



Synthèse des attentes des principaux marchés cibles des vins français vis-à-vis de l'offre française

ROYAUME-UNI

Les trois marchés britannique, allemand et belge, sont des importateurs de vin importants et historiques, matures, pour lesquels la consommation de vin progresse peu et les vins français perdent régulièrement des parts de marché. Dans ce contexte, les professionnels de la filière ont souhaité recueillir une analyse quantitative des évolutions de la consommation des vins par circuit et par catégorie depuis le début des années 2010, ainsi qu'une analyse qualitative de la segmentation de l'offre et des volumes vendus par prix et catégorie pour différents circuits de distribution avec le positionnement des vins français.

Afin de répondre à cette demande, FranceAgriMer et le CNIV ont décidé de lancer une étude en co-financement. Les cabinets Abso Conseil, EY et Allison Bonnett Consultant ont été choisis pour cette étude. La méthodologie retenue pour l'étude a été déployée en deux temps :

- Une première analyse des tendances de la consommation des boissons alcoolisées, et une reconstruction des circuits de distribution des vins tranquilles et effervescents à partir d'une analyse documentaire approfondie (revues et sites spécialisés, observatoire pays, panels et études ad'hoc), ainsi que la visite de salons spécialisés (ProWein, LondonWTF, VinExpo).
- Une reconstitution aussi précise que possible de la segmentation actuelle et du positionnement des vins français, pour quatre catégories (vins tranquilles rouge, blanc, rosé, et vins effervescents) et par circuit de distribution (Grande distribution, Hard-Discount, Cavistes, Café-Hôtel-Restaurant). Cette reconstitution s'est d'abord basée sur des données de panels et des relevés d'offres auprès d'opérateurs représentatifs du marché par circuit, permettant de réaliser une première segmentation prix. En réalisant plus de 25 entretiens par pays auprès d'importateurs et acheteurs clés par circuit, ces segmentations prix ont été affinées, les parts de marché en volume par segment ont été estimées et le positionnement des vins français précisé.

La présente synthèse vise à mettre en avant les tendances clés à l'œuvre par circuit de distribution, et à présenter le positionnement des vins français par gamme de prix et couleur/catégorie. En effet, les informations plutôt relatives à des appellations sont utilisées à titre d'illustration dans les rapports complets par pays.

Dans cette synthèse, le travail sur le Royaume-Uni est exposé.



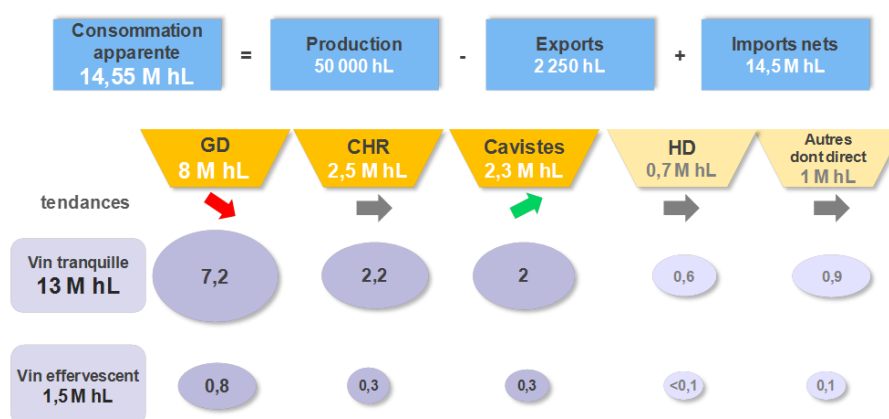
1. Tendances et circuits de commercialisation du vin

Au Royaume-Uni, la consommation de bière est en baisse, mais reste de loin l'alcool le plus consommé avec près de 69 litres par habitant/an. La bière est désormais autant consommée dans les bars/restaurants qu'à domicile. Elle est la boisson préférée des hommes, alors que les femmes lui préfèrent le vin. Avec une consommation stable de 20 litres par habitant/an, le vin est consommé majoritairement à domicile. Sur le marché britannique, toutes catégories et tous circuits confondus, quatre tendances de fond ont une forte incidence sur la consommation de vin :

- Une sensibilisation incitant à réduire la consommation d'alcool et une augmentation régulière des taxes : depuis 9 ans les droits de douanes ont grimpé de 66%.
- Une démocratisation de la consommation des vins effervescents, portée par la consommation en forte hausse du Prosecco.
- Une acceptation des nouveaux packagings sur tous les segments prix, comme les capsules, briques, canettes, verre à l'unité, BIB-pochon. L'augmentation du vrac importé facilite l'apparition de contenants dédiés au marché britannique.
- Une tendance forte du « craft/artisanal » pour l'ensemble des alcools qui permet de mettre en avant des packagings en rupture et souvent avec des codes « hipster ».

