Les vins de France

Quels atouts à l'export ?

Nicolas OZANAM

Assemblée Générale ICV

27 mai 2011

Fédération des Exportateurs de Vins et Spiritueux
Plus d'information sur www.fevs.com

Les exportations françaises de vins et spiritueux

Données générales

Chiffre d'affaires des exportations des vins et spiritueux

9,1 Milliards € en 2010

+ 18,3%

Postes excédentaires du commerce extérieur français en 2010



N°1 Aéronautique

+ 18 milliards € *+ 14,4 %*



N°2 Vins et Spiritueux

+ 7,9 milliards € *+ 21,5 %*



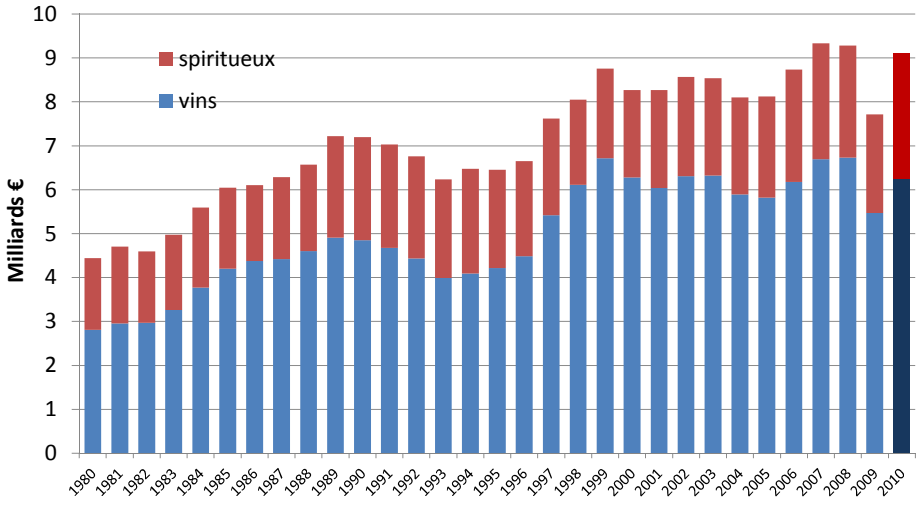
N°3 Parfums et cosmétiques

+ 7,6 milliards € *+ 10 %*

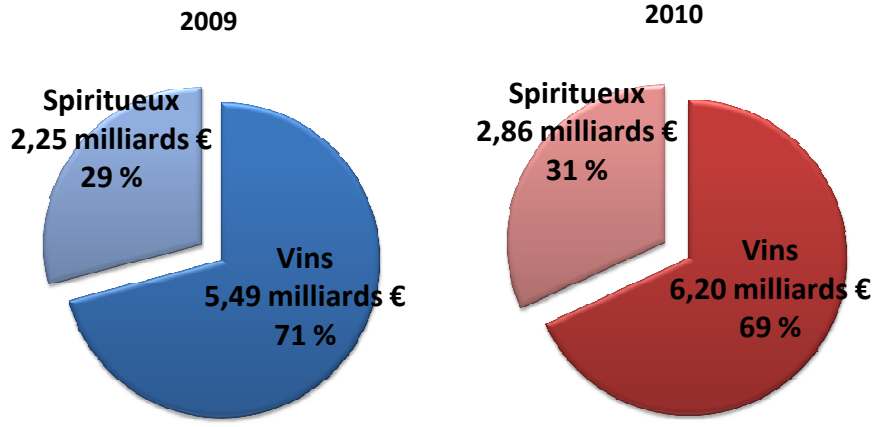
EXPORTATIONS VINS ET SPIRITUEUX

Évolution sur 30 ans 1980-2010

en valeur (milliards € constants)

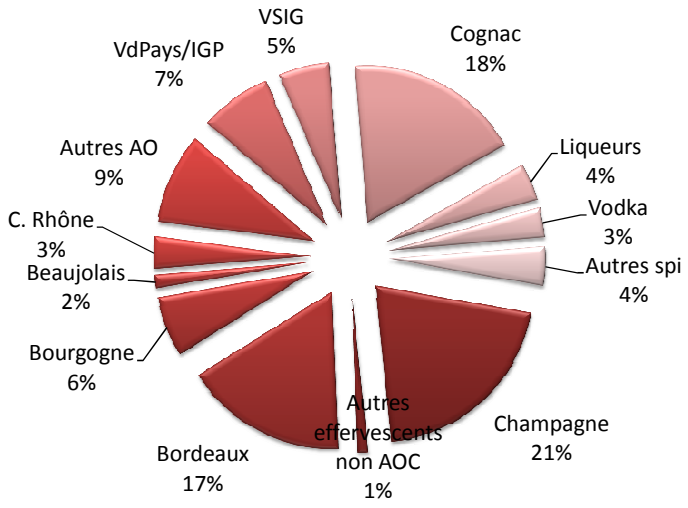


Une reprise plus rapide pour les spiritueux



Une diversité de produits…

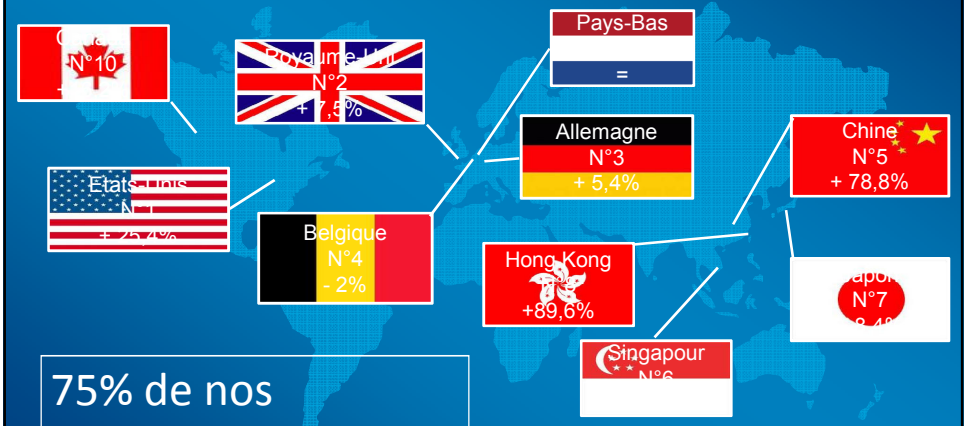
Répartition des exportations 2010 (en valeur)



