

Impact de la crise sur le marché du vin aux Etats-Unis : forces et faiblesses de l'offre française

1^{er} mars 2010

Paris



philippe.janvier@franceagrimer.fr



« Les vins français aux Etats-Unis »

Rencontre d'environ 70 experts en janvier/février et mai 2009

Importateurs et distributeurs, Distributeurs, GMS, Liquor stores, Monopole, Hors taxes, Agences de publicité françaises et américaines

Visite d'une cinquantaine de points de ventes



« Usages et attitudes des consommateurs envers les vins aux Etats-Unis »

Enquête consommateur qualitative et quantitative fin 2008/début 2009

Entretiens consommateurs et questionnaire Internet

Le marché américain en 2008

Ressources

Importations :
1,0 mds de bt
Vrac et BIB (16%) : eq. 165 mios bt

Production locale mise en marché :
3,4 mds de bt

Marché :
4,4 mds de bt

Utilisations

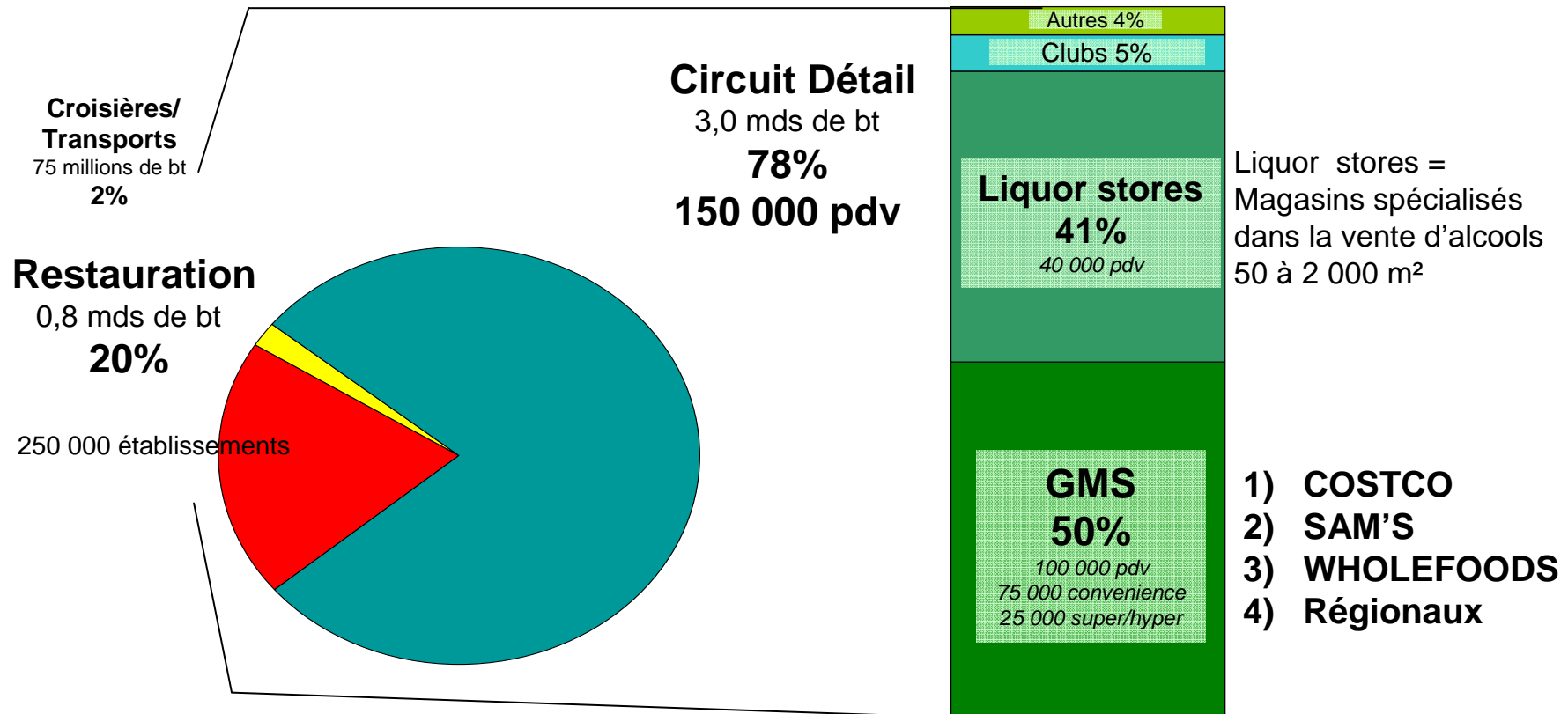
Exportations : 0,6 mds de bt
(UK : 30%, Canada 18%)

Consommation réelle :
3,8 mds de bt (9,3 l./an/hab.)

Source : estimations AGREX

Les principales catégories du TROISIEME TIERS

Répartition des ventes en volumes au détail et en restauration en 2008 (3,8 mds de bt)



Source : AGREX d'après enquête professionnelle

Quelques photos de rayons de supermarchés



TRADER JOE'S,
New York

Assortiment
GMS limité :
COSTCO
Californie



GMS, Miami

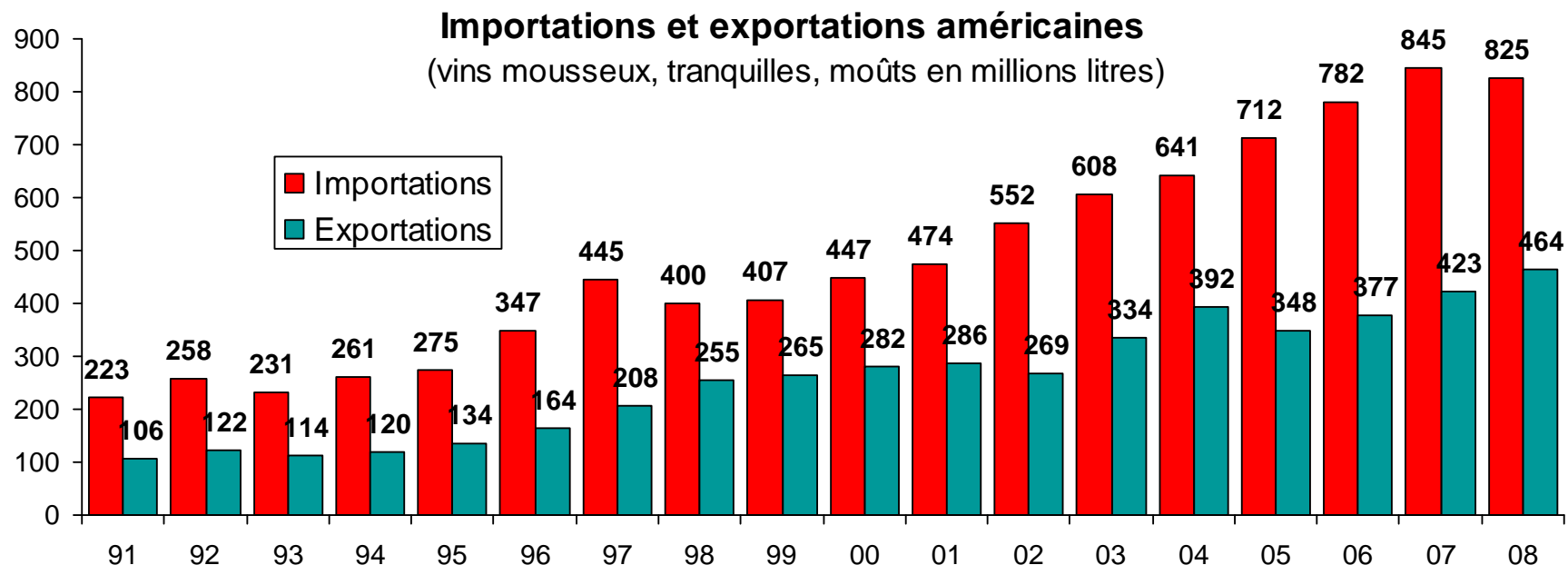
Quelques photos de rayons de magasins spécialisés