Estimation de la consommation apparente du vin par circuit

(M hL pour million d'hectolitres - Sources IRI, Nielsen, Decanter, Drinks Business)



La synthèse ci-dessus illustre la répartition de la consommation du vin entre les principaux circuits de distribution :

- Dans la **grande distribution** les volumes de vin vendus sont plutôt en baisse alors que les valeurs sont en hausse, témoignant pour partie d'une montée en gamme, en particulier dans les grandes villes. La segmentation en valeur est néanmoins différente selon les enseignes.
- Sur le circuit **CHR**, le critère prix prend de l'importance car le vin est de plus en plus source de marge pour la restauration.



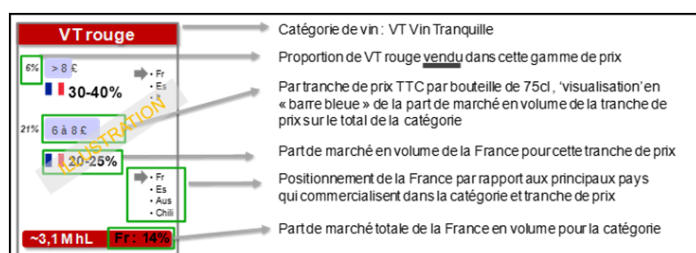
- Les **cavistes** indépendants se développent, notamment à Londres, au détriment des chaînés. Les vins plus chers ont tendance à voir leur prix augmenter compte tenu du Brexit.
- Le **Hard discount** se positionne sur des produits compétitifs et attractifs, en renforçant de plus en plus le marketing sur la qualité plutôt que sur le prix.

2. Dynamique des importations de vin

Données GTA	Vin tranquille < 2L	Vin tranquille > 2L	Vin effervescent
Volume 2016 (M L)	730	470	140
Evolution. volume 2010-2016	-15%	+39%	+92%
Evolution prix €/L 2010-2016	+10%	+39%	-32%
Top 5 exportateurs Volume (M L) et évolution. volume 2010-2016	• Italie : 200 / -2% • France : 140 / -25% • Espagne : 100 / +35% • Chili : 60 / -25% • Allemagne : 55 / +25%	• Australie : 190 / +44% • Afrique du S. : 70 / +78% • Etats-Unis : 60 / 0% • Chili : 50 / +11% • Nouvelle-Z. : 30 / +40%	• Italie : 100 / +720% • France : 25 / -15% • Espagne : 20 / -21% • Allemagne : 5 / +25%

La lente érosion des volumes de vin tranquille importés en bouteille semble bénéficier aux volumes en vrac (répartition 70/30 en 2010, 60/40 en 2016) qui s'accélère avec l'embouteillage local en forte hausse, évalué à environ 600 millions de cols/an. L'Australie est le principal fournisseur de vin tranquille en vrac du Royaume-Uni avec une hausse de +44% en 6 ans. Les progressions du Chili et de l'Afrique du Sud sont encore plus fortes, portant toutefois sur des volumes nettement moindres. Concernant les vins effervescents, on observe une forte augmentation des importations qui bénéficie quasi-exclusivement au Prosecco italien.

