



Séminaire économique
Jeudi 11 juillet 2019

Introduction



Christine Avelin, Directrice générale de FranceAgriMer
Jean-Marie Barillère, Président du Cniv

Marché Français



Quels sont les changements de consommation à prendre en compte sur le marché des vins?



Focus méthodologique



Sauf avis contraire les données présentées ci-après portent sur les achats des ménages dits ordinaires pour une consommation à domicile.

Données arrêtées au 31 décembre 2018 issues du panel de consommateurs Kantar Worldpanel



Enjeu n°1
La fin de
l'**hyper-consommation**

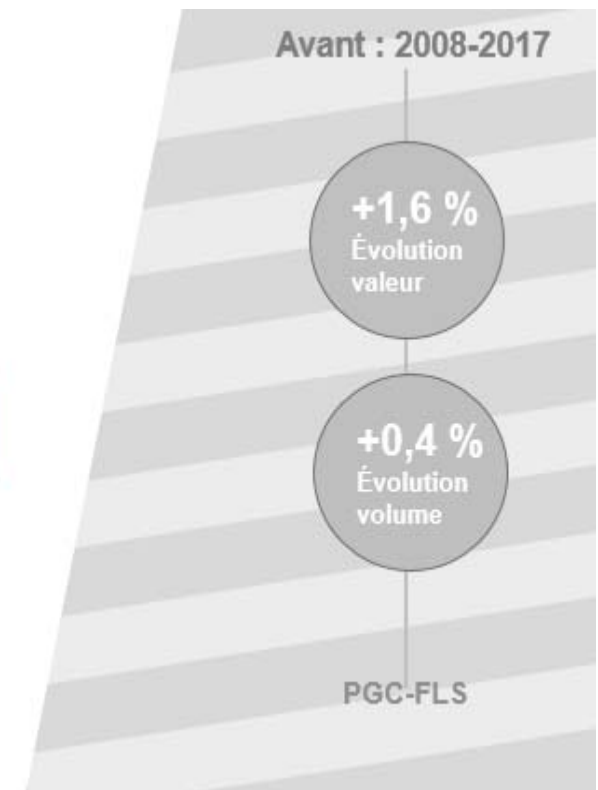




Une baisse historique des volumes en 2018 en grande consommation



Évol. PGC-FLS + PFT
2018 vs 2017



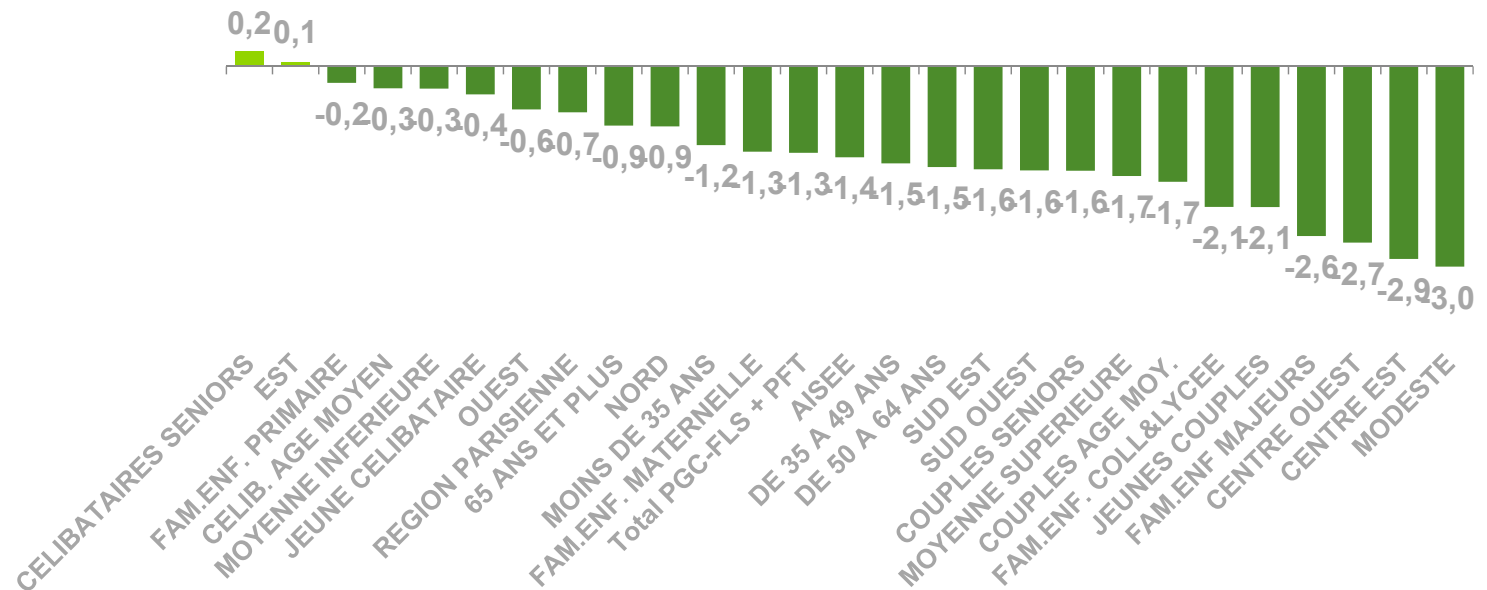
GRANDE CONSO (PGC-FLS + PFT) – TOUS CIRCUITS – 2018 vs 2017



Plus de croissance volume, quel que soit le type de foyers



Évolution volume par cible – Grande Conso - 2018 vs 2017



TOTAL GRANDE CONSO (PGC-FLS + PFT) – TOUS CIRCUITS – (QAP100)



Une actualité 2019 toujours peu favorable à un retour des volumes

Baisse du taux de natalité



11,3 %

Taux de natalité qui s'effrite en 2018 pour la **4^{ème} année consécutive.**

Loi Agriculture et Alimentation



Conséquences :

- La **promo** va se jouer sur d'autres terrains
- De nouvelles mécaniques promotionnelles
- Plus de **jeux concours**
- Valse des étiquettes en faveur des **MDD**

Les mouvements anti-consommation





Enjeu n°2

Le consommateur face
à sa **transition**
alimentaire





Un contexte anxiogène qui pousse les foyers à faire des choix rapides et radicaux

73%

sont inquiets de la
sécurité alimentaire.

+7 pts en 1 an

84%

préfèrent choisir un
produit qui a plus
d'ingrédients naturels.

+20 pts en 1 an

56 %

déclarent que les
informations nutritionnelles
les aident à choisir.

+12 pts en 1 an



Questionnaire Opinion – Janvier 2019 -13 000 interrogés - « Tout à fait d'accord + d'accord »



Des consommateurs en quête de produits + propres (sans substances chimiques, bio, végétal) et + traçables (local, circuits courts, fait maison)

LE FAIRE SOI-MÊME



80% des Français y ont eu recours. **17%** ont déjà fabriqué eux-mêmes des produits HB ou Entretien.



2018 vs 2017 - Achat pour Consommation à domicile



Une croissance toujours
soutenue des vins bio

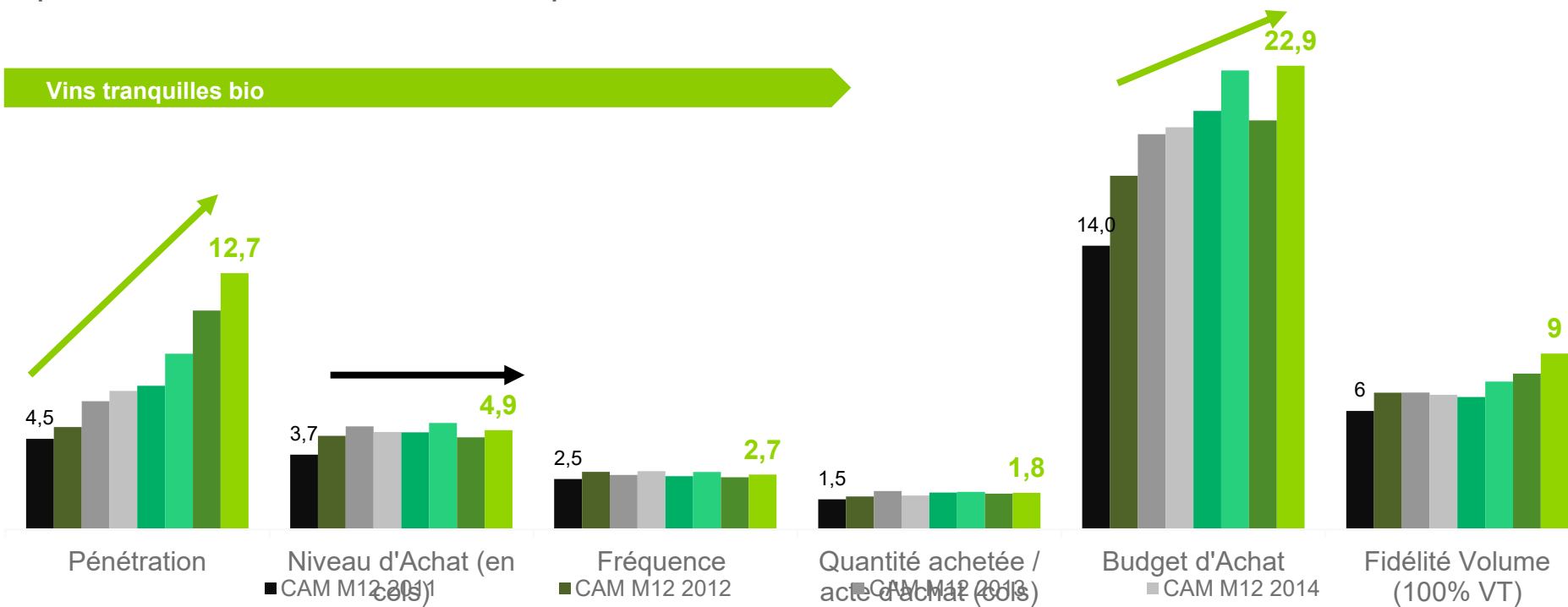




Près de trois fois plus d'acheteurs de vins tranquilles Bio en 7 ans. Des acheteurs qui achètent chaque année environ 5 cols par acheteur mais des achats qui se valorisent

A noter toutefois, les vins tranquilles bio restent un achat de complément : ils ne couvrent encore que 9 % des achats de vins tranquilles de leurs acheteurs.

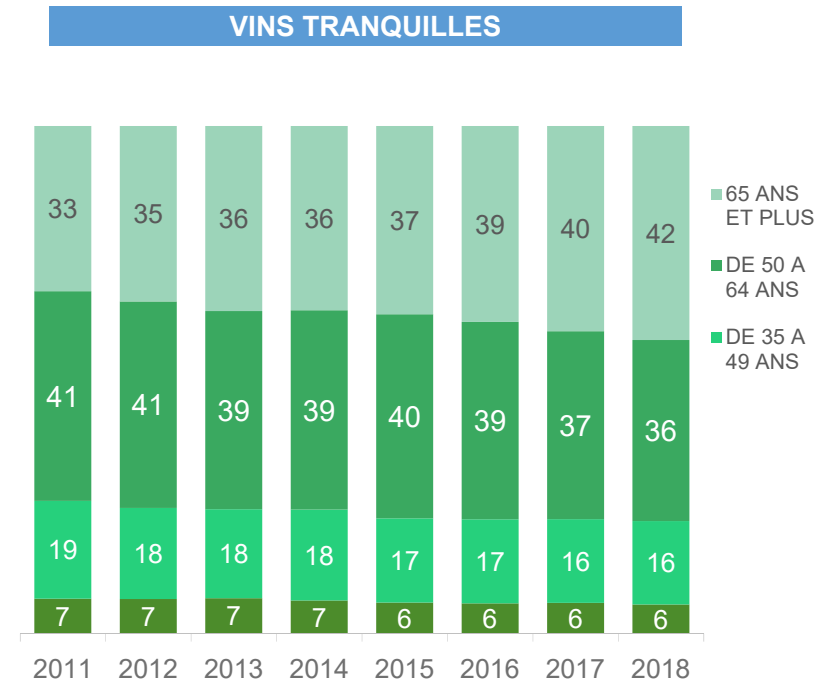
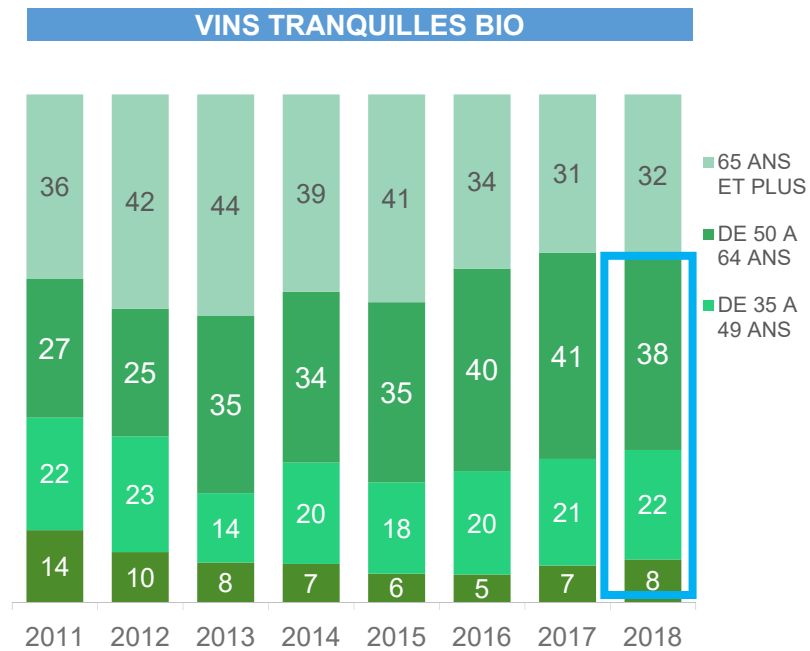
Vins tranquilles bio





Une cible des vins tranquilles bio plus jeune que celle des vins tranquilles, et qui n'est pas vieillissante

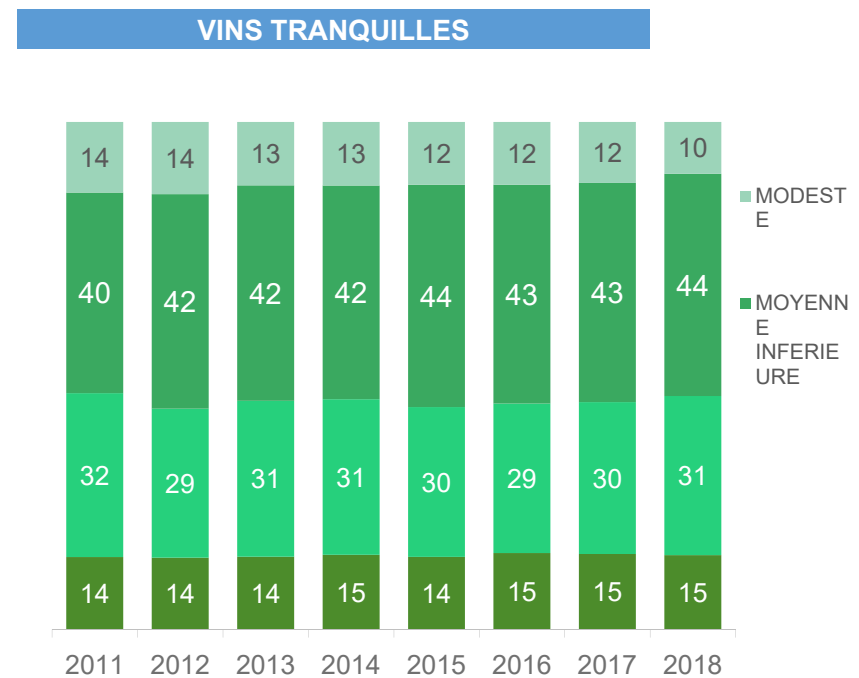
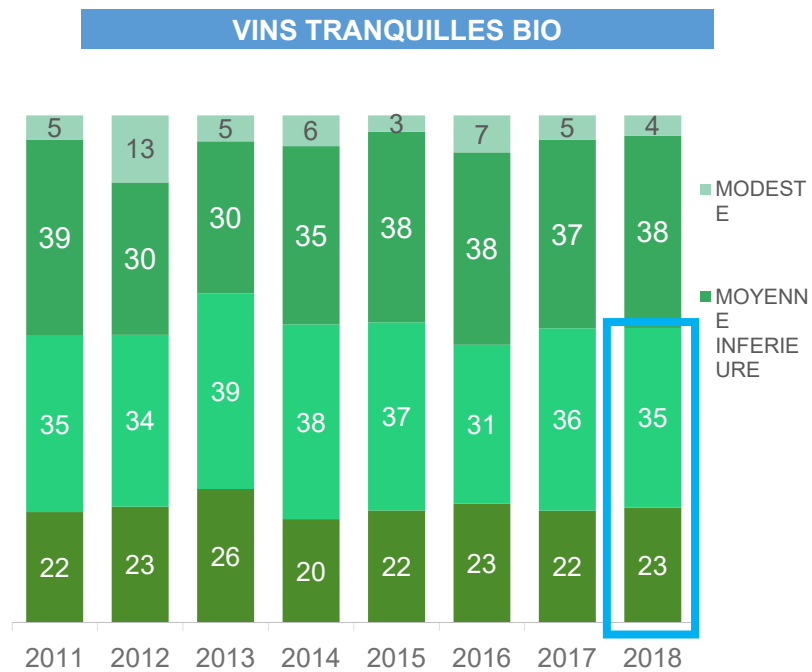
Répartition volume





Des vins tranquilles bio qui se démocratisent peu et restent achetés par une cible bien plus CSP+ que celle des vins tranquilles

- Répartition volume



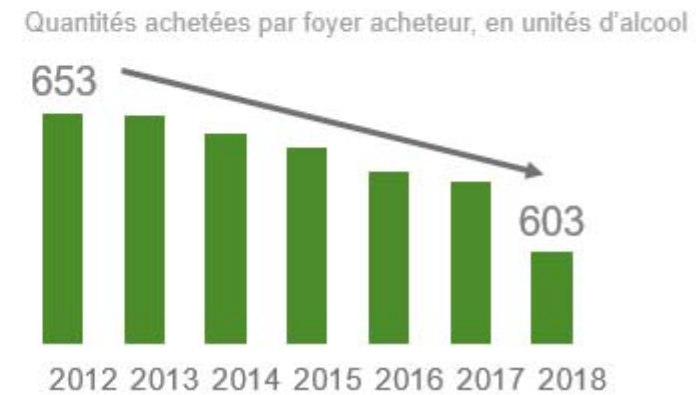
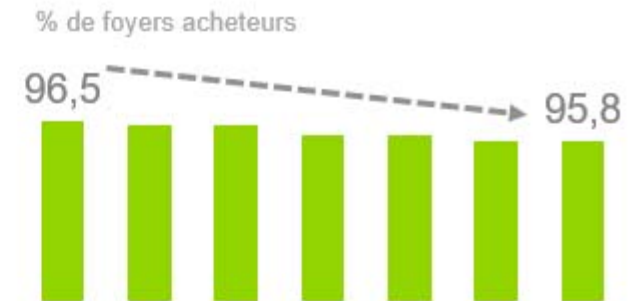


Des foyers qui achètent
toujours moins de boissons
alcoolisées





Une concurrence toujours plus accrue pour les boissons alcoolisées Entre elles et face aux boissons sans alcool





A la frontière entre l'alcoolisé et le non alcoolisé, les boissons désalcoolisées continuent de séduire

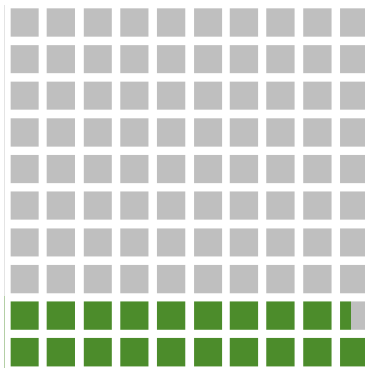
% de foyers acheteurs de boissons désalcoolisées (Bières+ Vins tranquilles + Vins effervescents + Spiritueux+ Vins aromatisés)