Les exportations françaises de Vins et Spiritueux

Les marchés

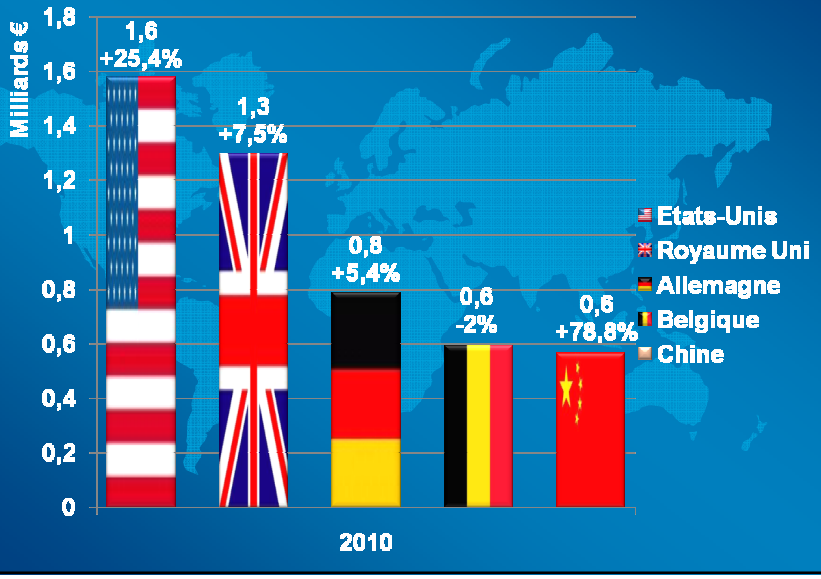
Les 10 premiers marchés en valeur des exportations françaises de Vins et Spiritueux en 2010



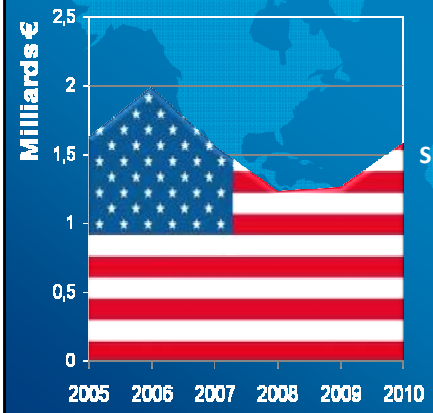
75% de nos exportations totales

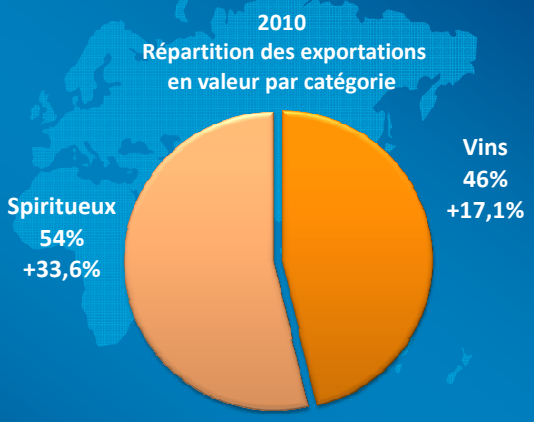
Les cinq premiers marchés

en valeur et leur évolution par rapport à 2009

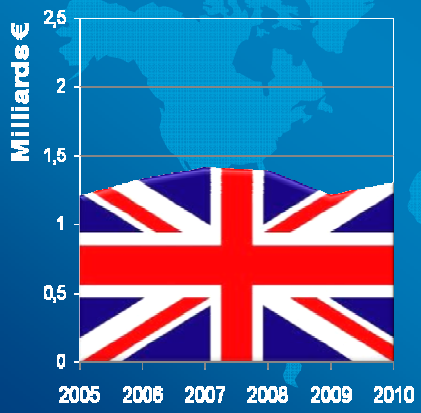


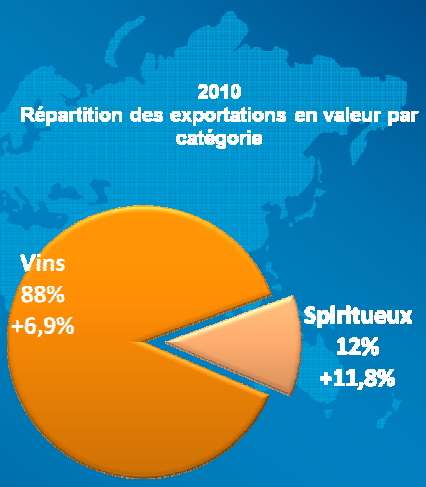
Notre 1er marché en valeur: ETATS-UNIS
1,58 milliards €
+ 25,4%



