

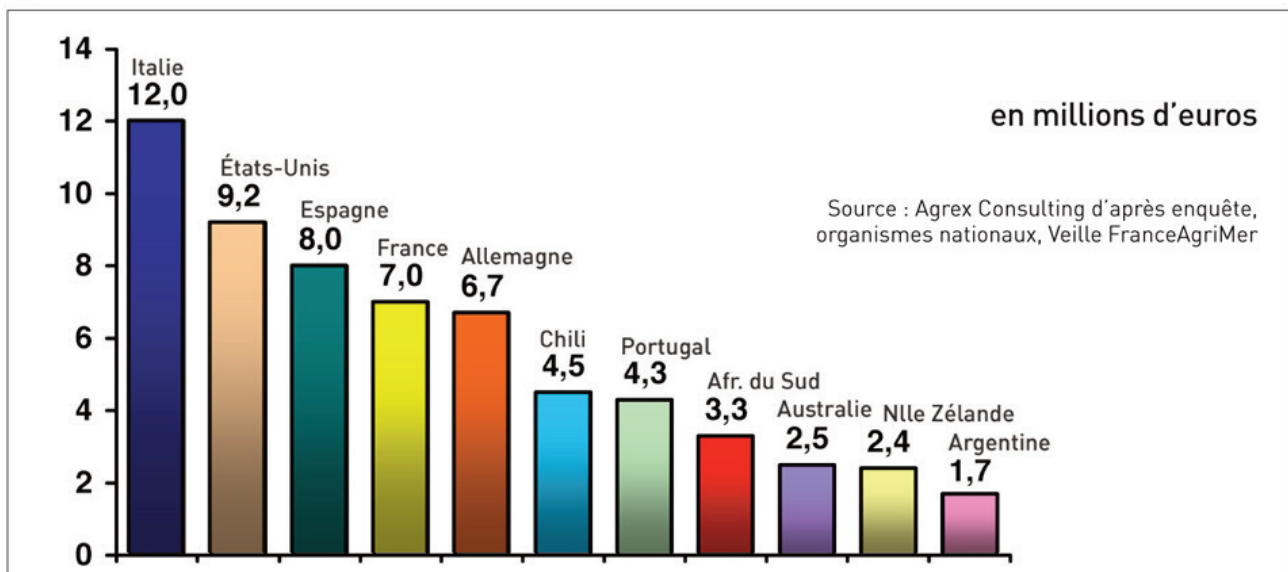
LA PERCEPTION DES VINS FRANÇAIS À L'ÉTRANGER

FranceAgriMer vient de publier une synthèse de l'étude d'impact de la promotion des vins français à l'étranger. Cette synthèse sera la seule communication d'un document stratégique, nouveau filtre imposé à tous les financements publics de communication collective. Premier mérite de celui-ci, les responsables marketing des différentes interprofessions se parlent pour faire converger leurs actions tout en précisant que convergence ne veut pas dire homogénéisation des messages. → par Thomas Gueller

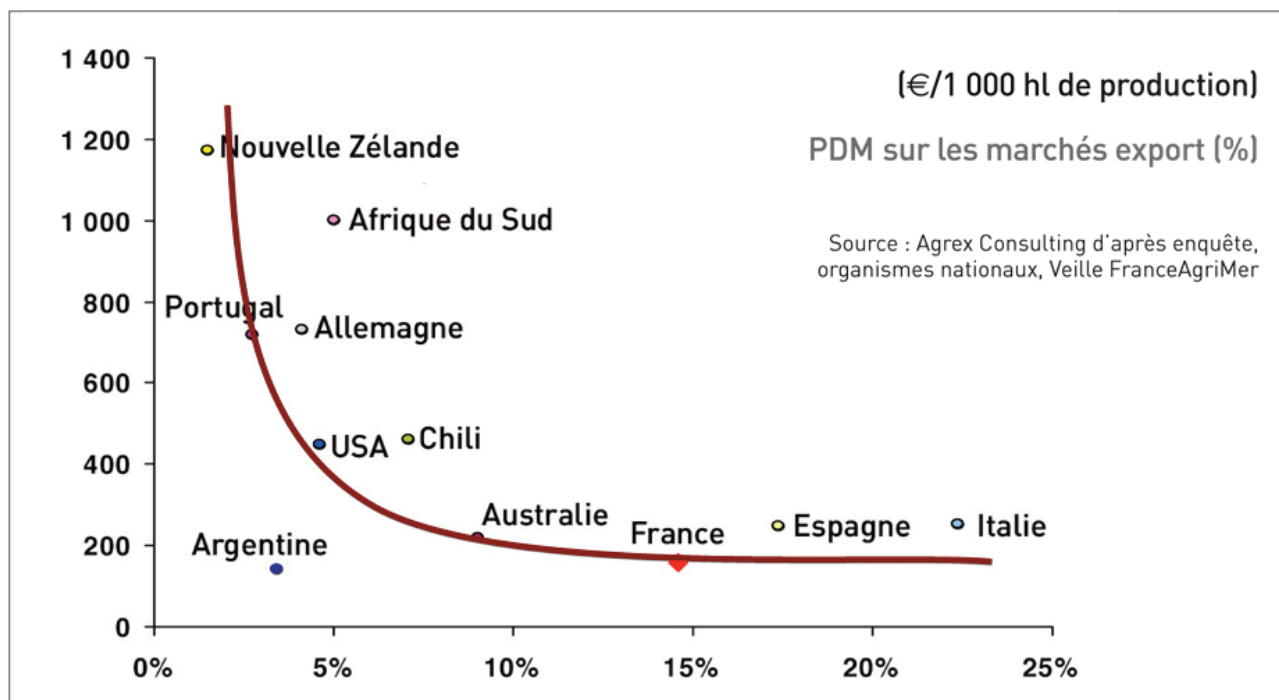
FranceAgriMer et les professionnels de la filière vitivinicole se sont interrogés, d'une part sur les actions de promotion collective et d'autre part sur l'image de la France et des vins français afin de savoir si le principe même d'une action collective France était utile. Premier constat de ces études, si la France a investi 7 M€ en 2009 dans de la promotion col-

