

## LA LETTRE ÉCONOMIQUE DU CNIV

1<sup>er</sup> trimestre 2017 • n°1

## SOMMAIRE

### PAGE 1

Pourquoi les Echos<sup>2</sup> ?

15 ans d'évolution du marché mondial

### PAGES 2 - 3

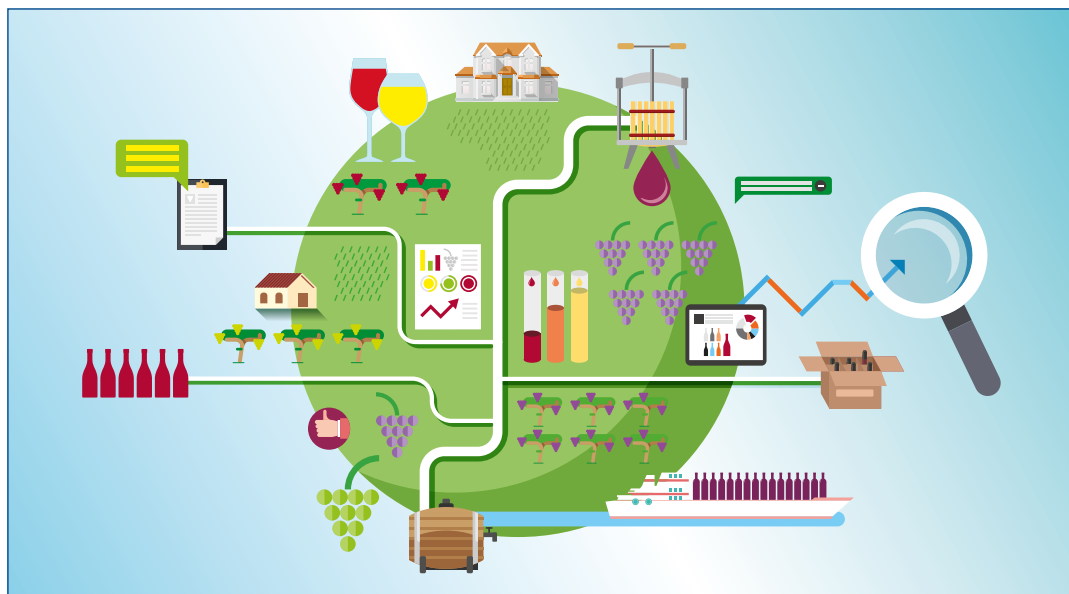
Analyse des filières vitivinicoles concurrentes

Gros plan sur le Chili et l'Italie

### PAGE 4

Montée en gamme en Bourgogne

Les résultats export 2016



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



Parce qu'elle se fonde sur une mesure objective des marchés, l'économie doit être au centre de nos réflexions et éclairer nos décisions politiques. Et ce, aujourd'hui encore plus qu'hier, car les marchés sont devenus lointains et les phénomènes de mode s'accélèrent. Dans ce contexte, l'information économique est de plus en plus nécessaire pour permettre à nos entreprises et à nos interprofessions d'affûter leurs stratégies.

Grâce à la mutualisation de nos moyens au sein du CNIV, nous avons accès à une information économique de qualité, pointue, la plus récente possible. Voilà pourquoi nous vous proposons cette lettre trimestrielle, baptisée LES ÉCHOS<sup>2</sup> DU CNIV (lire « au carré »), clin d'œil aux sciences économiques et à notre lettre d'information que vous connaissez bien désormais, LES ÉCHOS DU CNIV.

Nos ambitions ? Présenter des chiffres clés significatifs des évolutions des marchés, mettre en valeur la manière dont les interprofessions se sont appropriées ces résultats et, à chaque fois, exposer de manière approfondie les résultats d'une étude récente et marquante. Pour ce premier numéro, quoi de plus significatif que l'analyse de la compétitivité des filières concurrentes de la France ? Cette étude réactualise les monographies de 1998 et souligne ainsi les trajectoires des différents pays producteurs depuis quinze ans. Je vous en souhaite une bonne lecture.

## CHIFFRES CLÉS 15 ans d'évolution du marché mondial (1997-2013)

# + 20 MHL

C'est l'augmentation de la consommation mondiale, au bénéfice des effervescents, du rosé mais également du vin rouge.