15,5 %



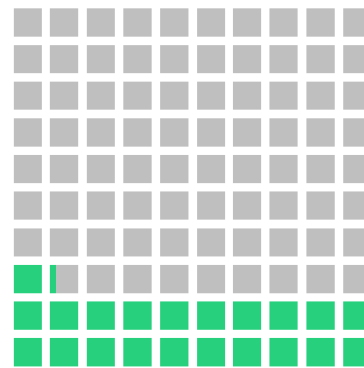
CAMP4 2015

19,4 %



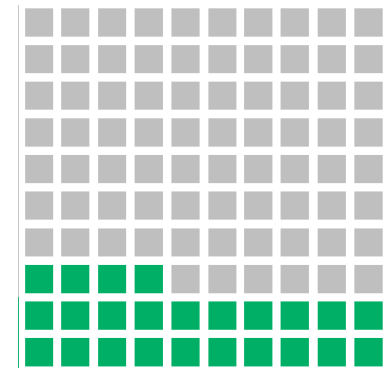
CAMP4 2016

21,3 %



CAMP4 2017

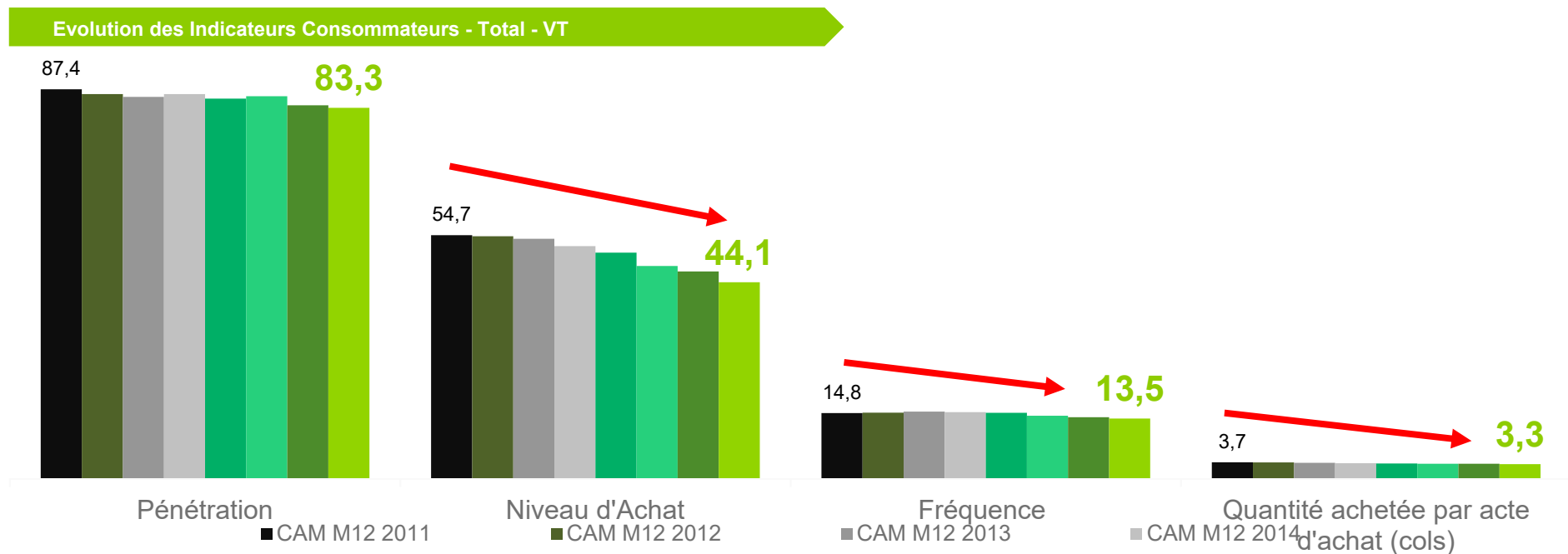
24,0 %



CAMP4 2018



Les foyers français continuent en effet d'acheter moins de vins tranquilles : moins régulièrement et moins à chaque achat

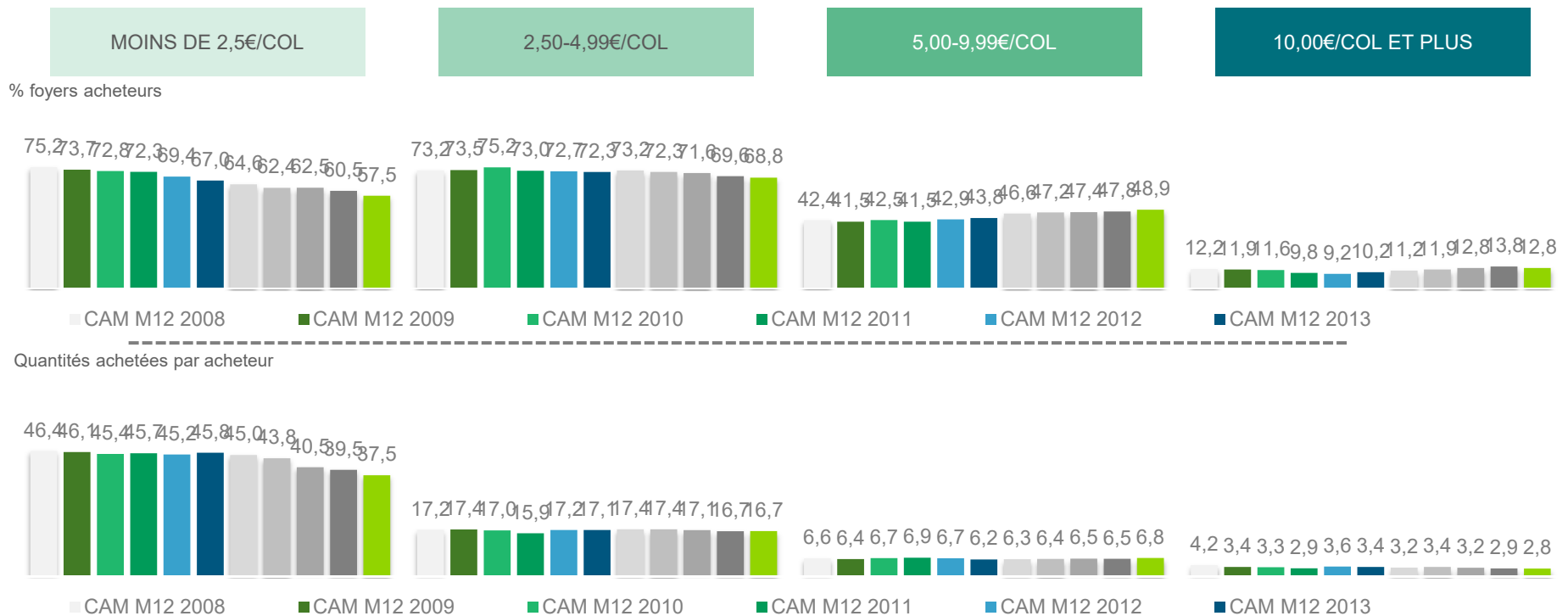




Des foyers moins nombreux à acheter les vins tranquilles les moins valorisés et qui en achètent moins

En revanche de plus en plus de foyers achètent des vins tranquilles entre 5,00€ et 9,99€ le col

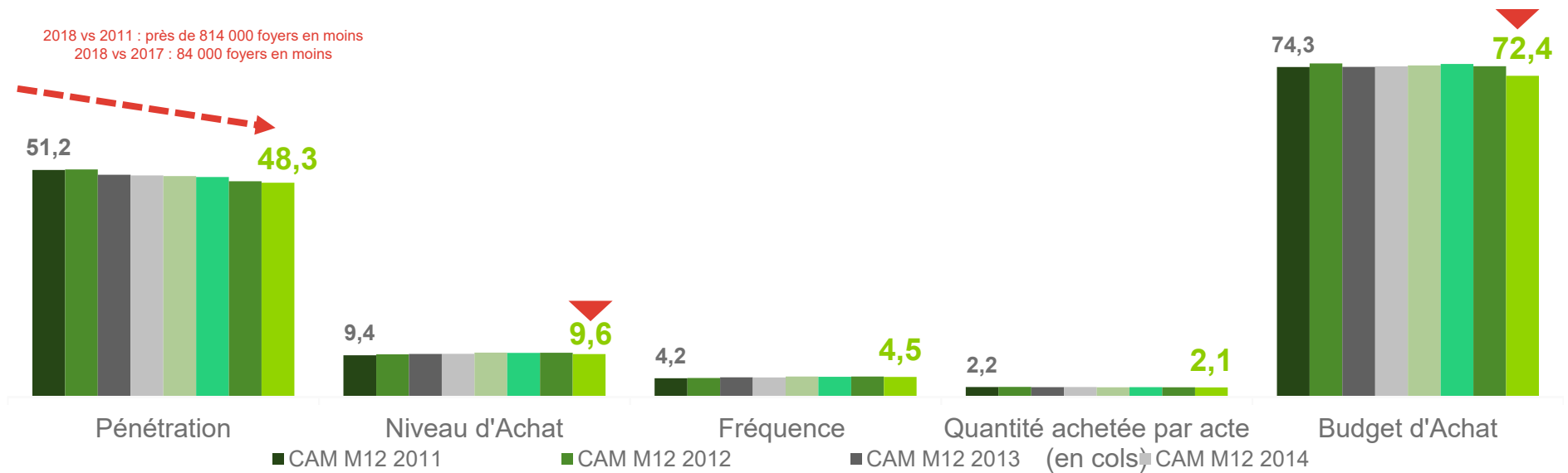
Vins Tranquilles





Et de moins en moins de foyers achètent des effervescents à mesure des années

Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total - EFFERVESCENTS

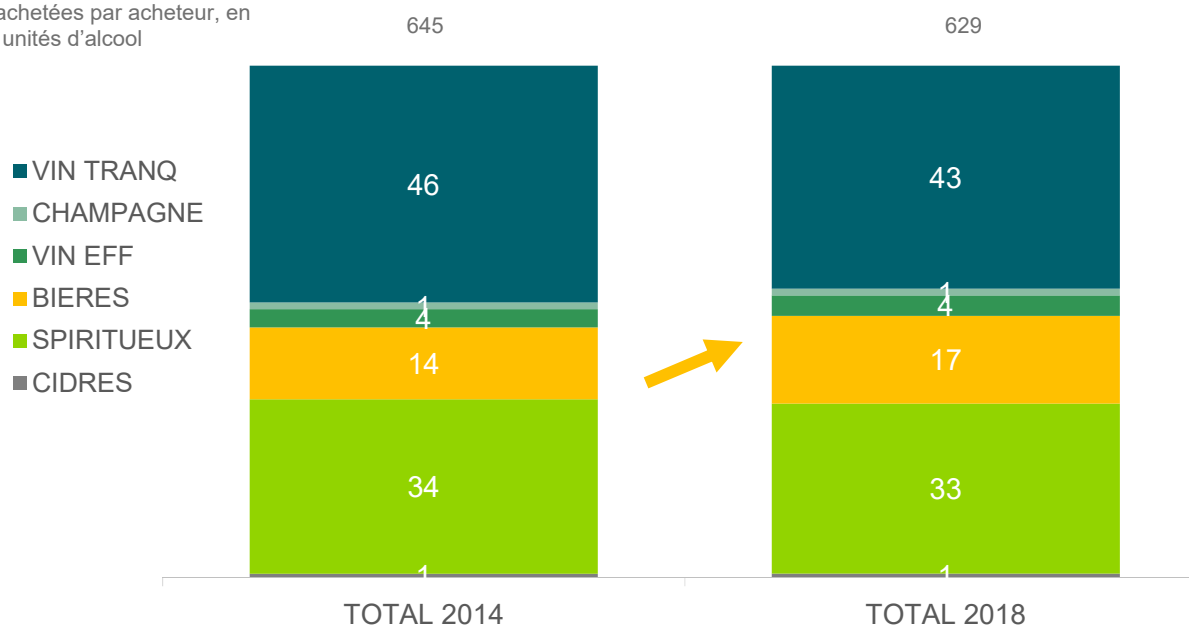




Au sein des boissons alcoolisées, la bière tire sont épingle du jeu

Répartition des achats en unités d'alcool (unité d'alcool par an) | CAM P13

Quantités achetées par acheteur, en unités d'alcool



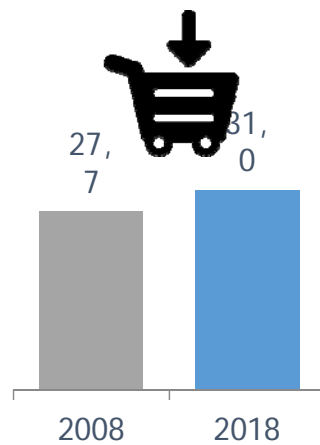
Total alcool – CAM P13 2018 Panel 12 000 foyers | Total France



Une « premiumisation » de la bière, qui n'est pas liée qu'à la hausse des droits d'accise mais aussi à un choix du consommateur d'aller vers des bières plus valorisées et de répondre à des besoins plus variés

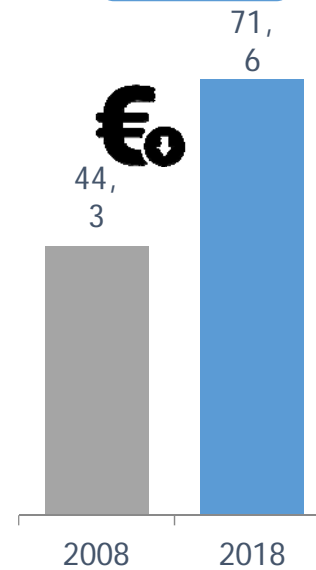
NIVEAU D'ACHAT PAR ACHETEUR

+12 %



NIVEAU DE DEPENSES PAR ACHETEUR

+62 %



FREQUENCE D'ACHAT

10 actes

+1 acte en 10 ans

Plus de visites du rayon bière car sans doute plus de besoins comblés par les différentes offres (crafts, sans alcool, fruitées, abbayes, blondes,...)

Données tous circuits

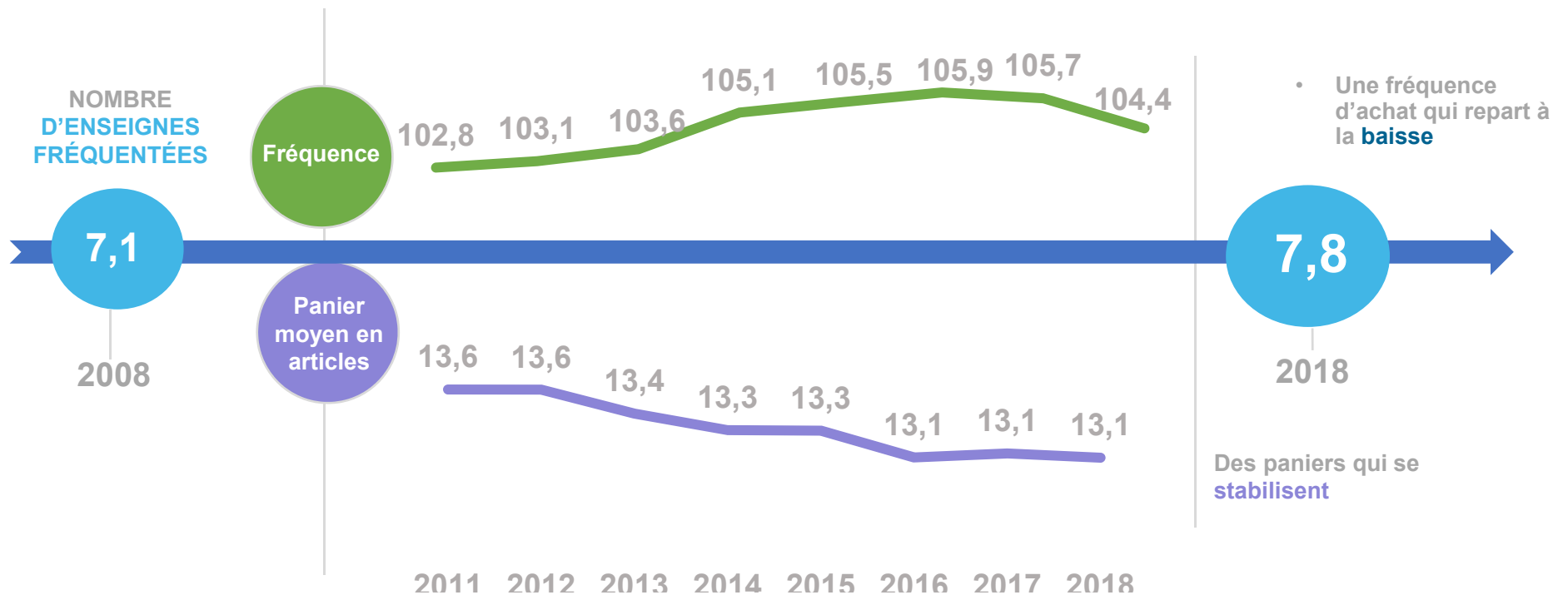


Enjeu n°3
Un consommateur plus
versatile





Un consommateur qui fragmente ses courses via la hausse du nombre d'enseignes fréquentées



PGC + FLS – TOUS CIRCUITS – 2018



Les français changent leur manière de faire leurs courses

E-commerce



672

Millions de commandes
Ts produits physiques

+12%

+317 000 clients
+2 commandes / indiv

> PGC+FLS : **6,1%** de Pdm,
+0,3 pt

Proximité



68%

de pénétration
PGC+FLS

+17 pts en 10 ans

soit **+5,6 millions**
de clients !

EDMP



10,9%

de Pdm
PGC+FLS

+0,1 pt

Pénétration



54,1% >> 54,8%



23% >> 23,8%

Circuits spécialisés



74,8%

de pénétration
PGC+FLS

+1,3 pt

Pénétration



12,7% >> 13,3%



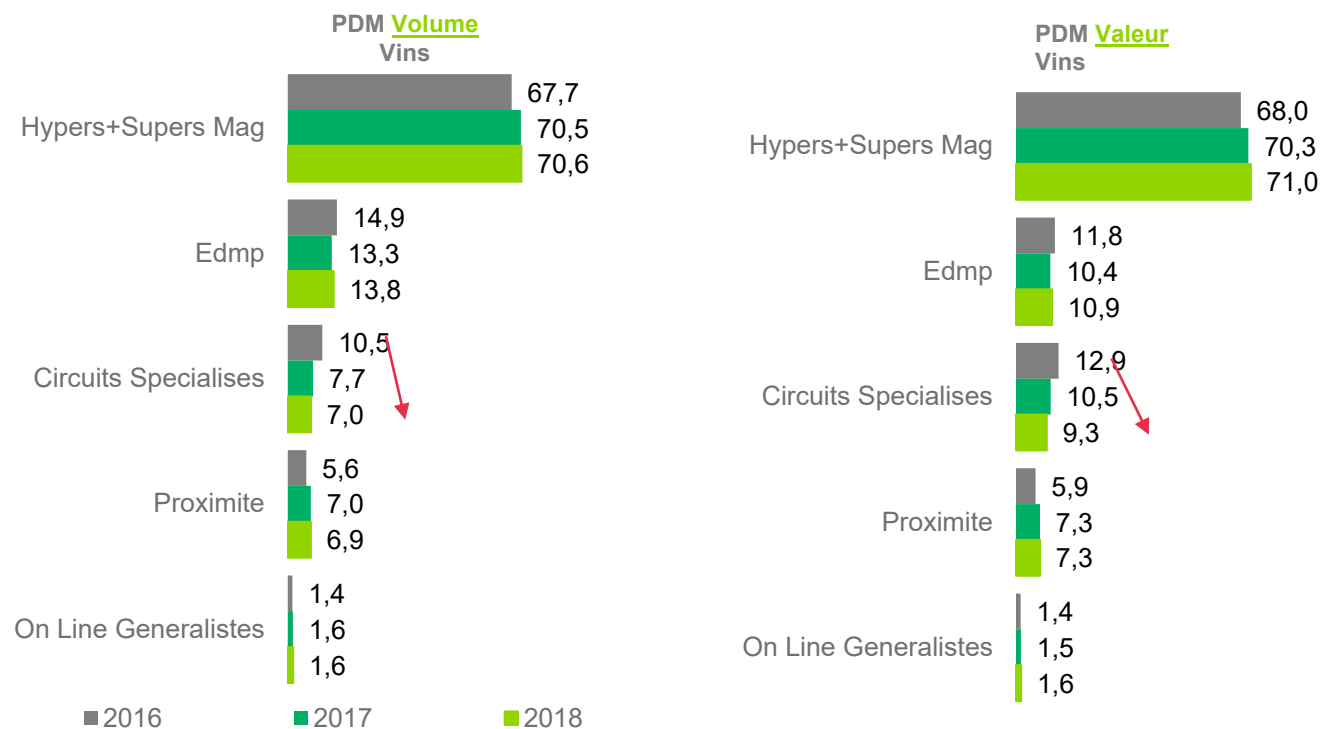
6,8% >> 9,2%



5,7% >> 6,1%



Les vins tranquilles sont positionnés sur les grandes surfaces alimentaires et cèdent du terrain sur les circuits spécialisés

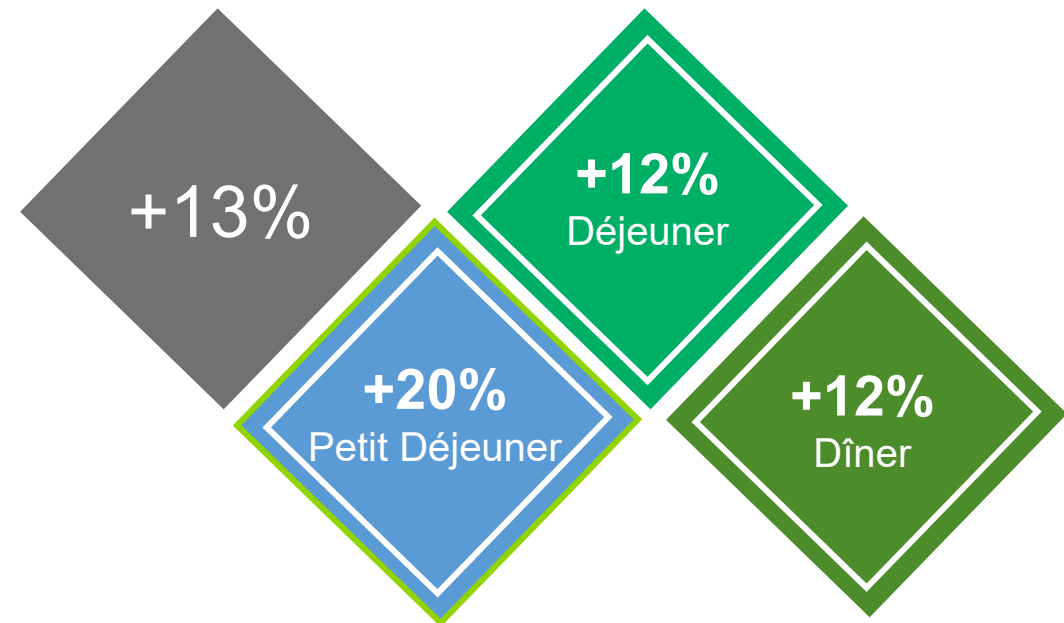


Total distribution



La consommation hors de chez soi continue de progresser à moyen terme

Evolution de la consommation hors domicile sur les PDJ + Déjeuners + Diners vs 2014*



**Hors domicile = toutes les occasions déclarées via l'item « A mangé à l'extérieur (sans emporter) » : inclut les achats hors domicile et les consommations au domicile de quelqu'un d'autre
NB : un PDJ hors domicile très peu répandu (9% des occasions de consommation) mais qui a fortement évolué en %, partant de 7% en 2014.*

Kantar Worldpanel Food Usage – Consommation Totale – Base individus 2018 vs 2014

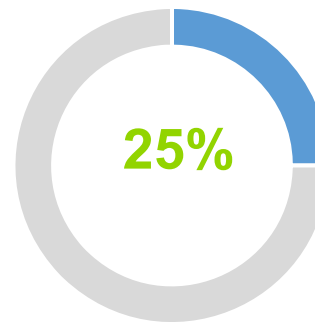


Le Hors Domicile, un relai de croissance pour les vins tranquilles ?



