



Analyse des filières vitivinicoles des principaux pays producteurs dans le monde

Jeudi 1^{er} décembre 2016

Analyse comparée des filières





Les 10 filières – Chiffres clés

Afrique du Sud, Argentine, Australie, Chili, Chine, Espagne, Etats-Unis, France, Italie et Nouvelle-Zélande.

- ❖ **La production totale des 10 principales filières s'élève à 220 millions d'hectolitres (hors jus et moûts)*, soit 76 % de la production totale (289 millions d'hectolitres), avec une croissance de 11 %**.**
 - Les trois principaux producteurs en volume sont la France, l'Italie et l'Espagne.
- ❖ **Ces 10 filières exportent 38 % de leur production, soit 83 millions d'hectolitres*, avec une croissance de 10,5 %**.**
 - Les deux premiers pays exportateurs, l'Italie et l'Espagne, en représentent près de 46 %.
- ❖ **La valeur totale des exportations est de 21,5 milliards d'euros*, avec une croissance de 27 %**.**
 - La part de marché de la France en valeur est de 37 %, et celle de l'Italie de 23 %, soit un total de 60 % pour ces 2 filières. Le poids de l'Espagne reste faible, 12 %, du fait de l'importance du vrac à l'export (50 %).
- ❖ **La consommation domestique des filières étudiées s'élève à un total de près de 131 millions d'hectolitres*. Les Etats-Unis, la France et l'Italie y contribuant à hauteur de 62 %. La consommation est en hausse globale de +4,9 % vs. 2010 et +5,1 % vs. 2004, avec des situations très contrastées entre les filières.**