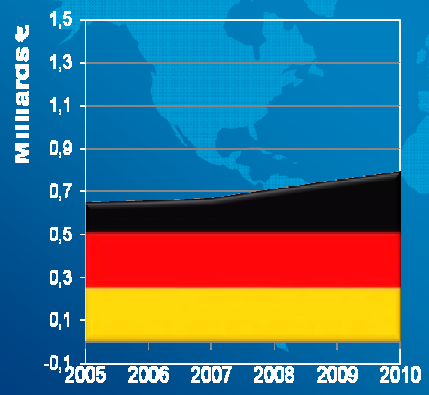


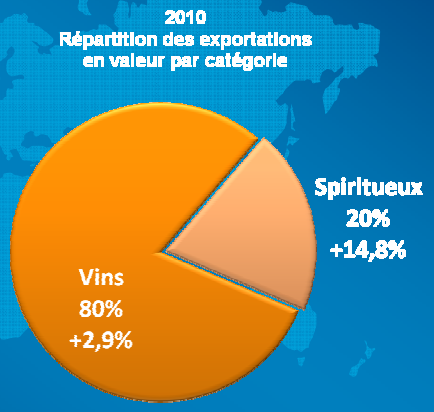
ROYAUME-UNI
1,30 milliards €
+ 7,5%



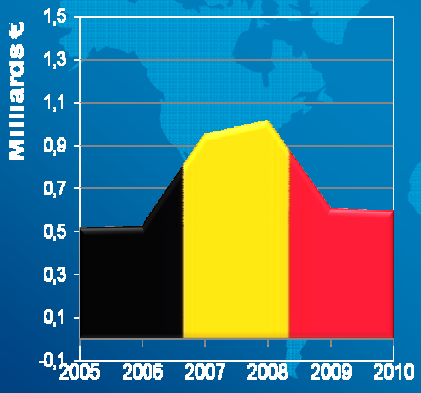


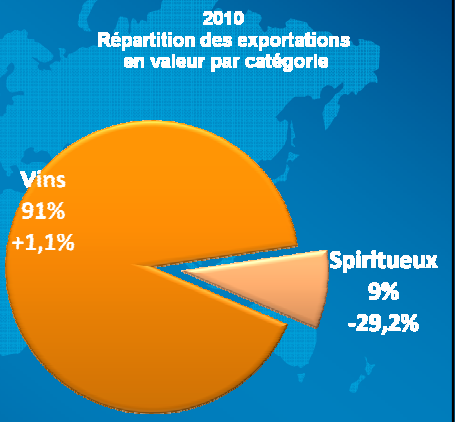
ALLEMAGNE
789 millions €
+ 5,4 %

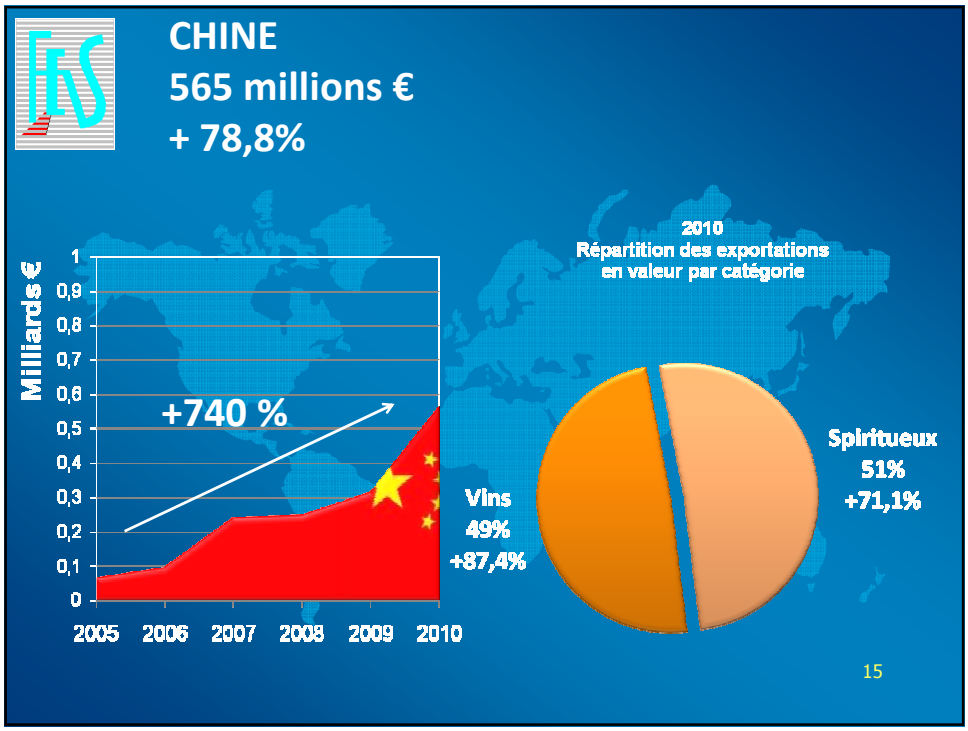


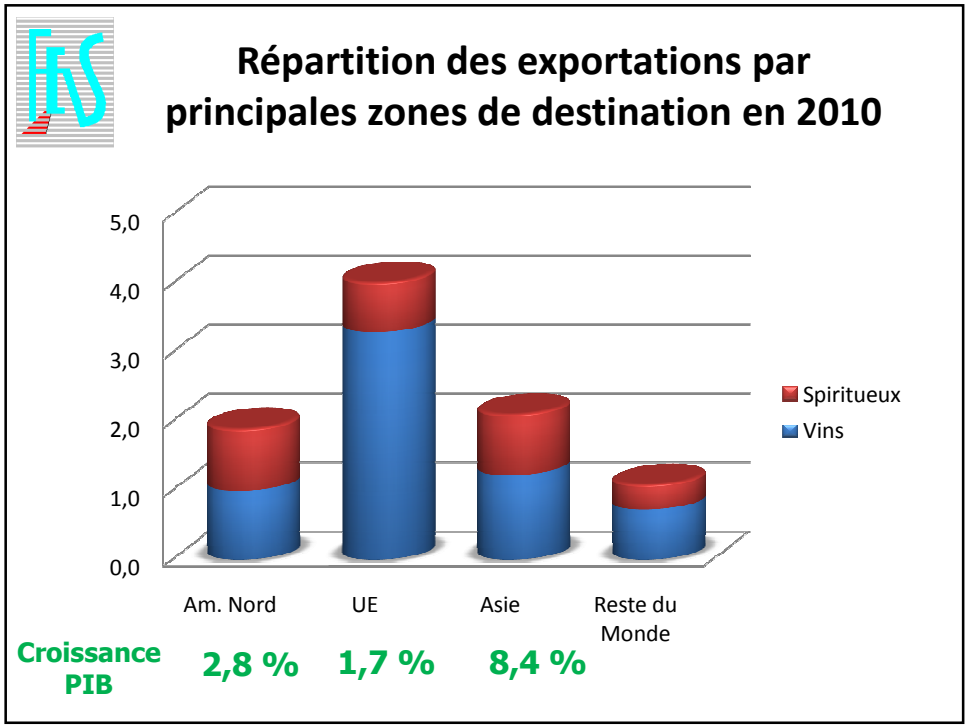


BELGIQUE
593 millions €
- 2 %






CHINE
565 millions €
+ 78,8%
Milliards €
1
0,9
0,8
0,7
0,6
0,5
0,4
0,3
0,2
0,1
0
+740 %
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2010
Répartition des exportations
en valeur par catégorie
Vins
49%
+87,4%
Spiritueux
51%
+71,1%
15