BEST CELLARS
New York
Liquor store à 50
références classées
par thème



Assortiment pléthorique
ASTOR New York
TOTAL WINE Miami



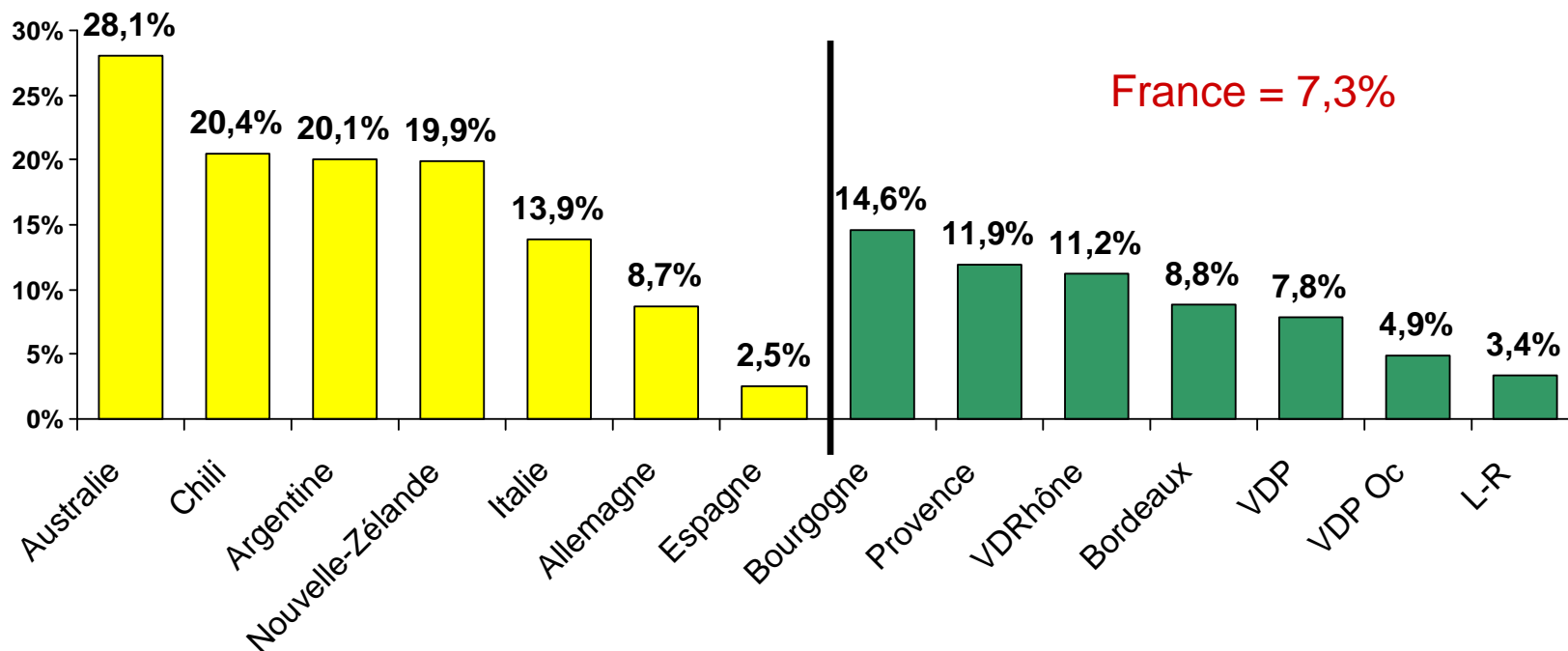
Source : AGREX d'après Comtrade/ONU

Les USA : un marché globalisé pour le vin, mais de fortes disparités régionales quant au poids des vins importés dans la consommation.

Le poids des USA dans les exportations



Poids du marché américain dans les exportations en volume en 2008



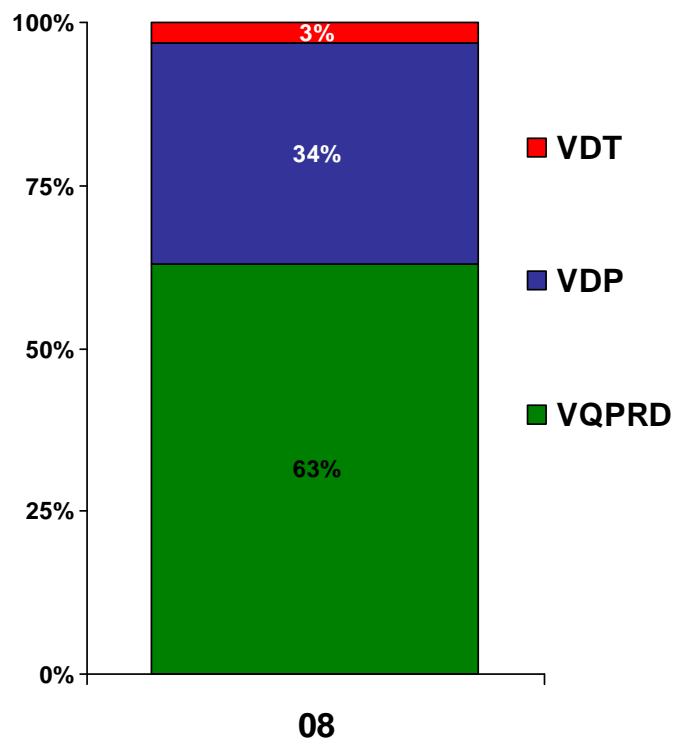
Source : AGREX d'après Douanes France Comtrade/ONU

Les USA représentent 7,3% des exportations françaises en volume et 11,2 % en valeur (vins tranquilles) >>> un marché qui valorise très bien l'offre qualitative française.

Pas d'évolution notable pour les différentes catégories de vins français



Les exportations de vins français



Très faible part des VDT : 3%, en légère baisse. ↘

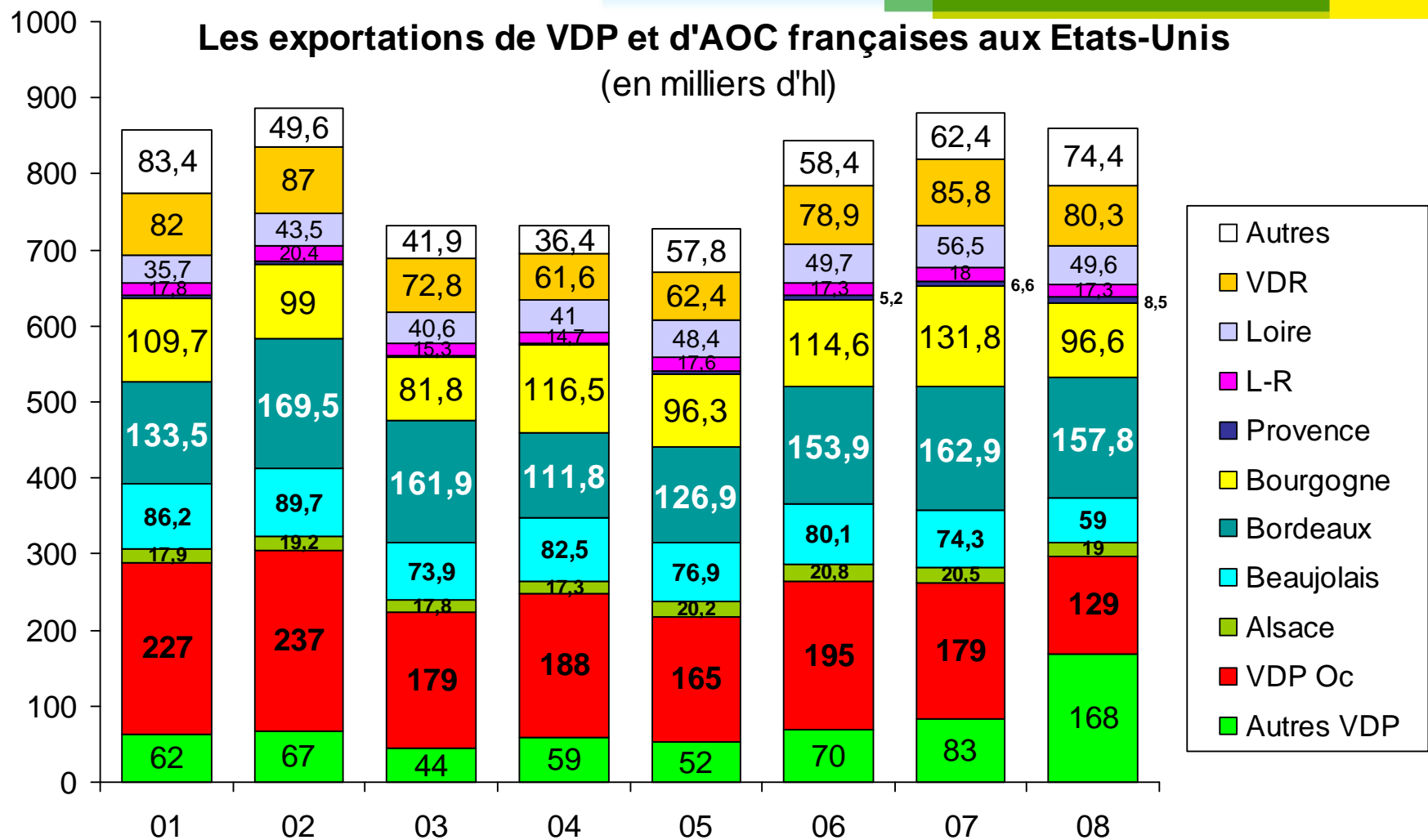
VDP : 1/3 des exportations, une proportion stable. →

