

## LA LETTRE ÉCONOMIQUE DU CNIV

1<sup>er</sup> trimestre 2019 • n° 6

## SOMMAIRE

### PAGE 1

Edito : Plan de filière et économie

Trois chiffres clés

### PAGES 2 - 3

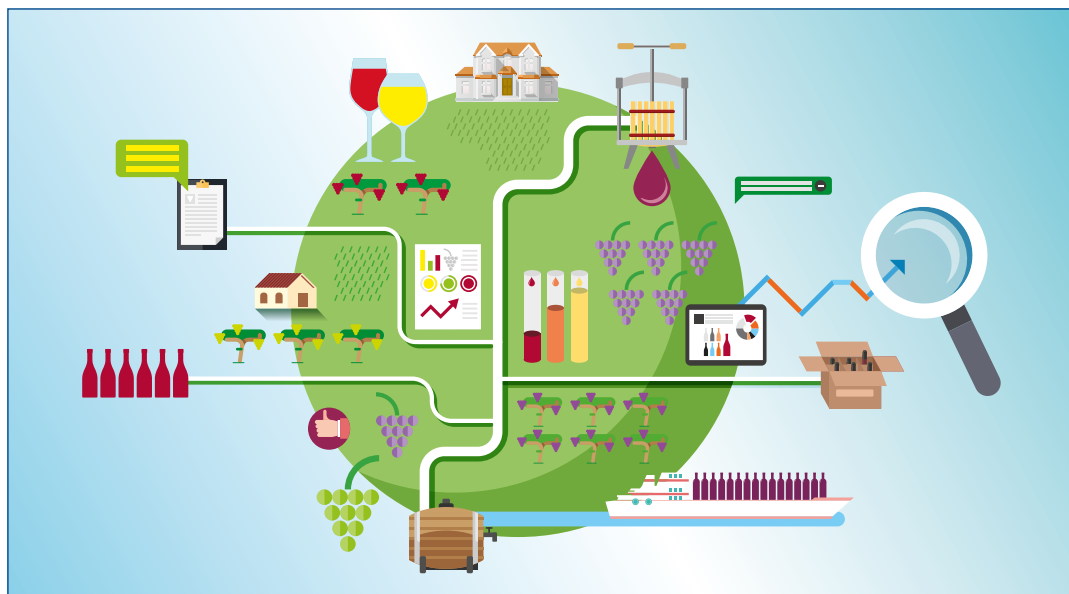
Chine, Brésil, États-Unis : les vins français leaders sur le haut de gamme

États-Unis : le marché monte en gamme  
Chine : la France en pole position

### PAGE 4

Bordeaux étudie la faisabilité de nouveaux outils de pilotage économiques

La boîte à outils « France » se prépare



## ÉDITO par Jean-Marie Barillère, président du CNIV



Tandis que les chiffres des exportations 2018 sont sur le point d'être publiés, est-il nécessaire de rappeler l'importance des marchés extérieurs pour le maintien d'un secteur vitivinicole fort en France ? Comme notre marché national est en panne de croissance, la plus grande partie de nos efforts doit porter sur le développement des exportations. C'est une priorité que nous avons inscrite dans le Plan de filière.

L'étude que nous vous présentons dans ce numéro s'inscrit totalement dans ce contexte. Le monde évolue. Parfois très rapidement. C'est grâce à une connaissance approfondie et actualisée de ces marchés que nous pourrions adapter toujours mieux notre offre de produits et notre communication, pour affiner notamment le positionnement de nos vins.

Dans le Plan de filière, nous avons aussi retenu l'idée d'analyser la pertinence de l'utilisation de la provenance « France ». Ce concept est travaillé au sein du CNIV et il va prochainement se concrétiser sous la forme d'une boîte à outils dédiée à la communication. Pour un meilleur accès à leur marché, des négociations entre les pays tiers et l'Europe avancent à un rythme plus ou moins rapide. Ces négociations sont capitales pour notre secteur.

C'est en fédérant nos efforts que nous atteindrons notre objectif : étendre à l'ensemble de notre offre le leadership que nous avons su développer sur le haut de gamme.