# x 4

C'est la croissance du chiffre d'affaires du premier distributeur au monde (Wal-Mart), signe du mouvement de concentration des acteurs de la distribution. Ce phénomène s'est accompagné d'une montée en puissance du discount et du e-commerce.

# + 200 %

C'est la progression des échanges mondiaux qui sont passés de 53 à 102 Mhl. Le vrac (> 2 l) a pris de l'importance : il représente 42 % des échanges mondiaux, contre 38 % en 1997.



# Les facteurs de compétitivité dans le monde

*La capacité d'adapter ses produits au marché est la première clé de réussite sur le marché mondial, ainsi que la compétitivité des coûts de revient. Mais la disponibilité de la ressource en eau pourrait redistribuer les cartes. De même que les accords de libre-échange.*

Mieux connaître nos concurrents, leurs forces et leurs faiblesses est essentiel. C'est l'un des apports de l'étude des dix filières commandées par le CNIV et FranceAgriMer. Mais au-delà de la connaissance individuelle de chaque pays, l'analyse comparée de toutes ces filières a permis de dégager les principaux facteurs de réussite sur le marché mondial. Et plus encore, de positionner la France vis-à-vis de ses compétiteurs.

**Neuf facteurs ont été identifiés et sept sont détaillés ci-dessous. La plupart est d'actualité immédiate. La disponibilité en eau, quant à elle, pourrait jouer un rôle à plus long terme.**

## ■ LA CAPACITÉ D'ADAPTATION DES PRODUITS AUX ATTENTES DES SEGMENTS DE MARCHÉ

C'est la facilité des pays à être en phase avec les marchés. La France, qui est plutôt dans le marketing de l'offre, se retrouve en queue de peloton pour ce critère, au même niveau que l'Afrique du Sud. Les champions de l'adaptation sont la Nouvelle-Zélande et les États-Unis.

## ■ LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE

La France bénéficie d'un avantage compétitif car elle est présente sur tous les marchés (vins rouges, blancs, rosés, effervescents... de l'entrée de gamme jusqu'à l'ultra-premium). Pourtant, elle ne parvient pas à en tirer les bénéfices. Un élément à relier avec le manque d'adaptation des produits aux marchés. La France demeure le premier exportateur de vins en valeur. Notre pays propose une offre diversifiée, de qualité. Pourtant, ce schéma atteint ses limites : la France ne bénéficie pas de l'accroissement du marché en volume et en valeur. Face à la concentration des clients et aux consommateurs qui deviennent de plus en plus avertis, il devient nécessaire de trouver un second souffle.

### CAPACITÉ D'ADAPTATION DE L'OFFRE AUX PRINCIPAUX SEGMENTS DE LA DEMANDE



### DIVERSITÉ DE L'OFFRE



## Le Chili poussé par les accords de libre-échange

WINES OF CHILE  
VINOS DE CHILE

4<sup>e</sup> économie d'Amérique du Sud et 42<sup>e</sup> mondiale, le Chili a passé 22 accords commerciaux avec une soixantaine de pays, encouragé par la taille réduite de son marché intérieur. Le secteur vitivinicole profite de cette situation : le Chili exporte actuellement 70 % de sa production (13 Mhl), se plaçant ainsi au 4<sup>e</sup> rang des pays exportateurs. Ses exportations, qui ont tendance à croître, se répartissent de manière équilibrée (quatre premiers marchés : USA, Royaume-uni, Japon, Chine) et le pays gagne des parts de marché, par exemple au Japon, où il vient de détrôner la France comme premier fournisseur.