Très légère progression des AOC. 2/3 des expéditions françaises. ↗

👉 FORTE PROPORTION D'AOC

Source : AGREX d'après Douanes Françaises

Les VDP ont profité de la croissance 03-07 du marché mais pas les VDP Oc

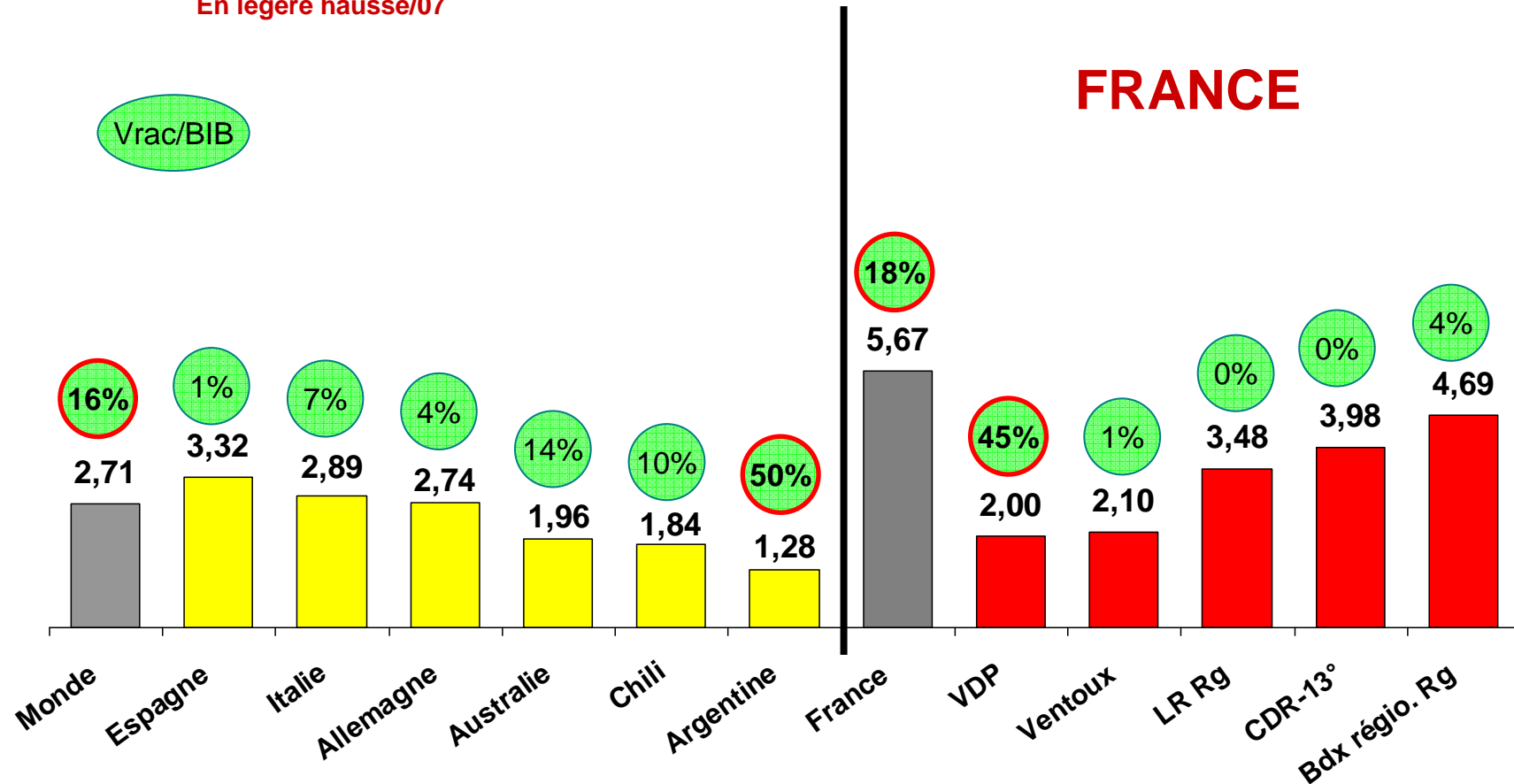


Source: AGREX d'après Douanes Françaises

'Prix départ' des différents pays fournisseurs

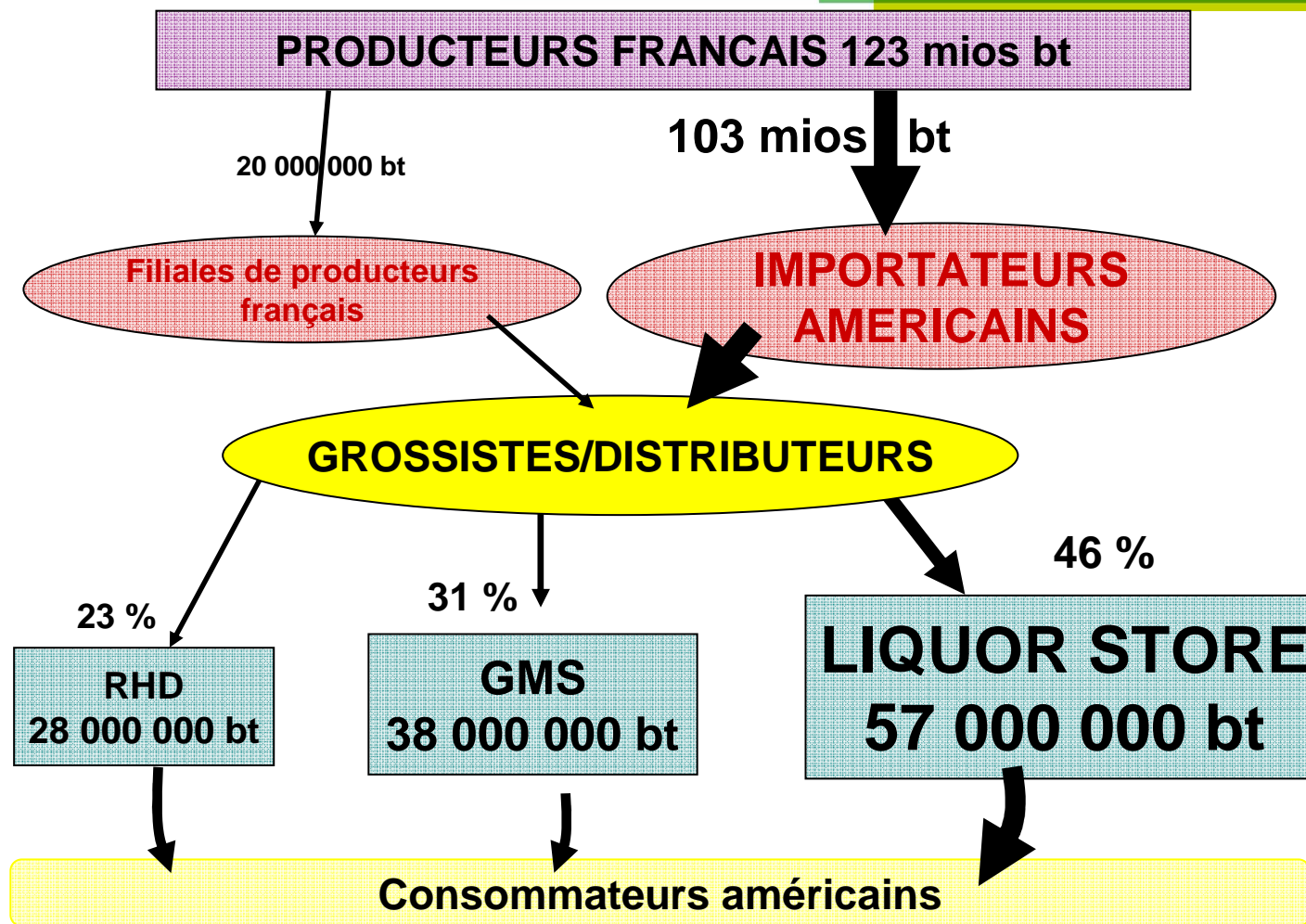
Prix départ 2008 (EUR/bt)

En légère hausse/07



Note : Au prix des vins français sont rajoutés les frais moyens de transport et groupage (0,5€/bt), puisque base prix douanes France
 Source : AGREX d'après douanes