## 3 CHIFFRES CLÉS Les principales tendances aux États-Unis, en Chine et au Brésil

# 10 \$

C'est le prix moyen d'une bouteille vendue dans la grande distribution et dans les magasins spécialisés aux États-Unis en 2017. Le marché monte en gamme, aussi bien pour les vins locaux que les importations.

# 1/3

C'est le pourcentage des vins achetés sur Internet au Brésil, notamment via les téléphones mobiles. En Chine et aux États-Unis, la croissance du e-commerce se confirme aussi, avec respectivement 5 et 7 % de parts de marché (soit 0,8 Mhl et 2,0 Mhl).

# +62 %

C'est l'augmentation des exportations françaises de vin vers la Chine entre 2011 et 2016. Si elle est challengée par les vins italiens, chiliens, australiens... et chinois (sur l'entrée de gamme), la France demeure leader en valeur et en volume sur ce marché.



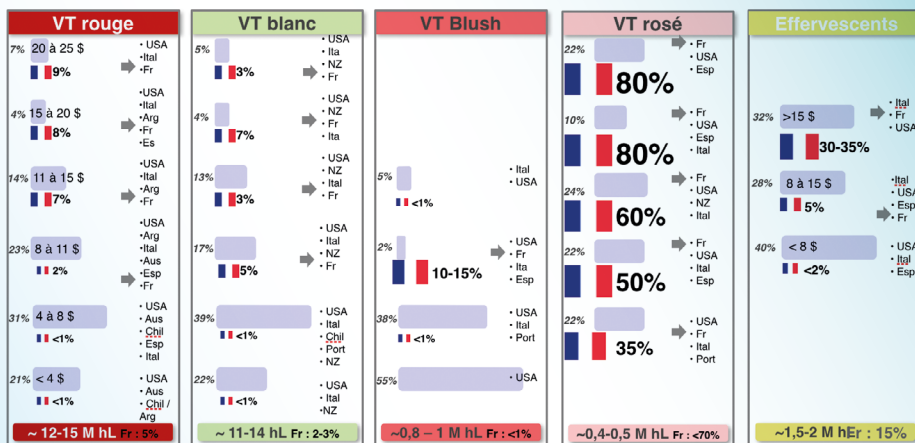
# Chine, Brésil, États-Unis : les vins français leaders sur le haut de gamme

*En Chine, aux États-Unis et au Brésil, le positionnement des vins français se situe plutôt en haut de la pyramide. Face à la concurrence de l'Italie, du Chili ou de l'Australie, comment conserver, voire développer, les parts de marché ? Une étude commandée par le CNIV et FranceAgriMer dresse un état des lieux.*

En prolongement de l'étude sur les facteurs de compétitivité des principaux pays producteurs de vin (2016), les responsables professionnels de la filière ont souhaité mieux connaître le positionnement des vins français sur les principaux marchés mondiaux. Une vaste étude a donc été lancée sur dix pays, en co-financement entre le CNIV et FranceAgriMer. L'analyse a consisté à reconstruire les flux dans les différents circuits (grande distribution, cafés-hôtels-restaurants, e-commerce) par la collecte de données économiques et une série d'entretiens avec des opérateurs sur place.

Lors d'un précédent numéro (*Les Echos*<sup>2</sup> du CNIV n° 3, septembre 2017), nous avons présenté les résultats sur trois marchés européens : Royaume-Uni, Allemagne, Belgique. Nous vous proposons cette fois l'analyse de trois marchés des pays-tiers : Brésil, Chine et États-Unis. Sur ces trois marchés en phase de croissance, comme sur les marchés matures précédemment étudiés, les vins français sont majoritairement positionnés sur le haut de gamme.