Le Chili viticole sait bien exploiter ses atouts : avec 89 % de ses 138 000 ha de vigne irrigués, une pression parasitaire faible (bien que l'eudémis soit en développement), la viticulture chilienne produit en moyenne 100 hl/ha. Les 10 000 producteurs fournissent un

raisin à des prix très fluctuants et plutôt faibles (0,15 à 0,30 €/kg). Cela permet aux 170 vinificateurs et metteurs en marché de bénéficier de coûts de revient très compétitifs. Cette filière très concentrée (les quatre premiers acteurs représentent 43 % du volume produit) est très orientée vers l'international, soutenue par l'efficace consortium Vinos de Chile et l'agence d'état ProChile. Le pays mise sur une stratégie de marque plutôt que d'origine. L'ambition chilienne, formalisée dans son plan stratégique 2020, est de se hisser à la première place des pays du Nouveau Monde sur le segment premium, avec une communication simple : le meilleur rapport qualité-prix produit dans des conditions durables. Pour l'instant, la réalisation de ce plan est en bonne voie, mais cette réussite reste à confirmer, car elle est en partie due au recul de la filière australienne, pénalisée par le cours de sa monnaie.



## ■ LA DISPONIBILITÉ EN EAU POUR LA VITICULTURE

Ce facteur pourrait être amené à prendre de l'ampleur dans les 30 prochaines années, en fonction de l'évolution du changement climatique. La Nouvelle-Zélande, très arrosée, est en tête du classement mondial, suivie par la France, l'Italie et le Chili. En France, nous avons de l'eau mais pas le droit d'irriguer. La question a de fortes chances de se poser dans les années prochaines.

## ■ LA COMPÉTITIVITÉ DES COÛTS DE REVIENT

Le Chili et l'Afrique du Sud sont les champions des bas coûts de production, grâce à une organisation de filière quasi industrielle. La France se positionne dans le milieu du tableau. Ce critère est à relativiser pour les acteurs du segment haut de gamme qui ont construit des modèles performants, malgré des coûts de production élevés.

## ■ LA CAPACITÉ DES OPÉRATEURS À CONQUÉRIR DES MARCHÉS (TAILLE DES OPÉRATEURS, MAÎTRISE DES CIRCUITS, LIBRE-ÉCHANGE...)

Les accords de libre-échange sont un « aspirateur » pour le Chili. En Europe, la France, l'Italie

et l'Espagne sont freinés par le faible nombre d'accords signés par l'Union européenne et la lenteur des négociations.

## ■ LA CAPACITÉ DES FILIÈRES À CONSTRUIRE DES MARQUES À FORTE NOTORIÉTÉ SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Sur ce point, la France est en retrait vis-à-vis des États-Unis (Gallo, Constellation...), du Chili (ex. : Concha y Toro avec Casillero del Diablo), de l'Italie (avec le prosecco, notamment) et de la Nouvelle-Zélande (avec le sauvignon).

## ■ LA STABILITÉ FINANCIÈRE

## ■ L'ÉQUILIBRE ENTRE LE MARCHÉ DOMESTIQUE ET L'EXPORT

L'Italie et la France possèdent des marchés intérieurs développés (même s'ils sont en régression) qui leur permettent de ne pas dépendre exclusivement de l'export. Le Chili, bien que largement tourné vers l'extérieur, a su diversifier ses clients.

## ■ LE DYNAMISME DES ACCOMPAGNATEURS ET DES OPÉRATEURS

La synthèse de l'étude ainsi que les analyses détaillées des filières de chaque pays sont à télécharger sur le site du CNIV [intervin.org](http://intervin.org) ou sur le site de [FranceAgriMer](http://FranceAgriMer).