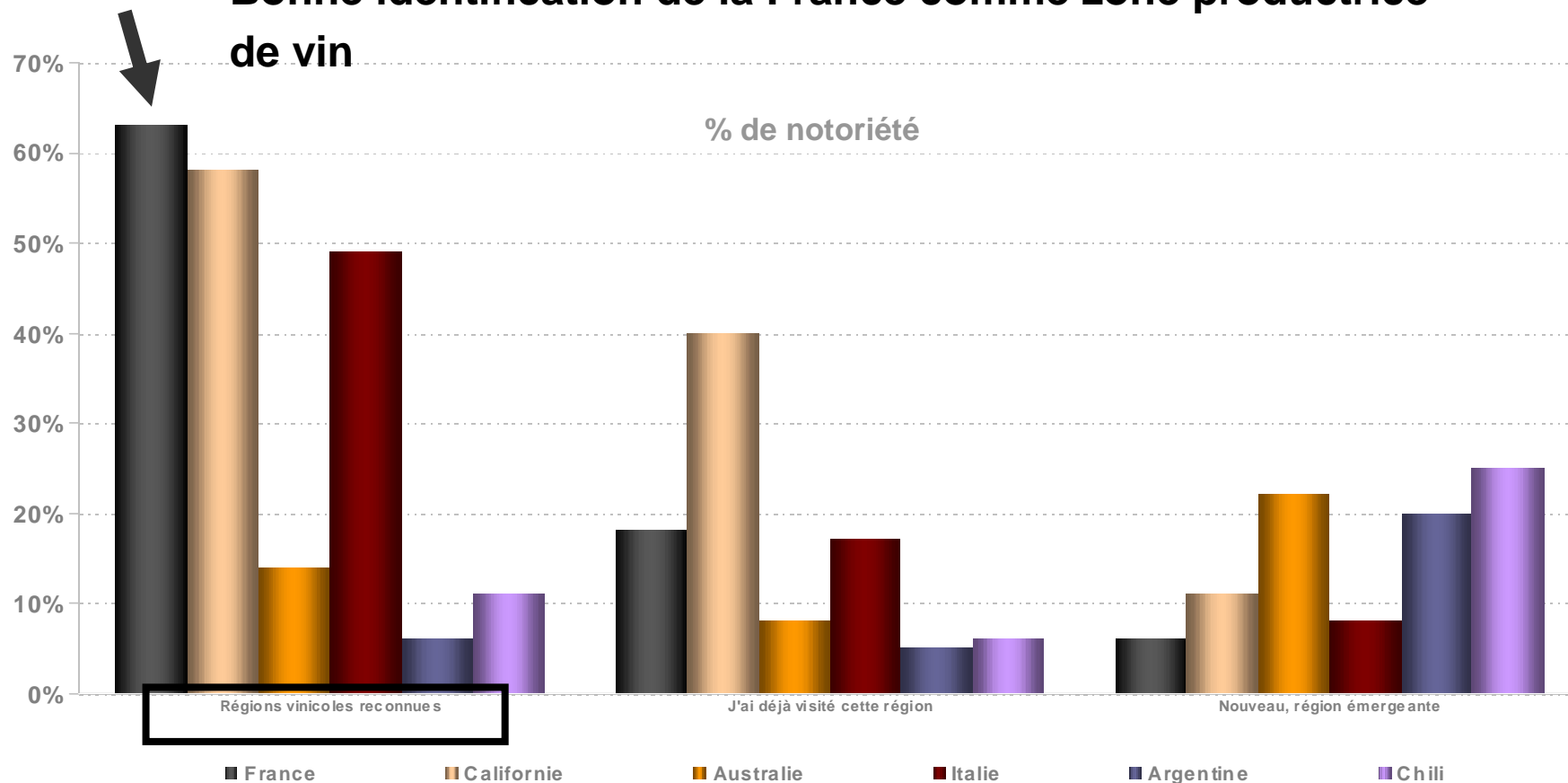
La mise en marché des vins français 46 % vers les « liquor store »



Autres circuits : croisières, HT, VPC, volumes très limité en vins importés (5%)

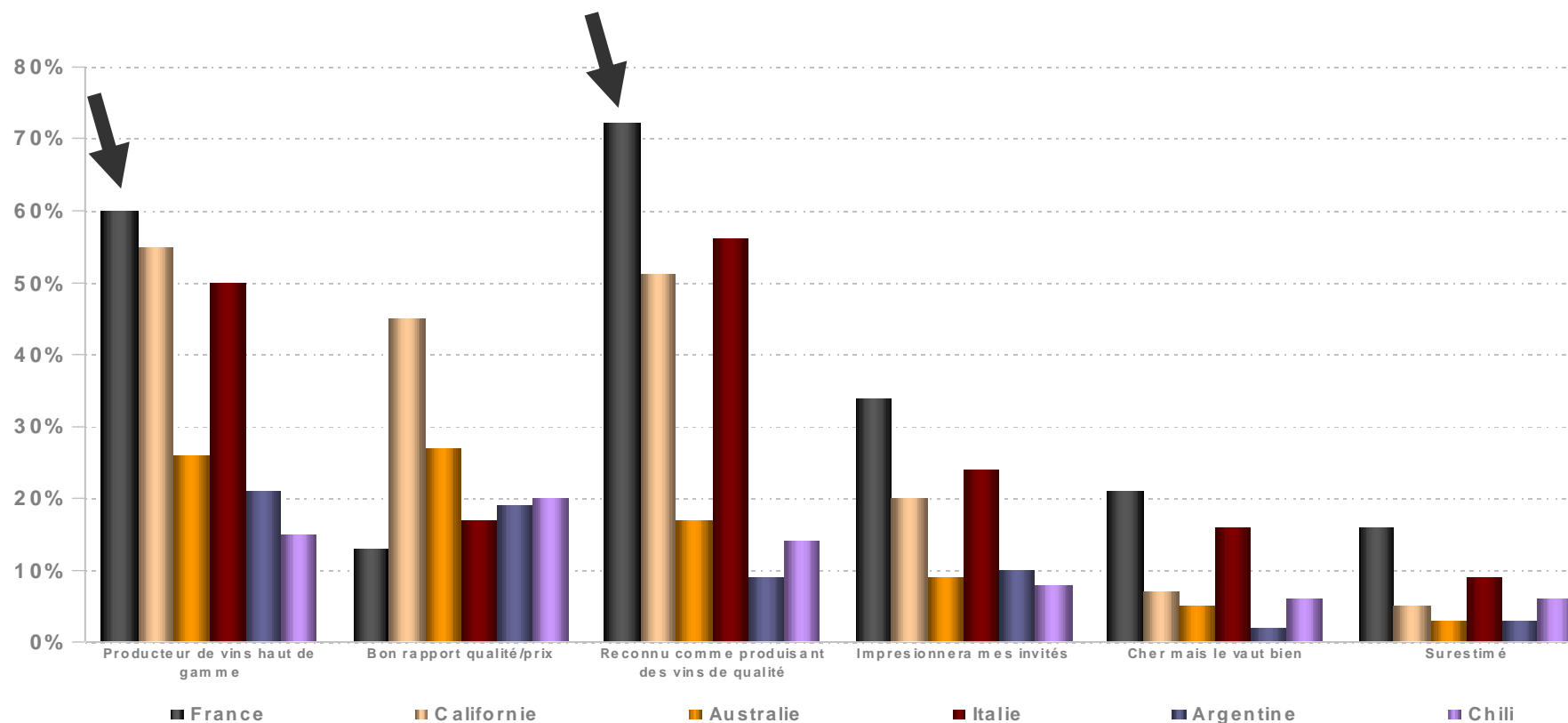


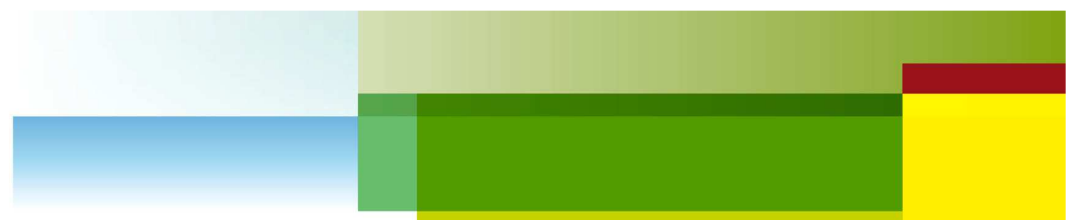
Bonne identification de la France comme zone productrice de vin