## ÉTATS-UNIS : VENTES OFF TRADE – SEGMENTATION PRIX ET POSITION DES VINS FRANÇAIS



### COMMENT LIRE LES GRAPHIQUES ?

Pour chaque catégorie de produits (rouge, blanc, rosé, effervescent), les barres mauves représentent la structure du marché en volume, selon les tranches de prix. La part de marché de la France est indiquée par le chiffre à côté du drapeau. Par exemple, les vins de 20 à 25 \$ représentent 7 % des ventes de vins tranquilles rouges en GD aux États-Unis. Sur ce segment, la France représente 9 % des ventes. Elle est en troisième position. Les deux chiffres en bas du graphique représentent respectivement le volume total vendu par catégorie de produits et la part de marché totale de la France dans la catégorie concernée.

### LES VENTES PROFITENT DE LA CROISSANCE

Mais à la différence des marchés anglais, allemand ou belge, où les parts de marché et les volumes de la France ont tendance à s'éroder, sur ces destinations plus lointaines, les ventes de vins français profitent de la croissance, en volume et en valeur. En 2017, les États-Unis représentent le troisième marché export pour les vins français (1,57 Mhl, + 14,7 % par rapport à 2016) et le premier en valeur (1,56 milliards d'euros, + 14,6 %). La Chine se classe au 4<sup>e</sup> rang (1,54 Mhl, + 12,6 % par rapport à 2016 pour 688 M€, + 21,6 %). Le marché brésilien, quant à lui, est beaucoup plus petit mais a importé deux fois plus de vins français entre 2016 et 2017 (51 500 hl, pour 19 M€ en 2017).



## États-Unis : un prix moyen qui dépasse 10 \$ la bouteille



Vinexpo Explorer © Scot Hampton

Premier marché mondial avec près de quatre milliards de bouteilles bues chaque année, les États-Unis connaissent un phénomène de premiumisation, porté par une embellie économique dans le pays : les ventes de vins augmentent davantage en valeur qu'en volume. Pour la première fois, le prix moyen de la bouteille destinée à une consommation à domicile a dépassé le seuil de 10 \$. Ce phénomène peut aussi être relié au relatif assouplissement du système des « trois tiers », qui a permis l'augmentation des ventes directes à la propriété de vins américains, avec souvent des prix élevés départ chai. Les américain(s) consomment de plus en plus de vin, mais leur consommation moyenne reste assez faible (12,1 l/an/hab aux États-Unis en 2016 et 16,5 pour le Canada, selon l'OIV), ce qui pourrait indiquer qu'une réserve de croissance existe. Le vin profite du recul de la bière, qui reste toutefois largement la boisson alcoolisée la plus consommée (83,2 l/an/habitant en 2014, selon l'OMS). Le marché s'accroît de 1 à 2 %

par an, non pas par recrutement de nouveaux consommateurs mais plutôt par une augmentation des achats de ceux qui consomment déjà (en volume et surtout en valeur).

### PLUS GRANDE DIVERSITÉ EN ROUGE

Les auteurs de l'étude évaluent la consommation totale de vin dans le pays à 30,9 Mhl. Sur ce total, deux tiers proviennent de la production intérieure (23,9 Mhl produits moins 4,1 Mhl exportés). Le solde de 11,1 Mhl est fourni par les importations, dont environ 1,5 Mhl en provenance de la France. Ce chiffre place notre pays au cinquième rang des fournisseurs de vin aux États-Unis, loin derrière l'Italie, mais au coude à coude avec l'Australie et le Chili. L'origine France a bénéficié de la premiumisation du marché. Parmi les tendances récentes de la consommation, citons une plus grande diversité de gammes qui apparaît parmi les vins rouges, avec des mono-cépages et des assemblages (blend), tandis que la majorité des vins blancs vendue reste mono-cépage (Chardonnay ou Sauvignon).

## FORTE PRÉSENCE FRANÇAISE SUR INTERNET

Si l'on examine le positionnement des vins français par circuit, des caractéristiques communes apparaissent entre ces trois pays pourtant bien différents, à commencer par le poids croissant des achats en ligne. Cette tendance est surtout flagrante au Brésil, où un tiers des ventes de vin passe par Internet, notamment depuis les smartphones ! À tel point que le site Evino est le premier importateur de vins français dans le pays.

