



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Direction Marchés, Etudes et Prospectives
Unité Cultures et Filières Spécialisées

Le 23 mars 2011

Comment les étrangers perçoivent-ils les vins français ?

Synthèse Étude d'impact de la promotion

- Plus d'une bouteille de vin sur trois passe une frontière avant d'être consommée, les échanges se sont accélérés et diversifiés sur un marché du vin de plus en plus international et ouvert. Après des décennies de domination des vins français, de nouveaux pays viticoles sont désormais présents sur les marchés d'exportation. C'est ainsi que la France doit faire face à une concurrence croissante sur le marché mondial. Dans ce contexte, il est essentiel de bien comprendre le comportement du consommateur qui se trouve face à une offre de plus en plus large.

La réglementation européenne, dans le cadre de l'Organisation Commune du Marché viticole, permet de cofinancer des actions de promotion collectives ou portées par des entreprises vers les pays tiers. Il est alors important de définir les stratégies de communication les mieux adaptées à la promotion collective des vins français sur les marchés extérieurs.

- Face à ces évolutions, FranceAgriMer et les professionnels de la filière vitivinicole se sont interrogés, d'une part sur les actions de promotion collective réalisées dans l'Union Européenne et dans les pays tiers, et d'autre part sur l'image de la France et des vins français.

Ces études orientées vers les marchés extérieurs ont eu deux objectifs :

- évaluer l'image «France» des vins et la valeur ajoutée de la bannière collective «vins de France» auprès de groupes de consommateurs ;
- analyser quelles actions de promotion collective des vins français seraient efficaces auprès des opérateurs à l'étranger.

L'ensemble doit permettre de proposer des orientations stratégiques en termes de promotion collective.

Méthodologie

Les études ont été réalisées en 2010 par les cabinets Agrex Consulting pour la partie opérateurs et Pharest pour la partie consommateurs.

• Quelles orientations stratégiques pour la promotion collective des vins français sur les marchés extérieurs ?

L'objectif étant de recueillir auprès **des opérateurs** leur perception des politiques mises en œuvre pour la promotion des vins français à l'étranger, l'étude est menée de façon à :

- comparer les politiques de promotion et de communication des principaux pays exportateurs,
- mesurer l'efficacité des actions françaises,
- connaître les attentes des metteurs en marché intermédiaires et finaux.

Cette étude compare les politiques menées par les onze principaux pays producteurs (Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Chili, Espagne, Etats-Unis, France, Italie, Nouvelle-Zélande, Portugal) sur neuf pays considérés comme clés :

- Allemagne
- Belgique
- Canada
- Chine
- Etats-Unis
- Japon
- Pays-Bas
- Royaume-Uni
- Russie

Afin de répondre aux objectifs, des interviews de professionnels du vin de ces pays cibles sont réalisés en face à face (importateurs, grossistes, cavistes, GMS, cash & carries, restaurants, agences de publicité,...).

Ces opérateurs professionnels du vin attribuent alors des notes d'efficacité des différentes actions françaises et concurrentes menées depuis 2007. Ils expriment également leurs attentes quant aux actions françaises, à l'image France et à l'utilisation de la bannière "Vin de France".

• Evaluation de l'image 'France' des vins et de la valeur ajoutée de la bannière collective 'vins de France' dans la promotion des vins français à l'étranger

L'objectif est de recueillir auprès **des consommateurs** étrangers des informations qualitatives en termes d'image de 'la France', de la France en lien avec l'agroalimentaire et de la France comme critère de choix des vins.

L'étude est réalisée sous la forme de groupes de consommateurs dans les zones suivantes :

- Zone Europe ouest : Londres et Düsseldorf
- Zone Amérique du nord : Montréal, New York, Chicago et Los Angeles
- Zone Eurasie : Moscou, Shanghai et Tokyo

Elle est conduite autour des 3 thèmes suivants :

- La France : perception spontanée, connaissance du pays, de ses habitants, de ses productions, particularismes, le vin français ...
- Le vin comme catégorie : achats de vin, contextes de consommation, perception du vin en général ...
- Les actions collectives : réponses à des éléments des campagnes « Vins de France » et campagnes concurrentes, attentes et suggestions en matière de communications et d'actions pour la promotion des vins français.

