

# Viticultures

> La note d'information du délégué de la filière Vins de FranceAgriMer



• numéro 25 / 15 juin 2011 /

## Promotion en faveur des produits agricoles

Approbation par la Commission européenne des programmes 2011

• La Commission vient d'arrêter la liste des programmes d'information et de promotion des produits agricoles sur le marché intérieur qui seront cofinancés par l'Union européenne dans le cadre du règlement CE 501/2008.

Rappelons que ce sont les États membres qui présentent à la Commission les différents programmes d'information et de promotion que des organisations professionnelles ou interprofessionnelles leur déposent. Au total, près de 26 programmes européens ont été retenus par la Commission européenne pour un total de près de 75 millions d'euros. Sur les 26 programmes, 4 programmes concernent la filière viticole européenne

- un programme d'information et de promotion des vins autrichiens en Autriche ;
- un programme d'information et de promotion des vins portugais (vinho verde) en l'Allemagne, au Royaume-Uni, au Portugal et en Suède ;
- un programme d'information et de promotion des vins espagnols (cava) en Belgique, en Espagne, au Royaume-Uni et en Pologne ;
- un programme multi-pays multi-produits (vins de Bourgogne pour la France, Parmigiano Reggiano pour l'Italie, vins de porto pour le Portugal) en Irlande et au Royaume-Uni.

## LE VIN FRANÇAIS À L'ÉTRANGER

### Un produit emblématique porté par une image « France »

3<sup>e</sup> partie **La « France » vue par les consommateurs...**

La France est perçue comme un petit pays à grand rayonnement. Elle bénéficie d'une image d'exception, qui fait vendre, différemment selon les régions du monde.

#### Quelles images ont les autres pays de la France ?

- > Son **histoire** : le Québec et la Chine aiment ses rois, ses châteaux, sa révolution.
- > Sa **géographie** : pour tous les pays, la France est « le » pays du tourisme.
- > Son **agriculture** : la France a une image rurale, authentique et naturelle pour l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis.
- > Sa **cuisine** et son **vin** : la Russie et le Japon sont particulièrement sensibles à sa gastronomie, qui est symbole d'excellence, de toques, d'étoiles, d'art de vivre, d'hédonisme.
- > Sa **culture** : tous les pays aiment les arts, l'architecture et les musées de l'Hexagone.
- > Son **luxe** et sa **mode** : les grandes marques, la haute-couture, la beauté, l'élégance et le romantisme séduisent la Chine, la Russie et le Japon.
- > Son **esprit** : tous les pays sont unanimes sur les qualités et défauts des Français, bourrés de talents (créativité, audace, liberté, goût du beau, perfectionnisme), mais aussi de travers (nombriisme, arrogance, refus de communiquer).

#### ... et de ses vins ?

Produit emblématique, le vin est un véritable concentré des caractères nationaux. Terme à terme, on peut ainsi décliner tous les éléments d'image que la France véhicule : histoire, géographie, agriculture...

Les valeurs fondamentales associées au vin français présentent un paradoxe, avec des valeurs antagonistes qui sont pourtant toujours combinées :

- un produit à la fois simple et luxueux,
- un produit à la fois authentique et « mode »,
- un produit à la fois rustique et raffiné.

## OCM Investissement

### Mise en place d'un numéro d'appel pour les crédits-relais

• Afin de centraliser les demandes de renseignement des entreprises bénéficiaires d'aides à l'investissement, dans le cadre de l'OCM vitivinicole, FranceAgriMer a mis en place un numéro d'appel pour obtenir des informations sur le suivi des dossiers relatifs au dispositif « crédit-relais ».

Ce numéro est le **01 73 30 31 31**

## PAC 2014 et OCM

### 1<sup>ère</sup> réunion d'un groupe de travail du Conseil spécialisé vins

• Les membres du Conseil spécialisé de la filière viticole de FranceAgriMer ont souhaité qu'un groupe de travail puisse se réunir régulièrement pour réfléchir et mettre en perspective la place de la viticulture dans les négociations de la PAC 2014. Une première réunion de ce groupe s'est tenue le 8 juin dernier. Elle a permis de définir les objectifs et les thèmes des travaux :

> Mesures qui concernent la viticulture dans la PAC (conditionnalité, DPU, assurance revenu, outils de stabilisation des prix, 2<sup>e</sup> pilier...).

Objectif : définir et porter un message du Conseil spécialisé montrant l'engagement de la filière.

> Mesures de la PAC pouvant influencer sur le fonctionnement de la filière (normalisation, règlement AOP/IGP, interprofessions...). Objectif : mener une veille sur ces questions.

> Mesures spécifiques de la filière viticole dans l'OCM actuelle (enveloppe nationale, droits de plantation, mesures d'arrachage). Objectif : travailler sur les modalités pratiques de mise en œuvre en France.

## AGENDA

> 16 juin : Comité des produits cidricoles de FranceAgriMer

> 22 juin 2011 : Conseil spécialisé de la filière viticole de FranceAgriMer

## Les marchés

Les marchés importateurs s'opposent schématiquement en deux blocs. Toutefois, à l'intérieur de chaque bloc, des particularismes nationaux, liés à l'histoire, aux valeurs, à la culture de chaque pays sont observés.

> 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 plus ou moins 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.

## Quelles images des vins français ont les opérateurs étrangers ?

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, avec toutefois d'importants regrets sur la sous-exploitation de l'image France.

Au **Royaume-Uni**, l'image France représente un "club secret à ouvrir". L'image est préservée, elle constitue même un rempart aux fluctuations de mode associées aux terroirs français.

L'image France se montre excellente en **Belgique**. Cet attachement quasi viscéral (plus faible sur le Nord) s'accompagne de fortes attentes en association ?? avec les régions.

Le potentiel est également fort sur le **Canada**, notamment à l'Ouest du pays, où le vin est peu connu. L'image des vins français y fait rêver. Il en est de même pour le **Japon**, la **Chine** et la **Russie**, où cette image reste intacte. Sur ces pays, les clichés français fonctionnent bien. Il faut donc envisager des campagnes de promotion adaptées à ces marchés. L'identification de la France doit y être facilitée, et la symbolique « France » renforcée.

Aux **États-Unis**, l'image France a vieilli. Elle suggère désormais l'inaccessible, le confus, le flou. Cependant, le potentiel perdure : "un voyage en France fait toujours rêver". Le pays fait preuve d'attentes en termes de rajeunissement, d'accessibilité et de clarification.

C'est aux **Pays-Bas** que l'image de l'Hexagone semble la plus faible. Un véritable travail de fond y est nécessaire pour changer la perception du vin, dans un contexte où le consommateur néerlandais disposant d'un certain pouvoir d'achat hésite à payer davantage pour acheter un vin de meilleure qualité. L'œnotourisme pourrait constituer un levier intéressant pour ce marché.

(suite et fin dans le prochain numéro de Viticultures...)