En Chine, les ventes en ligne ne représentent que 5 % des ventes totales (soit 0,8 Mhl), mais ce circuit est en fort développement et aux États-Unis, les ventes de vin en ligne sont estimées à 7 % (soit 2 Mhl). Dans ces trois pays, les vins français sont mieux positionnés sur ce circuit qu'en grande distribution, avec une place de leader moins systématique sur le très haut de gamme, mais des parts de marché plus élevées au global, sur toutes les catégories (rouges, blancs, rosés, effervescents).

## CONCURRENCE EN GRANDE DISTRIBUTION

Face à ce développement du e-commerce, la grande distribution n'a pas dit son dernier mot : une bouteille sur deux vendue au Brésil passe par ses rayons et les entreprises achètent de plus en plus en direct, sans passer par un importateur. Les vins français trustent le haut de gamme (plus de 100 réals/col, soit environ 23 €/col), mais sont absents de l'entrée de gamme occupée par les vins brésiliens ou chiliens.

En Chine, la grande distribution se divise en deux catégories assez distinctes, avec les distributeurs locaux (Baillan, Lianhua, Hualian...) et les étrangers (Carrefour, Wall mart, Auchan...). Le vin est surtout présent dans les linéaires des enseignes étrangères, tandis que les locaux proposent plutôt des spiritueux. Là encore, les vins français sont leaders quasi-absolus des segments de très haut de gamme (plus de 250 yuans/col), mais apparaissent moins forts sur le moyen de gamme (100 à 250 yuans/col) et peu présents en entrée de gamme.

Les vins à moins de 100 yuans/col représentent pourtant 60 % des volumes en rouge et 80 % en blanc. Sur ces segments, la France doit faire face à une concurrence de la Chine (dont les vins envahissent l'entrée de gamme), de l'Australie et du Chili sur les rouges ou les blancs, et de l'Italie, avec son prosecco, pour les effervescents.

Aux États-Unis, les parts de marché de la France en grande distribution (+ liquor store, convenience stores et bases militaires...) sont bien plus faibles : 5 % pour les rouges, 2 à 3 % pour les blancs. Seuls les rosés secs se positionnent très bien, avec une part de marché de 70 %, voire 80 % sur le haut de gamme, sur un marché en croissance, mais encore relativement petit (estimé entre 0,4 et 0,5 Mhl). Quant aux effervescents, les français représentent un tiers des ventes sur le haut de gamme (plus de 15 \$ la bouteille), mais sont très peu présents dans l'entrée de gamme (moins de 8 \$/col). Dans un marché en forte croissance, le prosecco italien se place en tête, avec une hausse des volumes de 20 à 30 % depuis plusieurs années, mais les effervescents français et espagnols connaissent également une croissance de 3 à 5 % par an. Au Royaume-Uni comme en Belgique, une perspective de croissance importante existe pour les vins effervescents d'entrée et moyenne gammes, tout en restant vigilant sur le haut de gamme. Selon les auteurs, en Belgique, le cava est peu concurrencé, tandis qu'au Royaume-Uni, le marché des effervescents reste sous-exploité par les vins français.

## LE POIDS DES MARQUES, L'ATOUT DE L'IMAGE

Sur tous ces marchés, les entretiens avec les opérateurs montrent que le poids des marques est très important pour les consommateurs, qui ne connaissent pas ou peu les appellations et indications géographiques françaises. C'est le cas de Yellow Tail ou Concha y Toro en Chine, par exemple. La France, qui ne dispose que de peu de marques connues au niveau mondial, n'est pas avantagée sur ce terrain. Aux États-Unis toutefois, « de plus en plus de clients comprennent mieux les appellations », estime un des professionnels interviewé en Californie. « Les plus âgés achètent par cépage, les plus jeunes par origine ».

Autre atout : qu'ils soient chinois, brésiliens ou américains, les opérateurs s'accordent généralement pour affirmer que l'image du *made in France* est très positive dans leurs pays. Plusieurs intervenants préconisent d'ailleurs de communiquer davantage sur l'origine « France ». Conscientes de cet enjeu, les interprofessions vitivinicoles françaises ont engagé une réflexion sur ce sujet au sein du CNIV.