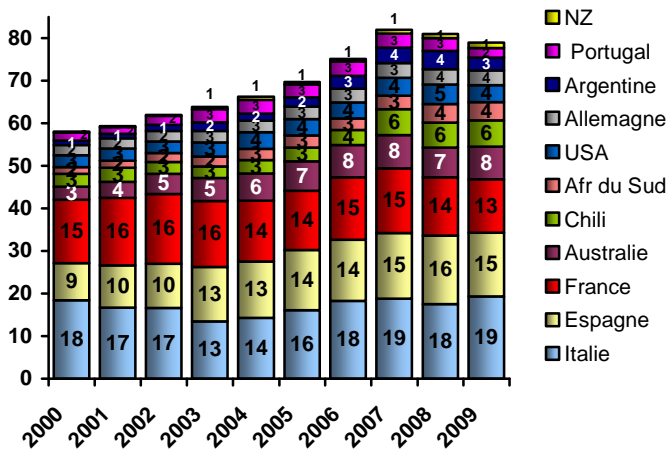
Les participants sont sélectionnés selon un profil commun (de 25 à 40 ans, de classe moyenne, responsables des achats de vins du foyer, acheteurs et consommateurs de vin notamment de vins français mais non exclusifs ...) qui peut varier en fonction des marchés locaux.

Principaux résultats obtenus

• Un contexte qui doit stimuler l'efficacité des actions françaises

La France dispose d'une part de marché mondial sur les exportations de 15% en volume et de 30% en valeur en 2009. Une part qui ne cesse de s'éroder depuis plus de 20 ans, avec des volumes qui se contractent (-16% en 10 ans) alors que l'Italie et l'Espagne ont largement profité de la hausse du marché des années 2000. Les pays du Nouveau Monde ont, quant à eux, doublé leurs volumes sur la même période.

Exportations des pays compétiteurs
(millions hL)



Source : Agrex Consulting d'après UN Comtrade

Il faut cependant relativiser cette baisse, car elle s'est accompagnée d'une hausse du prix moyen de 21% alors que le marché mondial affichait une baisse de 11%. Cette course au premium s'est faite au détriment des volumes et, si elle se poursuit, elle court le risque de se retrouver sur un marché de niche. Il est alors nécessaire d'offrir une perspective de marché sur toute l'échelle de la gamme et notamment le cœur de gamme, et donc de promouvoir une accessibilité pour le consommateur.

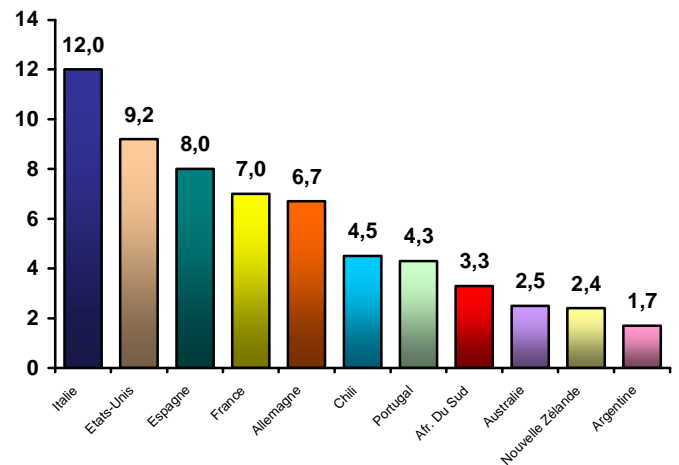
Il faut noter également que plus le taux d'exportation est faible, plus le pays se repose sur son marché intérieur, qui est un rempart à la baisse. Certains marchés proches pourront être assimilés à des marchés intérieurs de part leur inertie et leur francophilie et donc, être considérés à ce titre, en termes publi-promotionnels.