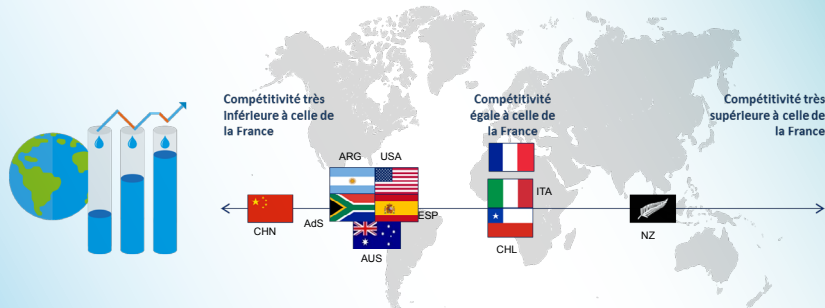


© Agenzia Regionale In Liguria

# Italie : un redoutable compétiteur à l'export

1<sup>er</sup> producteur mondial de vins, 2<sup>e</sup> exportateur en volume comme en valeur, l'Italie se positionne de plus en plus comme un incontournable sur le marché mondial du vin, grâce à sa grande diversité de produits et sa capacité d'adaptation. Le pays, qui doit composer avec les mêmes règles européennes que la France, a su se mettre en ordre de marche pour relever le défi de la mondialisation. Côté vignoble, la mécanisation progresse, de même que l'irrigation, qui vise à compenser le déficit hydrique de plus en plus marqué (26 % des surfaces sont équipées d'irrigation). Le rendement moyen de 67 hl/ha est l'un des plus élevés d'Europe. Il en résulte des coûts de production variables, mais globalement faibles (0,47 €/kg). Résultat : l'export progresse régulièrement, stimulé par un marché intérieur qui s'érode, comme en France, et une production plutôt en augmentation. La valeur des exportations a augmenté de 66 % en valeur entre 2004 et 2015 pour les vins tranquilles. La tendance est encore plus marquée sur les effervescents avec une poussée de + 200 %. L'Italie a exporté 22 Mhl en 2015, pour 5,7 milliards d'euros. Contrairement au Chili, la filière est très éclatée (environ 62 500 vinificateurs), avec un éparpillement des centres de décision. Les producteurs italiens peuvent toutefois compter sur l'ICE, une agence nationale chargée de promouvoir les vins italiens à l'étranger et la forte notoriété de ses appellations et de sa gastronomie. Le pays a ainsi renouvelé son image auprès des consommateurs et des distributeurs, notamment au Royaume-Uni et aux États-Unis, deux marchés en croissance constante. Continuer à améliorer sa compétitivité (modernisation), travailler sur la cohérence nationale et le développement durable sont les enjeux d'avenir pour l'Italie.

### DISPONIBILITÉ DE L'EAU POUR LA FILIÈRE VITICOLE (NATURELLE OU VIA L'IRRIGATION)



## LE VRAC SE DÉVELOPPE... SANS LES VINS FRANÇAIS

Entre 1997 et 2015, les échanges mondiaux ont doublé, passant de 53 Mhl à 102 Mhl. En 2015, 43 % du vin passe une frontière avant d'être consommé. Ce phénomène s'accompagne d'une montée en puissance du vrac (i.e. conditionnement > 2 l) qui se développe au détriment de la bouteille. Il représente 42 % des échanges mondiaux en 2015 contre 38 % en 1997.

Les principaux importateurs de vins en vrac sont européens : Allemagne, France et Royaume-Uni. Les vins espagnols sont en première position sur ces marchés, suivis par l'Italie, l'Australie, le Chili et l'Afrique du Sud. La France, en revanche, est quasiment absente de ces échanges en tant que pays producteur.



# L'économie guide la montée en gamme en Bourgogne

*Huit appellations bourguignonnes ont engagé des travaux sur leur montée en gamme depuis quatre ans, épaulées par la commission « Marchés et Développement » du BIVB.*



© BIVB

Comment l'économie peut-elle aider les professionnels à atteindre leurs objectifs ? Au BIVB (Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne), un **travail collectif**, associant viticulteurs et négociants, est en cours depuis 2012 sur le **développement économique** d'un groupe de huit AOC : Coteaux bourguignons, Bourgogne, Crémant de Bourgogne, Mâcon, Saint-Véran, Chablis, Mercurey et Santenay. Le travail a débuté par l'établissement d'une définition commune de la **montée en gamme\***. Puis la position de chaque appellation dans leur univers concurrentiel a été exposée.

\* Un processus volontaire, construit et ciblé, qui ne concerne pas que les prix, mais qui met en œuvre une véritable stratégie de changement. Ce projet collectif aborde la rentabilité des entreprises, s'échelonne dans le temps et s'appuie sur une amélioration de la qualité et de l'image.

Les professionnels ont alors décidé **du segment de marché** qu'ils souhaitent atteindre et des **chantiers à engager** dans le cadre des plans Bourgogne 2015 et maintenant, 2020.