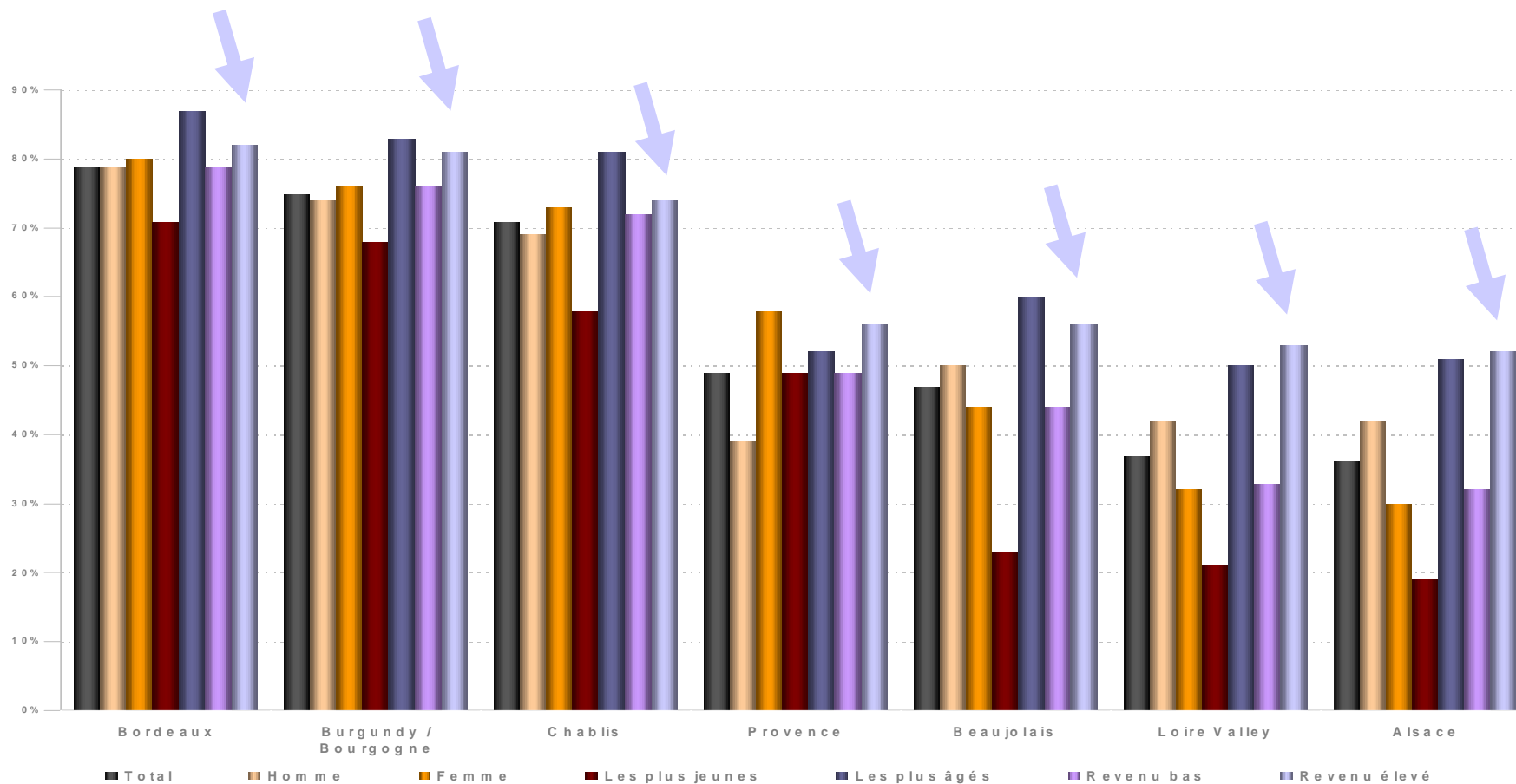


Les consommateurs américains considèrent que la France est le pays qui propose les meilleurs vins



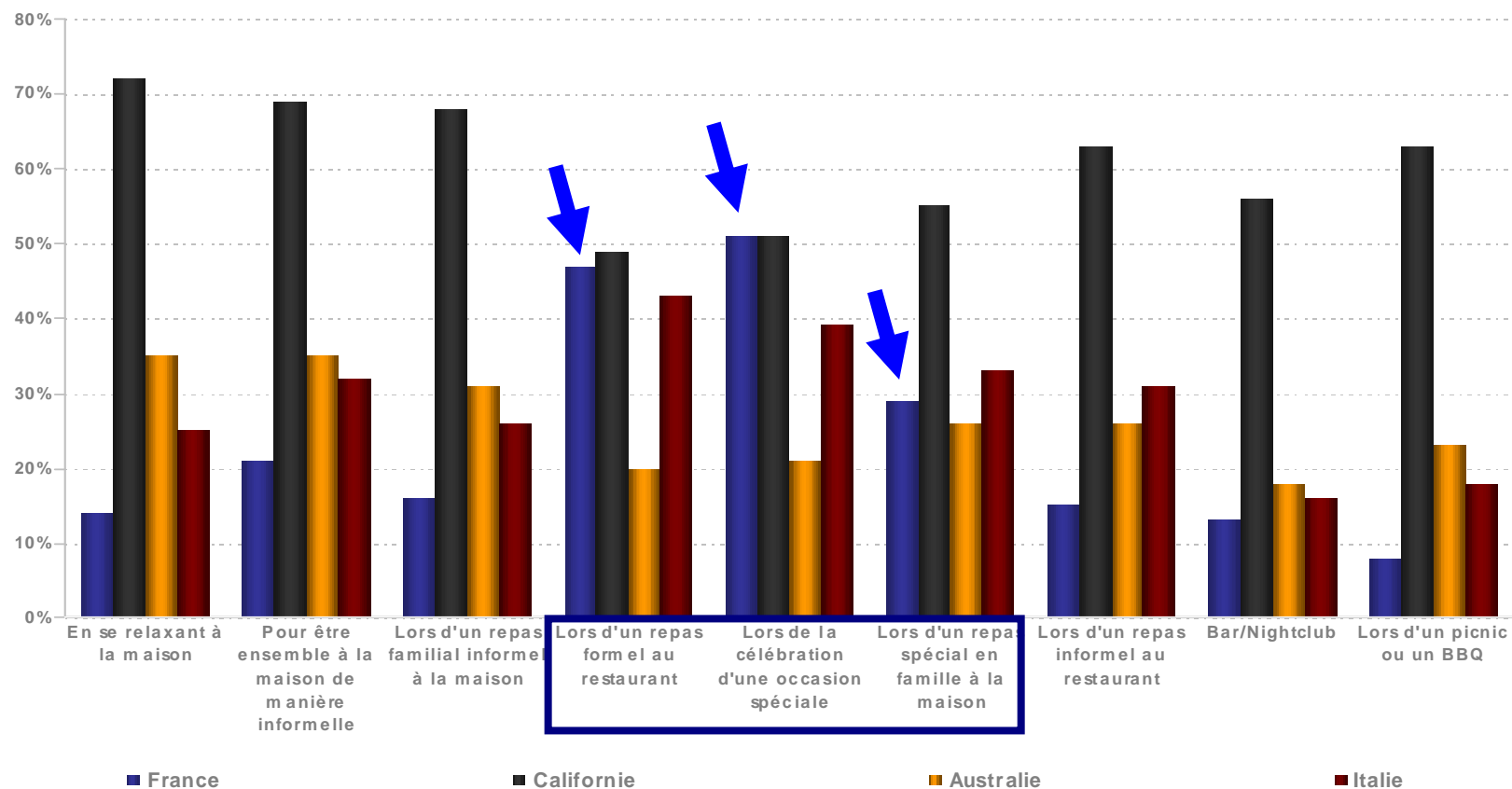


Plus grande familiarité avec les régions (ou les appellations) françaises pour les foyers âgés ayant des revenus élevés



