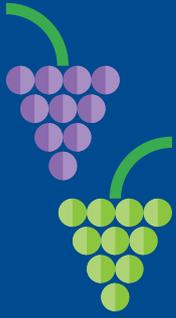


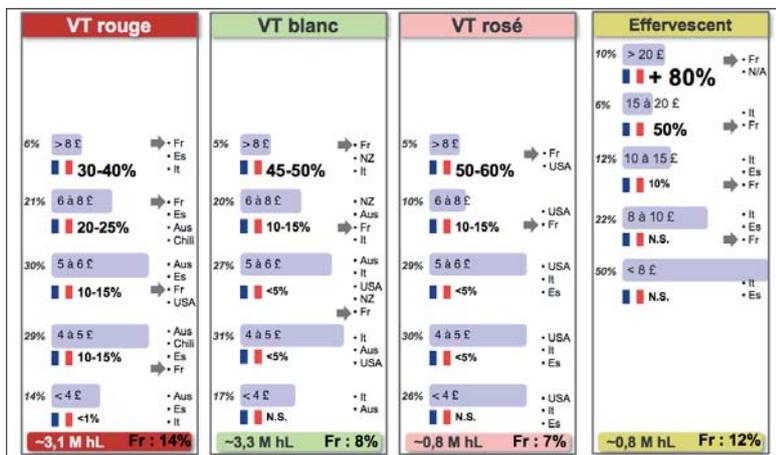
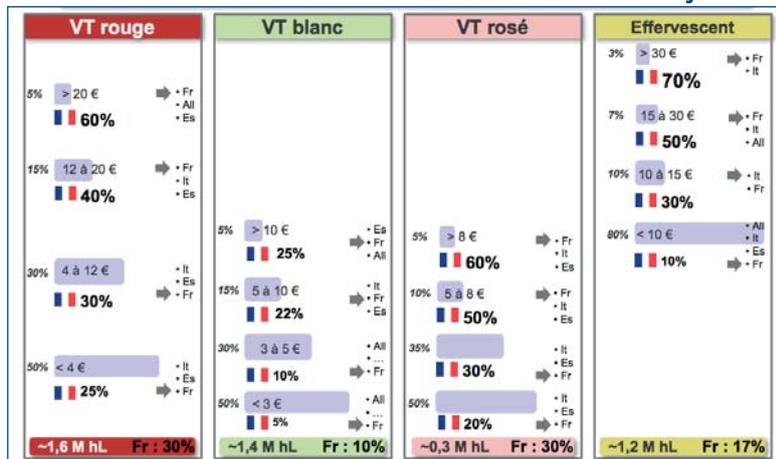
# Les vins français placés sur le haut de gamme

*Au Royaume-Uni, en Allemagne et en Belgique, le constat est presque identique : les vins français sont très présents sur le haut de gamme mais quasi absents du cœur de gamme. Créer des nouveautés, travailler la proximité avec les consommateurs et mieux exploiter le marché des effervescents sont les principaux axes de travail proposés par l'étude que le CNIV et FranceAgriMer viennent de co-financer.*



Afin de compléter les résultats obtenus par les monographies sur la compétitivité de la filière vitivinicole française et de ses concurrentes, les interprofessions réunies au sein du CNIV ont décidé de commanditer une enquête sur les attentes vis-à-vis des vins français sur leurs dix principaux marchés, en co-financement avec FranceAgriMer. A partir de relevés d'offre, d'une consolidation des données économiques sur les marchés cibles et d'entretiens avec des professionnels locaux, le positionnement des vins français a été établi sur différents circuits (grande distribution, cavistes, CHR) et par segment de prix. Les principales attentes des opérateurs ont également été listées. Les résultats portant sur les trois premiers pays ont été présentés le 20 juillet à Paris<sup>(1)</sup> : Royaume-Uni, Allemagne et Belgique sont tous les trois des marchés matures, sur lesquels les ventes de vin progressent peu et où les vins français subissent des pertes de parts de marché.

