



# FranceAgriMer

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

Montreuil-sous-Bois, le 7 avril 2011

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### **Le vin français à l'étranger : un produit toujours emblématique, porté par une image « France » de qualité ; mais des marchés à reconquérir via de nouvelles stratégies de promotion**

FranceAgriMer vient de présenter les éléments-clés de deux études importantes, menées auprès des opérateurs et des consommateurs des principaux pays importateurs, sur l'impact des actions collectives de promotion et sur l'image des vins français sur ces marchés.

Ces premières analyses s'appuient sur la perception et l'évaluation :

- par les professionnels du vin (importateurs, grossistes, cavistes, GMS, cash & carries, restaurateurs, agences de publicité...) des politiques mises en œuvre pour la promotion des vins français et de leurs concurrents sur neuf pays-clés (Allemagne, Belgique, Canada, Chine, États-Unis, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni, Russie) ;
- par les consommateurs de l'image de la France et des vins français dans trois grandes zones (Europe de l'ouest, Amérique du nord, Eurasie).

### **La part de marché des vins français : perte en volume, mais gain en valeur**

La part de marché des vins français dans les exportations mondiales représente globalement 15 % en volume et 30 % en valeur (données 2009). Si la part de marché de la France s'est érodée en volume (- 16 % en dix ans), elle s'est, dans le même temps, accompagnée d'une hausse du prix moyen de 21 % alors que la moyenne monde restait stable.

### **La France : une image appréciée et de qualité**

L'image « France » fait vendre : son histoire, sa géographie, son agriculture, sa gastronomie, son luxe et sa mode, son esprit et sa culture. La France a une image assez homogène et le vin bénéficie de cette image d'exception au travers du prisme « France ».

### **Le vin : un produit emblématique de la France**

Le vin est perçu, au travers de tous les pays, comme un produit emblématique de la France. Véritable concentré des caractères nationaux, le vin se décline sur les mêmes items que ceux caractérisant la France. À l'instar de la France, le vin peut porter des valeurs contradictoires : un produit simple et luxueux, authentique et à la mode, rustique et raffiné. Mais le vin reste porteur de valeurs fondamentales et d'une image préservée.

En fonction des marchés, cette image peut varier et les attentes peuvent être différentes selon les niveaux d'intégration de l'univers du vin :

- pour les marchés « matures » (comme, par exemple, l'Allemagne, le Royaume-Uni, le Canada, les États-Unis) : des niveaux de consommation importants, des consommateurs plus ou moins informés, ouverts à la concurrence, qui semblent devoir être confortés sur les valeurs des vins français ;
- pour les marchés plus ou moins « émergents » (comme, par exemple, la Russie, la Chine, le Japon) : des niveaux de consommation encore faibles, des consommateurs pas ou peu informés qui ne peuvent pas lire les étiquettes du fait d'alphabets différenciés, d'où une image « France » (son histoire, ses châteaux, le luxe...) qui prévaut.

### **De nouvelles stratégies à mettre en place, des marchés à reconquérir**

Différentes pistes sont aujourd'hui à l'étude avec les professionnels de la filière pour bâtir une nouvelle stratégie de promotion des vins français à l'exportation : stratégies différenciées selon les pays, repositionnements sur certains marchés, attitudes plus offensives... Un véritable enjeu pour les professionnels français et FranceAgriMer pour stimuler l'efficacité des actions de promotion des vins français et reconquérir des parts de marché.

#### **Contacts presse FranceAgriMer**

Laurence Gibert  
Virginie Nicolet

Tél. : 01 73 30 34 05  
Tél. : 01 73 30 22 54

[laurence.gibert@franceagrimer.fr](mailto:laurence.gibert@franceagrimer.fr)  
[virginie.nicolet@franceagrimer.fr](mailto:virginie.nicolet@franceagrimer.fr)