## ARGUMENTAIRES ET CAS-TYPES

Pour les AOC les plus avancées dans les travaux, l'un des chantiers portait l'enjeu de comprendre **comment étaient perçues les AOC** par les consommateurs et les prescripteurs cibles. Il s'est avéré que, si les prescripteurs étaient en phase avec la manière dont les appellations souhaitaient être perçues, **les consommateurs, eux, étaient en décalage**. Terroir, climat, qualité, au goût du jour... sont autant de concepts mal connus ou mal interprétés. Un travail sur des mentions a donc été initié avec des créatifs et des tests auprès des consommateurs sont en cours pour construire **des argumentaires compris par la cible**.

En parallèle, d'autres chantiers sont engagés. Par exemple, **4 cas-types** d'entreprises du Mâconnais, dits rentables par les professionnels, ont été décrits. Ces modèles économiques, validés par tous, ont permis de construire des références sur des coûts d'itinéraires viticoles propres à la Bourgogne.

## CRANTER LA VALEUR

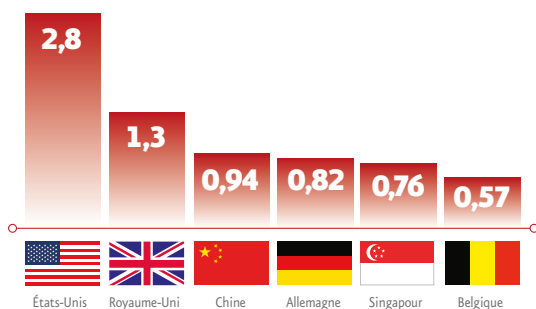
Pendant que la démarche se construisait, plusieurs petites récoltes ont, de fait, provoqué une augmentation des niveaux de valorisation sur les marchés. L'objectif a donc évolué vers la nécessité de **cranter les AOC sur les segments atteints**. Les groupes travaillent donc sur des argumentaires, pour mieux expliquer aux consommateurs et aux prescripteurs la qualité des vins bourguignons.

Ce travail, qui a rapproché l'interprofession de ses professionnels, **est toujours en cours**. Plusieurs autres sujets font l'objet d'une demande et pourraient être abordés à l'avenir. D'autres AOC ont également souhaité être accompagnés par le BIVB.

## LE CHIFFRE EXPORT

# 11,9 milliards d'euros

**PRINCIPAUX DÉBOUCHÉS À L'EXPORTATION DES VINS ET SPIRITUEUX DE VIN FRANÇAIS EN 2016 EN MILLIARDS D'EUROS**



Source : DGDDI / FEVS

Les exportations françaises de vins et spiritueux viennent de battre un nouveau record, atteignant 11,9 milliards d'euros (+ 1,2 %) en 2016. Ce bon résultat, dévoilé par la FEVS (Fédération des exportateurs de vin et spiritueux), s'explique par les performances du cognac, dont les ventes ont connu une croissance de + 5 % en volume et + 6,5 % en valeur. Après une forte hausse en 2015, le chiffre d'affaires réalisé par les vins français se stabilise (- 0,8 %). La croissance continue aux États-Unis (+ 5 %), et retrouvée en Chine / Hong-Kong (+ 9 %) vient compenser le recul enregistré sur les principaux marchés européens. Les ventes ont notamment souffert de la baisse de la livre sterling, suite au vote du Brexit (Royaume-Uni, - 10 %) et de la forte hausse des accises en Belgique (- 7 %).

La France a vendu 12,24 millions d'hl de vins tranquilles et effervescents, pour une valeur totale de 7,9 milliards d'euros. Ces chiffres placent la France au premier rang mondial des exportateurs de vin, loin devant l'Italie. Mais ce bon résultat est à nuancer par le recul récurrent du volume des ventes.

Les Échos<sup>2</sup> du CNIV est une publication du CNIV (Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine et à indication géographique). Responsable de la publication : Jérôme Agostini, assisté de Irène Aubert et de toute l'équipe du CNIV. © Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse du CNIV. Clause de non responsabilité : la rédaction s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés.

CNIV - 12, rue Sainte-Anne - 75001 Paris - Tél. : +33 1 53 29 92 80 - Fax : +33 1 53 29 92 89 - Extranet : www.intervin.org - Infographies © Studio 28  
L'absence d'information est dangereuse pour la santé. A lire sans modération.