• Un investissement collectif français de taille

Les budgets collectifs nationaux ont tendance à progresser tous les ans, notamment dans les pays du Nouveau Monde et plus récemment en Europe grâce à la nouvelle OCM. Le soutien à la promotion est

probablement devenu une nouvelle arme commerciale. L'export étant l'une des clés de voûte du développement des filières vitivinicoles, il y a un risque de surenchère sur les budgets publi-promotionnels collectifs export.

Budget 2009 des promotions collectives nationales
(millions euros)

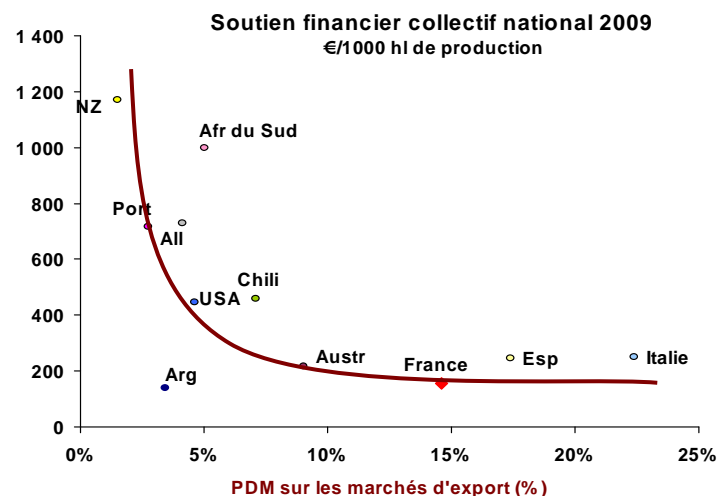


Source : Agrex Consulting d'après enquête, organismes nationaux, Veille FranceAgriMer

Le budget national collectif français à l'export est de 7 millions d'euros. Relativement bien placé par rapport aux autres compétiteurs, il peut toutefois sembler plus faible rapporté au volume exporté.

Aujourd'hui, les pays « surinvestisseurs », eu égard aux volumes exportés, sont l'Italie et l'Espagne.

Il ne faut cependant pas oublier que l'investissement collectif national ne remplacera jamais l'investissement de marques notamment sur les marchés britanniques, canadiens ou américains (investissement plus faible en Asie et en Europe continentale et Ouest).



Source : Agrex Consulting / FranceAgriMer / Un Comtrade

• Niveau d'investissement collectif national français par pays

➤ Il n'y a plus de communication collective en **Belgique** depuis plusieurs années. Les pays du Nouveau Monde éprouvent des difficultés à s'établir en Belgique, toutefois, le renouvellement des générations d'acheteurs professionnels apporte un risque pour l'hégémonie française.

➤ L'**Allemagne** est un marché globalement sous-investi par les principaux pays compétiteurs alors qu'il représente un volume en progression et une valorisation départ somme toute intéressante. Même si le hard discount effraie, il garantit des volumes considérables. Ce marché, en termes d'actions publi-promotionnelles, doit également être perçu comme un vecteur mondial de visibilité avec la PROWEIN qui est l'un des salons majeurs visités par les professionnels du monde entier.

➤ Le marché des **Pays-Bas** a été relativement bien investi par les pays producteurs au milieu des années 2000. Marché ouvert, les pays producteurs ont estimé pouvoir trouver un terrain facile. Toutefois, la valorisation n'a pas souvent été à la hauteur et le retour sur investissement est faible. Aujourd'hui, ce marché est l'un des moins investis.

➤ Le **Royaume-Uni** est un marché très investi par la France, au regard de ce que fait la concurrence. Toutefois, le marché britannique est très sensible aux marques et les pays du Nouveau Monde bénéficient du relais de leurs investissements. Le Royaume-Uni a été la première cible des pays du Nouveau Monde qui récoltent aujourd'hui les fruits des investissements collectifs et privés colossaux des années 1990 et 2000.

➤ Le marché des **Etats-Unis** est vaste et le nombre de places est limité. Toutefois, les fondamentaux d'images restent corrects, mais l'enjeu est de trouver de la visibilité sans que l'ensemble du budget France soit absorbé. Un accompagnement marketing des entreprises françaises sur le marché américain semble de plus en plus judicieux.