Répartition des exportations par principales zones de destination en 2010
5,0
4,0
3,0
2,0
1,0
0,0
Spiritueux
Vins
Am. Nord
UE
Asie
Reste du Monde
Croissance PIB
2,8 %
1,7 %
8,4 %

Répartition des exportations par principales zones de destination

2005	Am. Nord	UE	Asie	Reste Monde
Vins	13,9%	40,6%	7,5%	7,3%
Spiritueux	11,8%	8,8%	6,4%	3,7%
Total	25,7%	49,4%	13,9%	11,1%

2010	Am. Nord	UE	Asie	Reste Monde
Vins	10,9%	36,3%	13,5%	8,0%
Spiritueux	9,9%	7,9%	9,7%	3,9%
Total	20,8%	44,1%	23,1%	11,9%
Croissance	**2,8 %**	**1,7 %**	**8,4 %**	

Les exportations françaises de vins et spiritueux

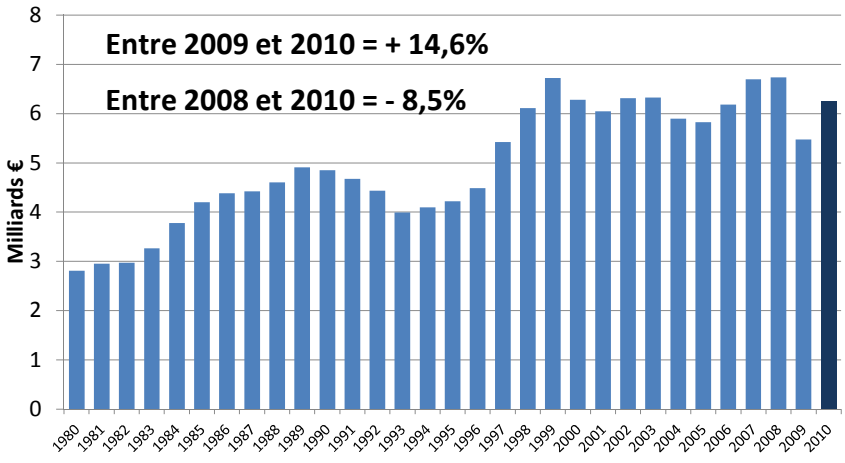
Focus sur les vins

Les exportations françaises de vins

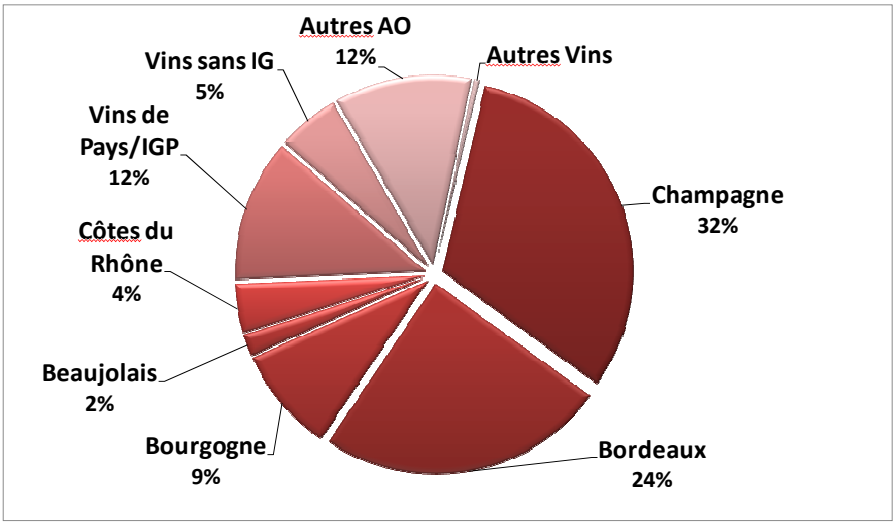
En valeur 6,2 milliards €
+ 14,6 %

En volume 144,4 millions de caisses
+ 6,5 %

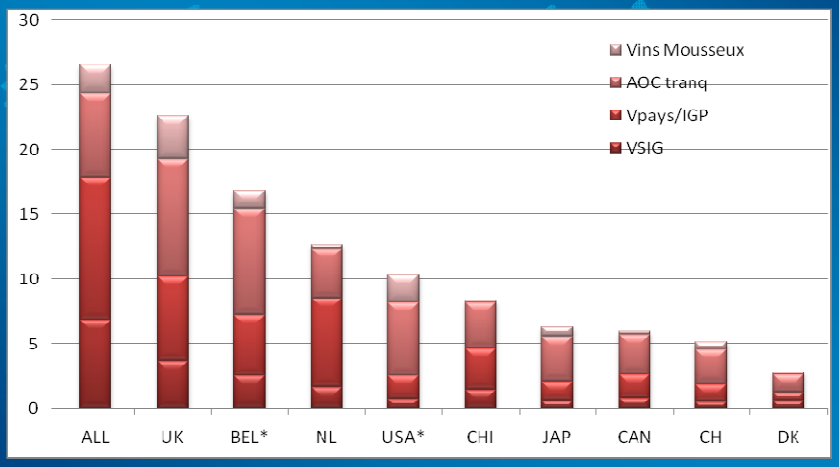
EXPORTATIONS VINS
Évolution sur 30 ans 1980-2010
en valeur (milliards € constants)