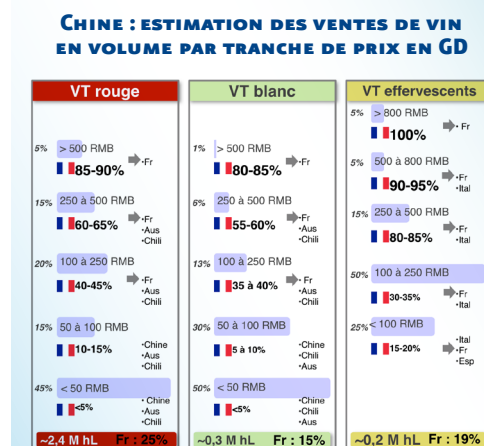
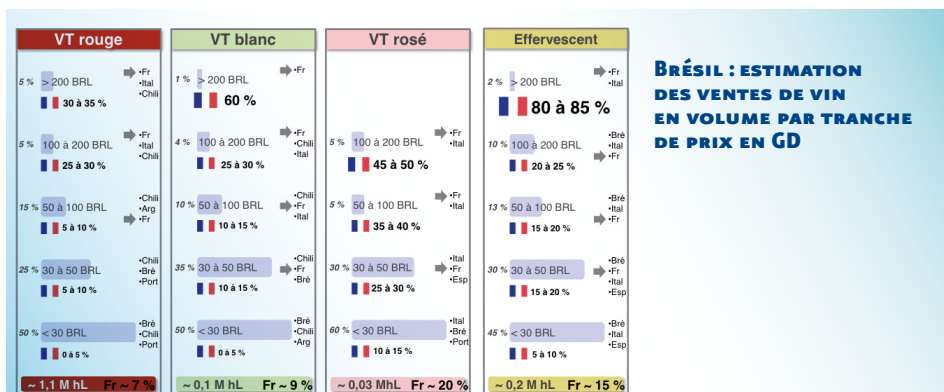
Source : sauf indication contraire, tous les chiffres cités dans cette double page sont issus de l'Étude sur le positionnement des vins français, commanditée par le CNIV et FranceAgriMer et réalisée en 2018 par Abso conseil, Ernst & Young et Allison Bonnett consultant. Taux de change utilisés pour l'étude : 1 RMB (yuan) = 0,14 €, 1 BRL (real) = 0,23 €.



Vinexpo Explorer © Scot Hampton

## La France toujours n° 1 en Chine

Avec une consommation estimée à 17,9 Mhl par l'OIV en 2017, la Chine se classe au cinquième rang des pays consommateurs de vin. Pays de tous les superlatifs, la Chine a connu une croissance très rapide de son marché et de ses importations (qui ont doublé entre 2011 et 2016 pour atteindre 7,5 Mhl en 2017), grâce notamment au développement des classes supérieure et moyenne, dont sont issus les consommateurs de vin. La Chine est ainsi devenue le cinquième importateur mondial en quelques années. La France demeure en pole position des fournisseurs en valeur et en volume, même si elle doit faire face à la concurrence du Chili, de l'Australie et de l'Italie. La Chine est un pays pionnier pour le e-commerce, déjà utilisé par 480 millions de consommateurs chinois. 5 % des achats de vins se font par ce canal. Les réseaux sociaux (WeChat et Weibo, les équivalents de WhatsApp et Twitter) constituent aussi un moyen d'information très utilisé par les consommateurs. Les magasins spécialisés connaissent un franc succès grâce aux cours d'initiation et aux dîners mettant en valeur les accords mets-vins qu'ils proposent. Le secteur de la restauration est plus difficile à cerner en Chine, car il est de coutume d'apporter sa propre bouteille de vin au restaurant. Les restaurateurs pratiquent des prix élevés, avec une entrée de gamme entre 100 et 500 yuans (14 à 70 €), essentiellement occupée par les vins du Nouveau monde. Le milieu de gamme (entre 70 et 112 €) est disputé à la fois par le Nouveau monde et l'Europe. Au-delà de 112 €, les vins français dominent, avec une concurrence de l'Italie. D'après les opérateurs interrogés par les auteurs de l'étude, la Chine est un pays continent qui abrite plusieurs types de consommateurs, avec des tendances de consommation bien différentes. Par exemple, les villes du centre du pays, en fort développement, représentent un potentiel nouveau, avec des consommateurs ayant des goûts similaires à ceux de la bordure côtière quelques années en arrière.