➤ Le **Canada** est un marché surinvesti, le pays étant considéré comme clé pour le développement des exportations.

➤ Sur la base des importations bouteilles (le vrac étant intégré le plus souvent à la production chinoise), la **Chine** est investie par tous les compétiteurs et ce, beaucoup plus que la part de marché qu'elle représente en exportation bouteille. Cet investissement est lié à la perspective d'une explosion du marché.

➤ Le **Japon** est un marché surinvesti en termes de promotions collectives par les pays exportateurs. Le marché japonais, souvent considéré comme clé, ne se développe plus. Néanmoins la valorisation que la France y obtient nécessite de le préserver.

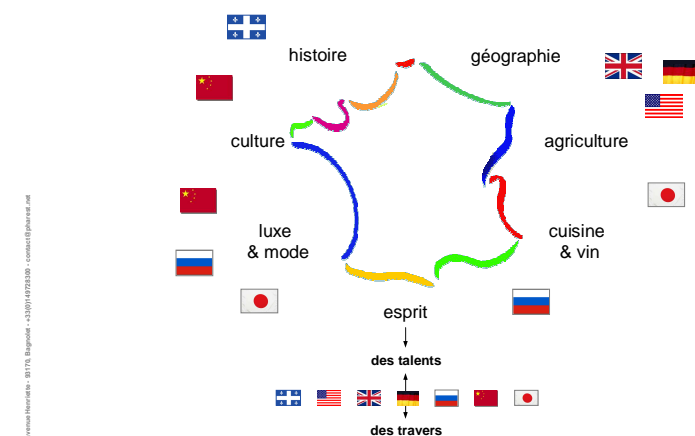
➤ La **Russie** est un marché largement surinvesti. Les principaux pays considèrent que ce marché a un potentiel certain, notamment en valeur. Pour le moment, le marché décline et perd en valeur.

• Quelles images ont les consommateurs de la France et de ses vins ?

Une image homogène de la France à travers tous les pays

La France est perçue par tous comme un petit pays à grand rayonnement et possède une image d'exception.

La France : des perceptions nuancées selon les pays...



... une unanimité sur les qualités et défauts des Français

Pharest pour FranceAgrimer

En outre, la France a surtout une image qui fait vendre, avec des éléments d'image principaux nuancés selon les pays :

- son **Histoire**, plus prégnante au Québec et en Chine avec ses rois, ses châteaux, sa révolution
- sa **Géographie**, la France est le pays du tourisme
- son **Agriculture**, plus prégnante en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, qui représente la nature, la ruralité, l'authenticité
- sa **Cuisine** & son **Vin**, plus encore en Russie et au Japon, symbole d'excellence, de toques, d'étoiles, d'art de vivre, d'hédonisme
- la **Culture** : Arts, Architecture, Musées
- le **Luxe** & la **Mode** (plus prégnants en Chine, Russie et au Japon) : Marques, Couture, Beauté, Élégance, Séduction, Romantisme
- l'**Esprit**, une unanimité sur les qualités et défauts des Français avec des talents (créativité, audace, liberté, goût du beau, perfectionnisme) mais aussi des travers (nombrilisme, arrogance, refus de communiquer)

Le vin, un produit français emblématique

Le vin possède une image homogène à travers tous les pays, produit emblématique, il est un concentré des caractères nationaux, que l'on peut décliner terme à terme sur les mêmes éléments d'image que la France : histoire, géographie, agriculture ...

Le vin: un produit français emblématique...



Pharest pour FranceAgriMer

On retrouve des marchés importateurs qui s'opposent en 2 blocs. Toutefois, à l'intérieur de chaque bloc, des particularismes nationaux, liés à l'histoire, aux valeurs, à la culture de chaque pays sont conservés.