3. Segmentation par circuit et position des vins français



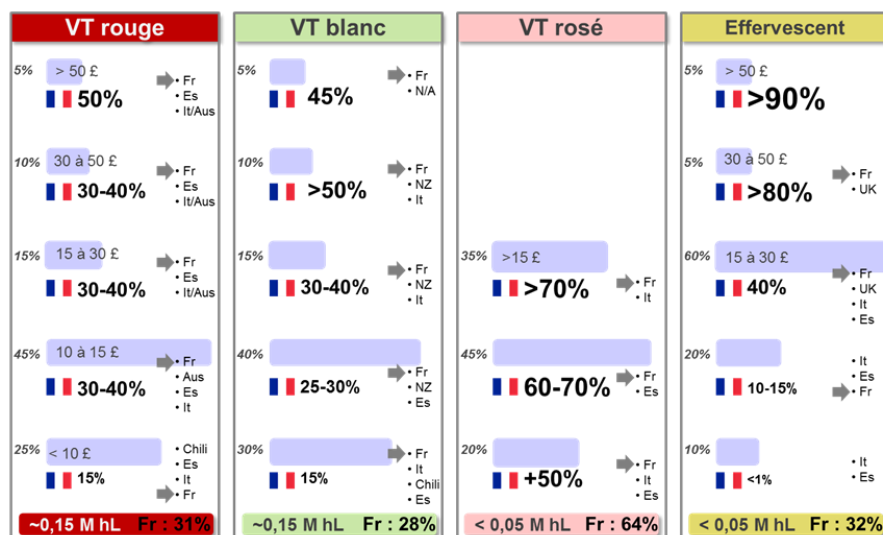
Pour chacun des circuits, la segmentation prix de l'offre par catégorie de vin est représentée sous forme graphique avec le positionnement des vins français et leurs concurrents directs. La légende des informations est expliquée sur l'illustration ci-contre.

Grande Distribution

Il existe au sein de la Grande Distribution britannique une segmentation valeur entre les différentes enseignes qui ont leur propre gamme de prix, ce qui peut avoir une forte incidence dans la segmentation prix de l'offre en vin. En effet, le haut de gamme est plutôt représenté par les enseignes Waitrose et Marks & Spencer, le milieu de gamme par Sainsbury, Tesco, Morrisons, Coop, et enfin l'entrée de gamme par Asda et même Lidl positionné plutôt en grande distribution qu'en hard-discount. Il est observé un fort développement des « convenience stores / magasins de proximité » (près de 10 000 magasins) issus des grandes enseignes de la distribution moderne qui ont une offre de vin, certes limitée mais qui répond à une demande d'achat pratique.



Les distributeurs ont une large offre « on-line » en vin, mais avec moins de produits d'appel qu'en magasin et avec des stratégies qui évoluent pour faire face au développement d'Amazon. Aussi, les distributeurs n'utilisent plus le levier des ventes promotionnelles en BOGOF (une bouteille achetée, une gratuite), mais maintiennent leurs efforts sur les marques distributeur qui restent très présentes et devraient atteindre une part de marché importante dans le segment des premiums (facteur accélérateur de l'importation de vin en vrac).



Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix en Grande Distribution

- Des « cœur de marché » identiques entre les trois couleurs des vins tranquilles : 60% du marché entre 4-6£. Ce prix d'entrée est artificiellement bas à cause des stocks, car avec la livre faible et les taxes qui augmentent, ce prix s'approche de plus en plus de 6£. Globalement, l'offre en vins français est recentrée sur la tranche supérieure à 8£.
- Les vins rouges français sont présents sur une plus large gamme de prix de 4 à 8£, avec plus de 10% de part de marché par segment de prix. Pour les blancs et rosés, les vins français sont majoritairement sur la tranche > 8£.
- Les vins français ne sont plus présents sous les 4£ ni sous les 5£ pour les blancs et rosés.
- L'offre globale en vin rosé reste large avec une catégorie <4£ qui représente toujours 26% du marché.
- En termes de concurrence pour les vins français :
 - Les concurrents sont les mêmes pour les vins à 8£ et plus et ceux entre 6-8£ : les concurrents les plus agressifs restent l'Espagne pour les rouges, la NZ pour les blancs, les USA pour le rosé. L'Australie est un concurrent de plus en plus structuré pour les rouges et les blancs. L'Italie est le concurrent « challenger » présent sur l'ensemble des couleurs comme l'offre française. Le Chili pour le rouge est de plus en plus présent sur la tranche 6-8£.
 - Pour les vins de 5-6£ : l'Australie est très présente en rouge et blanc tandis que l'Espagne et le Chili sont très présents en rouge et l'Italie et la Nouvelle-Zélande en blanc. Pour les rosés la concurrence est assez identique sur toutes les gammes de prix : 1°// USA, 2°// Italie & Espagne.



