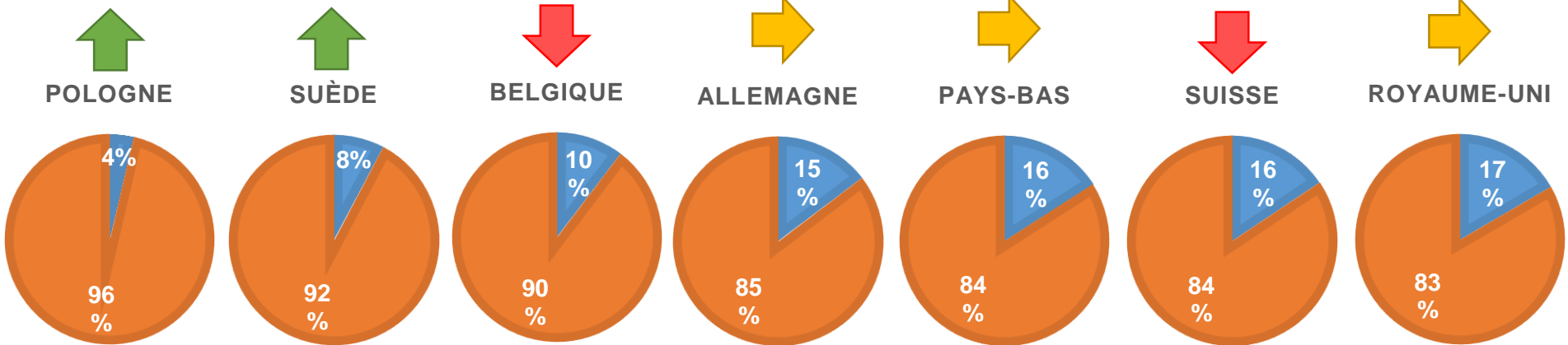
- Acceptation de nouveaux packagings par les consommateurs (capsules à vis, Bag-in-Box, verre à l'unité, poches,...), en lien avec une évolution des lieux et des moments de consommation : praticité, impact environnemental, mobilité, gage de qualité... → un élément non négligeable dans la vente du vin
- Recherche de modernité également dans les étiquettes et de lisibilité
- Différences de vision entre pays du Nouveau Monde (packagings modernes, différents, bouchons pas forcément en liège, quelques que soient les gammes de prix) et les pays traditionnellement consommateurs de vin (packagings sont recherchés davantage dans l'entrée et moyenne gamme, le haut de gamme privilégie des packagings plus traditionnels).