Répartition des dépenses

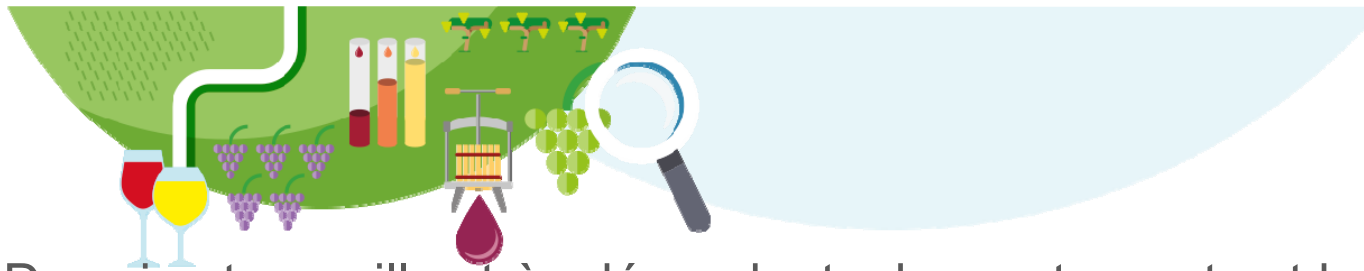
- OOH
- IN HOME



Le hors domicile représente 25 % des dépenses des français sur les vins tranquilles

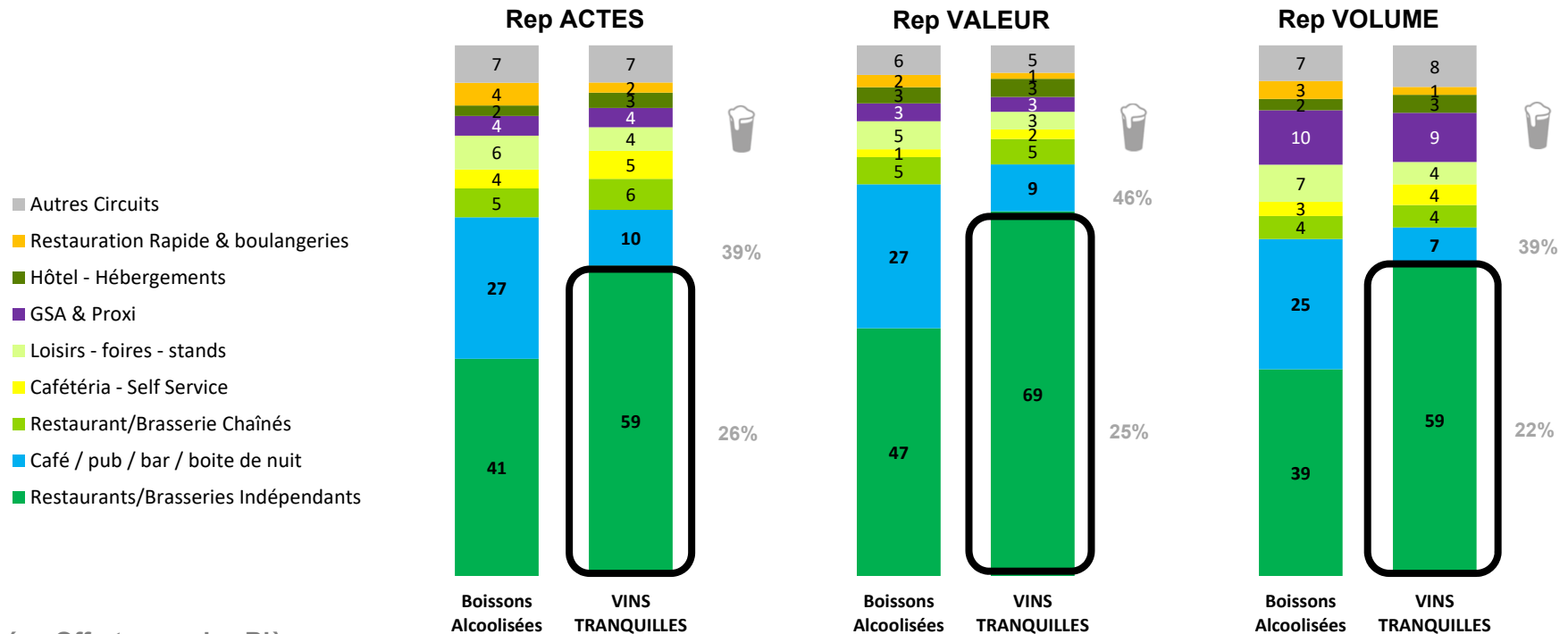
Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2018

Données filtrées sur les 18-75 ans



Des vins tranquilles très dépendants des restaurants et brasseries indépendants

La bière a une position plus équilibrée, grâce aux café/pub/bars & boîtes de nuit



Données Offertes sur les Bières

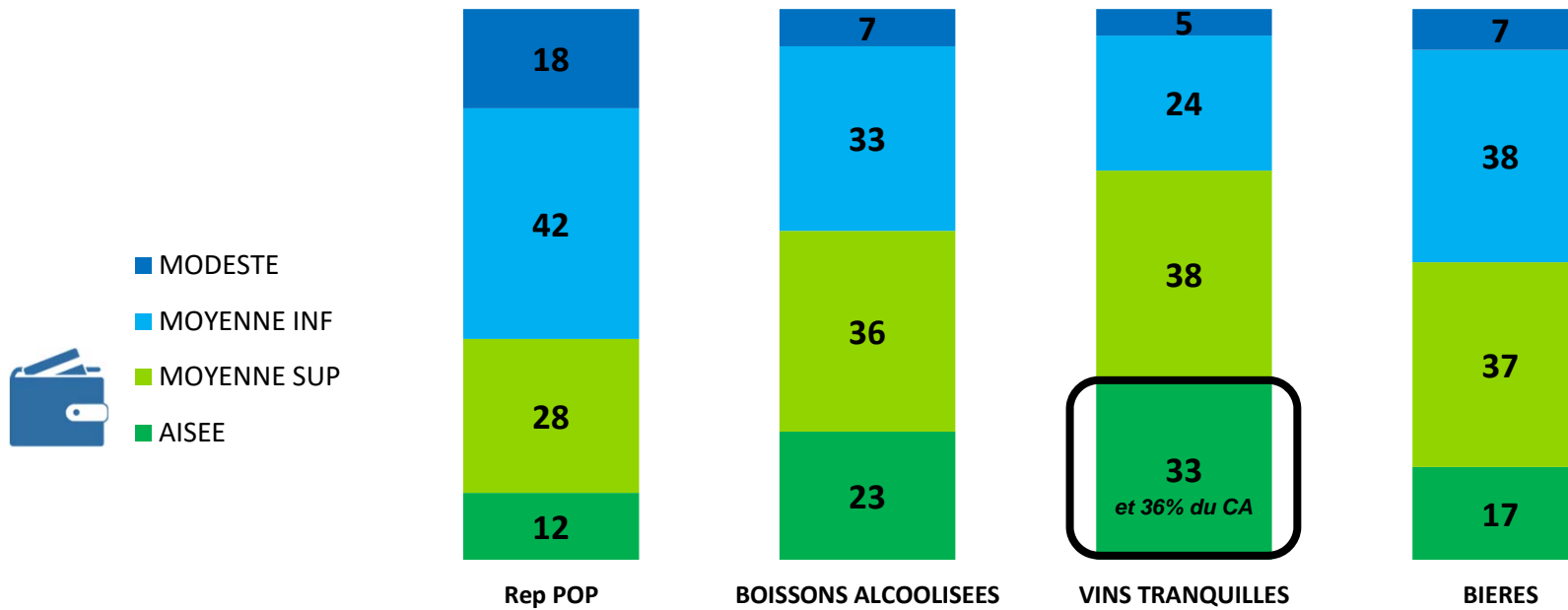
• Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2018

• Données filtrées sur les 18-75 ans



et loquiquement des acheteurs de vins tranquilles hors domicile très aisés

Profil des Acheteurs OOH - Rep ACTES selon Classe Socio Eco



Données Offertes sur les Bières

• Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2018

• Données filtrées sur les 18-75 ans



Enjeu n°4
un consommateur +
responsable





86%

des français veulent
consommer de manière
plus responsable

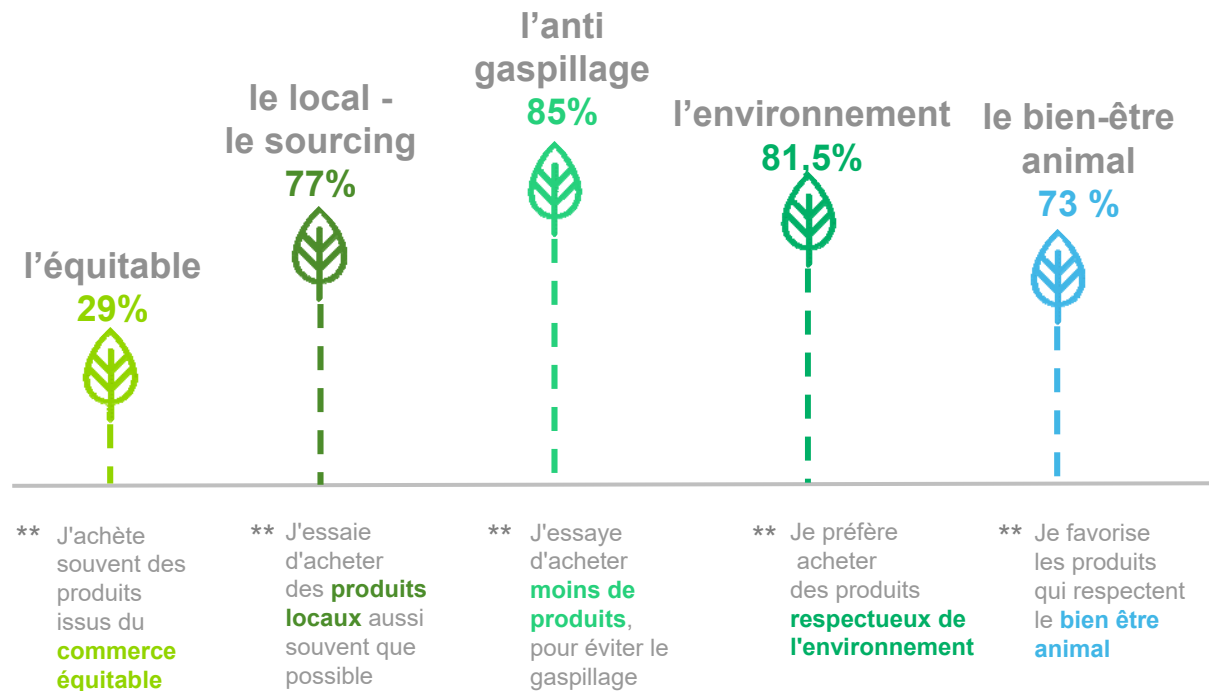
48%

seulement estiment que
les marques et les magasins /
grandes surfaces
sont responsables !





Une consommation plus responsable qui peut revêtir différentes formes



** Questionnaire Opinion, septembre 2018 - Répondant « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »



qui conduit à des initiatives telles que l'apparition de vrac liquide dans les magasins...

franprix  **noé**

vrac spiritueux



vrac vins dans zone bio



vrac eau (filtrée)





et un retour à des usages oubliés en circuits spécialisés avec par exemple l'enseigne Nicolas qui renoue avec la consigne dans ses magasins parisiens



46 magasins concernés en région parisienne

Un retour de la consigne sur un vin bio qui représente

20 000 cols pour le caviste

0,20 € : le surcoût pour le consommateur s'il ne rapporte pas la bouteille

<https://www.lsa-conso.fr/le-caviste-nicolas-teste-la-consigne-comme-autrefois,301996>



Pour conclure sur les grands enjeux de la consommation des français pour 2019, plus fragmentées et plus responsables

Les 3 mots clés de la croissance pour 2019



Rassurer
en étant
transparent sur les
origines et
compositions de
ses produits



S'engager
sur une
démarche RSE



Élargir
le champ des
possibles : canaux
de distribution,
moments de
consommation...

**Marchés
export**



**Analyse du positionnement de la filière
vins française**



Objectifs de l'étude



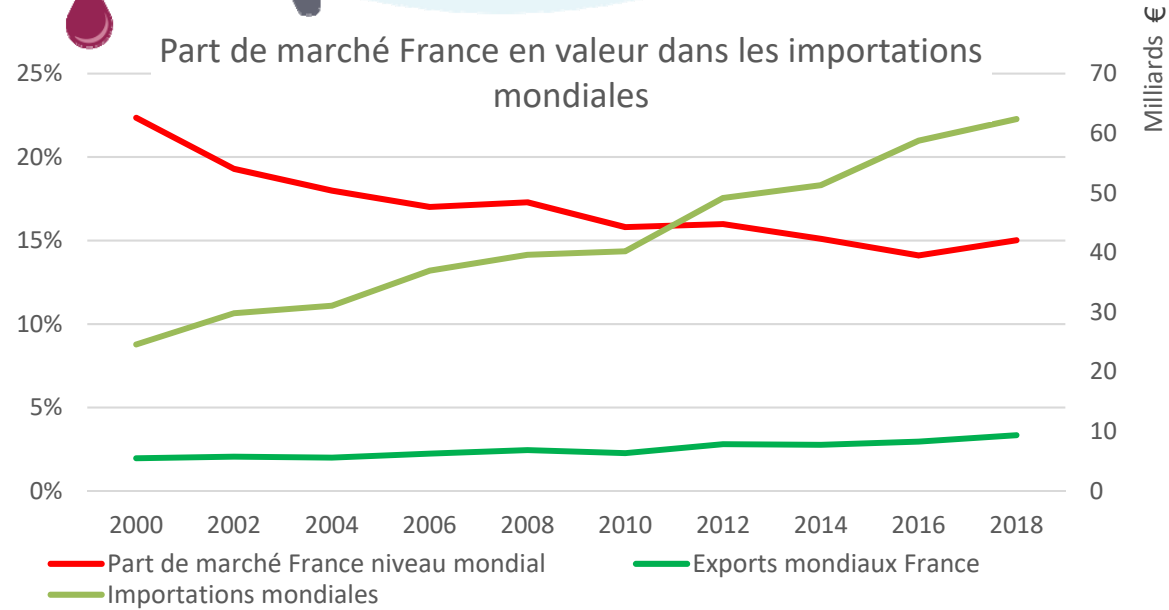
Présentation de l'Australie



Analyse transversale sur les 13 pays



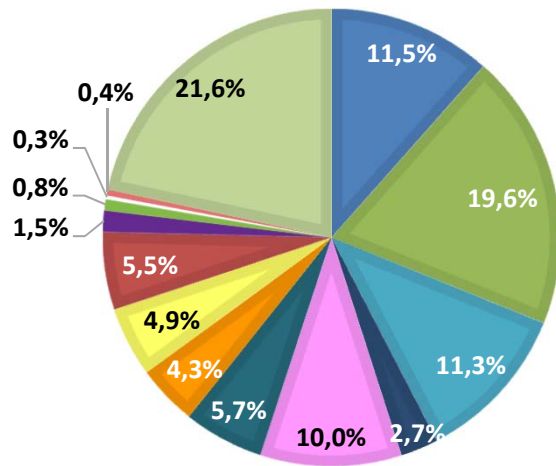
Exports vs part de marché niveau mondial > en valeur



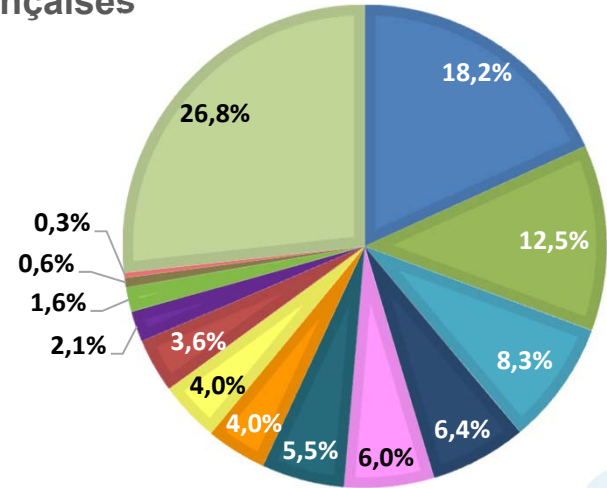
2009

Destination des exportations françaises

2018

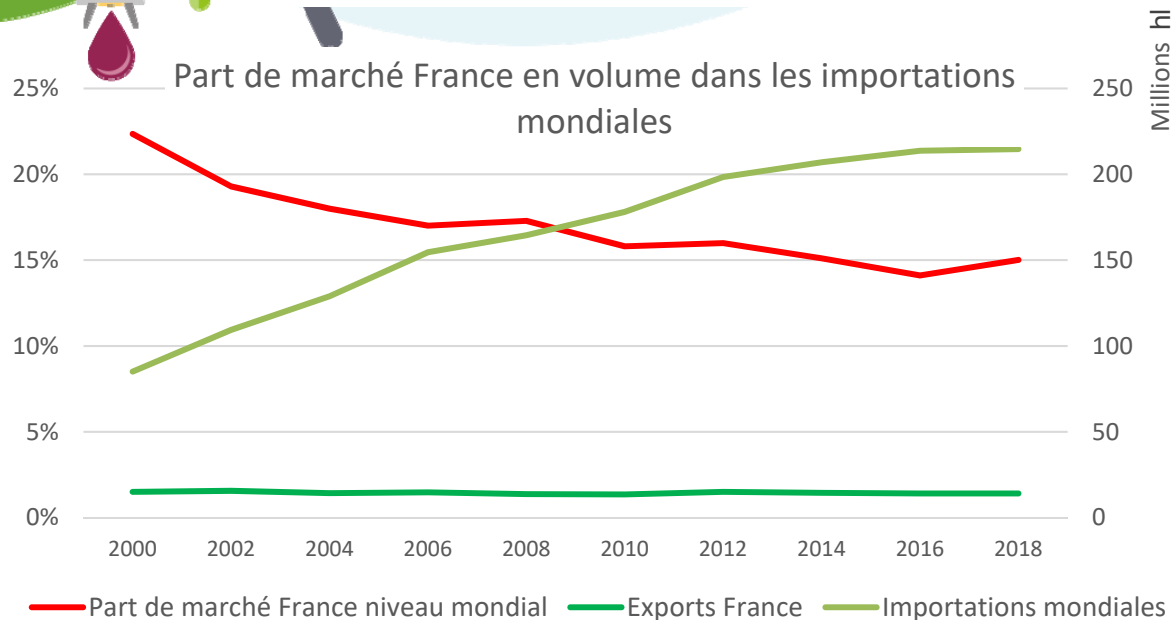


- États-Unis
- Allemagne
- Belgique
- Canada
- Pays-Bas
- Australie
- Brésil
- Royaume-Uni
- Chine
- Japon
- Suisse
- Suède
- Pologne
- Autres