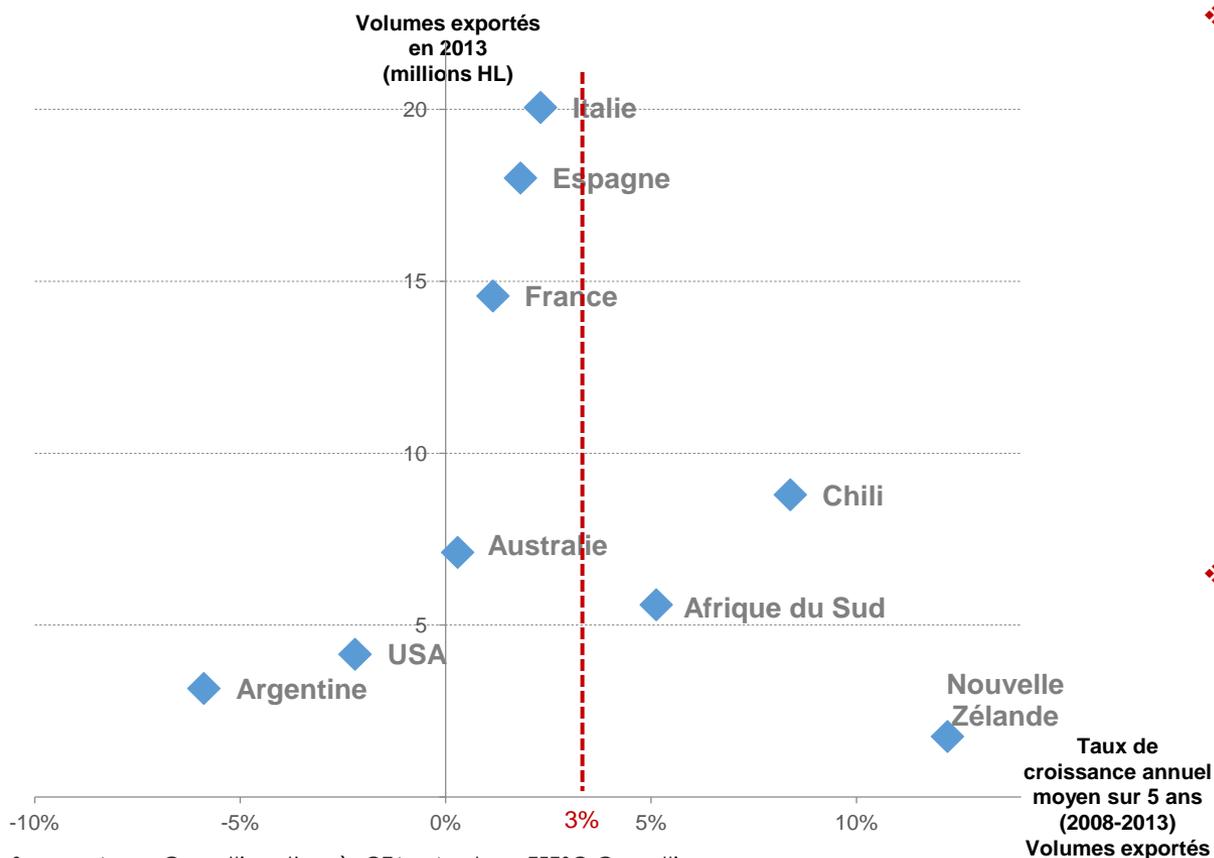
* Données 2013

** Période 2008 à 2013



Une dynamique des filières à l'exportation (1/2)

Exportations en volume : +3 % en moyenne par an sur 5 ans



Source: Agrex Consulting d'après GTA – Analyses EFESO Consulting

❖ **Tendance haussière avec des disparités entre les filières :**

➤ **Pays les plus dynamiques :** Nouvelle-Zélande, Chili et Afrique du Sud avec des taux de croissance annuelle moyens supérieurs à 5 %;

➤ **Pays en croissance mais avec des pertes de parts de marché :** Italie, Espagne, France, les premiers exportateurs en volumes, et également Australie.

➤ **Pays en repli :** Etats-Unis et l'Argentine.

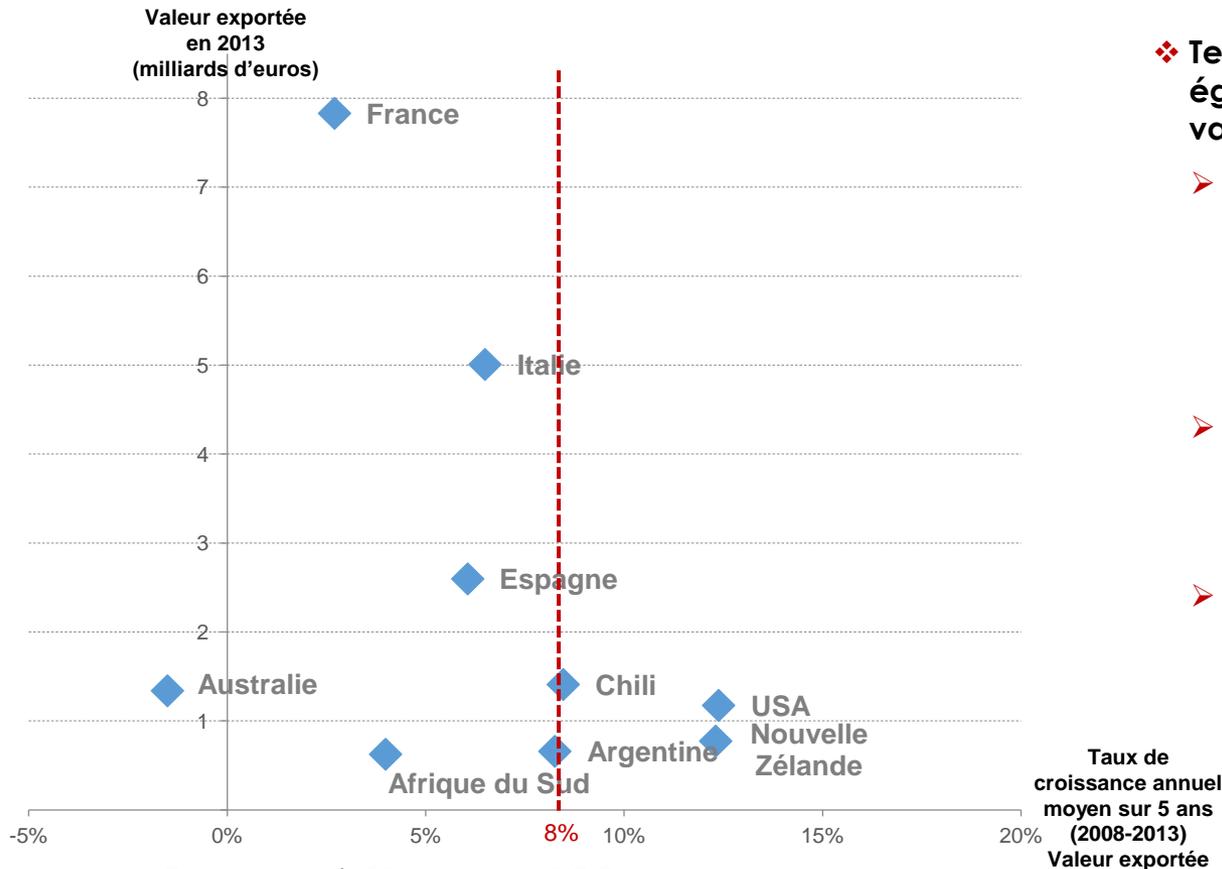
❖ Un des objectifs du projet :