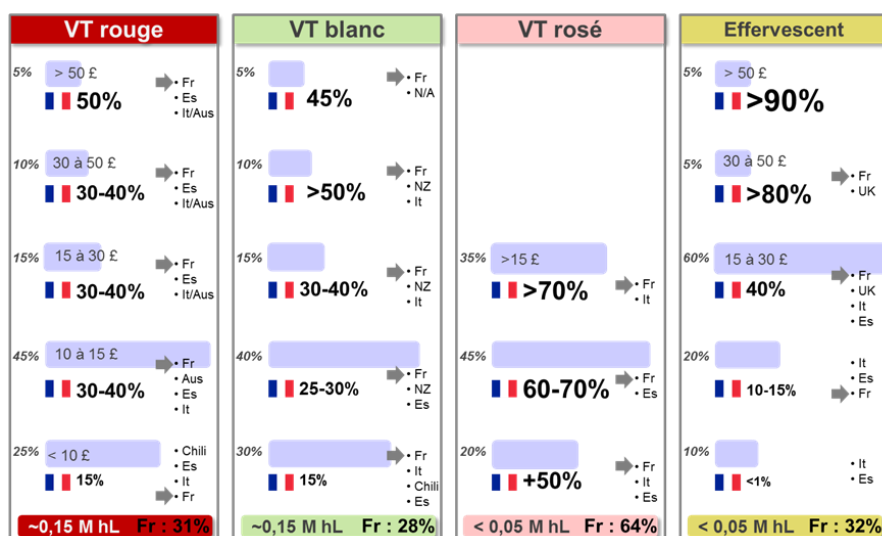
- Pour les effervescents, la catégorie de moins de 8 £ représente près de 50% du marché avec les vins italiens en leader incontesté. Les vins français, représentés quasi-exclusivement par le Champagne, sont majoritairement présents à partir de la tranche supérieure à 15£.

Cavistes

La situation entre les cavistes indépendants et chaînés est très différente au Royaume-Uni. La segmentation est particulièrement marquée entre Londres (cavistes indépendants en majorité) et le reste du pays (principalement des cavistes chaînés).

Les cavistes chaînés et indépendants ont des assortiments très différents : les chaînés (88% de part de marché en volume) ont des gammes dites « traditionnelles GB », à savoir une part importante des vins du nouveau monde à tous les niveaux de prix et une gamme « entrée de gamme » compétitive face à la grande distribution. Les indépendants (12% du marché) ont quant à eux des gammes plus recherchées, des provenances originales et des prix plus élevés (>15£), avec une part majoritaire de vins européens.

Les prix ont tendance à augmenter avec la dévaluation de la livre et les conséquences à terme du Brexit qui pourraient complètement modifier la segmentation prix et, par conséquent, les stratégies d'achat.



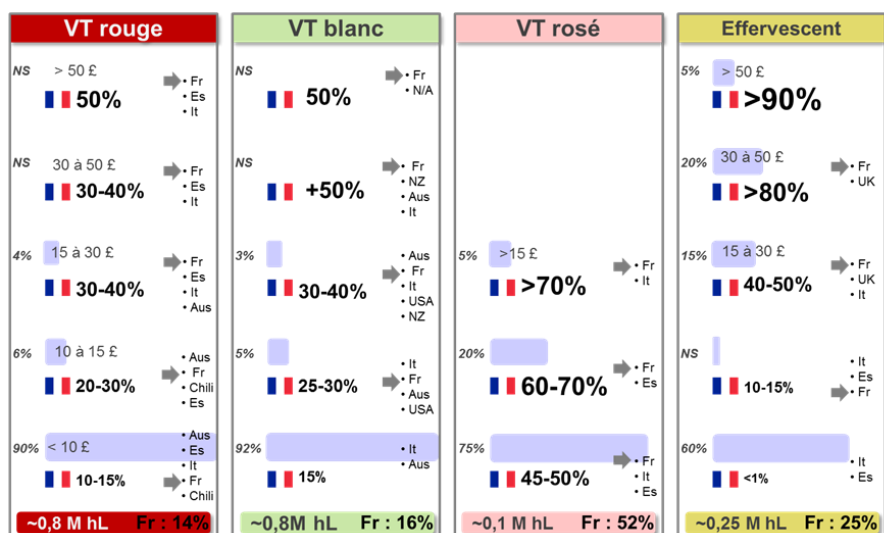
Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix chez les Cavistes indépendants

Pour les cavistes indépendants, le cœur de gamme se situe entre 10-15 £ hors effervescents, entre 15-30 £ pour les effervescents.