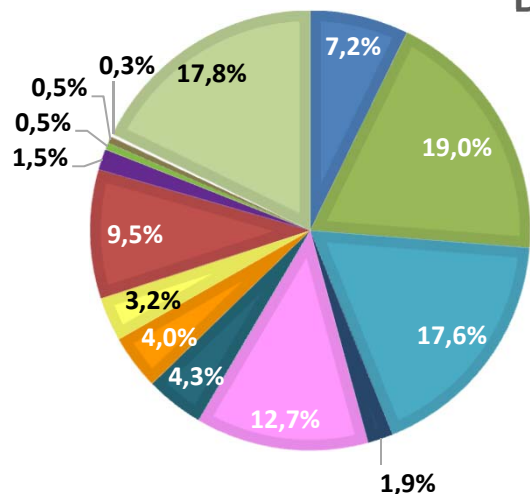




Exports vs part de marché niveau mondial > en volume



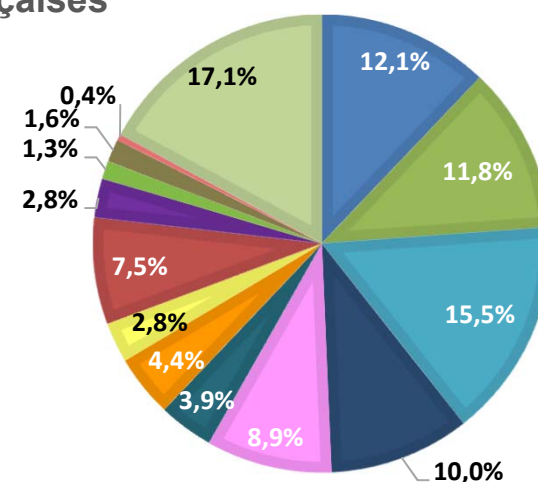
2009

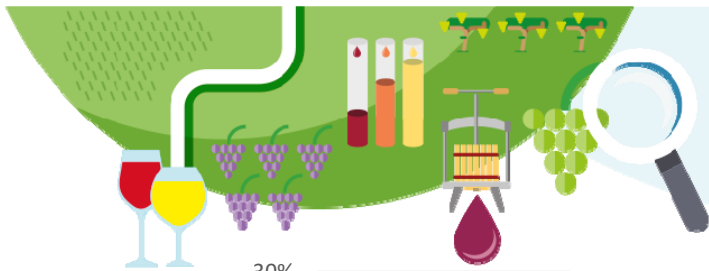


Destination des exportations françaises

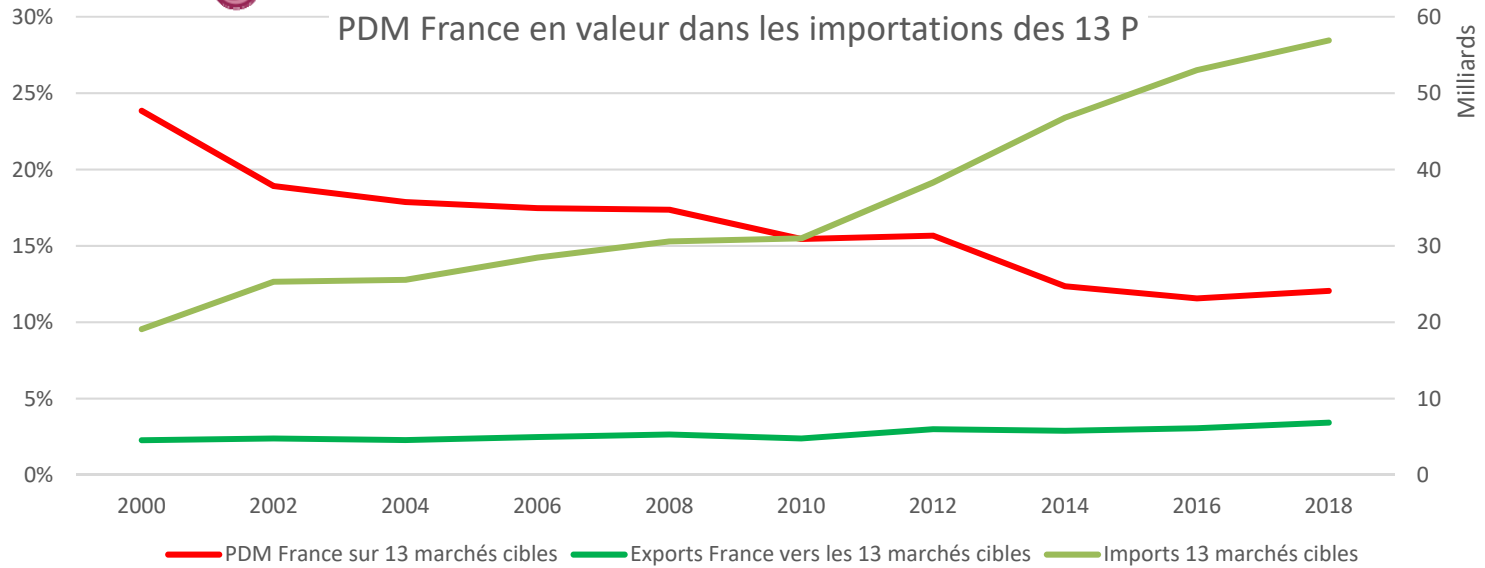
- États-Unis
- Allemagne
- Belgique
- Canada
- Pays-Bas
- Australie
- Brésil
- Royaume-Uni
- Chine
- Japon
- Suisse
- Suède
- Pologne
- Autre

2018



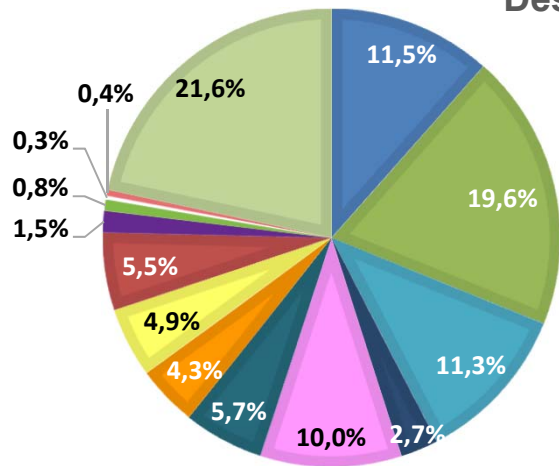


Part de marché France dans les imports des 13 marchés cibles > en valeur



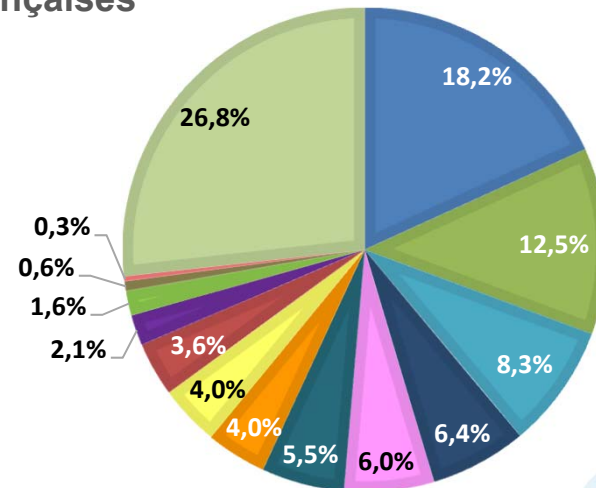
2009

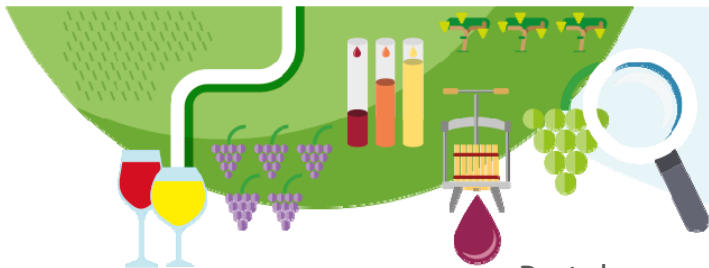
Destination des exportations françaises



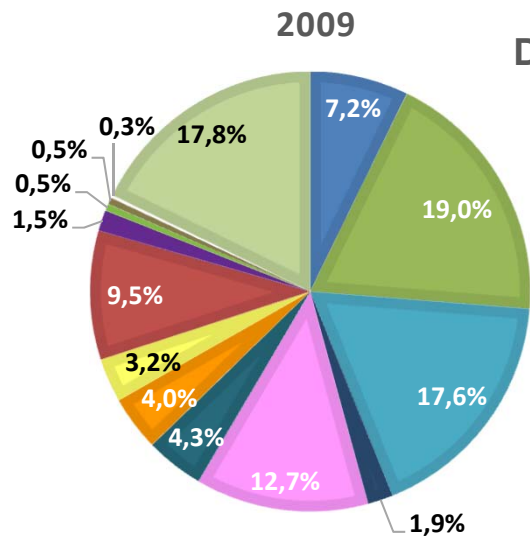
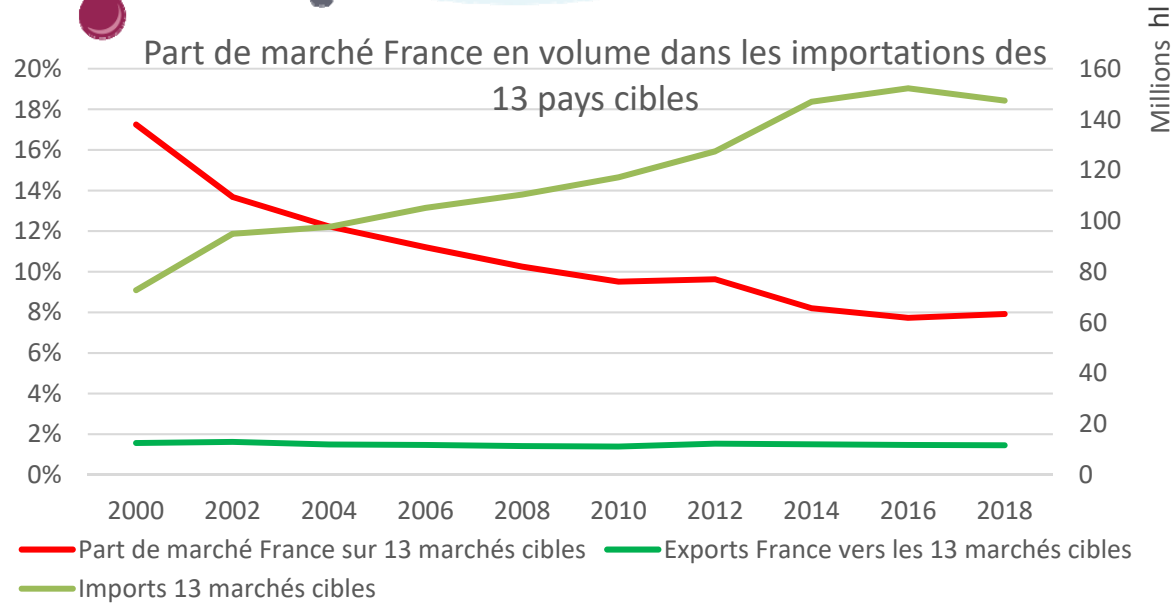
- États-Unis
- Allemagne
- Belgique
- Canada
- Pays-Bas
- Australie
- Brésil
- Royaume-Uni
- Chine
- Japon
- Suisse
- Suède
- Pologne
- Autres

2018



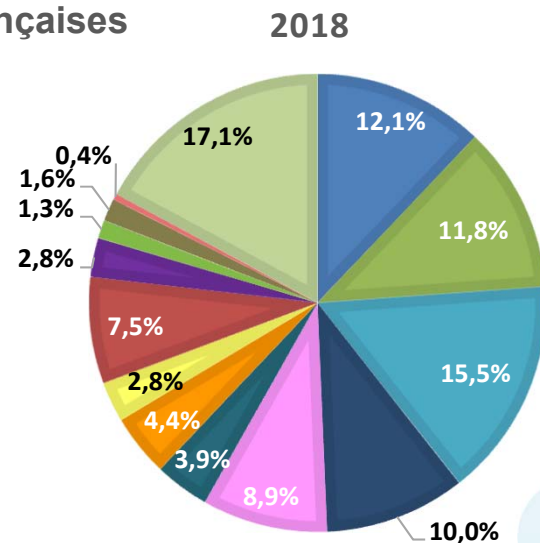


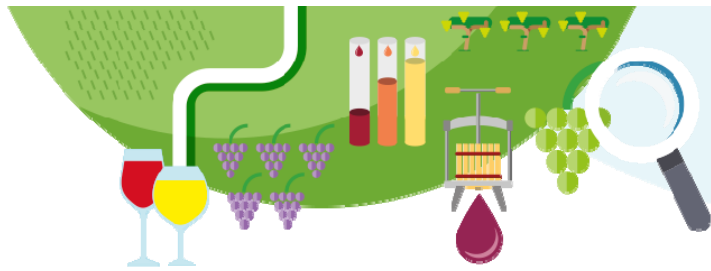
Part de marché France dans les imports des 13 marchés cibles > en volume



Destination des exportations françaises

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





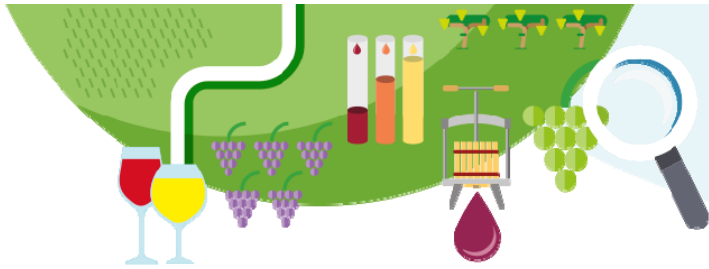
Objectifs de l'étude

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).

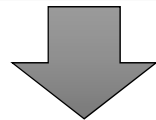


Méthodologie (1/2)

> Les moyens mis en œuvre

1- Consolidation des informations/données marchés

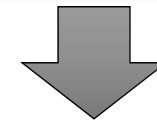
- Panels
- Bases de données
- Sites, revues
- Etudes ad'hoc
- Salons



Etapes 1 et 2

2- Approche de la segmentation et du positionnement des vins français

- Relevés d'offre
- 25 à 30 entretiens par pays :
importateurs, grossistes spécialisés
CHR, cavistes, grande distribution



Etapes 2 et 3



Méthodologie (2/2)

> Construction du positionnement des vins français

Par pays, circuits et types de vins

1

Segmentation
Prix

2

Part d'offre par
segment prix

1

> 8 £/75cL

6 à 8 £/75cL

5 à 6 £/75cL

4 à 5 £/75cL

< 4 £/75cL

2

6%

21%

30%

29%

14%

3

Volume de vente
par segment prix

4

Positionnement
des vins français

3

> 20 £/75cL

15 à 20 £/75cL

10 à 15 £/75cL

8 à 10 £/75cL

< 8 £/75cL

4

10%

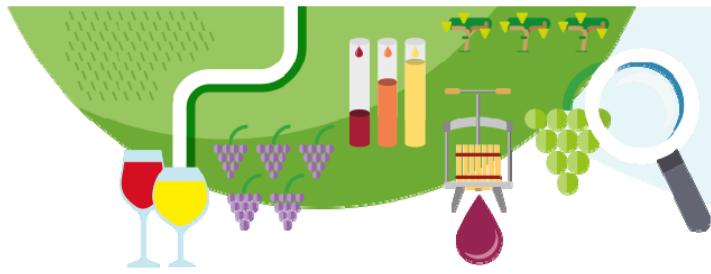
6%

12%

22%

50%





Sommaire

Objectifs de l'étude



Présentation de l'Australie



Analyse transversale sur les 13 pays

Australie



SEMINAIRE ECONOMIQUE CNIV & FranceAgriMer

Attentes vis-à-vis des vins français
Etude marché cible : Australie

11 juillet 2019

Nicolas SIELANCZYK – EY,
Grégoire MACHENAUD – Klorobiz,
Allison BONNETT





Sommaire

- 1 Rappels méthodologiques**
- 2 Circuits de valorisation et tendances clés**
- 3 Segmentation prix et positionnement des vins français**
- 4 Axes de travail**



Objectifs de l'étude

①

Obtenir une vision quantitative de la consommation de boissons alcoolisées dont le vin par pays, les tendances, les circuits de distribution de vin, les ventes de vin par catégorie, l'offre actuelle

②

Obtenir une vision qualitative des opérateurs sur les tendances et positionnement des vins français, recueillir leurs attentes par prix et catégorie.

③

Valider le positionnement de l'offre des vins français et dégager des axes de travail pour les vins français.



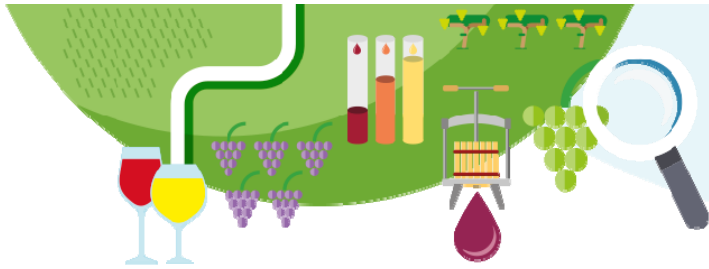
Les moyens mis en œuvre

1- Consolidation des informations/données marchés

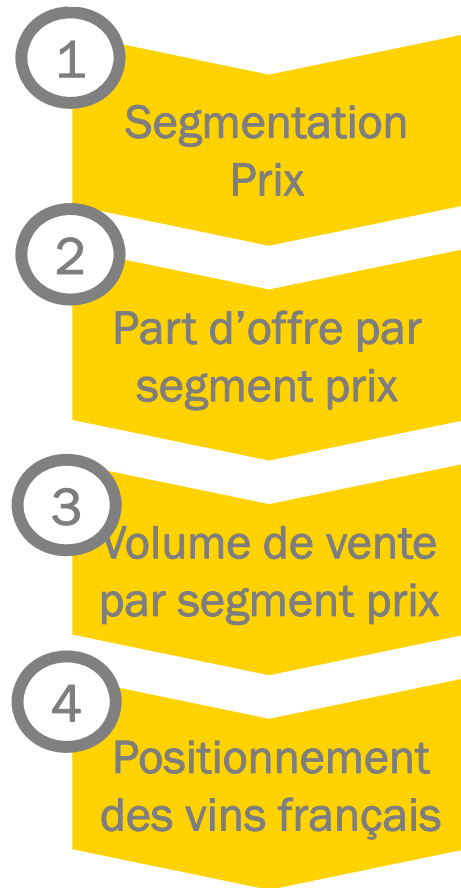
- Panels
- Bases de données
- Sites, revues
- Etudes ad'hoc

2- Approche de la segmentation et du positionnement des vins français

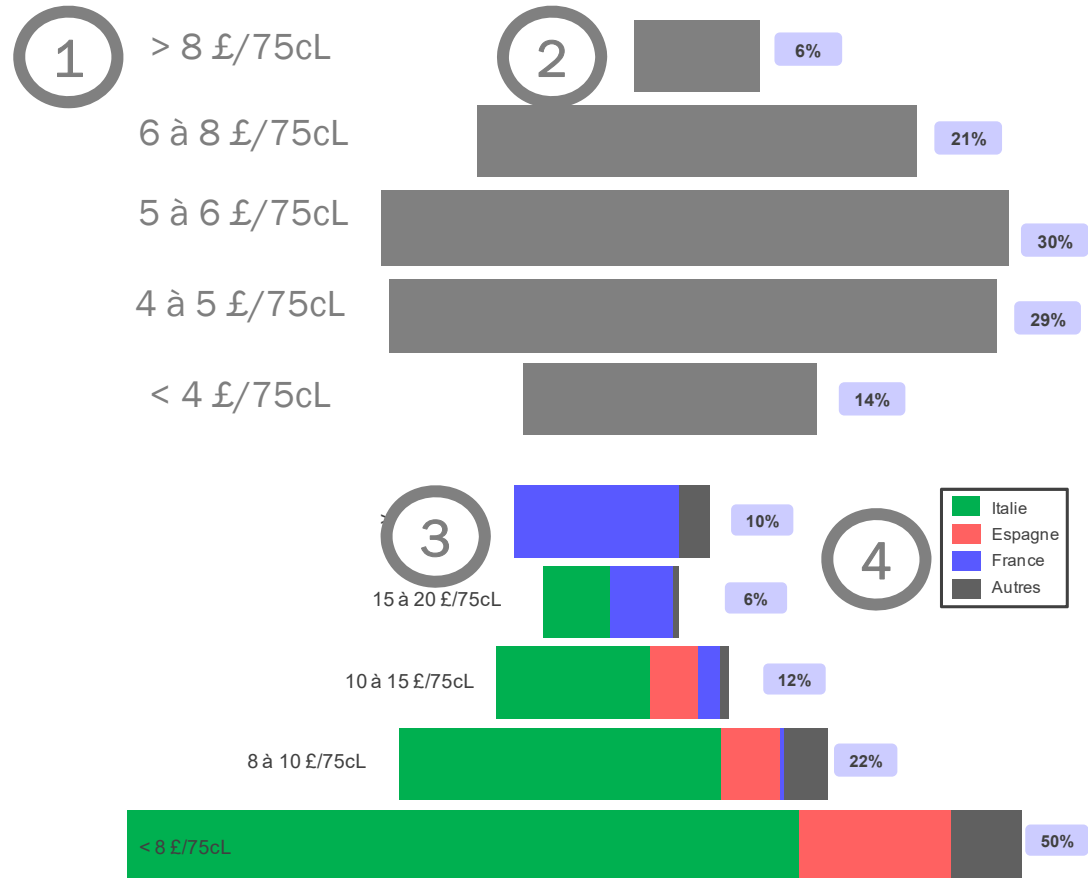
- Relevés d'offre
- 22 entretiens : importateurs, grossistes spécialisés CHR, cavistes, grande distribution



Construction du positionnement des vins français



Par circuits et types de vins





Sommaire

1 Rappels méthodologiques

2 Circuits de valorisation et tendances clés

3 Segmentation prix et positionnement des vins français

4 Axes de travail



Distribution de vin en Australie > Estimation des volumes vendus

Consommation apparente
5,8 millions d'hL

	Grande distribution 4,1 M hL	CHR 1,1 M hL	Cavistes 0,6 M hL
Tendance			
Vin tranquille 5 M hL	3,5 M hL	0,95 M hL	0,55 M hL
Vin effervescent 0,8 M hL	0,6 M hL	0,15 M hL	0,05 M hL

Sources : panels, GTA, bibliographie, entretiens experts 2018



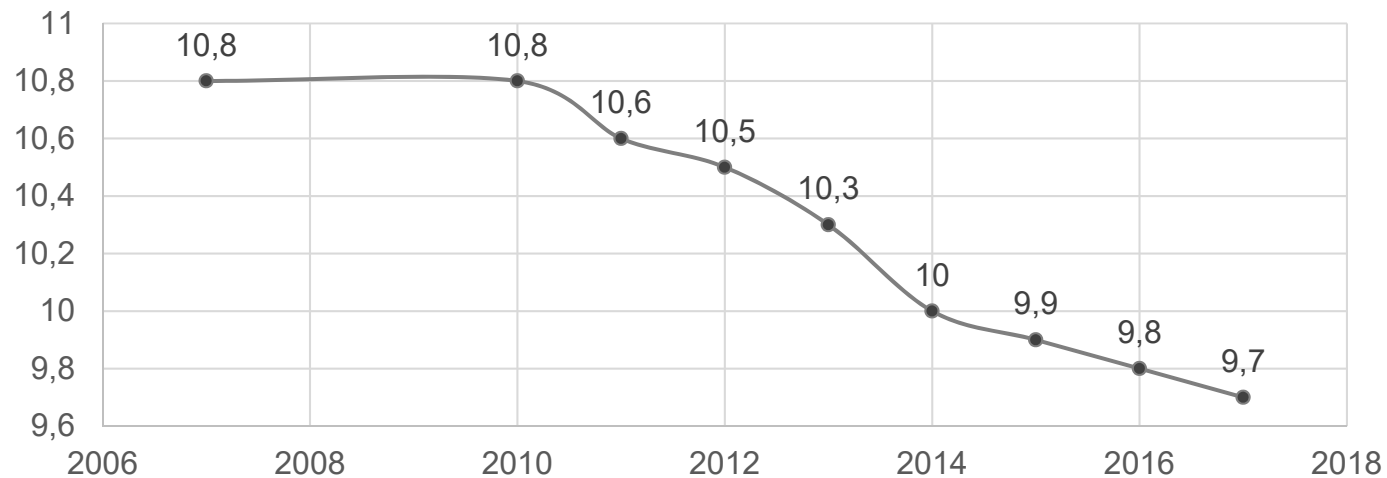
Données de cadrage > les enseignements clés