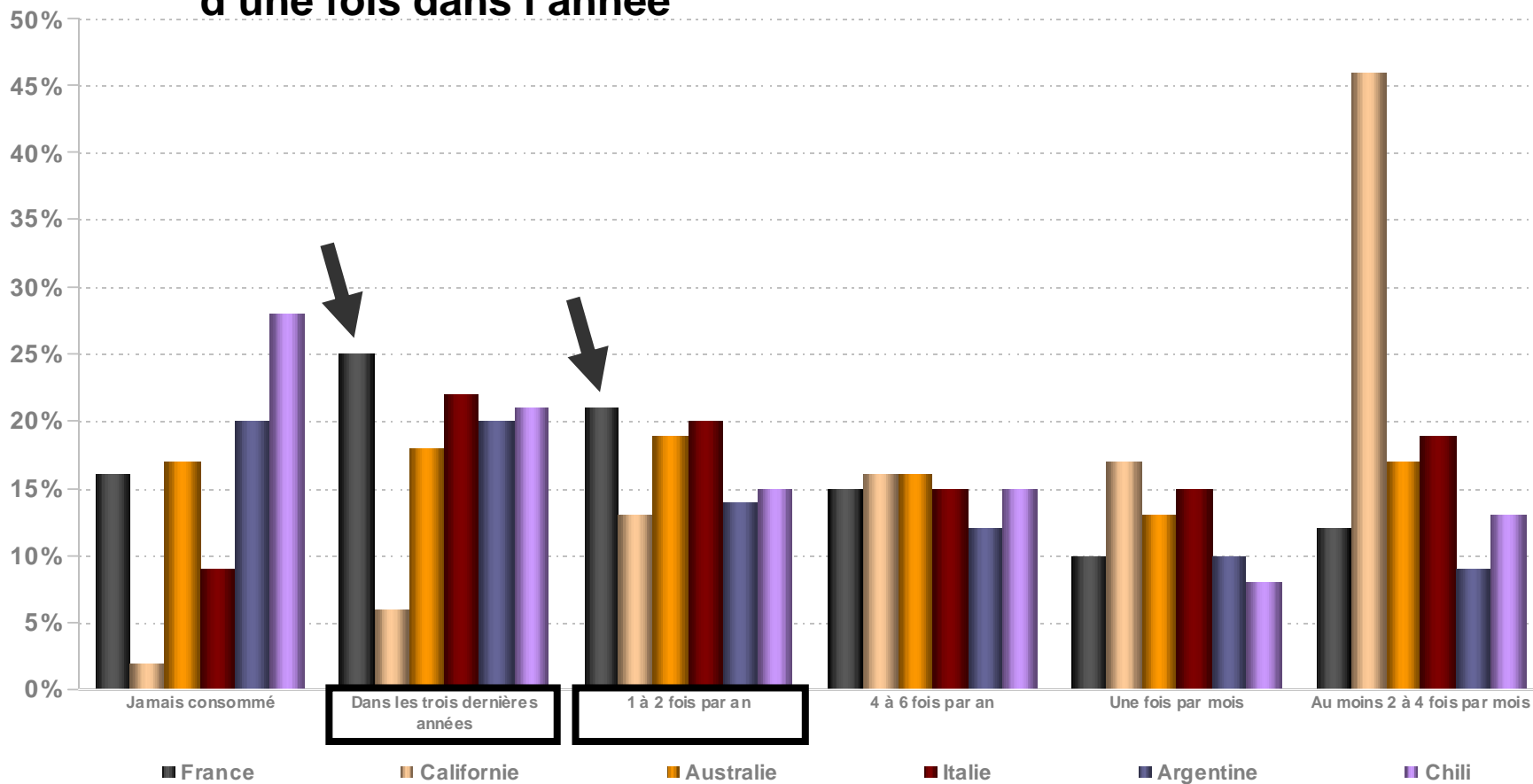


Le vin français est synonyme d'occasions spéciales, de fêtes...



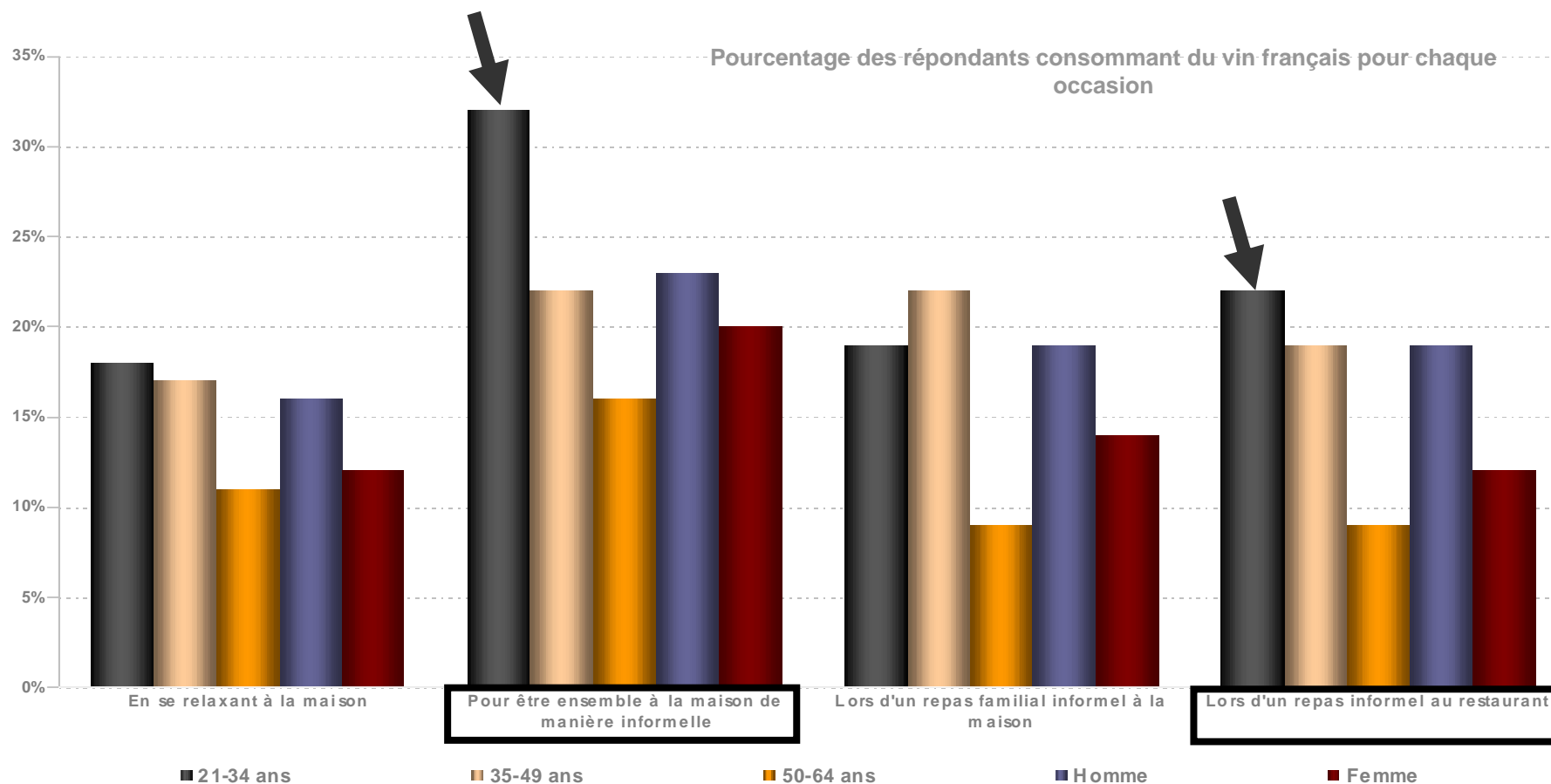


Le vin français est plus susceptible d'être consommé moins d'une fois dans l'année





Les générations les plus jeunes sont plus ouvertes à la dégustation de vins français dans des circonstances informelles



Les forces et faiblesses du vin français sur le marché américain

Forces

Bonne notoriété

Réputation de bonne qualité

Des associations fortes et positives avec l'image France

Fort taux d'achat après dégustation

Fort taux de ré-achat

Offres de bon rapport qualité/ prix

Faiblesses

Présumé cher, difficile à apprécier, et approprié aux seules occasions formelles.

Ventes concentrées sur des catégories de produits ou des circuits moins dynamiques (vins de spécialité, circuit des "liquor stores" ...)

Peu de familiarité avec les régions françaises.