- Hormis le rosé (et le blanc dans une moindre mesure), la France n'est pas leader sur l'entrée de gamme, mais est beaucoup plus présente sur le cœur de gamme (10-15£) avec 25-30% de part de marché.
- Le haut de gamme est composé des vins au-dessus de 30£. Sur ces tranches de prix la France semble être leader de façon franche sur le blanc mais de façon plus fragile sur le rouge.



- Pour les vins effervescents, même étendue de la gamme (de <10£ à plus de 50£), avec des ventes peut-être légèrement inférieures sur l'entrée de gamme. Pour autant, il semble que le cœur de gamme soit sur la tranche 15-30£ : la France y est leader, comme sur le haut de gamme.
- Il existe une offre limitée en rosé >15£ chez les cavistes indépendants, contrairement aux autres catégories dont les « hauts de gamme » sont plus valorisés.



Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix chez les Cavistes chaînés

Pour les cavistes chaînés, le cœur de gamme est en dessous de 10£ - même pour les effervescents - proche de celui de la GD mais tout de même plus élevé. Les chaînés ont une offre beaucoup plus marquée par les prix inférieurs à 10£, qui représentent 90% des ventes de vin rouge, 92% de blanc, 75% de rosé et 60% de vin effervescent.

Hormis le rosé, la France n'est pas leader sur l'entrée / cœur de gamme. Sur l'entrée de gamme le Chili, l'Espagne et l'Italie sont présents sur l'ensemble des 4 produits. Sur le cœur de gamme, il existe des différences concernant la concurrence par produit : Espagne et Italie pour le rouge, Australie et NZ pour le blanc, Italie pour le rosé, UK pour les effervescents.

Le haut de gamme est composé des vins au-dessus de 15£, car même si l'on note la présence de vins à 30£, voir un peu plus de 50£, le volume de vente reste anecdotique. Sur ces tranches de prix la France semble être leader avec près de 30-40% de part de marché.

Une spécificité en ce qui concerne les ventes de vins effervescents : la gamme est très étendue (de <10£ à plus de 50£) avec **des volumes sensibles** sur l'ensemble des tranches de prix, sauf sur la tranche 10-15£ qui semble très peu dynamique.

Cafés-Hôtels-Restaurants

Le circuit CHR présente une offre en vin très différente selon le type de cuisine proposée :

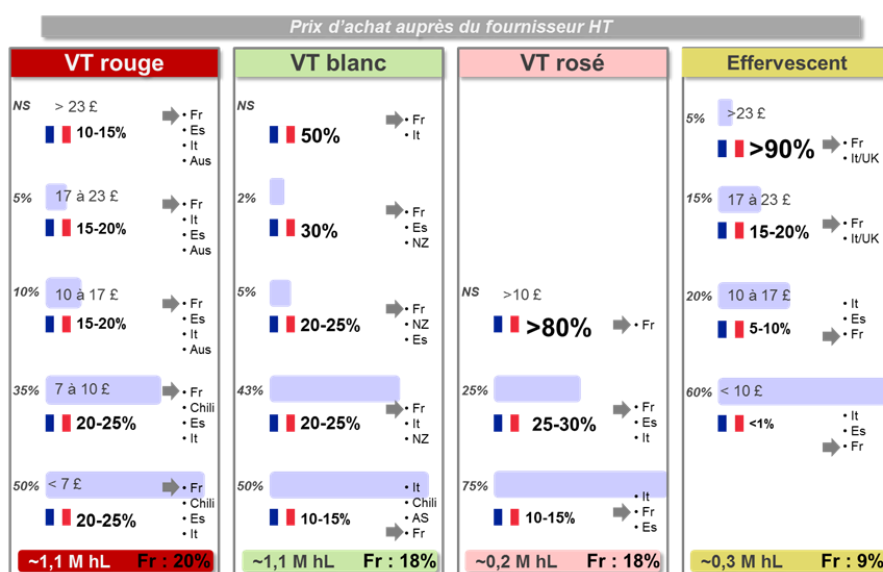
- ❖ Chaîne restaurant et pizzeria : vins cépages sans forcément de recherche d'origine ;
- ❖ Wine bar : à la fois des bars centrés sur les vins français, et d'autres sur les vins italiens ;

Synthèse des attentes des principaux marchés cibles des vins français vis-à-vis de l'offre française



- ❖ Asiatique : une présence forte des vins français qui restent la référence ;
- ❖ Gastronomique : de plus en plus ouverts à des vins du Nouveau Monde, mais conservent des vins premium de France et d'Italie ;
- ❖ Indien : offre de vins large (Alsace, Bordeaux, Australie, Argentine), et une percée des vins indiens.