- 1 La consommation d'alcool en augmentation pour la première fois depuis une décennie en Australie
- 2 Une forte consommation de vin domestique
- 3 La préférence des Australiens pour le vin blanc, bien que la consommation de vin rouge soit en hausse
- 4 L'Australie, eldorado des grandes maisons de champagne
- 5 La concentrent de la majorité des ventes de vin des grands groupes en Australie
- 6 Un marché tourné vers l'export
- 7 Une offre œnotouristique largement développée
- 8 Une filière vinicole organisée au niveau national
- 9 Une croissance du marché de l'exportation soutenue par le gouvernement : « le \$50m Package »



La consommation d'alcool en augmentation pour la première fois depuis une décennie

Consommation d'alcool pur par an en Australie (en L par habitant)



Cidre



Bière



Cocktail



Vin



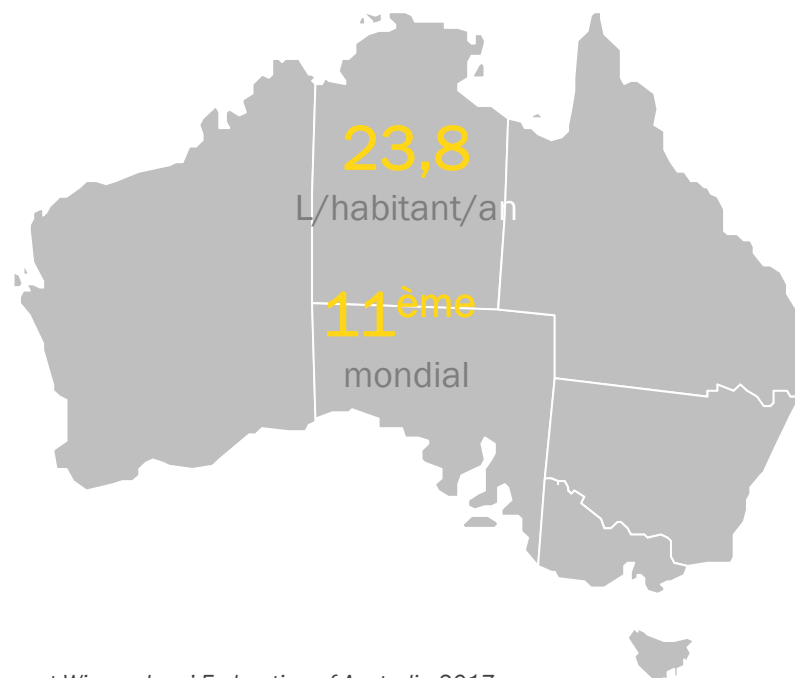
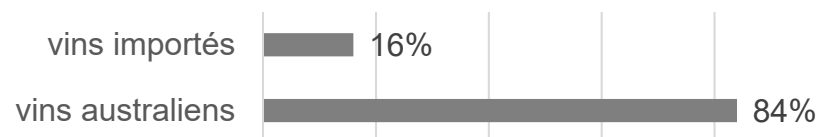
Le déclin de la consommation d'alcool est principalement due à la baisse de la consommation de la bière, qui reste malgré tout l'alcool le plus consommé. En revanche, la consommation de vin connaît une forte hausse, notamment la consommation de vin rouge. Plus fort que le vin, la consommation de cidre est en plein boom ces dernières années, tandis que la consommation de spiritueux reste sensiblement

Source : ABS Apparent Consumption of Alcohol, Australia, 2015-16

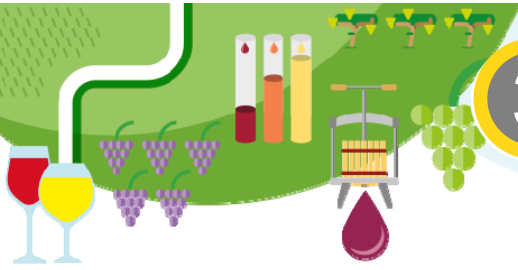


2 Une forte consommation de vin domestique

Consommation de vin domestique vs importé en Australie en 2016 (559 millions de litres)



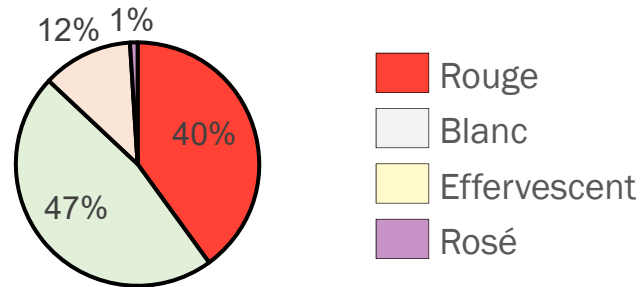
Source : sites internet de Australian vignerons et Winemakers' Federation of Australia 2017



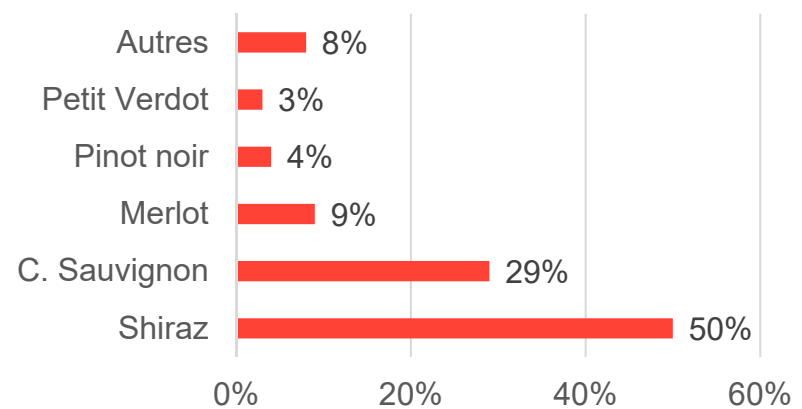
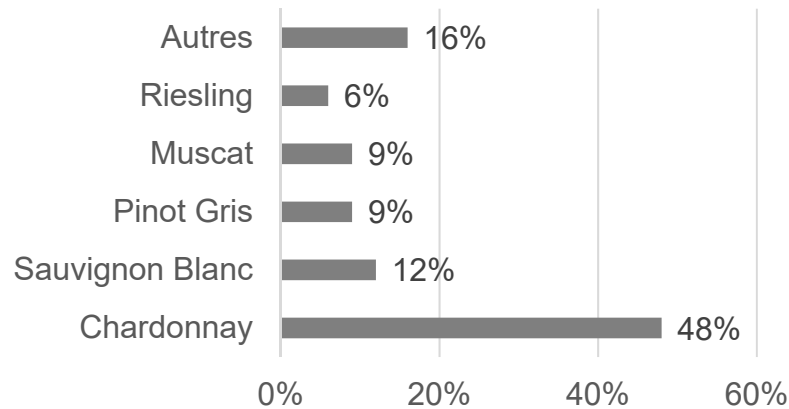
3

La préférence des Australiens pour le vin blanc, bien que la consommation de vin rouge soit en hausse

Consommation de vin par couleur en Australie en 2016 (448 M L consommés)



Répartition des vignes australiennes par cépage blanc et rouge en 2016
(684M L de vin rouge, 627M L de vin blanc)

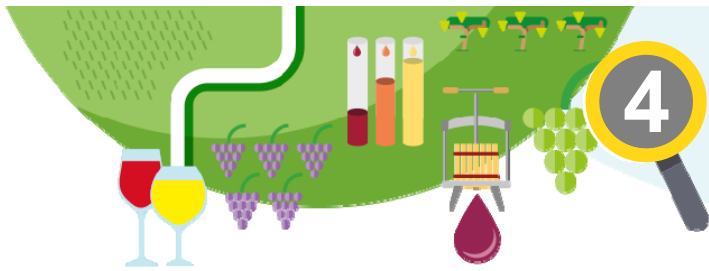


Diapositive 58

A12

l'info intéressante est la progression du vin rouge. as-tu un chiffre pour le montrer ?

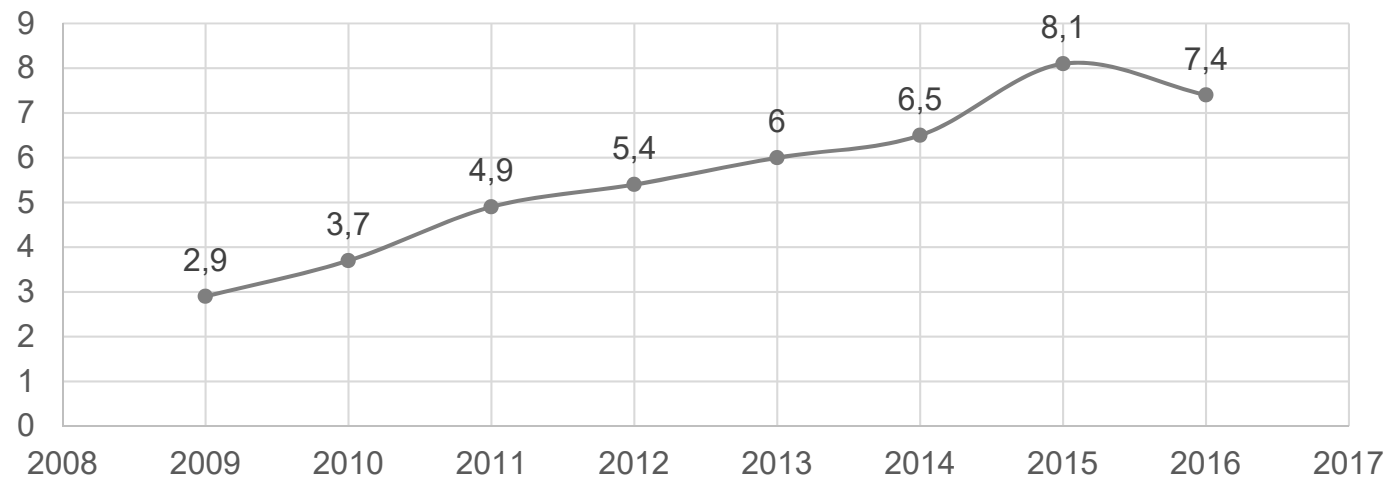
Author; 05/07/2019



4

L'Australie, eldorado des grandes maisons de champagne

Importation de Champagne en Australie (en millions de bouteilles)



La baisse de 2016 s'explique en partie par la concurrence renforcée des effervescents italiens notamment du Prosecco.

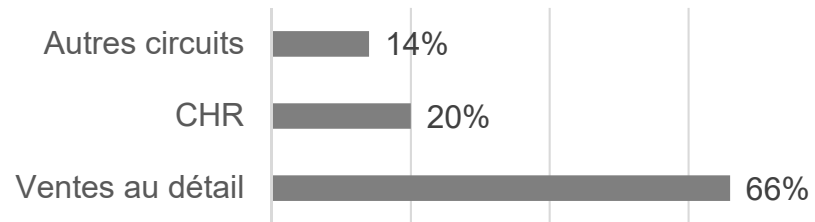
Le champagne Mumm (sponsor officiel de la Melbourne Cup) et la marque Moët&Chandon (LVMH) sont les champagnes les plus consommés en Australie. En effet, le champagne possède une image de prestige



5

Les grands groupes concentrent la majorité des ventes de vin en Australie

Répartition du volume des ventes de vin par réseau de distribution en Australie en 2015



Ventes au détail

Grandes chaînes alimentaires

Coles Myer Ltd.

Woolworths
The fresh food people

Chaînes de magasin en libre-service

BWS

LIQUORLAND

Dan Murphy's

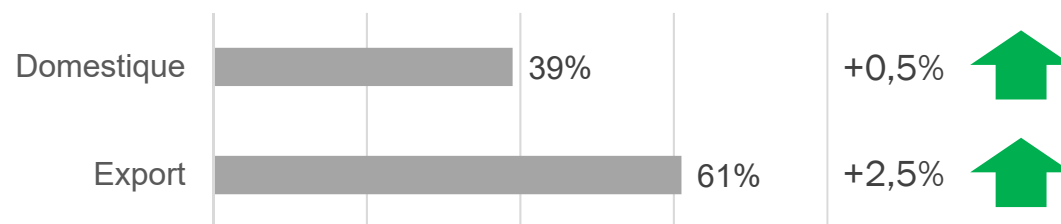
VINTAGE CELLARS

Source : Australian Wine and Brandy Corporation – annual report 2015

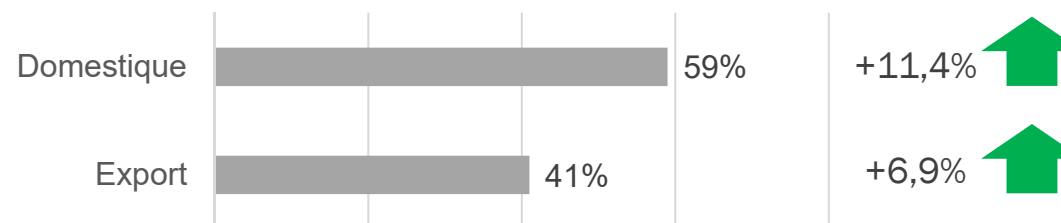


6 Un marché tourné vers l'export

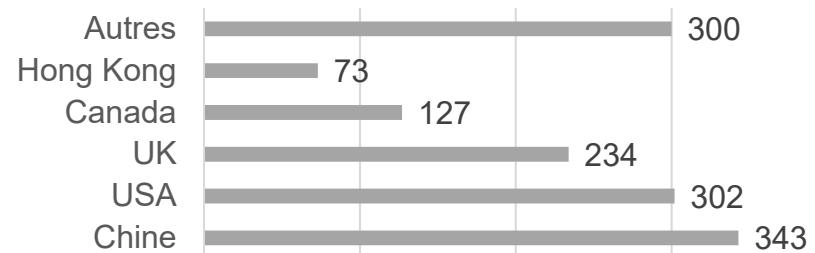
Répartition des ventes de vin australien en volume en 2016 (1 200 millions de litres)



Ventes de vin australien en milliards d'euros (3,33 milliards d'euros)



Répartition des exportations de vin australien en millions d'euros (1 380 milliards d'euros)



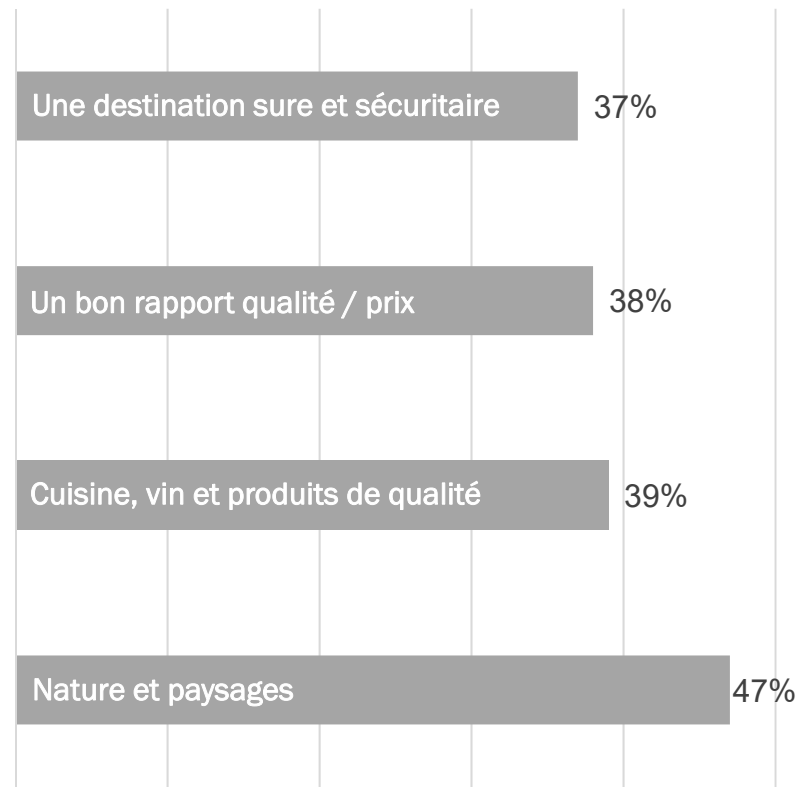
Source : Wine Australia – VintageReport 2016



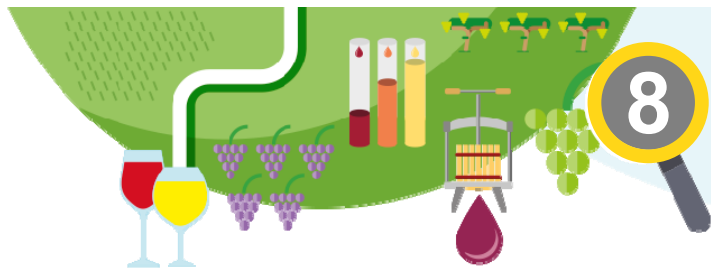
7 Une offre œnotouristique largement développée sous l'impulsion d'une demande soutenue



Top 4 des raisons de visiter l'Australie selon les touristes internationaux

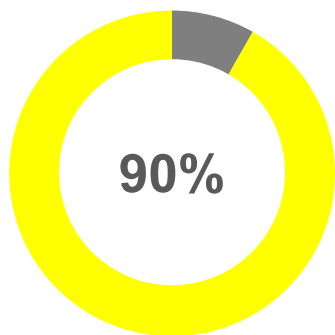


Source : Gillespie Economics - Economic Contribution of the Australian Wine Sector 2015



8

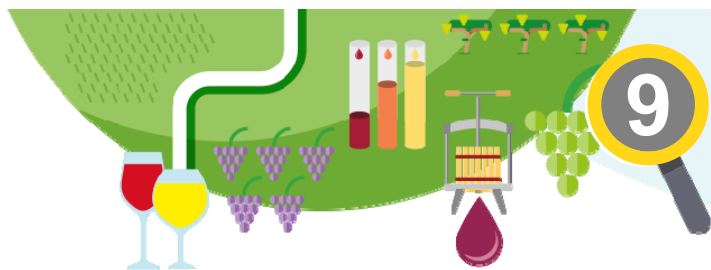
Une filière vinicole organisée au niveau national



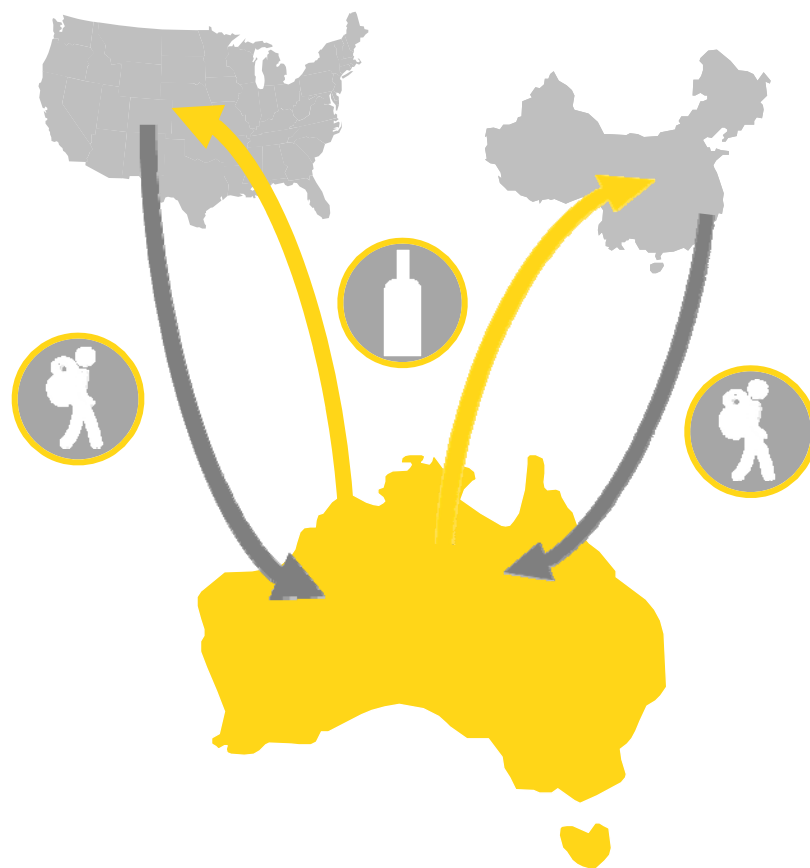
Les organismes Australian Vignerons et WGA sont représentatifs de plus de 90% du vin produit en Australie

La filière vinicole australienne est organisée au niveau national. En effet, l'ensemble des producteurs de raisin de cuve sont regroupés au sein de l'association Australian Vignerons anciennement WGA (Wine Grape Growers Australia). Les vinificateurs sont regroupés au sein de la WFA (Winemaker's Federation of Australia) qui assure la promotion des vins australiens à l'export et réglemente la taxation des vins sur le marché domestique.

Ces deux organismes sont en charges de réaliser des études économiques sectorielles et d'élaborer une stratégie de développement de la filière vinicole australienne. Ils disposent d'un pouvoir de



Une croissance du marché de l'exportation soutenue par le gouvernement : « le \$50m Package »



Depuis le 2 janvier 2018, le gouvernement australien a lancé trois programmes de subventions dans le cadre du programme d'aide à l'exportation et de soutien au vin régional « \$50m Package ».

Ces subventions à l'exportation de vin ont pour but de soutenir les vignobles et vignerons de petite et moyenne taille sur le marché d'exportation en Chine et aux États-Unis, en offrant des services spéciaux pour la promotion des exportations à partir de janvier 2018.

Le second objectif de ces subventions est le développement du secteur touristique australien en mettant en valeur l'offre œnotouristique par la stimulation de la demande de vins australiens à l'étranger.