Peu de bouche à oreille

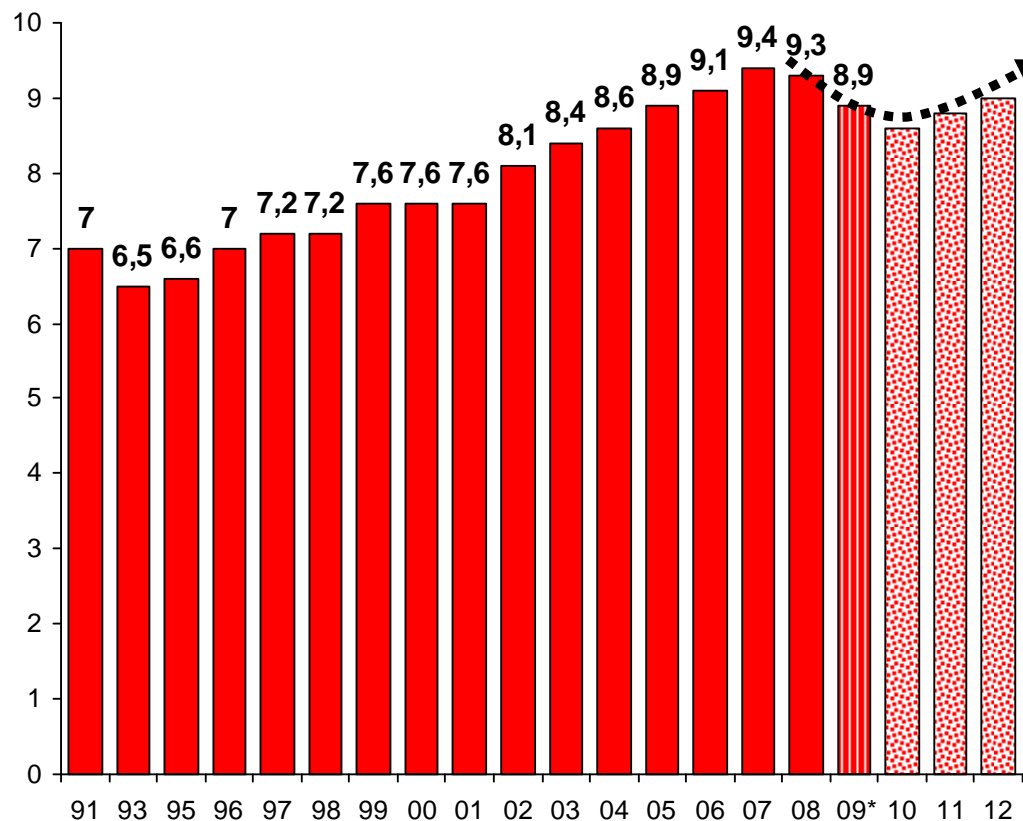
Faible attractivité en rayon

Très faible taux d'achat pour les moins de 35 ans

Concentration des ventes sur des régions déterminées.

La consommation de vins des Américains

(en l./an/hab.)



La consommation a connu un ralentissement avec la crise, ...

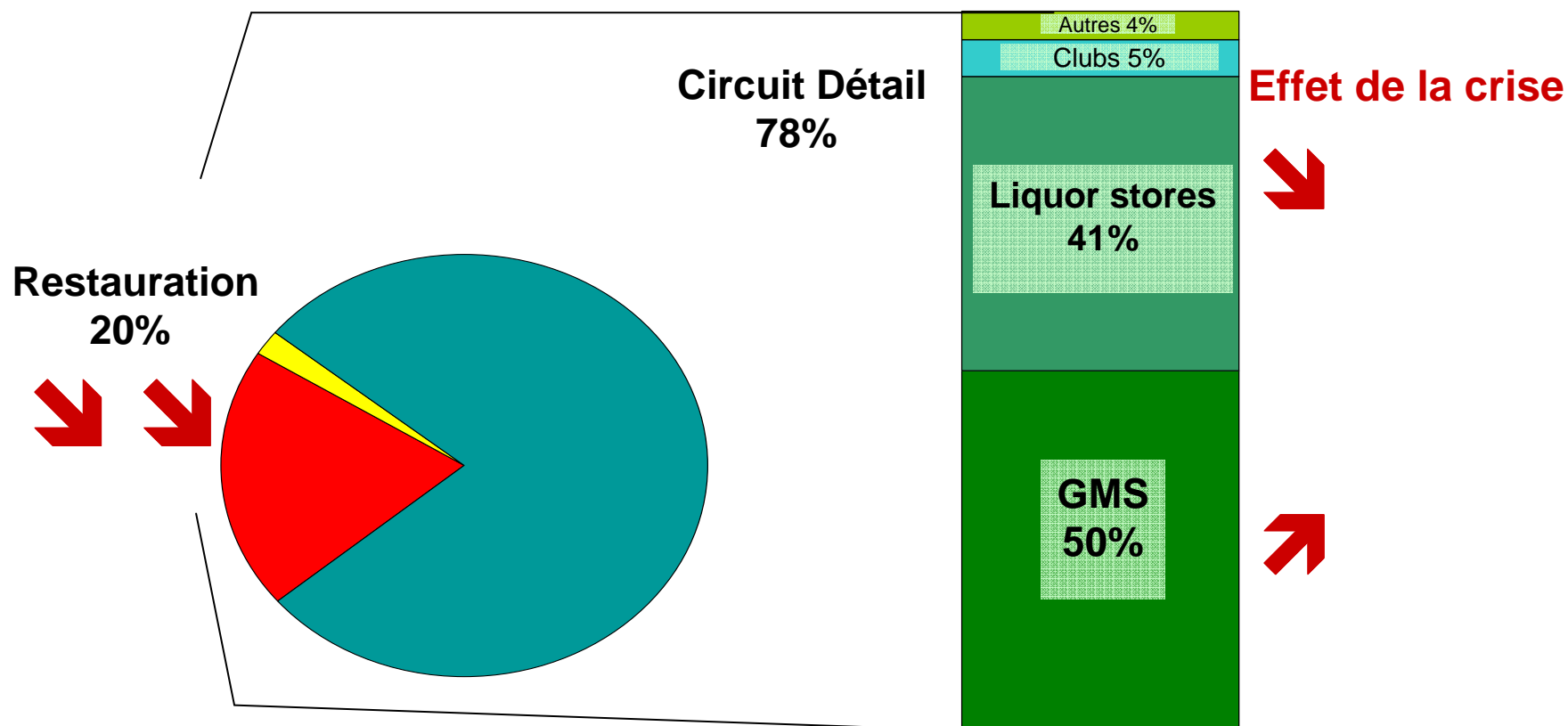
...mais elle pourrait reprendre en sortie à un rythme de l'ordre de 2-3%/an...

* : estimation selon les milieux professionnels
Source : AGREX d'après WINE INSTITUTE

Les principales catégories du TROISIEME TIERS

Répartition des ventes en volumes au détail et en restauration en 2008

(3,8 mds de bt)



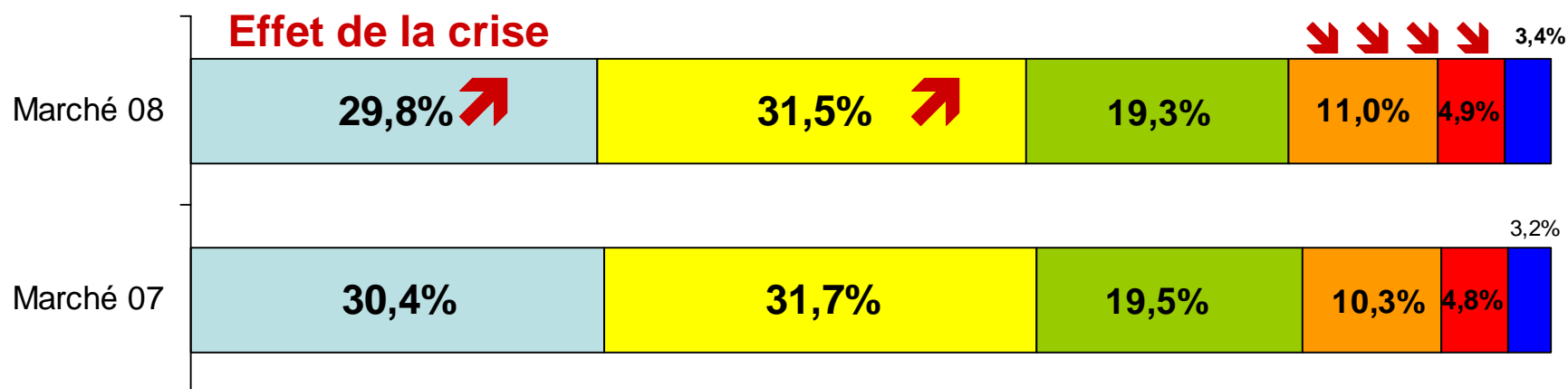
Source : AGREX d'après enquête professionnelle

