



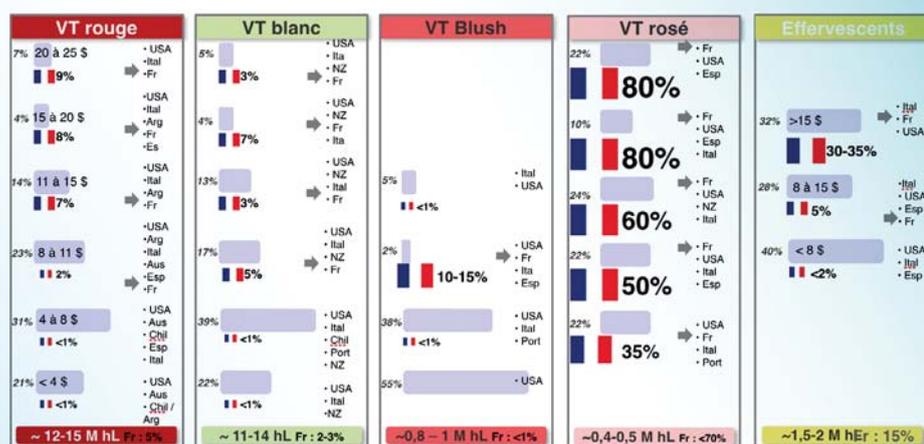
Chine, Brésil, États-Unis : les vins français leaders sur le haut de gamme

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 Echos² 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^e 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

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(e)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).



Vineexpo Explorer © Scot Hampton

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.

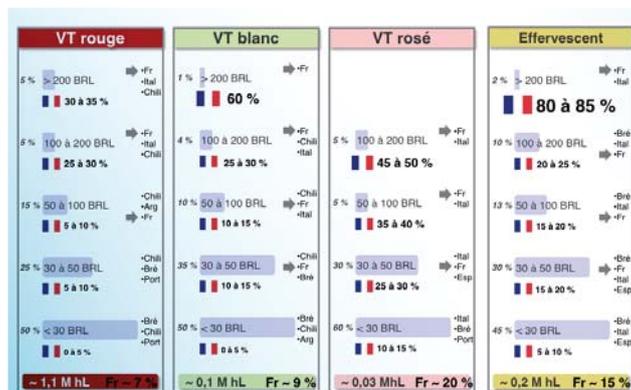
Source : sauf indication contraire, tous les chiffres cités dans cette double page sont issus de l'Étude sur le positionnement des vins français, commanditée par le CNIV et FranceAgriMer et réalisée en 2018 par Abso conseil, Ernst & Young et Allison Bonnett consultant. Taux de change utilisés pour l'étude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



BRÉSIL : ESTIMATION DES VENTES DE VIN EN VOLUME PAR TRANCHE DE PRIX EN GD

CHINE : ESTIMATION DES VENTES DE VIN EN VOLUME PAR TRANCHE DE PRIX EN GD