Sommaire

1 Rappels méthodologiques

2 Circuits de valorisation et tendances clés

3 Segmentation prix et positionnement des vins français

4 Axes de travail



Australie – Grande distribution > Tendances du circuit



70%

La grande distribution concentre plus de 70% des ventes de vin en Australie



La grande distribution est partagée entre deux grands acteurs : le groupe Woolworths (Endeavour Drinks Group) et le groupe Coles Myer

54%

La Nouvelle-Zélande représente 54% des importations de vin en Australie

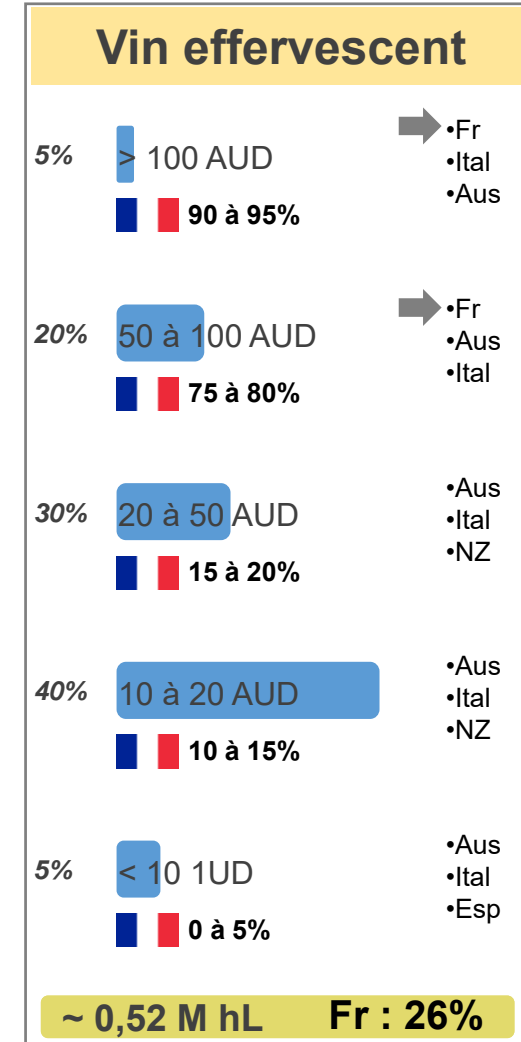
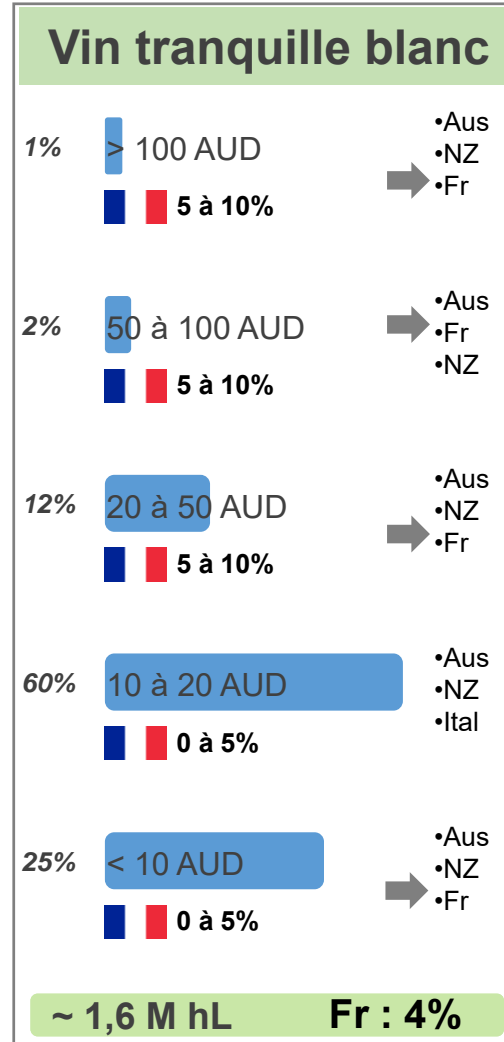
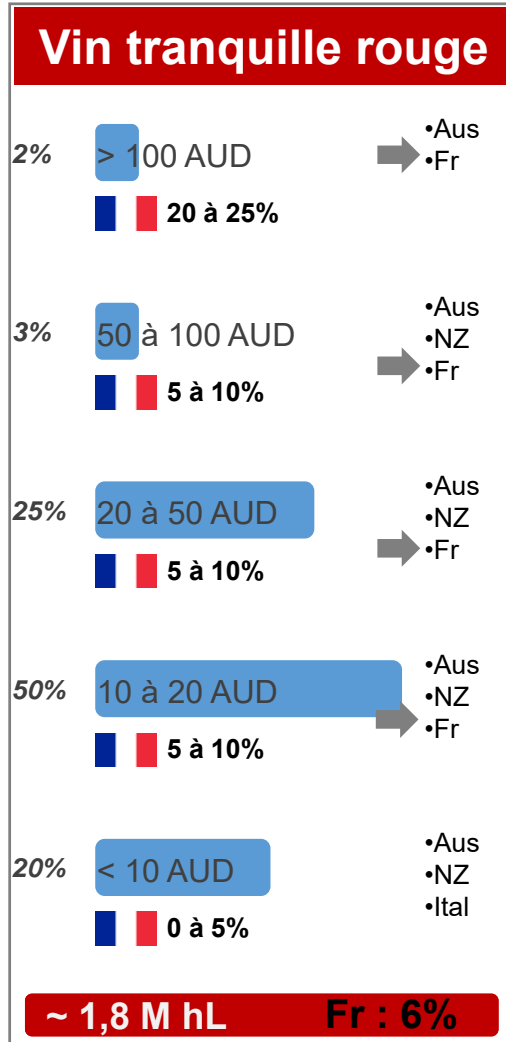


Les grandes enseignes sont aussi des importateurs et se fournissent en grande majorité directement auprès des producteurs

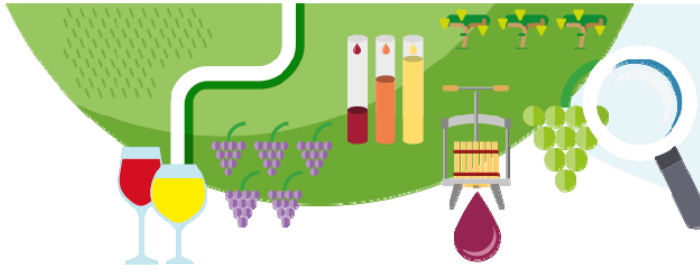


Synthèse GD – ventes

> Segmentation prix et position des vins français (1/2)



Taux de change utilisé : 1 EUR = 1,57 AUD



Synthèse GD – ventes > Segmentation prix et position des vins français (2/2)



En Grande Distribution en Australie

- Des « cœurs de marché » similaires entre le vin rouge et le vin blanc :
 - Rouge : 70 % des ventes de vin sont réalisées en-dessous de 20 AUD
 - Blanc : 85 % des ventes de vin sont réalisées en-dessous de 20 AUD dont 60 % entre 10 et 20 AUD sur ce segment et la concurrence est forte
 - Effervescent : La majorité des ventes de vin effervescent se situe entre 20 et 50 AUD (70 % des ventes)
- De façon générale, l’Australie est leader de son propre marché sur l’ensemble des couleurs et sur les gammes de prix réalisant les plus gros volumes de ventes.
- En termes de concurrence pour les vins français :
 - Rouge : En dehors de l’Australie, la Nouvelle-Zélande et les acteurs européens historiques (Italie et Espagne) sont les principaux concurrents des vins français. Toutefois, la France possède encore un léger avantage sur ses concurrents européens en volumes de vente et de notoriété.
 - Blanc : La concurrence est identique à celle sur le marché du vin rouge
 - Effervescent : La France se positionne comme leader du haut-de-gamme (> 50 AUD) grâce au Champagne largement reconnu et apprécié des consommateurs australiens. Sur l’entrée de gamme les vins domestiques sont concurrencés par le Cava et le Prosecco ainsi que les vins effervescents néo-zélandais (plutôt milieu de gamme)



Australie – Magasins spécialisés > Tendances du circuit



10%

Les magasins spécialisés représentent environ 10% des ventes de vin en Australie



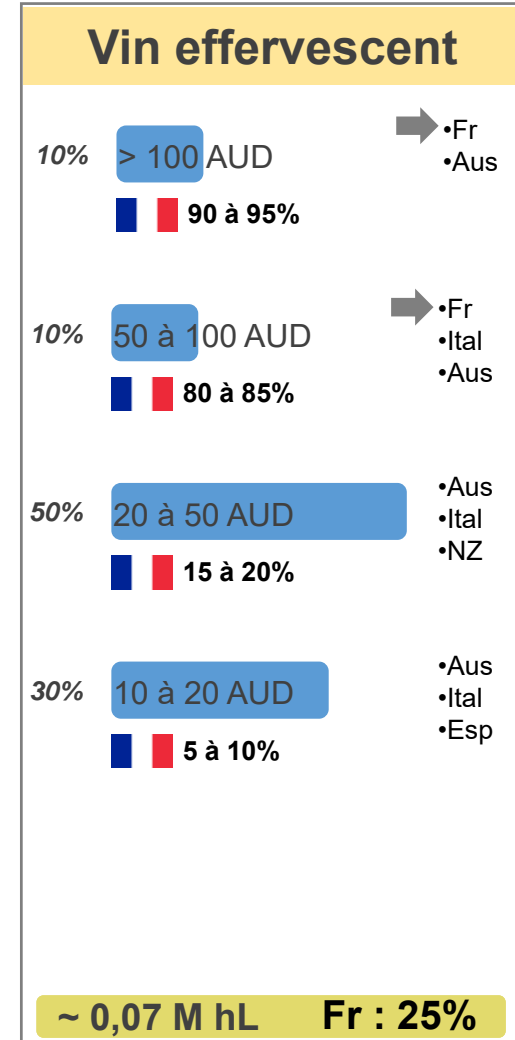
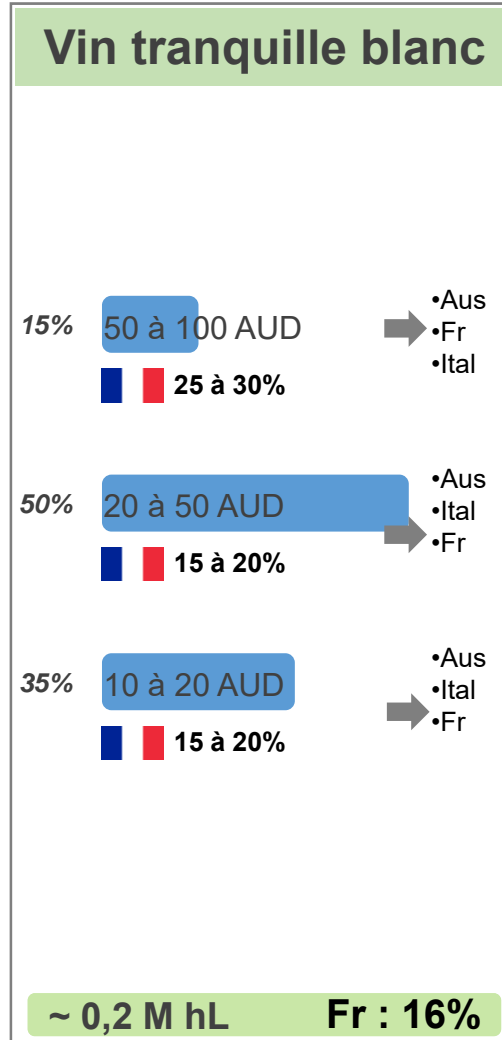
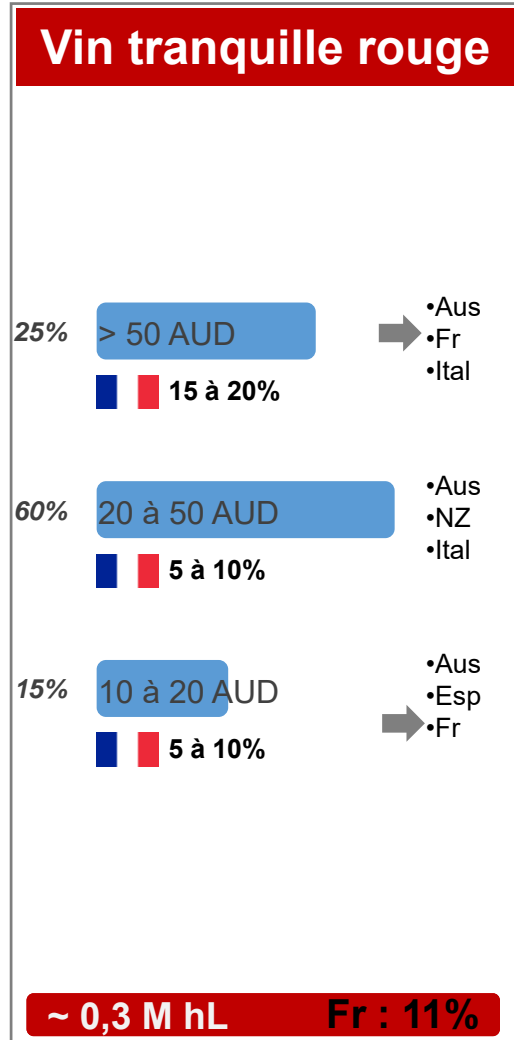
Souvent précurseur dans les tendances de consommation de vin, les magasins spécialisés observent une forte hausse de la consommation de vin rouge



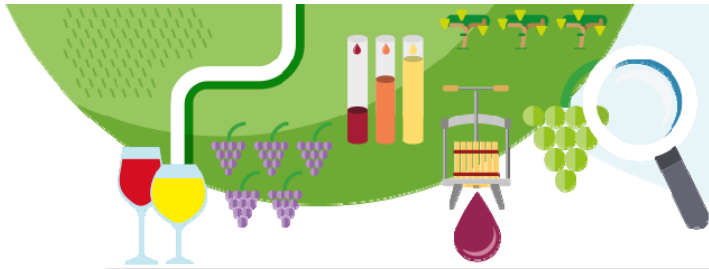
Croissance des spécialistes de vins naturels, biodynamiques, bios, surtout auprès des moins de 40 ans et dans les plus grandes villes



Synthèse Magasins spécialisés ventes > Segmentation prix et position des vins français (2/2)



Taux de change utilisé : 1 EUR = 1,57 AUD

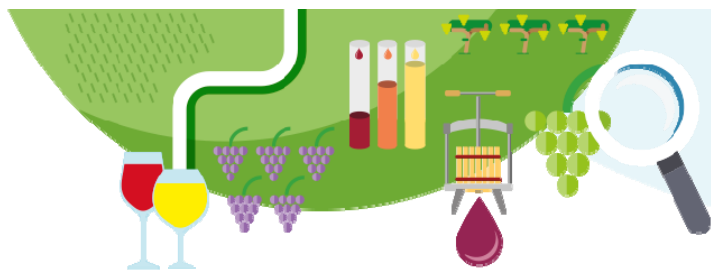


Synthèse Magasins spécialisés > Segmentation prix et position des vins français (2/2)



Les magasins spécialisés en Australie

- De la même façon que dans la grande distribution, similitudes des « cœurs de marché » entre le vin rouge et le vin blanc à la différence des vins effervescents, situés dans une gamme de prix un peu plus élevée :
 - Rouge : 75% des ventes de vin sont réalisées entre 10 et 50 AUD
 - Blanc : 85% des ventes de vin sont réalisées en-dessous entre 10 et 50 AUD
 - Effervescent : La majorité des ventes de vin effervescent se situe entre 20 et 50 AUD (50% des ventes)
- De façon générale, l'Australie est largement leader de son propre marché sur l'ensemble des couleurs et gammes de prix.
- En termes de concurrence pour les vins français :
 - Rouge : En dehors de l'Australie, les vins italiens, espagnols et néo-zélandais (dans une moindre mesure que pour la grande distribution) sont les principaux concurrents des vins français
 - Blanc : Sur les vins blancs la France est en concurrence avec les vins italiens et néo-zélandais après l'Australie
 - Effervescent : La France se positionne comme leader du haut-de-gamme (> 50 AUR) encore une fois grâce au Champagne. Pour les Crémants, il y a un marché potentiel pour les magasins spécialisés indépendants en proposant des conseils aux clients à condition de disposer des informations sur les AOP et les producteurs français, ce qui n'est pas toujours le cas.



Australie – CHR > Tendances du circuit



20%

La distribution de vin dans le circuit CHR représente près de 20% des ventes de vin en Australie



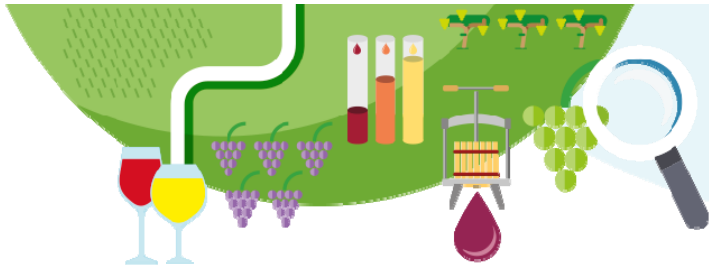
La distribution de vin dans le circuit CHR est en forte hausse

-35
ans

Plusieurs experts remarquent l'avènement d'une nouvelle génération de consommateurs : les moins de 35 ans. Ces consommateurs sont à la recherche de nouveauté et de modernité

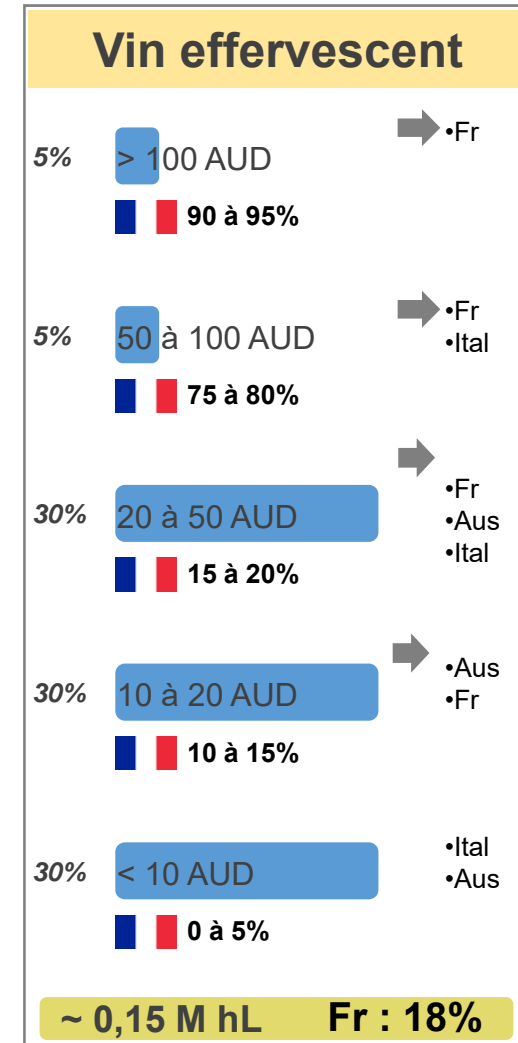
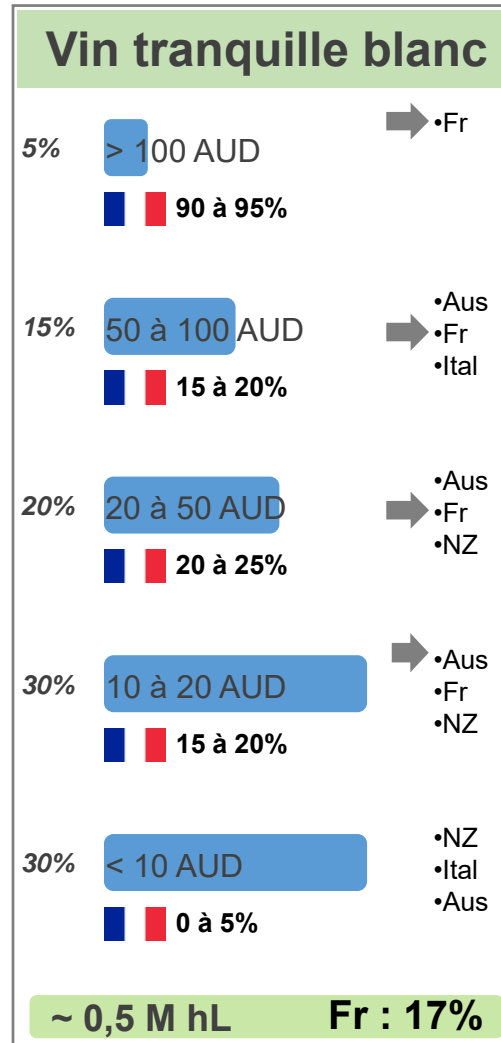
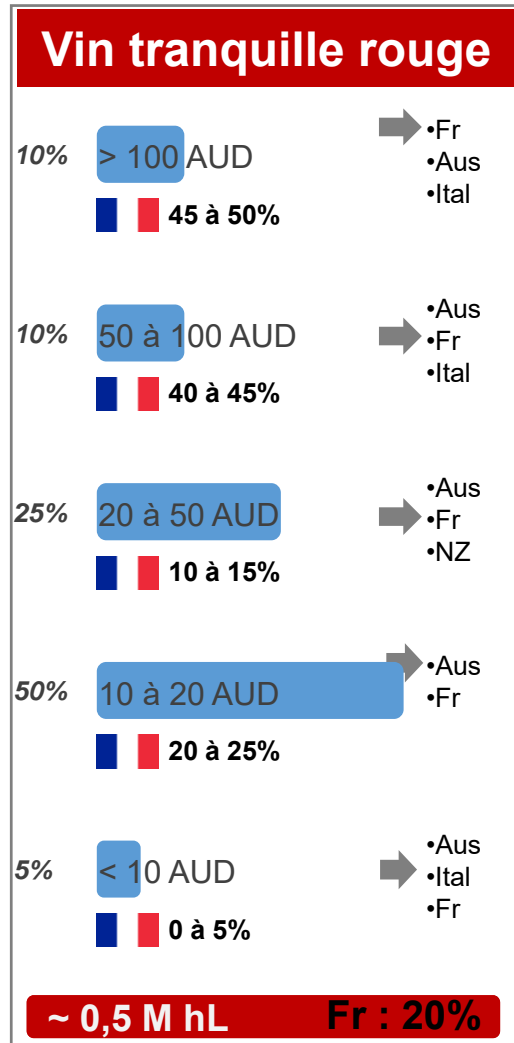


Les vins de Bourgogne sont très tendances sur ce circuit de distribution car vivement recommandés par les sommeliers



Synthèse CHR – vente

> Segmentation prix et position des vins français (1/2)



Taux de change utilisé : 1 EUR = 1,57 AUD
Coût unitaire débarqué



Synthèse CHR – ventes > Segmentation prix et position des vins français (2/2)



Le circuit CHR en Australie

Une bouteille de vin dont le prix départ cave HT est de 10 EUR peut arriver aux alentours de 100 AUD pour le consommateur final

- Des « cœurs de marché » distincts entre vin rouge et vin blanc.
 - Rouge : 75% des ventes de vin correspondent à des prix unitaires débarqués entre 10 et 50 AUD HT
 - Blanc : 60% des ventes de vin correspondent à des prix unitaires débarqués inférieurs à 20 AUD HT
 - Effervescent : 90% des ventes de vin correspondent à des prix unitaires débarqués inférieurs à 50 AUD HT
- De façon générale, l'Australie est largement leader de son propre marché sur l'ensemble des couleurs et gammes de prix.
- En termes de concurrence pour les vins français :
 - Rouge : En dehors de l'Australie, les vins italiens et néo-zélandais sont les principaux concurrents des vins français: le vin français n'est pas interchangeable selon région française
 - Blanc : Sur les vins blancs la concurrence est identique au vin rouge, avec plus de concurrence de Nouvelle Zélande.
 - Effervescent : La France se positionne comme leader du haut-de-gamme (> 50 AUR) grâce encore une fois au Champagne. L'entrée de gamme est disputée par les vins domestiques et le Prosecco.