Les ventes par tranches de prix



Répartition des ventes de détail par tranches de prix 2008

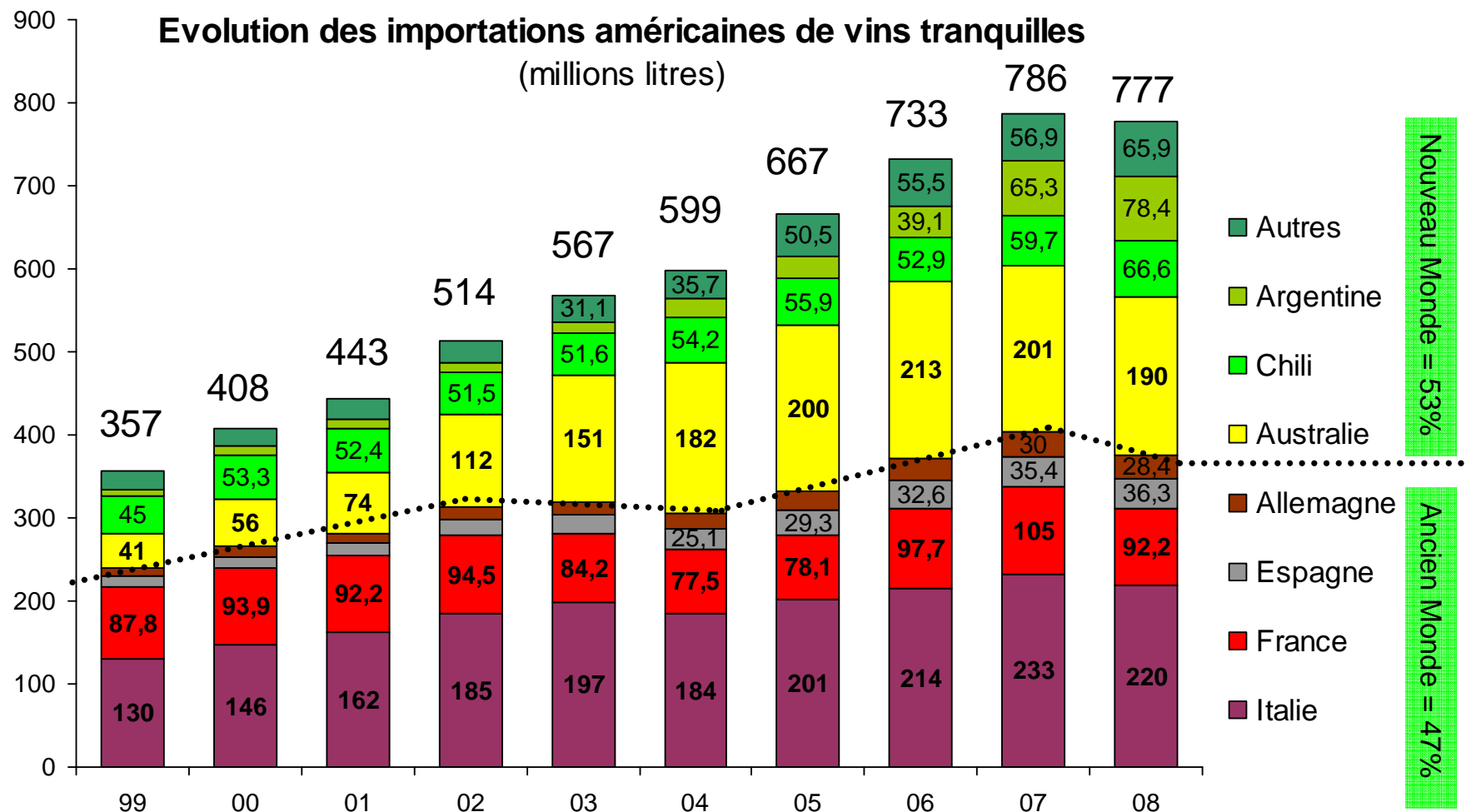
■ <3\$ (2,14€)
 ■ 3-6\$ (4,3€)
 ■ 6-9\$ (6,4€)
 ■ 9-12\$ (8,6€)
 ■ 12-15\$ (10,7€)
 ■ >15\$



Source : AGREX d'après Ac Nielsen et enquête

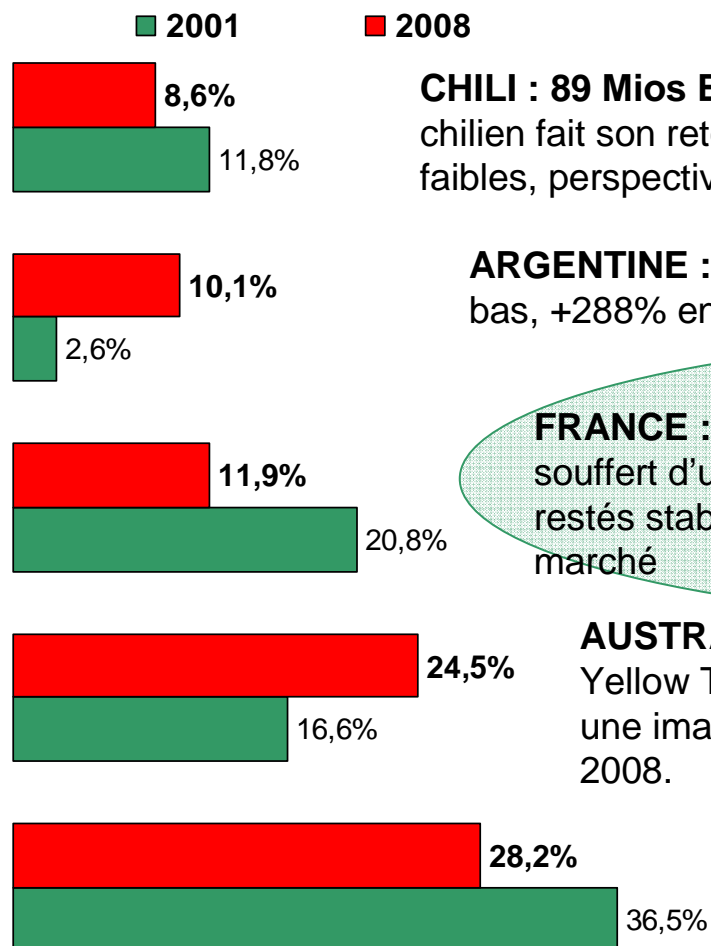
- Prix moyen 2008 : 5,84\$/Bt (en forte baisse avec la crise), contre 6,58\$ en 2007 et 5,47\$ en 2005.
- Prix psychologiques à 10\$, 15\$ (disparition du 20\$).
- Cœur de gamme vins locaux : 2-6\$; vins importés : 5-10\$

Les importations marquent temporairement le pas



Source : AGREX d'après Comtrade/Onu

Parts de marché import en volume



CHILI : 89 Mios Bt Passé de mode au milieu des années 2000, le vin chilien fait son retour avec des prix bas, forte croissance avec des prix faibles, perspectives à surveiller. + 13% en 2008

ARGENTINE : 105 Mios Bt Très fort potentiel sur base Malbec et prix bas, +288% en 7 ans et +21% en 2008.

FRANCE : 123 Mios Bt A subi les aléas de boycotts successifs, a souffert d'un manque d'accessibilité, mais les volumes sont cependant restés stables sur la période accusant une perte de 43% en part de marché

AUSTRALIE : 250 Mios Bt 📉 Une réussite fulgurante avec Yellow Tail (100 millions bt), qui commence à s'essouffler et une image prix bas qui va peser. +48% en 7 ans, -3,5% en 2008.

ITALIE : 293 Mios Bt 📉 Leader incontesté de longue date, les volumes ont progressé de 36% sur la période, insuffisamment pour maintenir sa part de marché. Néanmoins, les vins italiens disposent d'une bonne popularité et d'un excellent réseau de promotion (les restaurants)

Vers des niveaux de prix import plus bas

	Prix import06 €/bt	Prix import07 €/bt	Prix import08 €/bt	EVOL. 08/06
Monde	2,98	2,83	2,71	-9%
Argentine	2,03	1,59	1,28	-37%
Chili	2,02	2,03	1,84	-9%
Australie	2,24	2,26	1,96	-12%
Allemagne	2,78	2,72	2,74	-1%
Italie	2,10	2,87	2,88	+37%
Espagne	3,58	3,50	3,32	-7%
France	4,94	4,85	5,67	+15%
Ventoux	2,28	2,20	2,1	-8%
L-R	3,63	3,85	3,48	-4%
CDR-13°	3,99	4,09	3,98	0%
Bordeaux régio rg	4,61	5,01	4,69	+2%
VDP	2,19	2,21	2,00	-9%

Source : AGREX d'après Douanes

Un marché difficile, avec encore une bonne valorisation moyenne, qui peut devenir extrêmement lucratif à long terme

Les perspectives court terme sont une baisse réelle de vins consommés en 2009 (volume = -5/10%, valeur = -15/25%)

Les perspectives moyen terme sont plus aléatoires selon une crise en U ou en V, les spécialistes s'opposent à ce sujet.

Les perspectives long terme (5 ans) sont beaucoup plus positives avec un retour certain des vins importés (nécessaire diversification de l'offre et hausse de la consommation individuelle en fonction de la répartition ethnique et de l'ouverture des zones américaines non productrices).

Tendance = toujours une ouverture vers de nouveaux vins (pays, cépage...).

Pour la France = perte de part de marché, perte de volume à court terme, nouvelle hausse attendue après la crise.

A court terme, le potentiel de marché est à la baisse pour la France ;

 **A moyen terme également ;**

Le long terme apparaît beaucoup plus favorable.



Merci de votre attention...