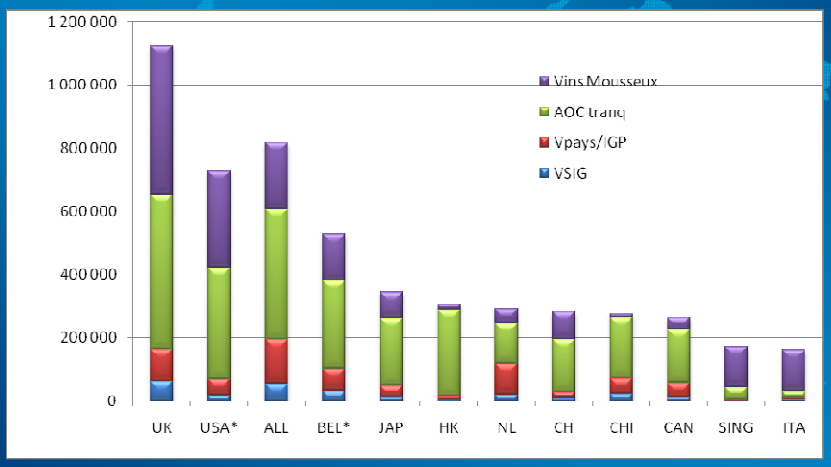
Répartition des exportations de vins en valeur



Principales destinations des exportations Vins (en volume)



Principales destinations des exportations Vins (en valeur)



Les échanges internationaux de vins

Leur évolution

La part de la France

L'évolution globale des échanges internationaux de vins

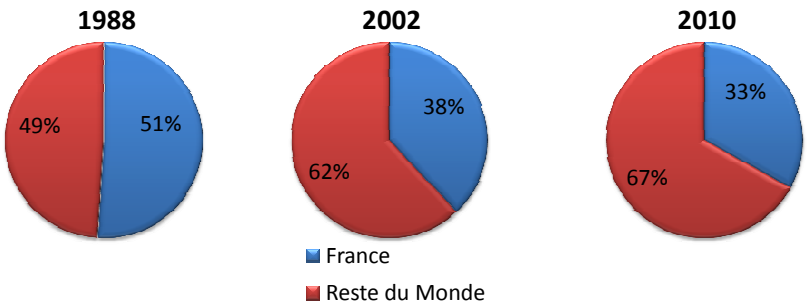
En 2005	14,7 milliards €
En 2008	18,3 milliards €
En 2009	16,4 milliards €
En 2010	18,7 milliards €

+ 26,4 % par rapport par rapport à 2005

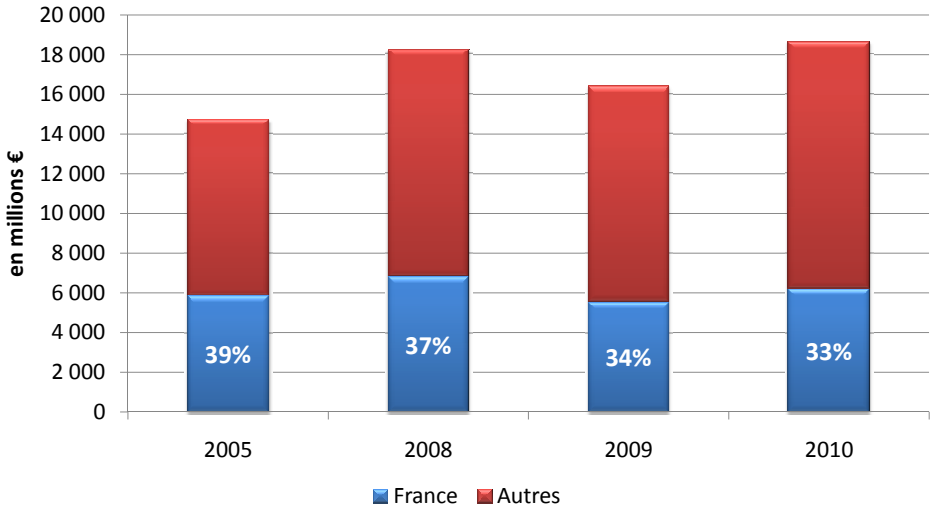
+ 2,1% par rapport à 2008

La France : Premier exportateur mondial de vins

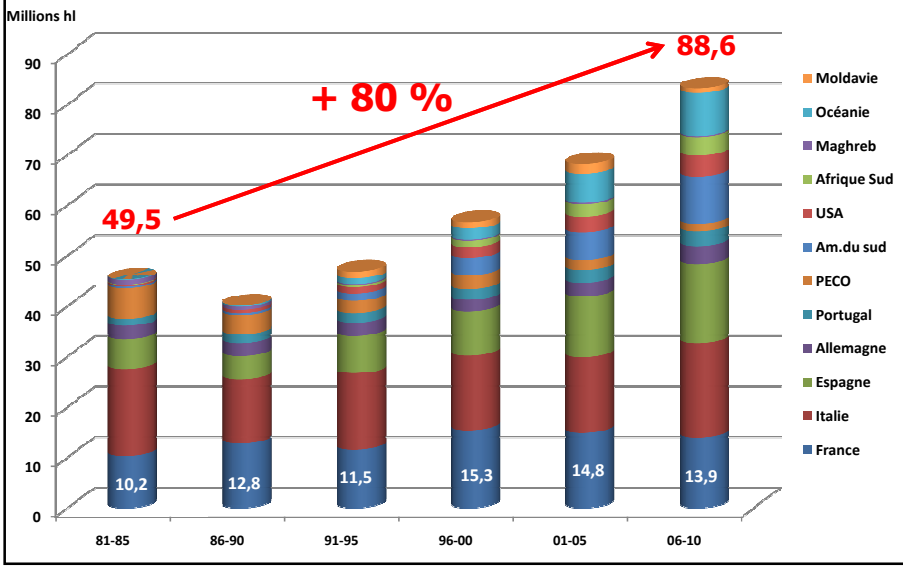
En 2010 : 6,2 milliards €



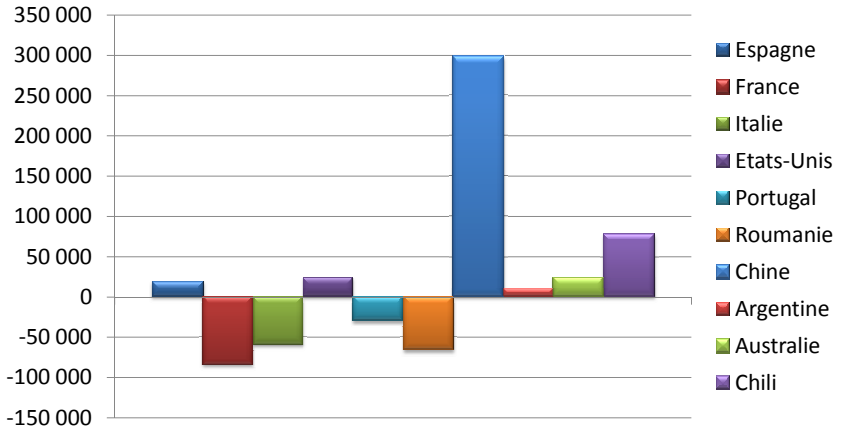
L'évolution des échanges internationaux de vins (en valeur)