lective sur les marchés extérieurs, ce montant n'est que le quatrième derrière l'Italie (12 M€), les États-Unis (9,2 M€) et l'Espagne (8 M€). Rapporté à la part de marché de la France en volume (15%), ce montant est un des plus faibles avec moins de 200 €/Khl exporté. Si la synthèse FranceAgriMer rappelle que l'investissement collectif national ne remplacera jamais →

→ BUDGET 2009 DES PROMOTIONS COLLECTIVES NATIONALES



→ SOUTIEN FINANCIER COLLECTIF NATIONAL 2009



l'investissement de marques, notamment sur les marchés britanniques, canadiens ou américains, on peut rajouter qu'encore faudrait-il disposer d'une marque et investir en communication.

Le deuxième constat concerne cette image France qui s'avère un véritable capital à valoriser et protéger. Le groupe de travail Promotion Communication du nouveau fonds d'investissement de FranceAgriMer, dirigé par Georges Hausalter, s'est d'ailleurs emparé de celui-ci pour en faire la clé de voûte des financements publics. Il y a là une unanimité de la part des interprofessions aussi rare que notable. Les responsables marketing de celles-ci sont d'ores et déjà à l'œuvre afin d'accorder leurs actions, voire agir sous un couvert commun pour certaines d'entre elles. On devrait ainsi voir se multiplier et dès 2012, l'utilisation du logo créé par la Sopexa dans le cadre de sa délégation de service public en charge de promotion de l'image France, la Tour Eiffel dotée d'une écharpe.

Comme le note la synthèse, 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 publicitaires collectifs export. D'où l'intérêt de cette étude et des perspectives qu'elle ouvre en fonction des pays.

BELGIQUE

Il n'y a plus de communication collective 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. La France et ses vins y bénéficient d'une excellente image avec un attachement presque viscéral (plus faible sur le Nord). L'absence française en Belgique est pourtant 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.

ALLEMAGNE

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. Le nom France y dispose d'une bonne image, c'est le « premier et meilleur barrage aux concurrents ». →

L'intérêt est croissant sur les circuits les moins traditionnels mais avec de gros regrets sur la sous-exploitation de l'image France. Le pays présente un gros besoin en formation et en clarification de l'offre pour « faire sortir la bouteille du rayon ». Les actions menées de formation, d'objets publicitaires, de publipostage vont dans ce sens. La difficulté reste la visibilité via Internet.

PAYS-BAS

Au milieu des années 2000, le marché des Pays-Bas a été relativement bien investi par les pays producteurs qui ont estimé pouvoir y trouver un terrain facile. 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.

C'est aux Pays-Bas que l'image France 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. Les visuels France ont été appréciés, comme les actions en faveur du tourisme. En revanche, le retour des actions GSM se fait attendre et le lien France sur la plupart des visuels a fait défaut.

ROYAUME-UNI

Un marché très investi par la France, au regard de ce que fait la concurrence. Toutefois, ce marché sensible aux marques 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. L'image France « club secret à ouvrir » est préservée, elle est même le rempart aux fluctuations de mode des régions françaises. Les actions y sont très coûteuses et les GSM très dures en négociation. Ce qui fonctionne bien, ce sont les foires aux vins GSM et les influences journalistiques. La grosse difficulté tient à la visibilité des actions.

ÉTATS-UNIS

Le marché y est vaste et le nombre de places limité. Si les fondamentaux d'images restent corrects, 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. L'image France y a vieilli, elle suggère l'inaccessible, le confus, le flou, mais le potentiel reste : un voyage en France fait toujours rêver. La France est néanmoins attendue en termes de rajeunissement, d'accessibilité et de clarification. Il semble 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 ou 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.

CANADA

Un marché surinvesti, le pays étant considéré comme clé pour le développement des →



exportations. L'image de la France n'est pas démodée ni ringarde. Le Canada se distingue par une bonne efficacité des actions menées, notamment le lobbying auprès des monopoles. Les attentes des opérateurs concernent des actions vers l'Ouest canadien, un territoire quasiment vierge en termes d'image pour les vins français et une personne « communiquant/référent » sur le vin français.

JAPON

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. Comme en Chine et en Russie, l'image France reste intacte. Sur ces pays, les clichés français fonctionnent bien et il faut prévoir des campagnes de promotion adaptées et une identification France aisée. Les meilleures actions y sont les formations et le développement d'actions par Internet. Les professionnels regrettent la dilution des actions en GMS et l'absence de symbolique France dans la plupart des visuels (comme en Chine).

CHINE

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 sa part de marché réelle. Cet investissement est lié à la perspective d'une explosion du marché. 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 suremballages.

RUSSIE

Encore un marché largement surinvesti en raison de son potentiel certain, notamment en valeur. Néanmoins, pour le moment, le marché décline et perd en valeur. 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 œnotourisme. ■



Retrouvez toutes les enquêtes de V&S news et découvrez toute l'actualité hebdomadaire des vins & spiritueux en vous connectant sur

→ www.vsnews.fr