## SEGMENTATION PRIX ET POSITION DES VINS FRANÇAIS



### ■ ABSENCE DU CŒUR DE GAMME

Les conclusions de l'étude confirment et objectivent ce que les professionnels français pouvaient pressentir : les vins français sont plutôt positionnés sur le haut de gamme et ce, sur la plupart des circuits. Par exemple, dans la grande distribution anglaise, les effervescents français représentent la moitié des ventes pour les prix allant de 15 à 20 £ la bouteille. Un pourcentage qui augmente à 80 % pour les bouteilles à plus de 20 £. Ces deux catégories représentent 16 % des volumes vendus. Sur ce circuit, la moitié des volumes vendus sont positionnés à moins de 8 £ la bouteille, une tranche de prix où la France est absente.

Des exceptions existent toutefois à cette règle. C'est le cas, par exemple, des vins rosés dans le circuit des cavistes chaînés au Royaume-Uni : la France est, certes,



## Allemagne : bio et style de vie



En Allemagne, le rapport qualité/prix demeure le critère prépondérant dans l'acte d'achat de vin. La consommation est stable, à 25 l/hab/an. Toutefois, comme en France, les Allemands ont tendance à consommer moins mais mieux, avec la recherche d'un style de vie lié au vin. Autre spécificité qui pourrait être source de croissance : le marché des produits biologiques est en plein essor et le pays est le premier importateur de vin bio.

Sur le marché intérieur, les ventes de vin sont à la hausse en grande distribution et à la baisse sur le circuit caviste. Les autres circuits sont stables.

Le hard discount (Aldi, Lidl, Netto) est très implanté, malgré des performances chahutées ces dernières années. Il commercialise la moitié des vins consommés à domicile. La

segmentation des vins tranquilles rouges dans ce circuit est positionnée très bas : 68% de l'offre est dans une tranche de prix inférieure à 2,5 € par bouteille. Paradoxalement, les vins français sont bien placés sur ce cœur de gamme (20 % de pdm), tandis qu'ils représentent aussi 40 % des vins tranquilles rouges et blancs à plus de 5 € la bouteille (mais qui ne font que 3 % des ventes en volume).

En grande distribution, les vins français ont des parts de marché significatives, notamment sur les rouges tranquilles et les rosés (30 % de pdm), mais non majoritaires. Les vins allemands sont très présents, avec des positions qui se sont renforcées ces dernières années. En revanche, l'offre de vin du nouveau monde est plutôt faible par rapport au Royaume-Uni.

leader sur le haut de gamme, avec une part de marché (pdm) de 60 à plus de 70 % sur les catégories à plus de 10 £ la bouteille. Mais elle est aussi la première (avec 30 à 40 % de pdm) sur les vins à moins de 10 £, qui représentent les trois-quarts du marché en volume.

## ■ SOIGNER LA PROXIMITÉ

Afin de dépasser ce constat, l'étude a repéré trois principales attentes des marchés, qui pourraient être sources potentielles de croissance en y répondant mieux. Il ressort en effet que la France a les défauts de ses qualités : elle est connue, donc rassurante, mais manquerait de nouveauté et de modernité. Au Royaume-Uni ou en Belgique, notamment, l'image des vins français est jugée vieillissante ou trop classique comparée à ses concurrents. Ces marchés semblent en attente de nouveautés.

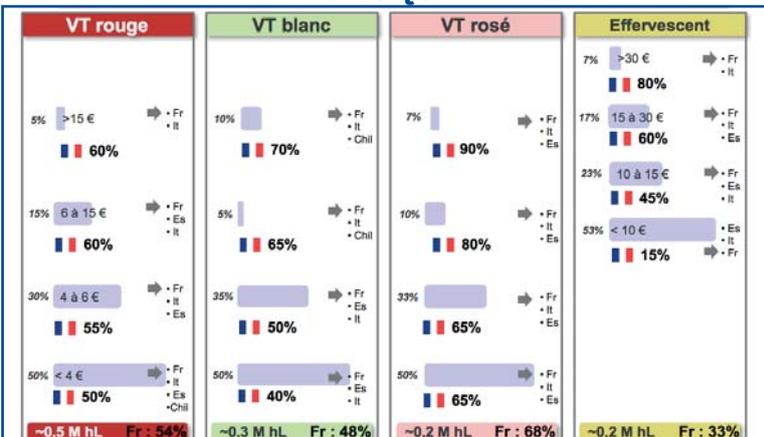
Côté marketing, les opérateurs interrogés dans les trois pays déclarent qu'une meilleure proximité pourrait être trouvée avec les clients, distributeurs ou consommateurs finaux. Par exemple, en Allemagne, l'association de l'image des vins français avec le style de vie « qualité et prestige » pourrait être renforcée. Les Belges estiment qu'une meilleure reconnaissance des professionnels et une présence terrain plus forte serait un atout. Sur les trois marchés, il est recommandé de veiller à l'adéquation entre la qualité perçue par le client et le prix affiché.