Evolution des volumes exportés dans le monde

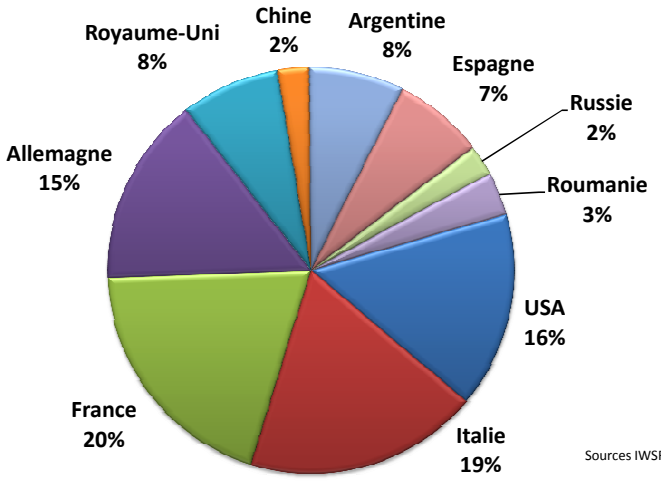


Evolution des superficies de vignes (ha) de 2000 à 2007



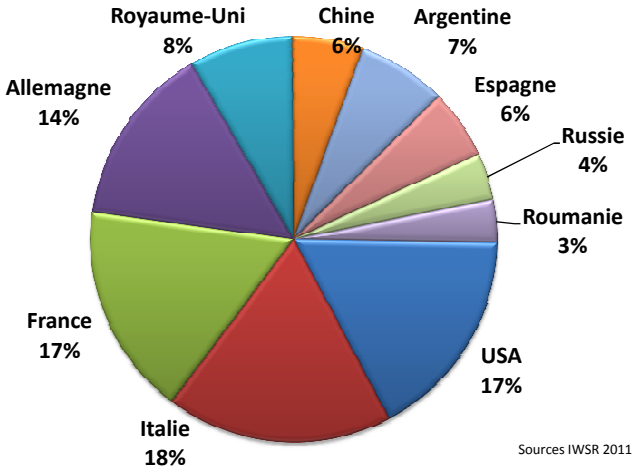
Quelles perspectives ?

Consommation de vins tranquilles sur les 10 premiers marchés – 2004 : 233 Mhl



Sources IWSR 2011

Consommation de vins tranquilles sur les 10 premiers marchés – 2015 : 248 Mhl



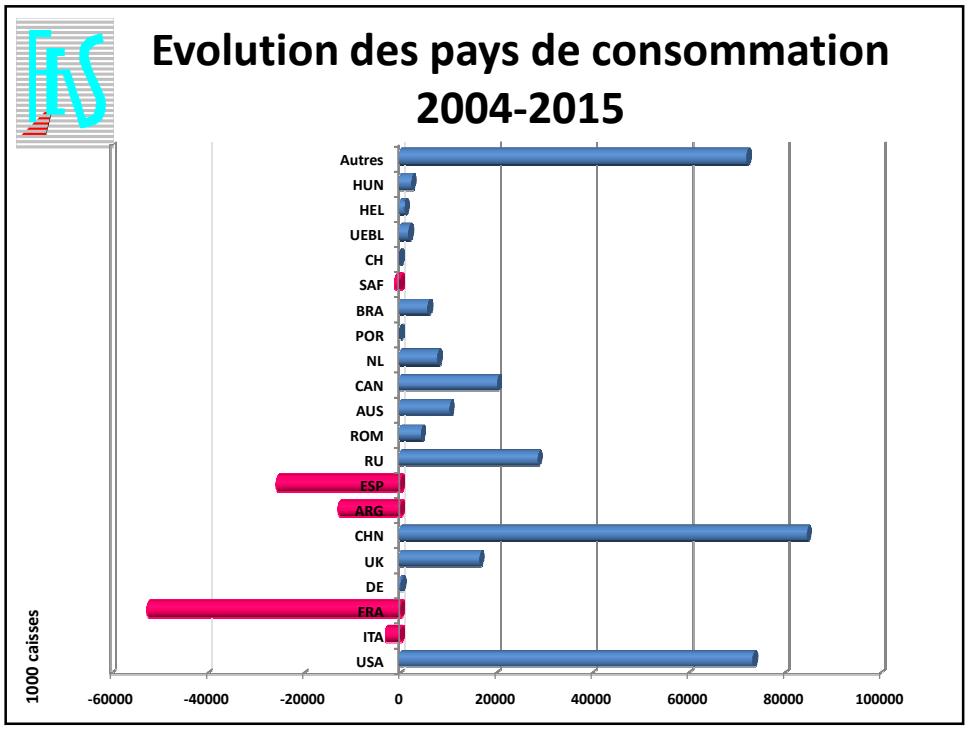
Sources IWSR 2011

Market	Forecast consumption for the top 20 still light wine markets			
	Volume 2004	Volume 2009	Volume 2012	Volume 2015
USA	248,402	281,205	301,665	321,960
Italy	296,875	297,710	295,691	294,057
France	312,846	280,010	265,103	260,497
Germany	240,595	240,287	240,584	241,003
United Kingdom	125,276	136,603	139,858	141,816
China	40,207	93,121	115,769	124,922
Argentina	120,330	117,084	112,908	107,783
Spain	115,517	91,945	92,213	90,090
Russia	38,885	61,811	63,636	67,628
Romania	54,740	56,805	57,685	59,210
Australia	41,873	48,990	50,640	52,240
Canada	30,267	39,181	43,990	50,555
Netherlands	37,382	41,552	43,931	45,285
Portugal	43,371	42,685	43,272	43,411
Brazil	31,037	32,900	35,170	36,840
South Africa	33,358	32,761	32,219	32,685
Switzerland	30,950	30,510	30,829	30,857
Belgium & Luxembourg	28,795	29,373	30,007	30,584
Greece	29,201	30,697	29,715	30,170
Hungary	26,880	27,935	27,998	29,250
Other	384,301	426,479	441,355	456,343
Total	2,311,087	2,439,643	2,494,237	2,547,187

+10%

All volumes in '000s of 9-litre cases

Source: The IWSR Database 2011 ©



Quels atouts ?