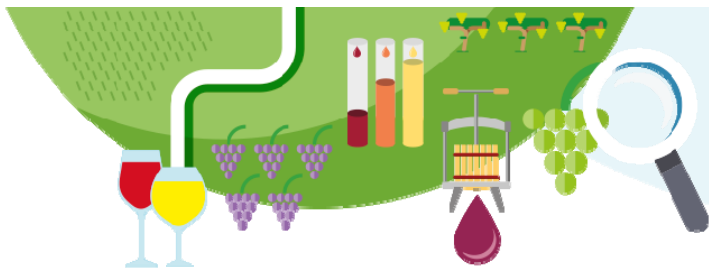
Sommaire

1 Rappels méthodologiques

2 Circuits de valorisation et tendances clés

3 Segmentation prix et positionnement des vins français

4 Axes de travail



Axes de travail > Positionnement et perspectives vins français

Saisir les opportunités

L'arrivée d'une nouvelle génération de consommateurs représente un potentiel relai de croissance pour les vins français

Communiquer « France »

Adopter une stratégie « France » plus globale en redynamisant le marketing, la communication, le positionnement

Informers

Fournir plus d'information et de conseil aux consommateurs / professionnels sur les spécificités et grande diversité du vignoble français

Saisir les opportunités

Sur la moyenne gamme, le Crémant français pourrait disposer d'une belle opportunité en Australie



Vos contacts



Nicolas Sielanczyk
Manager EY
+33 7 78 80 28 94
Nicolas.Sielanczyk@fr.ey.com



Allison Bonnett
Consultante en vin
+33 6 61 23 80 70
allison.bonnett@gmail.com



Grégoire Machenaud
Dirigeant Klorobiz
+33 6 99 84 14 12
gregoire.machenaud@klorobiz.com



Cécile RIFFARD
Consultante senior
07 60 79 55 22
cecile.riffard@dowel.eu





Sommaire

Objectifs de l'étude



Présentation de l'Australie

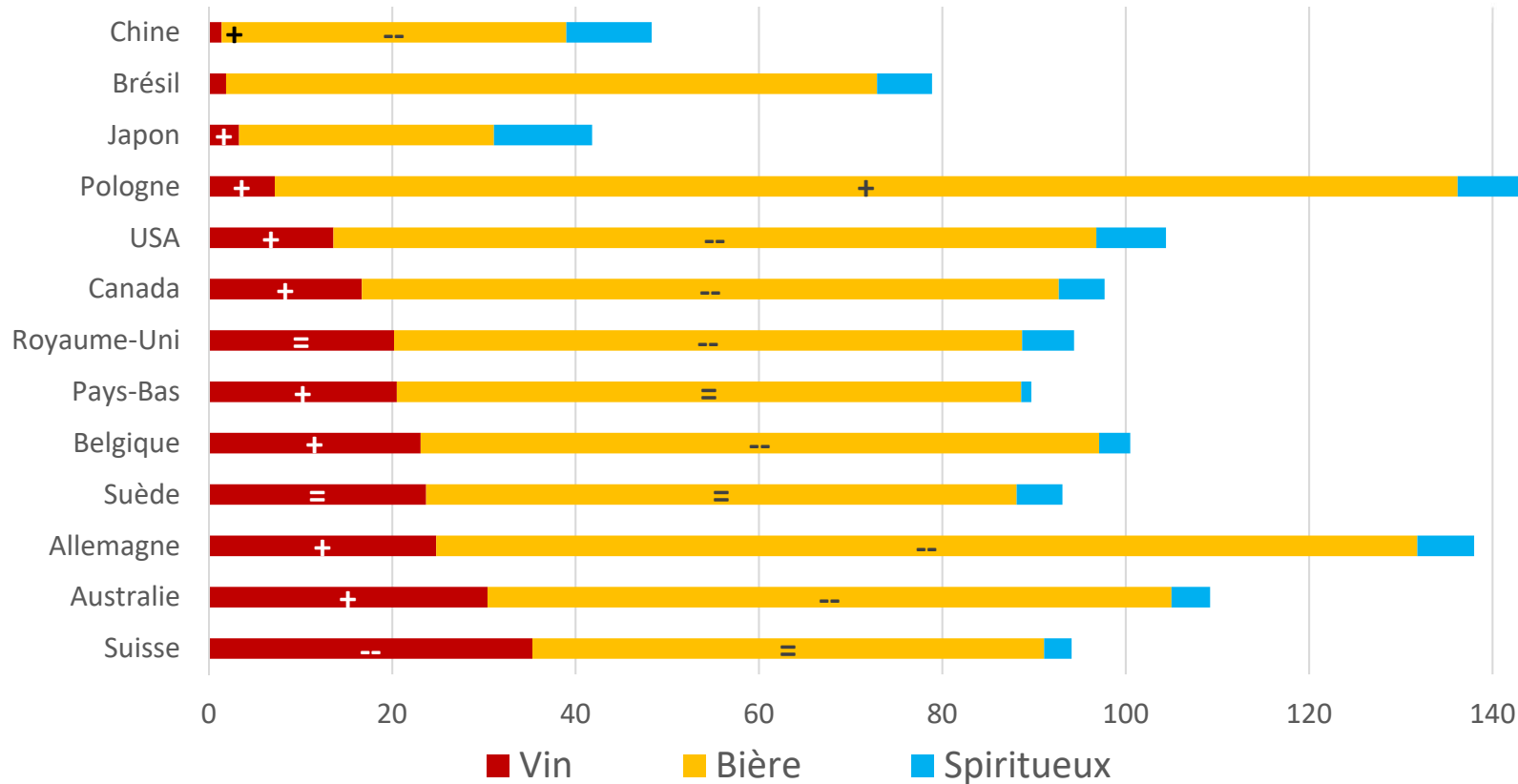


Analyse transversale sur les 13 pays

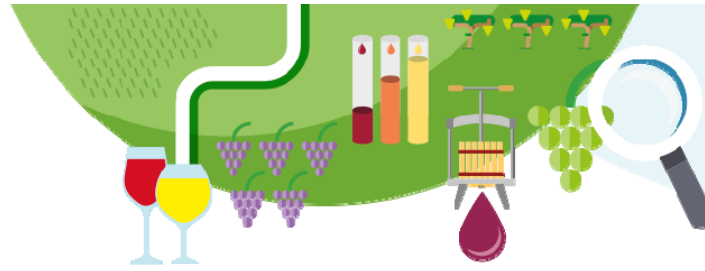
Le vin et les autres alcools



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

« Le marché chinois est un marché à plusieurs vitesses, il est donc nécessaire d'adapter son approche au « marché local » (Chine)

- 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...)

« Dans l'inconscient collectif le raisin est rouge ... beaucoup de Polonais pensent que le vin blanc est un vin rouge modifié ». (Pologne)

« Les jeunes consomment de plus en plus de vin, et de plus en plus jeune. Ces jeunes-là achètent pour boire et non pour stocker. Une étude a montré que 98% des vins achetés en Suisse sont bus dans la semaine ». (Suisse)



Changement des consomm et des modes de consomm

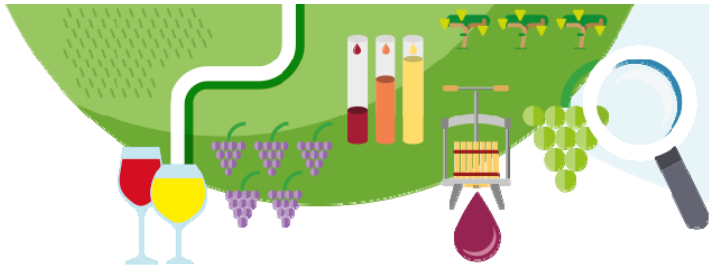


Freins & menaces pour la FRANCE

- 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



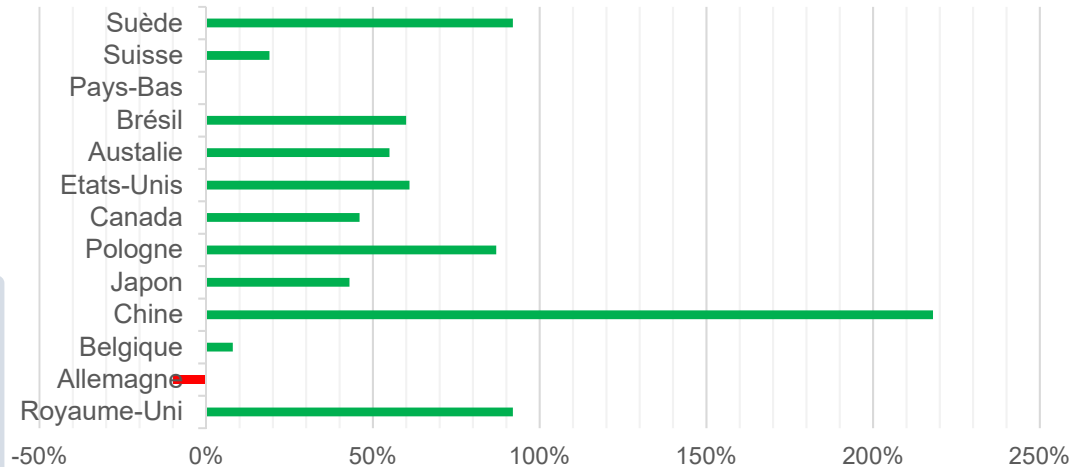
Focus effervescents



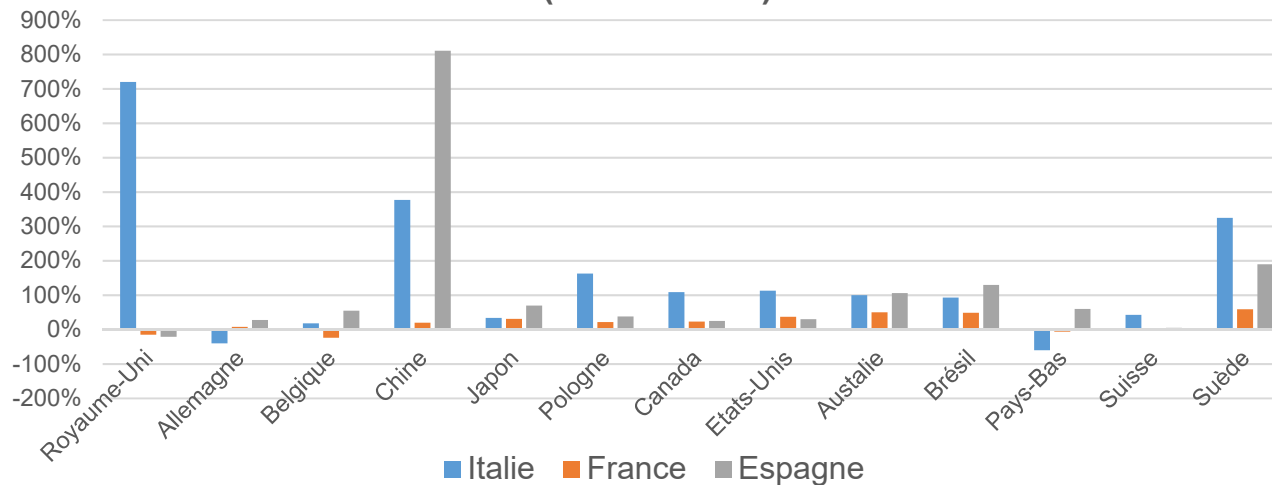
Evolution volumes importés (2010 à 2016)

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

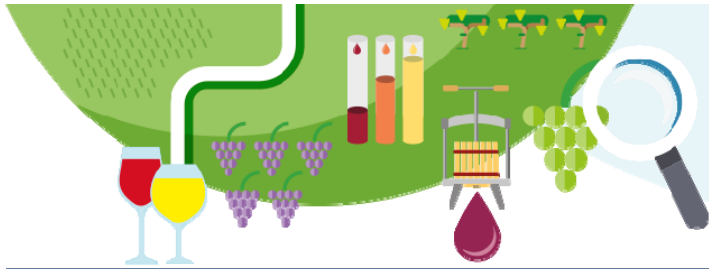
Marchés-clés pour les effervescents : **USA, Chine, Brésil, Australie, Royaume-Uni, Suède** → Pour leur taille et/ou leur potentiel de croissance



Evolution des volumes importés par provenance (2010 à 2016)



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



Focus effervescents



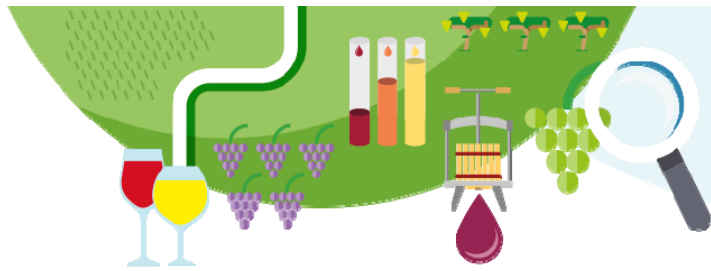
Tendances & enjeux

- Un marché en fort développement avec demande mondiale en hausse
- Une croissance soutenue par les jeunes consommateurs attirés de façon générale par les boissons effervescentes (mousseux, bière, cocktails effervescents, sodas, eaux pétillantes...) → marché d'avenir
- Une croissance actuelle du marché sur l'entrée et milieu de gamme : croissance essentiellement soutenue par les vins effervescents italiens et espagnols
- Parallèlement, le maintien des parts de marché en valeur du Champagne sur le haut de gamme : leader sur les tranches de prix supérieures

Freins & menaces pour la FRANCE

« La clé du succès du Cava ? Une adéquation parfaite entre valeur perçue et prix » (Japon)

- Une offre française très peu diversifiée en termes de gamme de prix sur un marché en plein développement
- Un pays où il existe une offre d'effervescents français sur milieu de gamme ou premium inférieur (Chine, Japon, Canada, Australie, Suède) on observe une concurrence accrue des espagnols, italiens qui ont une meilleure image qualité-prix
- Des signaux faibles sur le haut de gamme pour certains marchés : concurrence de l'Italie commence à apparaître en grande distribution et CHR notamment (Brésil, Allemagne, Belgique, UK par ex)



Focus effervescents



Forces & opportunités pour la FRANCE

- Les Prosecco et Cava sont plus facilement concurrencés par les mousseux locaux (exemple Allemagne, USA, Australie, Brésil), le Champagne conservant un positionnement à part.
- La France est très peu positionnée sur le milieu de gamme : forte attente des importateurs notamment vis-à-vis des Crémants qu'ils estiment en parfaite adéquation avec la demande en croissance mais qui restent trop méconnus
- D'après les enquêtes consommateurs : pour les vins français, les vins effervescents sont ceux pour lesquels il y a le moins d'hésitation avec d'autres origines (en comparaison des vins tranquilles rouge et blancs)



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

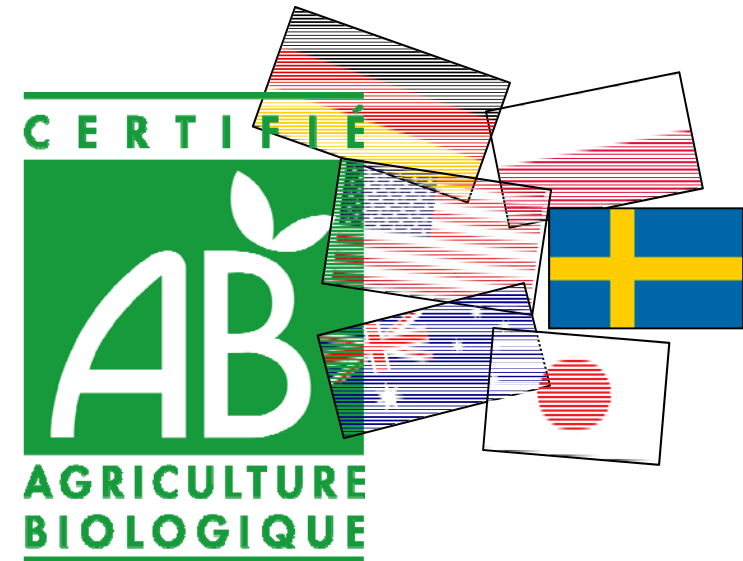


Freins & menaces pour la FRANCE

- 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

« La France a terni son image en proposant des vins de qualité médiocre à des prix très chers » (Japon)

- 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

« En dessous de 6£ les vins français ne sont pas compétitifs ... contrairement à l'Italie et l'Espagne ».
« A partir de 8£ la France est compétitive »
(RU / circuit GD / vin tranquille rouge)



Les gammes de prix > Entrée et moyenne gammes



« Il existe un vrai décalage du rapport qualité/prix entre les vins français et australiens : un Cru Bourgeois ou un Bourgogne Villages est au même prix que les vins haut de gamme australiens et néo-zélandais. » (Australie)

« Une majorité des répondants perçoit la hausse des prix des vins français comme une limite potentielle à leur consommation ». (Allemagne)

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

« Sur les Bourgognes ou la vallée du Rhône nord, les prix ne cessent d'augmenter et on ne trouve plus les clients pour les acheter »
(Suisse)

« Les forces des vins français sont le savoir-faire de nombreux petits vigneron, la diversité de l'offre et le dynamisme de la filière » ; « la clé est d'avoir des produits de meilleure qualité et uniques pour arriver à se démarquer » (Suisse)

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



Part de marché de la France sur le segment haut de gamme par pays, par couleur (hors effervescents) sur tous les circuits (hors CHR)

			VT rouge	VT blanc	VT rosé
Canada	Québec	Tous circuits domicile	30%	70%	90%
	Ontario	Tous circuits domicile	20%	17%	38%
	Colombie Britannique	Tous circuits domicile	8%	8%	22%
Pologne		Grande distribution	55%	33%	
		Hard Discount	43%	55%	
Chine		Grande distribution	71%	63%	
		Mag Spé / Internet	66%	70%	
Japon		Grande distribution	25%	28%	
		Mag Spé / Internet	69%	70%	13%
Pays-Bas		Grande distribution	30%	50%	87%
		Cavistes Chaînés	55%	70%	59%
Australie		Grande distribution	14%	8%	
		Mag Spé / Internet	18%	28%	
Brésil		Grande distribution	33%	34%	48%
		Mag Spé / Internet	28%	68%	38%
Suède		Système Bolaget	23%	64%	75%
Suisse		Grande distribution	45%	15%	50%
		Cavistes	64%	58%	100%
Royaume-Uni		Grande distribution	35%	48%	55%
		Cavistes indépds	40%	50%	70%
		Cavistes Chaînés	40%	40%	70%
Belgique		Grande distribution	60%	70%	90%
		Cavistes	60%	65%	65%
Allemagne		Hard Discount	40%	40%	
		Grande distribution	60%	25%	60%
		Cavistes	70%	45%	75%
Etats-Unis		Tous circuits domicile	9%	5%	80%
			37%	48%	74%



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)

« Les vins haut de gamme français sont devenus très chers pour la qualité proposée. De plus en plus de concurrence avec l'Italie ». (Suisse)

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

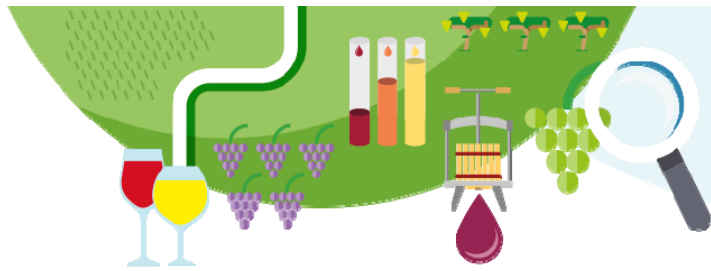


« Les grands vins, grandes appellations, crus n'ont pas de concurrence (> \$ 200 TTC). »
(Australie)

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)

« [La France] reste une référence sur les vins rouges secs haut et très haut de gamme. » (Pologne)



Le marketing du vin

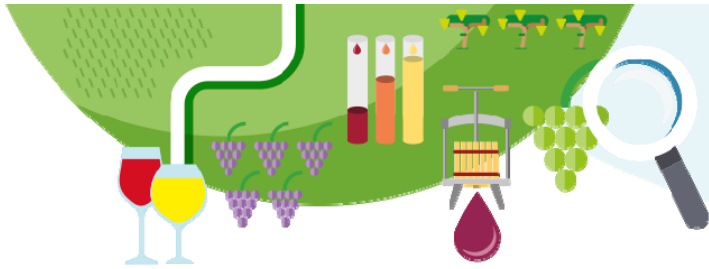


Tendances & enjeux

- 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).