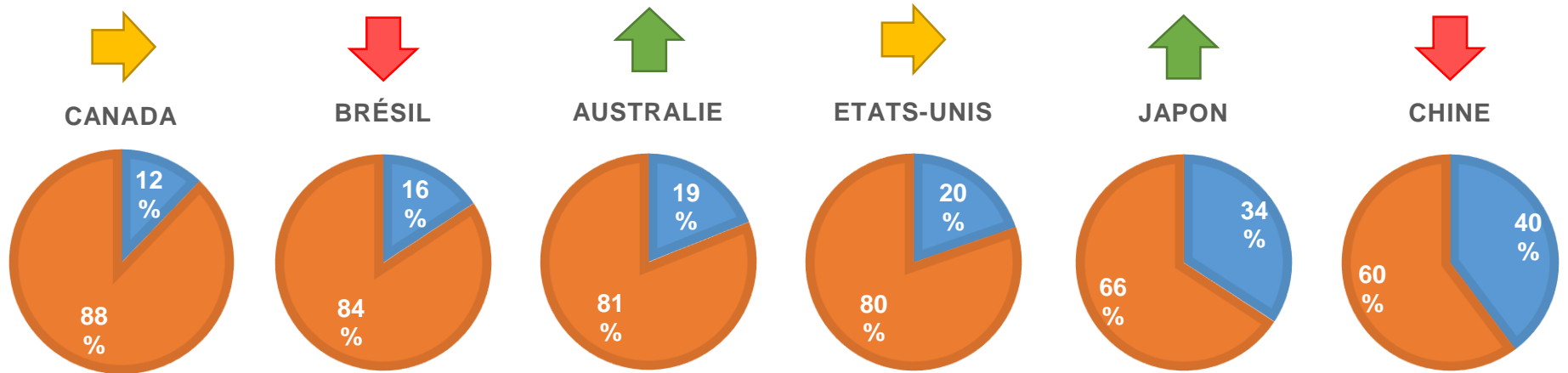
Circuits de distribution > CHR



Evolution CHR



Evolution CHR





Circuits de distribution > CHR



Tendances & enjeux

- Nouveaux modes de consommation : vin au verre → hétérogénéité des consommations
- Critère prix indispensable : création de la marge
- Dynamisme du circuit très dépendant de la conjoncture économique du pays et du poids du secteur touristique
- Diversification globale de la carte des sommelières (origines, cépages, différenciation de la GD...)
- Influence des professionnels en salle et notamment les sommelières sur les tendances de consommation de vin

Freins & menaces pour la FRANCE

- Qualité des vins contestée sur certains segments de prix, au regard de la notoriété, à la différence de l'Italie et de l'Espagne
- Concurrence forte sur les vins entrée de gamme
- Prédominance de la France sur le segment des vins haut de gamme
- Méconnaissance des appellations moins « renommées »
- Défaut de communication auprès des sommelières et budgets promotionnels parfois négligés