Une filière / des entreprises capables d'une analyse sans complaisance sur leur propre performance

La « valse » des Rapports

1993	Booz Allen & Hamilton	1. Renforcement des entreprises françaises ; 2. Développement d'une offre vinicole française compétitive ; 3. Assainissement des conditions de marché (conditions de commercialisation et conditions de production).
2001	J. Berthomeau Cap 2010	Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation ?
2008	Rapport Vin / Vin - 2020	L'urgence c'est adapter l'offre à la demande des marchés L'urgence c'est convaincre que l'exportation est devenue une obligation

Bilan diagnostic 'filière'

Forte création de valeur mais fragmentée et en régression :

- poursuite des investissements matériels,
- innovations nombreuses, mais de faible intensité,
- objectifs clairs de satisfaction des propriétaires,
- orientations export, mais plutôt sous traitées…

Mais :

- structures et RH commerciales/marketing insuffisantes
- marges insuffisantes pour investissements immatériels

Pourtant :

- diagnostic partagé clair : besoin d'efforts commerciaux

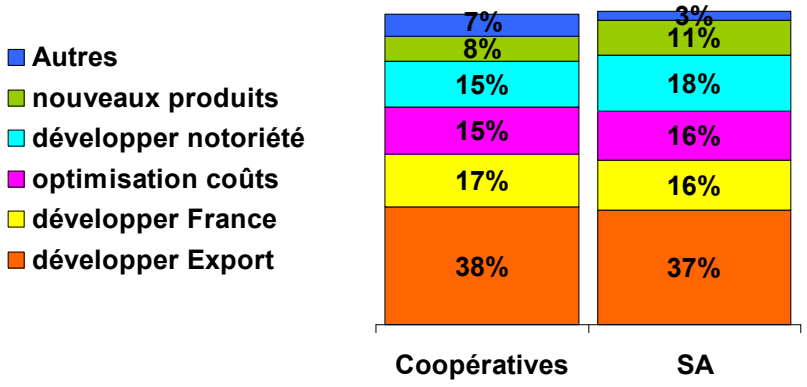
Si développer la clientèle (surtout export) et 'innover' est la stratégie prioritaire des entreprises, alors, il faut réfléchir aux structures et moyens nécessaires…

Source : enquête EAFV – Agro Montpellier 2006

Stratégies : moyens

Stratégies (moyens) selon le type de société

Un **même moyen** : développer la clientèle **export.**



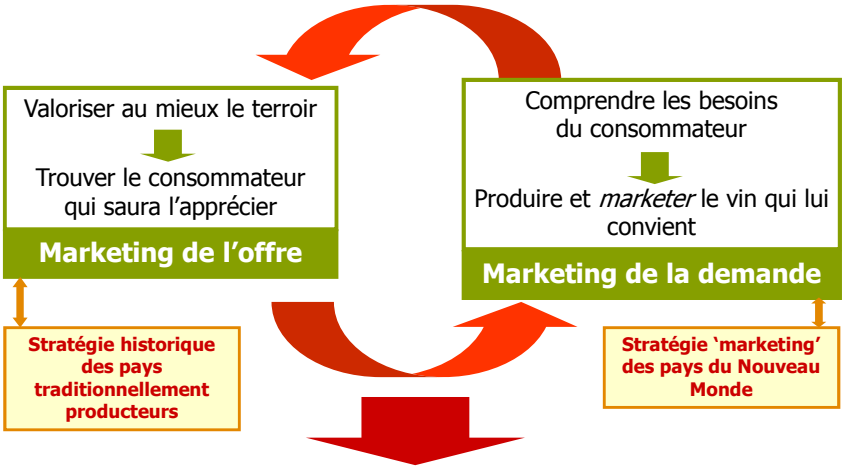
39

Source : enquête EAFV – Agro Montpellier 2006

Une réputation mondiale qui reste très forte

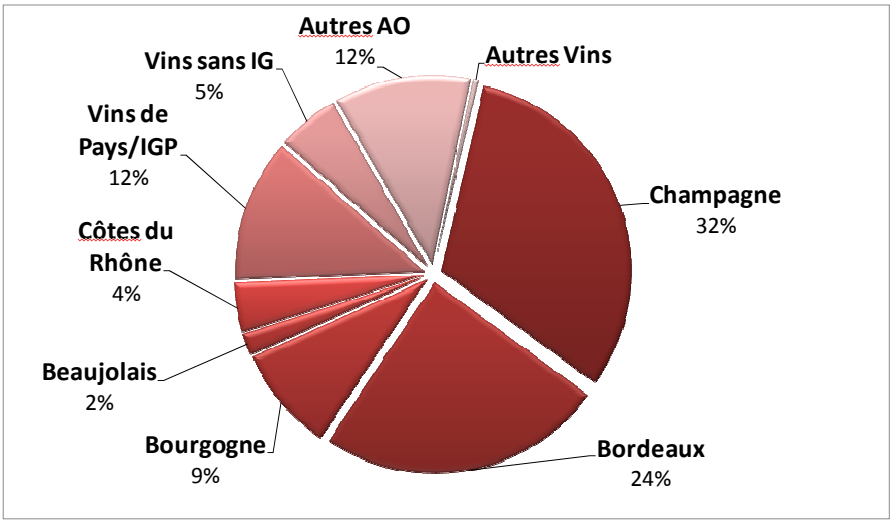
Le Vin symbole d'un art de vivre à la française