« L'étiquette de 19 Crimes (Treasury) en Réalité Augmenté : cela marche très fort »
(USA)

« En 2014, les consommateurs anglais achetaient autant de vins à bouchons vissés que de vins à bouchons en liège. Les capsules vissées représentent 40-50% des vins de supermarchés et d'ici 2020, ils pourraient couvrir jusqu'à 80% des vins du marché ».
(RU)



Le marketing du vin



Freins & menaces pour la FRANCE

- Etiquettes des vins français pas assez lisibles et/ou jugées trop traditionnelles
- Peu d'alternatives à la bouteille de vin classique
- Manque de lisibilité de l'offre française (« codes à la française » jugés trop complexe)
- Certains marchés considérés comme captifs : manque de stratégie de communication
- Pour une majeure partie des répondants des questionnaires consommateurs, les vins français ne sont pas vus comme des vins modernes mais qui mettent nettement en avant le caractère traditionnel

« Le VDF (Vin De France) est mieux reconnu des consommateurs brésiliens que les vins sous appellations » (Brésil)

« L'organisation de certaines appellations a tendance à ne pas être suffisamment lisible pour les consommateurs, qui par exemple ne comprennent que difficilement comment le prix du vin peut varier d'un facteur 10 au sein d'une même appellation. » (Belgique)

Forces & opportunités pour la FRANCE

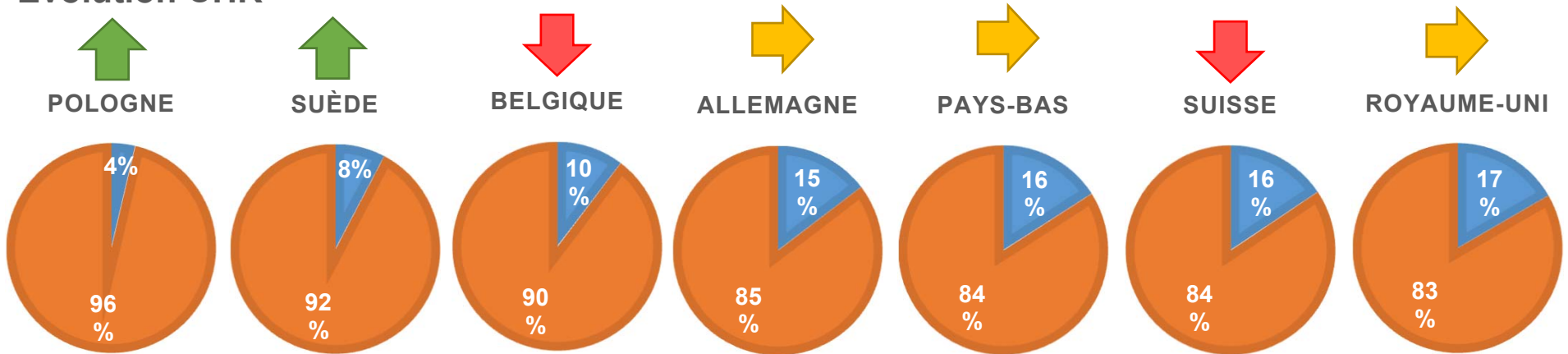
- Communiquer pour faire connaître vins et appellations diversité des vins, origines et traditions, cépages...
- Miser sur des étiquettes moins complexes, plus lisibles et adapter le packaging et les capsules aux attentes des professionnels et consommateurs en consultant des professionnels qui connaissent le marché → stratégie « France » plus globale
- Mettre en avant la « naturalité » du vin sur les étiquettes et dans le packaging
- Prendre le temps de démarcher personnellement les clients (cavistes), d'établir une relation de confiance, de les inviter à visiter la production en France, de participer à des salons ...



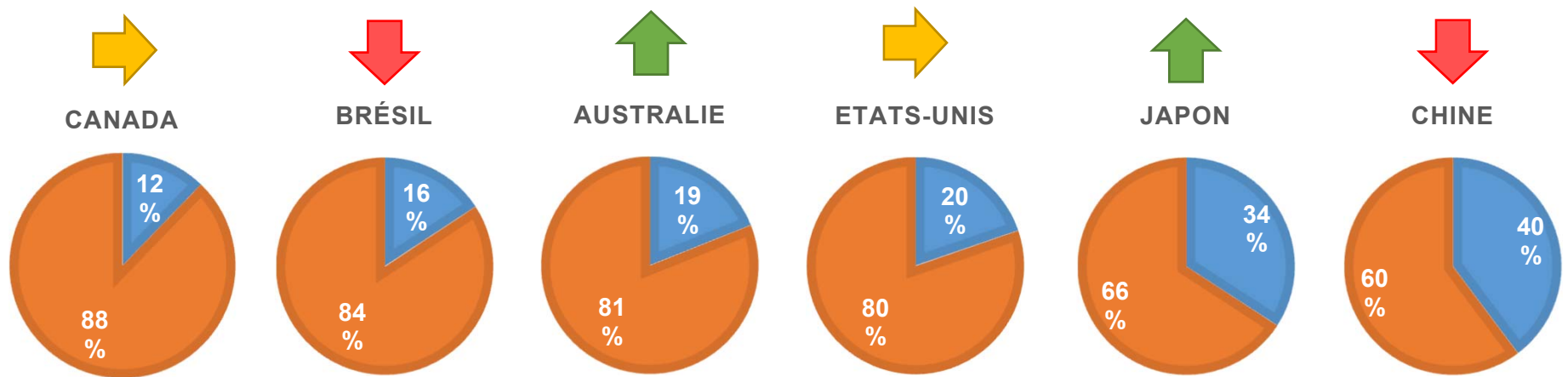
Circuits de distribution > CHR



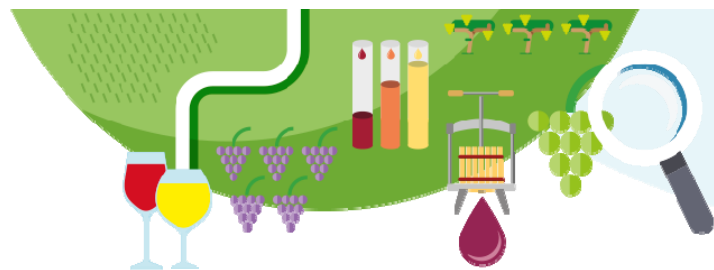
Evolution CHR



Evolution CHR



■ Hors Domicile
 ■ Domicile



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 sommeliers (origines, cépages, différenciation de la GD...)
- Influence des professionnels en salle et notamment les sommeliers sur les tendances de consommation de vin

« Une tendance actuelle au Québec est la consommation de cocktails originaux par les trentenaires, conçus par des mixologues travaillant en cafés-restaurants. »

“le vin français est difficile à vendre vers le CHR ; perçu comme étant un moins bon rapport qualité-prix que les espagnols et italiens. Par contre les vins du Languedoc-Rousillon marchent bien » (Belgique).

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 sommeliers et budgets promotionnels parfois négligés



Circuits de distribution > CHR



« Le vin de Bourgogne est également très populaire, le Châteauneuf-du-Pape, le Languedoc. Les Suédois ont confiance en ce type de vin. »

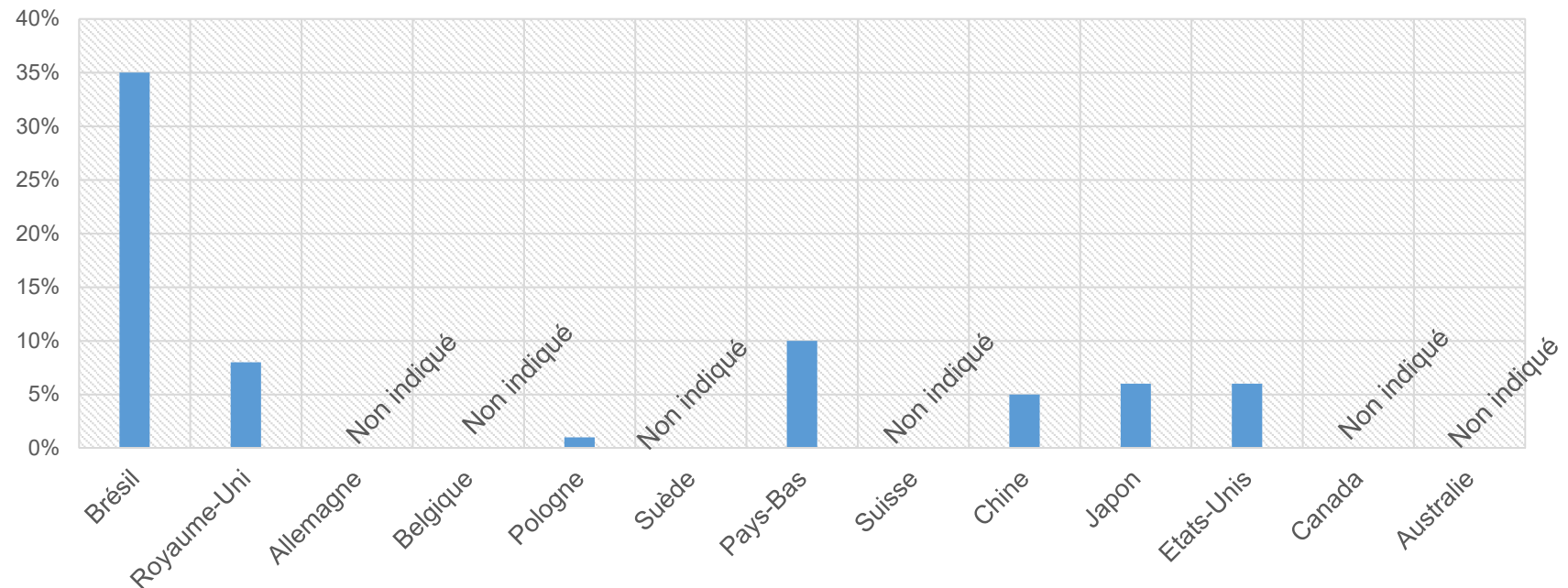
Forces & opportunités pour la FRANCE

- 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

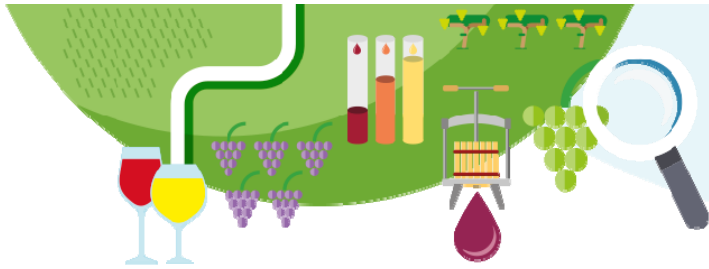
Tendances & enjeux

- 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

« Il faut simplifier les messages au consommateur et ne pas s'enfermer dans le principe ; les vins français c'est complexe mais c'est l'élite »



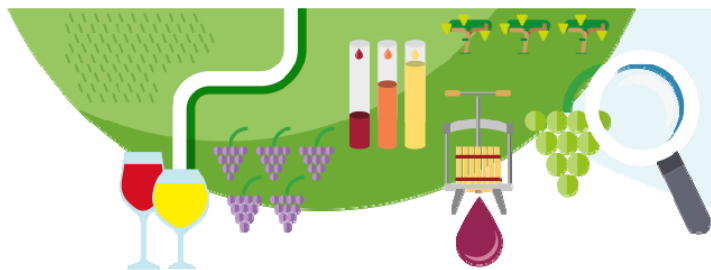
Circuits de distribution > E-commerce



« La relation avec le producteur est très importante : les producteurs du Nouveau Monde réussissent globalement mieux à échanger avec les consommateurs. La France n'a pas de bonnes performances à ce dernier stade de l'équation et y sacrifie donc une partie de son potentiel de ventes. »

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

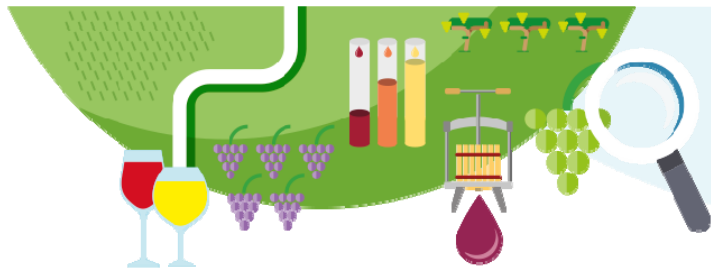
> Une concurrente sérieuse sur tous les pays, segments et circuits...



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

« Une communication pays de l'Italie avec la mise en avant de la Dolce Vita qui semble efficace, au profit de la gastronomie en général, et des différentes régions viticoles en particulier. » (Canada)



Zoom Italie

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

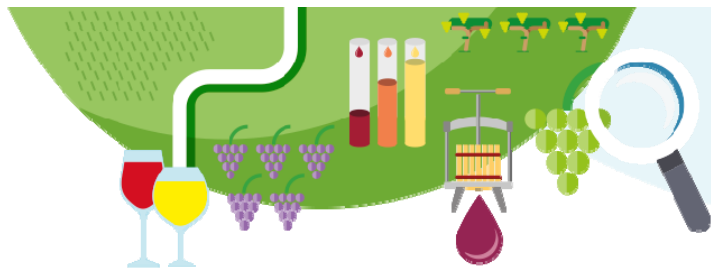


Freins & menaces pour la FRANCE

- 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



Forces & faiblesses générale pour la France

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Notoriété et image des vins français : qualité, reconnaissance, typicité, prestige - Des vins « premium » leader sur l'ensemble des marchés - Des vins présents dans tous les pays et sur l'ensemble des gammes - Premier pays exportateur en valeur et 3^e en volume → la montée des valeurs compense les pertes sur les volumes - 2^e pays producteur - Le style à la française (aspect culturel du vin) - tradition - Cépages internationaux qui plaisent (ex. Sauvignon blanc, Chardonnay...) - Largeur de la gamme 	<ul style="list-style-type: none"> - Spécialisation sur le haut de gamme et abandon progressif de l'entrée de gamme et de la moyenne gamme au profit d'autres concurrents - Visibilité de l'offre et des produits - image traditionnelle et vieillissante - complexité de compréhension du fonctionnement des appellations (lisibilité des étiquettes, visibilité de la segmentation ...) - Pas de communication France - communication des appellations « dispersée » - concurrence entre bassins viticoles français sur les marchés internationaux - Peu de communication autour de l'art de vivre à la française - Manque de communication auprès des distributeurs, des sommeliers, des restaurateurs (peu d'événements organisés dans les pays ou d'invitations des opérateurs à découvrir les produits) - Perte de volumes exportés sur des marchés stratégiques (Allemagne) - Rapport qualité/prix pas toujours au rendez-vous, or critère de choix de plus en plus sur les marchés et très forte concurrence de la part des italiens par exemple - Manque d'actions commerciales de la France sur des marchés considérés comme « acquis » pourtant en perte de vitesse - Pas toujours d'indication autour des cépages, pourtant un critère important de choix pour les consommateurs - Pour certains pays, perte de part de marchés préoccupante dans le circuit CHR



Opportunités & menaces générales pour la France

OPPORTUNITES

- Développement des vins effervescents (opportunités pour nos Crémants)
- Développement du e-commerce
- Les labels (bio, nature, éthique ...) → relais de croissance
- Nouveaux accords de libre-échanges signés
- « Premiumisation » générale du marché des vins et spiritueux
- Nouveaux consommateurs et façons de consommer en développement (packaging innovants, étiquettes modernes ...)
- Le boom des cocktails (vins rosés et vins effervescents ...)
- Œnotourisme
- La demande croissante en vins rosés
- Mettre en avant l'authenticité, l'art de vivre auxquels sont attachés les consommateurs
- Nombreuses frontières (favorisent les achats notamment transfrontaliers)
- Des tensions en termes d'approvisionnement sur l'offre Prosecco : une opportunité pour les Crémants français
- Éviter la standardisation du produit
- Croissance prévue des gros marchés importateurs (USA)
- Profils de consommation variés au sein d'un même marché

MENACES

- L'évolution de la législation douanière en matière de taxation des alcools en défaveur du vin français (ex. Belgique)
- Développement de la moyenne gamme
- Très forte concurrence des vins italiens (Prosecco, rouge moyenne gamme)
- Brexit → RU est l'un des principaux importateurs de vin français
- Aspects santé en lien avec la dé-consommation de vin dans les pays européens / environnement politique moins favorable à la consommation de vin (exemple Belgique)
- Forte concurrence de l'Espagne sur le vin en vrac et entrée de gamme
- Montée en gamme des vins italiens
- Recherche de plus en plus de vins mono-cépages
- Tendance à la consommation locale
- Développement des pays viticoles (exemple de l'Allemagne)
- Des pays concurrents alliant qualité et modernité de leurs vins
- Mode du cocktail et nouvelles boissons concurrentes vers lesquelles se reportent les consommateurs
- Dé-consommation de vin tranquille et notamment de vin rouge, dans les pays européens traditionnellement producteurs



• Analyse transversale

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

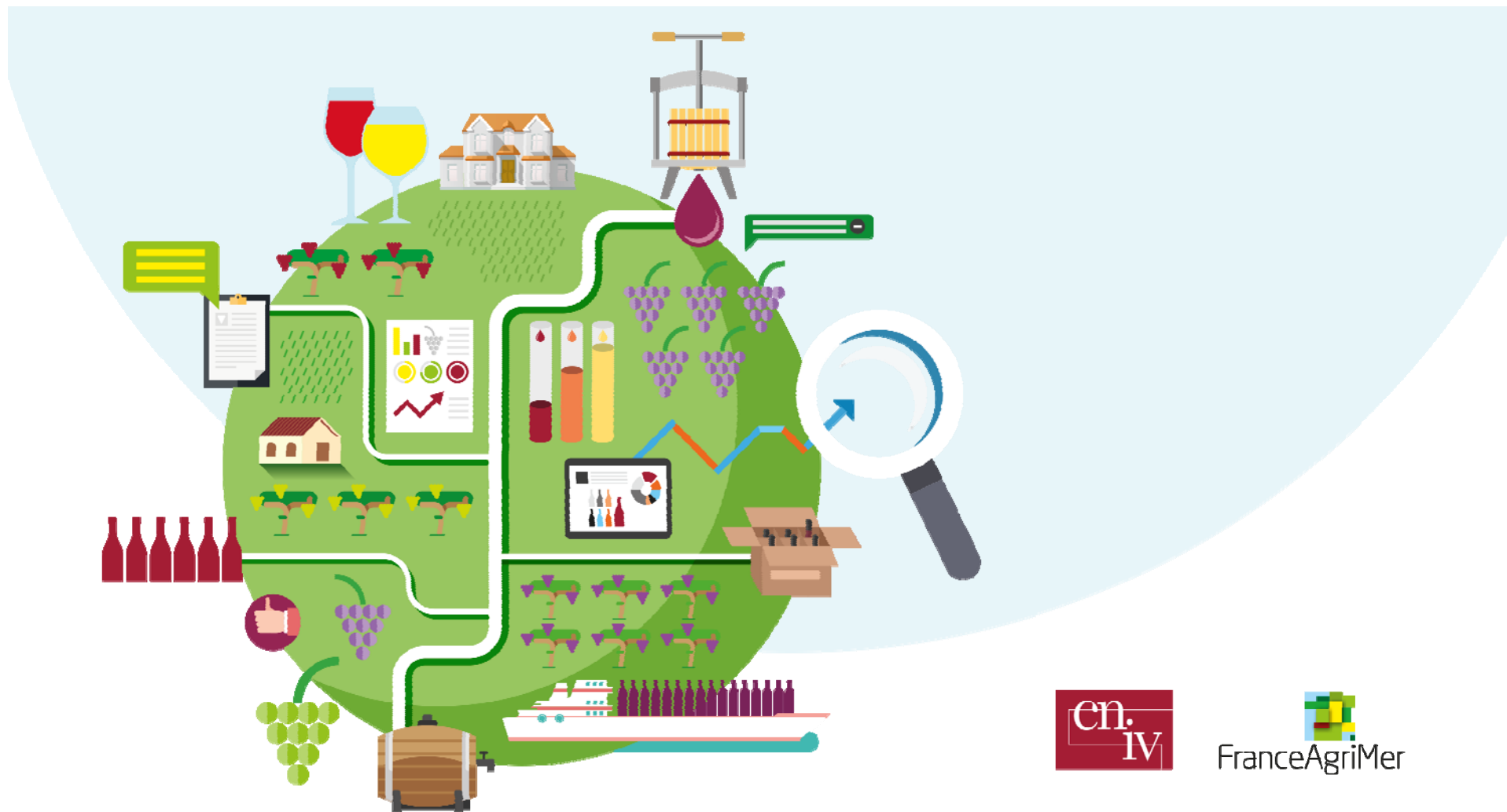
- **Très nette dynamique en faveur du vin sur la majorité des marchés cibles (rosés, blancs, effervescents, vins sous labels...) :**
 - Nombreuses opportunités à saisir pour les vins français qui bénéficient toujours d'une image de prestige à l'international à condition de s'adapter aux nouvelles tendances 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

Conclusions



**Jean-Marie Barillère, Président du
Cniv**

**Jérôme Despey, Président du
Conseil Spécialisé vins de
FranceAgriMer**



Séminaire économique

Judi 11 juillet 2019