- à l'ouest (Allemagne, Royaume Uni, Canada, USA)
 - des marchés anciens, matures
 - des niveaux de consommation élevés
 - des consommateurs plus ou moins informés...
 - ... qui peuvent, sinon décrypter, au moins lire les étiquettes
- à l'est (Russie, Chine, Japon):
 - des marchés récents, plus ou moins émergents (Japon)
 - des niveaux de consommation faibles
 - des consommateurs pas ou peu informés...
 - ... qui ne peuvent pas lire les étiquettes, du fait d'alphabets différenciés

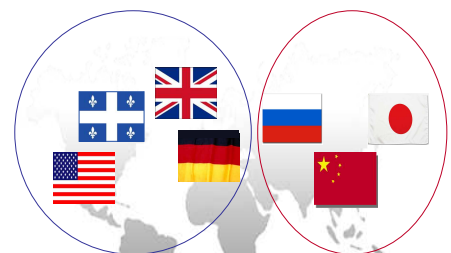
Les valeurs fondamentales associées au vin français se trouvent être des valeurs antagonistes et pourtant toujours combinées :

- un produit à la fois simple et luxueux
- un produit à la fois authentique et à la mode
- un produit à la fois rustique et raffiné

Les valeurs associées au vin français



Des valeurs antagonistes pourtant associées:
Un French wine paradox
commun à tous,
avec des dominantes par bloc



Pharest pour FranceAgriMer

Un French wine paradox commun à tous, avec toutefois des sensibilités dominantes par bloc.

• Quelles images ont les opérateurs de la France et de ses vins ?

➤ Le nom France dispose d'une bonne image en **Allemagne**, c'est le "premier et meilleur barrage aux concurrents". L'intérêt est croissant sur les circuits les moins traditionnels mais de gros regrets sur la sous-exploitation de l'image France.

➤ Au **Royaume-Uni**, l'image France = "club secret à ouvrir". L'image est préservée, elle est même le rempart aux fluctuations de mode des régions françaises.

➤ Excellente image sur la **Belgique**, attachement presque viscéral (plus faible sur le Nord), de fortes attentes en association avec les régions.

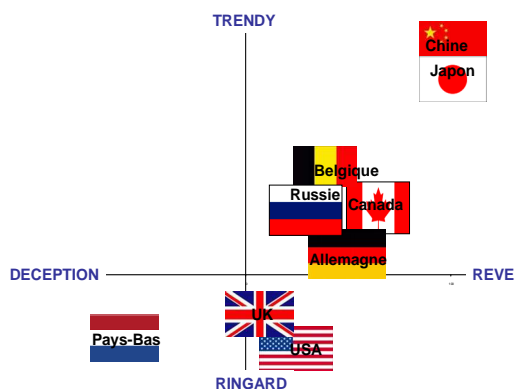
➤ Potentiel aussi sur la **Canada**, image vierge en allant vers l'Ouest. L'image n'est pas démodée, pas ringarde, et fait rêver. De même pour le **Japon**, la **Chine** et la **Russie**, où l'image reste intacte. Sur ces pays les clichés français fonctionnent bien et il faut prévoir des campagnes de promotion adaptées et une identification France aisée.

Une action est nécessaire pour retrouver une symbolique France.

➤ Aux **Etats-Unis**, l'image France a vieilli, elle suggère l'inaccessible, le confus, le flou, mais le potentiel reste : "un voyage en France fait toujours rêver". Attentes en termes de rajeunissement, d'accessibilité et de clarification.

➤ C'est aux **Pays-Bas** que l'image est la plus faible. Un véritable travail de fond est nécessaire pour changer la perception du vin, dans un contexte où le consommateur néerlandais disposant d'un certain pouvoir d'achat, hésite à mettre plus pour acheter un meilleur vin. Une voie d'accès est l'oenotourisme.