Une troisième axe de travail concerne le marché des effervescents. Au Royaume-Uni comme en Belgique, une perspective de croissance importante existe pour les vins effervescents d'entrée et moyenne gamme, 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.

## COMMENT LIRE LES GRAPHIQUES ?

Pour chaque catégorie de produits (rouge, blanc, rosé, effervescent), les barres bleues 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 à plus de 8 £ représentent 6 % des ventes de vins tranquilles rouges en GD au Royaume-Uni. Sur ce segment, la France représente 30 à 40 % des ventes. Elle est en première position devant l'Espagne et l'Italie. Les deux chiffres en bas du graphe représentent respectivement le volume total vendu par catégorie de produits et la part de marché totale de la France dans la catégorie concernée.

## SEGMENTATION PRIX ET POSITION DES VINS FRANÇAIS BELGIQUE



## To be (there) or not to be ?

Au Royaume-Uni, si la reine demeure la bière (69 l/an/hab), le vin est devenu la boisson préférée des femmes. La consommation de vin s'établit à 20 l/an/hab et reste stable ces dernières années, malgré la forte hausse des taxes et une sensibilisation à une moindre consommation. Les volumes de vin vendus en grande distribution sont à la baisse, alors que ceux vendus par les cavistes progressent. Les autres circuits apparaissent stables. En grande distribution, la France est bien établie sur le haut de gamme, quelles que soient les couleurs. Elle doit cependant compter avec la présence forte de l'Italie et de la Nouvelle-Zélande pour les vins blancs (avec le pinot grigio et le sauvignon blanc). Sur ces tranches de prix (plus de 8 £ la bouteille en vin tranquille), la majeure partie des enseignes tend à conserver le même nombre de références, mais avec moins de fournisseurs. Les vins français sont peu présents sur le coeur de marché.

### Bien située chez les cavistes indépendants

Le Royaume-Uni compte de plus en plus de cavistes indépendants, qui proposent des vins à des prix supérieurs à 15 £ et un coeur de gamme entre 10 et 15 £. La France est bien placée dans ce circuit, avec des parts de marchés allant de 28 % (pour les blancs tranquilles) à 64 % (pour les rosés). Mais ces cavistes ne représentent que 12 % du marché, en volume. L'essentiel des ventes chez les cavistes britanniques est réalisé dans des magasins « chaînés », qui proposent une importante entrée de gamme

compétitive face à la grande distribution (moins de 10 £ la bouteille). Dans ces chaînes, les vins français ont une part de marché moins élevée, estimée entre 14 % (pour les rouges tranquilles) et 25 % (pour les effervescents), avec toutefois un point fort sur les rosés (43 % de pdm).

### Communiquer auprès du consommateur

Sur le circuit CHR, les restaurateurs sont de plus en plus à la recherche de prix, car la marge réalisée sur le vin participe pour beaucoup à la rentabilité des établissements. Comme en France, le type de cuisine influence la carte des vins. Les vins français restent la référence pour la cuisine asiatique, par exemple. Les chaînes de restaurants et les pizzerias proposent des vins de cépage, sans forcément rechercher une origine. Globalement, la part de marché des vins français atteint 9 à 14 %, selon les couleurs.

Au final, l'étude souligne la nécessité de mieux prendre en compte les attentes du consommateur final (et pas seulement celles des distributeurs), par exemple sur les teneurs en alcool réduites. Elle insiste sur la nécessité de communiquer pour concurrencer les stratégies gagnantes issues des vins du nouveau monde, à l'image de la Nouvelle-Zélande, qui a réussi à inscrire son sauvignon blanc dans l'esprit des britanniques. Enfin, comme le prosecco s'est créé un marché, les créchants pourraient-ils se développer outre-Manche ?



(1) Source des graphes et des chiffres de l'article : étude « Attentes vis-à-vis des vins français sur le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Belgique » par Abso Conseil, Ernst & Young et Allison Bonnett. Co-financement CNIV-FranceAgriMer