Circuits de distribution > CHR



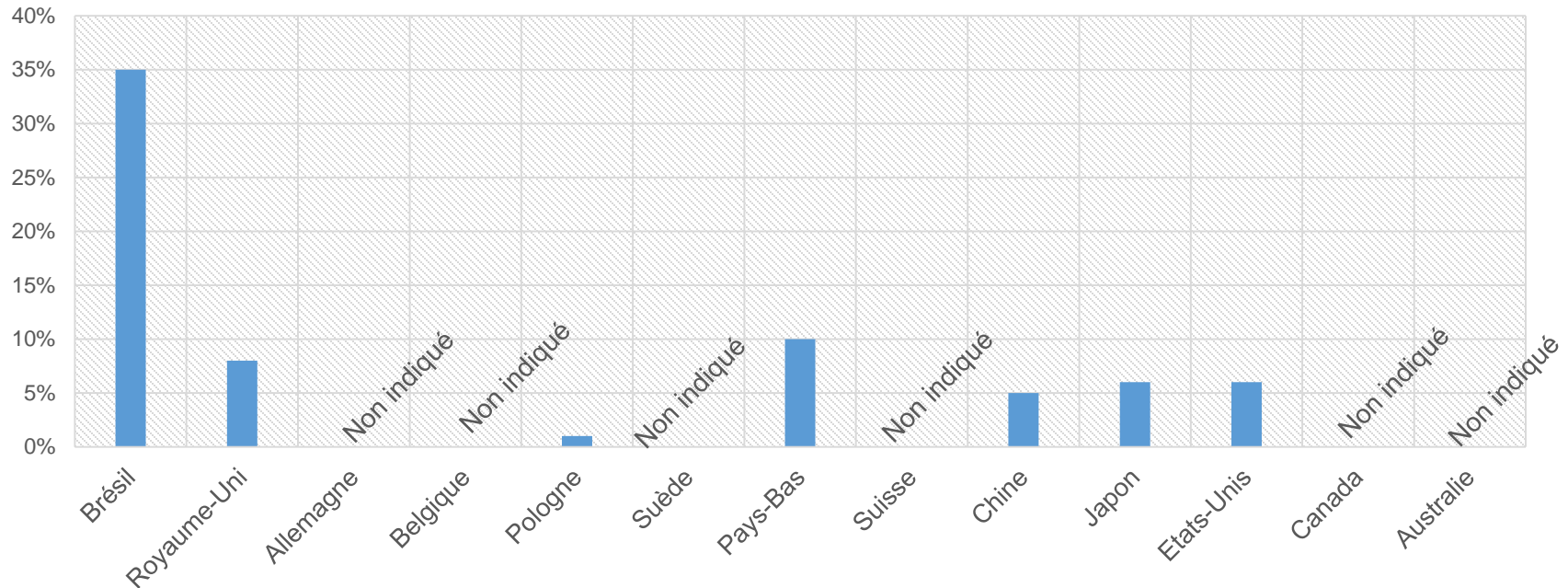
Forces & opportunités pour la FRANCE

- Largeur de la gamme de vin française, variété et spécificité des appellations, diversité des régions viticoles → diversification des cartes des vins
- Cépages internationaux recherchés
- Notoriété et image positive au global des vins français auprès des professionnels de la restauration
- Sites œnotouristiques variés pouvant accueillir des événements promotionnels
- Formation et communication auprès des sommeliers et des personnels en salle essentielles
 - proposer / subventionner des visites d'exploitations pour des sommeliers / professionnels qui possèdent une forte influence sur les tendances de consommation.
 - aider par de l'information, une visibilité et des cartes des régions : la France est reconnue par région, non pas comme un pays en termes viticoles.
 - communiquer autour des diverses caractéristiques organoleptiques des AOP d'une même région
 - communiquer et faire déguster des vins et cépages méconnus (bon rapport qualité-prix), des appellations plus confidentielles



Circuits de distribution > E-commerce

Part des ventes de vin dans le e-commerce



Circuit en développement sur l'ensemble des pays mais à plusieurs vitesses :

- Les marchés « matures » : circuits de distribution bien développés
- Les marchés qui ne sont pas encore structurés en termes de circuits

Circuit minoritaire mais avec un fort taux de croissance

Offre souvent très développée (segmentation de la gamme et de choix des vins) et avec un rapport qualité/prix intéressant

Pour certains des pays étudiés, pas de référence au e-commerce, très peu développé pour la vente de vin (Belgique, Canada, Australie, Allemagne).



Circuits de distribution > E-commerce



Tendances & enjeux

- Logistique (performance, infrastructures adaptées,...)
- Communication : visibilité, traçabilité
- Qualité et accessibilité des informations de chaque producteur
- Conseil personnalisé et précis et accompagnement du consommateur dans le choix d'un vin (information détaillée, mise en avant de labels...)
- Bouleversement du référencement classique (prix ou pays) remplacé par un classement par cépages ou par catégories (ex. RU)
- Adaptation du Online aux modèles de ventes spécifiques de certains pays (USA, Suède, Canada, Pologne,...)

Freins & menaces pour la FRANCE

- Complexité des fiches produit → rendre claires et opérationnelles
- Sites internet pas toujours traduits (fiches techniques et infos sur les producteurs) et la communication des vins français sur les réseaux sociaux est quasi inexistante.
 - Ce n'est pas essentiel mais cela montre un manque d'ambition
 - Utilisation des réseaux sociaux comme signe d'ouverture et de dynamisme



Circuits de distribution > E-commerce



Forces & opportunités pour la FRANCE

- Levier de communication et de promotion intéressant (à destination des sommeliers, blogueurs, influenceurs) pour la mise en avant des vins... : style français, histoire du vin, caractère des vins, étendue de la gamme...
- Adaptation aux pratiques de référencement/distribution d'Amazon et autres sites spécialisés du secteur.
- Opportunités à saisir pour des petits volumes à haute valeur ajoutée : la vente en ligne qui va se développer est une opportunité pour la commercialisation des vins rares de qualité (petits volumes) pour vins français.
- Nécessité d'une communication réactive sur les sites internet (temps de réponses aux mails réduits en réponse aux questions des clients potentiels).



Zoom Italie

> Une concurrente sérieuse sur tous les pays, segments et circuits...