Bilan image vin de France vu par les opérateurs

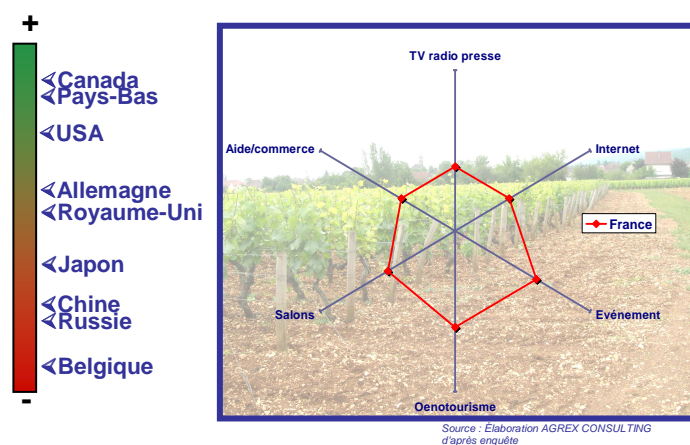


Source : Elaboration AGREX CONSULTING d'après enquête

Evaluation des actions françaises par pays et attente des opérateurs

L'efficacité des actions françaises est la résultante de la réceptivité du pays cible à la publi-promotion de type collectif, de la visibilité potentielle des actions, du choix judicieux des actions et du budget disponible. Ainsi, il a été constaté un gradient croissant d'efficacité allant de la Belgique (0 budget, 0 actions) au Canada (le plus efficace) avec en position intermédiaire croissante : la Russie, la Chine, le Japon, le Royaume-Uni, l'Allemagne, les Etats-Unis et les Pays-Bas.

Bilan des actions françaises



Source : Elaboration AGREX CONSULTING d'après enquête

➤ L'absence française en **Belgique** est notoire. Les professionnels attendent son retour avec un arsenal classique d'actions (folder, kit en traditionnel, visuels et actions décalées,...) qui fonctionnent toujours bien dans ce pays.

➤ En **Russie**, les actions qui ont suscité le plus d'intérêt sont les "flycards" et les actions collerette/dégustation/folder France en GMS. En revanche, les visuels ont été jugés peu créatifs et éloignés de l'esprit de la France. Les actions événementielles ont eu peu d'impact. Les attentes sont fortes en GMS, en formation diplômante et en oenotourisme.

➤ En **Chine**, compte tenu de la taille du pays, les actions restent peu visibles. Les plus efficaces, et elles corroborent les attentes des professionnels sont les actions de formations de professionnels et tous les objets publi-promotionnels et autres sur-emballages.

➤ Au **Japon**, les meilleures actions sont également les formations et le développement d'actions par internet. Les professionnels regrettent la dilution des actions en GMS, et le passage d'un pays à un autre toutes les 3 semaines. Ils regrettent également l'absence de symbolique France dans la plupart des visuels* (comme en Chine).

* Les visuels concernés ont été développés en tenant compte des contraintes communautaires sur les mentions d'origine.

➤ Au **Royaume-Uni**, les actions sont très coûteuses et les GMS très dures en négociation. Ce qui fonctionne bien, ce sont les foires au vin GMS et les influences journalistiques. La grosse difficulté tient à la visibilité des actions. Les attentes sont fortes pour le vin français sur le marché britannique à l'image de ce que fait l'Australie ou le Chili (« Homme référent »). Le sponsoring avec des thématiques jeunes, sympathiques, festives, sportives peut bien fonctionner.

➤ Aux **Etats-Unis**, la grosse difficulté reste la visibilité, il est donc nécessaire de travailler des circuits alternatifs et de disposer d'idées novatrices et percutantes, qui en général ne sont pas onéreuses, comme le concours serveur, les plates-formes de e-learning qui ont eu un vif succès. Les attentes sont : faire du "buzz" et communiquer sur ce que l'on va faire.

➤ En **Allemagne**, un gros besoin en formation, en clarification de l'offre pour « faire sortir la bouteille du rayon ». Les actions menées de formation, d'objets publicitaires, de publi-reportage vont dans ce sens. La difficulté reste la visibilité via Internet.

➤ Aux **Pays-Bas**, les visuels ont été appréciés, comme les actions en faveur du tourisme ou de petites actions (tubes, woodstock) bien mémorisées. En revanche, le retour des actions GMS se fait attendre et le lien France sur la plupart des visuels a fait défaut. Les attentes portent, de plus, sur l'oenotourisme et l'aide au commerce (« personne dédiée »).

➤ Le **Canada** se fait remarquer par une bonne efficacité de ses actions et notamment du lobbying auprès des monopoles. Les attentes des opérateurs sont sur des actions vers l'Ouest et une personne « communiquant/référent » sur le vin français.