# Bordeaux étudie la faisabilité de nouveaux outils de pilotage économiques

*Parmi les différents axes du plan Bordeaux, ambitions 2025, deux concernent plus particulièrement les aspects économiques : le pilotage de la filière et la mise en réserve. L'objectif final ? Améliorer les outils existants afin d'ajuster les disponibilités à la demande estimée.*

L'interprofession bordelaise dispose d'un observatoire économique qui permet notamment d'émettre un avis motivé avant les demandes annuelles de rendement par les ODG à l'INAO (voir *Les Echos du CNIV* n° 42) et avant les demandes

de nouvelles autorisations de plantation. La réflexion engagée lors de la préparation du plan *Bordeaux, ambitions 2025* a mis en évidence la nécessité de faire évoluer le pilotage interne de la filière. Un groupe de travail vient donc d'être mis en place, au sein du CIVB (Conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux), afin d'étudier la faisabilité d'une amélioration du dispositif actuel.

## CAPTER L'INFORMATION

Par exemple, de nombreuses données sont aujourd'hui communiquées par le service des Douanes. L'interprofession s'interroge sur la pertinence d'obtenir directement les échanges et les flux, qu'ils soient internes à la filière ou dirigés vers les clients finaux, tous les mois, à partir des opérateurs de la viticulture et du négoce. Cette connaissance précise de l'activité économique des opérateurs du vin de Bordeaux est, en effet, indispensable à un bon pilotage de la filière. L'objectif de l'interprofession est d'aboutir à un dispositif opérationnel en captant au maximum l'information où elle se trouve, sans rajouter aux obligations des opérateurs, autant que faire se peut et en leur garantissant toute confidentialité ; le but étant de mesurer les données de manière collective et agglomérée et non pas individuellement.

## MISE EN RÉSERVE

L'autre volet de cette évolution concerne la possibilité d'une mise en réserve interprofessionnelle. Il existe actuellement des dispositifs de mise en réserve, mais ils ne sont déclenchés qu'a posteriori, alors que des perturbations sur les marchés ont déjà pu être provoquées. Avec la nouvelle organisation, il s'agirait d'éviter ces à-coups, en ajustant la disponibilité des produits en fonction de la demande prévue des marchés. Cette évolution représente un changement de paradigme, puisque la question de la quantité à produire serait abordée comme un préalable.



## EN BREF...

# La boîte à outils « France » se prépare

*Après une étude de faisabilité, les interprofessions vitivinicoles ont décidé de mettre en place une boîte à outils de communication pour mieux utiliser la valeur ajoutée France sur les marchés export*

Suite à la disparition des actions dites « d'entraînement général », financées par les fonds publics et mises en œuvre par FranceAgriMer, les interprofessions vitivinicoles ont souhaité savoir s'il existait un besoin, notamment en matière de **communication sur les marchés export**, et si ce besoin devait être pris en charge par les interprofessions. Après une phase d'étude préparatoire, il est ressorti que la réponse à ces deux questions était **positive**. Aussi, lors de la dernière assemblée générale du CNIV, le 29 novembre, la décision

a été prise de lancer une plateforme rassemblant des **outils de communication** sur la France (logo, signature, message...). Ce lancement s'opérera en deux temps : la première étape consistera à **recenser** le matériel disponible sur la vision de la France dans les pays consommateurs. Ces éléments seront **complétés, si nécessaire**, par des études *ad hoc*. La deuxième étape, prévue à la fin du premier semestre 2019, consistera au **lancement de la plateforme** en tant que telle. La question d'éventuelles actions collectives sera abordée par la suite.