Principaux concurrents de la France par pays sur toutes les gammes de prix et circuits

Pays	Vin rouge	Vin blanc	Vin rosé
Allemagne	Italie	Allemagne	Italie
Belgique	Italie / Espagne	Espagne	Italie / Espagne
Royaume-Uni	Espagne (Italie/Australie)	Italie (Australie/NZ)	Italie
Etats-Unis	USA/Argentine/Espagne/Italie	USA/NZ/Italie	USA/Italie
Canada	Italie (USA)	USA (Italie)	Canada (Italie)
Japon	Chili/(Italie)	Italie/(Chili)	USA
Chine	Chili/Australie	Chili/Australie	
Pologne	Italie/Espagne	Espagne	
Australie	Australie (NZ)	Australie (NZ/Italie)	
Brésil	Chili	Chili/Brésil/Italie	Italie
Pays-Bas	Espagne/(Italie)	Italie /(Chili)	Espagne (AfdS)
Suisse	Italie/Espagne	Suisse/Italie	Suisse
Suède	Italie	NZ	Italie/USA/AfdS/Espagne
1e	Italie (10)	Italie (8)	Italie (7)
2e	Espagne (6)	NZ (4) / Chili (4)	USA (3) / Espagne (3)
3e	Chili (3) / Australie (3)	Australie (3)	Afrique du Sud (2)



Zoom Italie

> Une concurrente sérieuse sur tous les pays, segments et circuits...



Les atouts de l'Italie

- Un rapport qualité/prix très attractif :
 - Des niveaux de prix variés : présence sur toutes les gammes de prix
 - Une qualité en adéquation avec la segmentation prix
- La mise en place d'une vaste communication sur les vins italiens :
 - Un comité de promotion des vins italiens très actif : organisation d'actions collectives, coordination efficace entre opérateurs,
 - Communication par le biais des entreprises de la filière
 - Sensibilisation des consommateurs par la mise à disposition d'outils spécifiques
 - Image de l'Italie qui symbolise l'« élégance-Luxe sans snobisme »
- Des vins aux styles variés grâce à ses cépages et régions variées et emblématiques
- Le développement de l'œnotourisme, image d'un art de vivre (la « Dolce vita ») associé au vin et à la gastronomie italienne.
- La présence importante de la communauté italienne dans un certain nombre de pays
- Un pays historiquement producteur dont les vins ont une histoire sont connus et dont la qualité est également reconnue
- Une offre présentant des packagings modernes et valorisants



Zoom Italie

> Une concurrente sérieuse sur tous les pays, segments et circuits...



Freins & menaces pour la FRANCE

- Une concurrence qui commence à atteindre le haut de gamme où la France était jusqu'à peu en position de « monopole » sur les vins tranquilles mais aussi les vins effervescents
- Des pertes de parts de marché sur la moyenne et entrée de gamme au profit des vins italiens

Forces & opportunités pour la FRANCE

- Une très grande variété d'appellations et de cépages permettant de proposer une offre vin très variée
- Une communication qui peut être ciblée sur quelques appellations à faire connaître
- L'art de vivre à la française, le lien avec la gastronomie peut servir de relais de croissance à l'instar de l'Italie

Analyse transversale



Pour conclure l'analyse transversale, les points-clés soulevés par les opérateurs interrogés dans les 13 pays-cibles :

Très nette dynamique en faveur du vin sur la majorité des marchés cibles (rosés, blancs, effervescents, vins sous labels...) :

- Nombreuses opportunités à saisir pour les vins français qui bénéficient toujours d'une image de prestige à l'international à condition de s'adapter aux nouvelles tendances de consommation → reproche souvent fait à la France de « se reposer sur ses acquis »
- Sur la moyenne gamme → attente des opérateurs sur les vins effervescents (crémants), sur les bassins d'appellation moins connus à l'international
- Un atout très fort de l'image France et de l'art de vivre à la Française → sous-exploité dans les actions commerciales/de communication, à la différence des Italiens
- Toujours leader sur le haut de gamme → toutefois signaux faibles avec concurrence croissante (Italie, USA et de plus en plus Espagne)
- Vigilance sur la moyenne gamme → l'image perçue du rapport qualité-prix, manque de lisibilité de l'offre