La consommation au verre est en pleine croissance, avec pour incidence une diminution des ventes à la bouteille. Les convives ont dès lors une consommation plus individuelle et hétérogène dans leur choix puisqu'ils ont la possibilité de commander chacun leur propre verre de vin et d'en changer au cours du repas (moins de 35 ans). Les plus de 45 ans choisissent davantage une bouteille pour la table, plus par habitude que par économie par rapport à la vente au verre.



Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix chez les Cavistes chainés

- Il y a des différences de consommation et d'offre entre la restauration haut de gamme et la restauration « quotidienne »
- Les achats sont polarisés : soit achetés peu cher (7£-11£ prix départ grossiste) avec des marges de 3,5, soit des vins fins à des prix > 23£ vendus avec des marges de 35% à 50%
- Le cœur de gamme semble se situer autour de 7£ prix départ grossiste, ce qui peut donner des vins accessibles au consommateur entre 25 et 35£. Sur l'ensemble des vins, la France est clairement « challenger » face aux vins chiliens, espagnols et italiens aussi bien en rouge qu'en blanc.
- Sur les vins de plus de 7£ prix départ grossiste, les concurrents sont différents :
 - Rouge : maintien de la forte présence du Chili, de l'Espagne et de l'Italie. Plus on monte en valeur plus l'Australie renforce sa présence.



- Blanc : le marché semble plus disputé avec l'Italie, la Nouvelle Zélande, l'Afrique du Sud, et le Chili qui sont en capacité de proposer une offre importante sur les tranches de prix 7-10 et 10-17£.
- Rosé : **la gamme de prix est moins élevée en valeur que pour les autres catégories ;** la France est fortement concurrencée par l'Italie et l'Espagne sur la tranche 7-10£, mais reste largement leader sur les rosés à plus de 10£ prix départ grossiste... une catégorie encore anecdotique avec un prix consommateur pouvant aller de 45 à 60 £.
- Effervescents : un cœur de gamme qui semble être autour des 7-10£ prix départ grossiste et des vins pouvant aller jusqu'à plus de 23£ prix départ grossiste. Concernant les concurrents, l'Italie et l'Espagne sont les concurrents leaders des segments entrée-cœur de gamme. A partir de la tranche 17-23£ la France renforce son leadership et les effervescents du Royaume-Uni apparaissent.

Pour les établissements de type gastronomique, le vin français reste une référence avec une part de marché importante. Néanmoins pour certains chefs de restaurants, il y a une volonté de faire croître les vins du Nouveau Monde haut de gamme : Californie, rouges allemands, Pinot noir de NZ. Il y a une demande pour des vins connus iconiques du Nouveau Monde (Tyrells Vat 1, Hunter Valley Semillon, Rubicon et Chocolate Block sud-africains, Assyrtiko de Santorini...), car ils ont une reconnaissance.

Propositions d'axes de travail collectif

Lors des entretiens, certains opérateurs ont fait part de leur perception des vins français, qui pourrait à terme se traduire par des pistes de travail collectif :

- La France a le défaut de sa qualité : « connue et rassurante... mais face à la concurrence manque de nouveauté et de modernité ».
- Un manque de coordination et de synergies d'actions entre les différents vignobles français.
- Une marge nette d'évolution en termes de proximité avec le consommateur : « des actions trop orientées acheteur et non consommateur, des opérateurs qui ne se mettent pas assez à la place des consommateurs britanniques ».
- Des stratégies gagnantes issues des vins du Nouveau Monde et pas assez exploitées par les vins français.
- Des attentes consommateurs encore peu satisfaites
- Un marché effervescent sous-exploité par les Français.
- Un Brexit qui représente une menace pour toute la filière.

Contacts

Julie BARAT – julie.barat@franceagrimer.fr
Audrey LAURENT – audrey.laurent@franceagrimer.fr

Marie-Henriette IMBERTI – mhi@cniv.asso.fr
Floriane CHANEL – fc@cniv.asso.fr