Rappel : Deux marketing du vin ou 'Business models'



Source : enquête EAFV – Agro Montpellier 2006

Répartition des exportations de vins en valeur



Marketing de l'offre : VALORISER

- Emergence de micro-groupes et **bonne performance des entreprises familiales** régionales avec un fort lien au terroir et de certaines coopératives régionales spécialisées
  - ***Mais sans entreprise de taille et création de valeur suffisante, pas de marque notoire pérenne…***
  - ***Quel 'volontarisme fort' pour pouvoir ré-investir sur l'aval (innovations et efforts commerciaux) et dégager à terme des marges suffisantes pour autofinancer le 'marketing' des vins français ?***

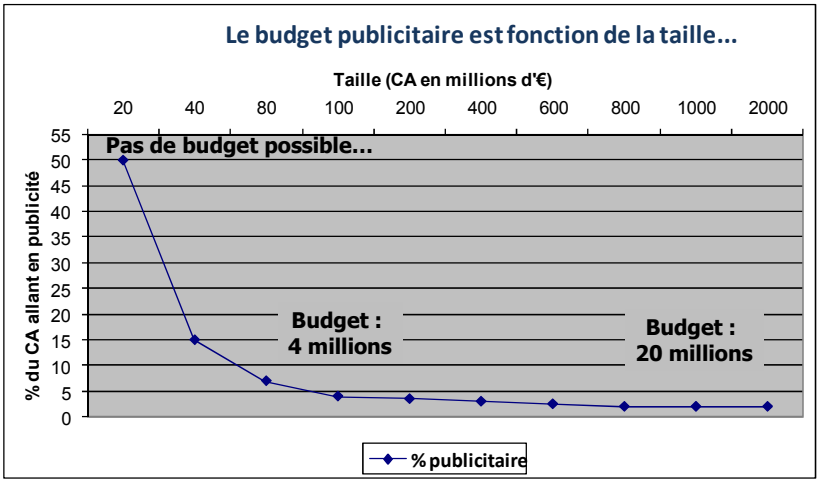
Source : enquête EAFV – Agro Montpellier 2006

Une présence internationale ancienne

Une ouverture des marchés croissante

Fédération des Exportateurs de Vins et Spiritueux
Plus d'information sur www.fevs.com

Marketing de la demande : la taille est le facteur clé…



45

Source : enquête EAFV – Agro Montpellier 2006

Rang	Marque	PAYS	CPP	Perception
16	GALLO	USA	3.1	5.1
18	CONCHA Y TORO	CHI	4.3	5.9
32	ROBERT MONDAVI	USA	5.4	6.5
37	YELLOW TAIL	AUS	3.6	4.4
39	HARDYS	AUS	4.3	5.0
49	BERINGER	USA	4.1	5.1
56	SUTTER HOME	USA	3.5	4.5
57	JACOBS CREEK	AUS	4.0	4.9
58	LINDEMANS	AUS	4.6	5.4
60	BLOSSOM HILL	USA	5.3	5.4
74	TORRES	ESP	5.0	6.0
81	KENDALL JACKSON	USA	4.9	5.6
90	WOLF BLASS	AUS	5.0	5.8
94	INGLENOOK	USA	3.0	3.9
99	PENFOLDS	AUS	5.6	6.6

Source : Intangible Business – The Power 100.- 2011

Comment séduire le consommateur ?

Comment intéresser le distributeur ?

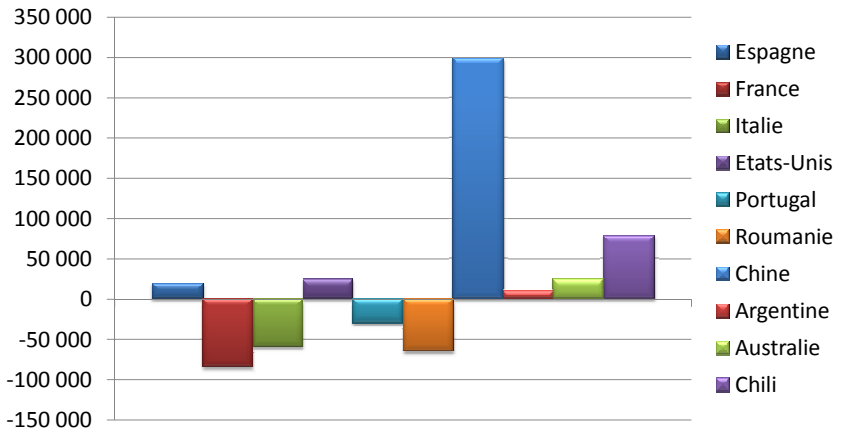
Un outil de production fort (encore…)

Un vrai savoir-faire de transformation

Un outil de production fort (encore…)

Un vrai savoir-faire de transformation

Evolution des superficies de vignes (ha) de 2000 à 2007



Ressources Humaines

En moyenne, SA et Coopératives disposent de **peu de commerciaux** de terrain (5 ou 6) et **n'ont pas de structure marketing** …

	Coopératives	SA
Nombre de salariés permanents total **	**26,1**	**45,1**
Production conditionnement entretien **	**48,7 %**	**58,9 %**
Commerciaux opérationnels **France**	16,3 %	8,3 %
Commerciaux opérationnels **Export** *	3,2 %	2,8 %
Administration des **ventes** **	10,5 %	9,8 %
DG, finance et administration	15,8 %	11,4 %
Marketing veille marché **	1,3 %	1,4 %
Autres (qualité, R&D...)	4,2 %	7,4 %

Source : enquête EAFV – Agro Montpellier 2006

Plus de 35 % du vignoble lié aux exportations

Vins	Volume exportés 2010 (en Mhl)	Rendement moyen Récolte 2009 (hl/ha)	Superficie de vignes liées aux exportations (1000 ha)	Superficie totale de vignes (en ha)
AOP	6,1	50	123	451
IGP	4,2	62	69	203
Sans IG	2,2	85	26	40
Total Vins	-	-	218 (31%)	694
EdV Vins	Cognac et Armagnac		74	86
TOTAL			292	780