- comprendre **les raisons du succès** des filières les plus performantes
- étudier comment elles ont construit des **avantages compétitifs par rapport aux facteurs clés de succès du marché mondial.**



Une dynamique des filières à l'exportation (2/2)

Exportations en valeur : +8 % en moyenne par an sur 5 ans



❖ **Tendance haussière en valeur également, avec des dynamiques variées :**

- **Plus fortes croissances** pour la Nouvelle-Zélande et les États-Unis (avec une amélioration de la valorisation de son offre), suivi du Chili et de l'Argentine, dans la moyenne,
- **Pays en croissance mais avec des pertes de parts de marché en valeur** (situation identique en volumes) : Italie, Espagne et France,
- **Repli** de l'Australie.



L'approche déployée :

L'analyse de la compétitivité des pays en dynamique par rapport aux enjeux du secteur

- 1. Identification des facteurs clés de succès sur le marché mondial et leur hiérarchisation en fonction de leur caractère discriminant.**
- 2. Evaluation de la compétitivité de la France par rapport aux facteurs clés de succès.**
- 3. Evaluation de la compétitivité des 9 filières étudiées par rapport à la France pour chacun des facteurs clés de succès.**



9 facteurs clés de succès majeurs sur le marché mondial du vin

- 1. Capacité d'adaptation de l'offre aux attentes des marchés.**
- 2. Disponibilité de l'eau pour la filière viticole (naturelle ou via l'irrigation).**
- 3. Compétitivité des coûts de revient.**
- 4. Capacité des opérateurs à conquérir les marchés,** à maîtriser les bons schémas de distribution / commercialisation (en termes de qualité, coûts et délais) pour porter l'offre jusqu'aux segments de clients ciblés.
- 5. Capacité à construire des marques, des origines et/ou cépages à forte notoriété, sur le marché mondial.**
6. Stabilité financière, rentabilité des acteurs sur l'ensemble de la chaîne de valeur.
- 7. Equilibre et flexibilité entre les différents marchés** (domestique et export).
8. Dynamisme et coordination des structures d'accompagnement.
- 9. Diversité de l'offre.**

Facteurs clés de succès



Capacité d'adaptation de l'offre aux principaux segments de la demande

- ❖ Les segments de la demande : groupes de consommateurs homogènes en termes sociodémographiques (jeunes, femmes,...), de besoins (cf. habitudes et occasions de consommation), de comportements d'achat,...
- ❖ Eléments pris en compte pour l'évaluation de la compétitivité :
 - ✓ **capacité à développer des vins répondant aux attentes des consommateurs** (profil organoleptique, packaging, teneur en alcool,...),
 - ✓ **adéquation de l'offre des filières avec les typologies favorables** (couleur, prix, conditionnement, indication) propres à chaque marché dans 6 pays importateurs (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Canada, Japon et Russie).



- ❖ **La Nouvelle-Zélande est très compétitive avec une stratégie de niche et une offre réduite**, malgré un positionnement prix systématiquement supérieur à celui des typologies favorables sur les 6 marchés (la tendance à la baisse des prix néo-zélandais ne suffit pas). **La filière est tournée vers les marchés avec un marketing de la demande (vs. marketing de offre), tout comme les États-Unis et l'Australie.**
- ❖ **L'Afrique du Sud dispose d'un potentiel d'adaptation.** Elle bénéficie en effet d'une réglementation souple et d'une capacité à arracher et replanter les cépages en fonction de la demande. Cependant, son offre est en décalage avec les typologies favorables.

Diversité de l'offre

❖ Éléments pris en compte pour l'évaluation de la compétitivité :

- ✓ **niveau de couverture de l'offre** : type de vins, couleur et prix (entrée de gamme, moyenne gamme haut de gamme),
- ✓ **variété, largeur de l'offre couverte.**



Compétitivité très inférieure à celle de la France



Compétitivité égale à celle de la France



Compétitivité très supérieure à celle de la France

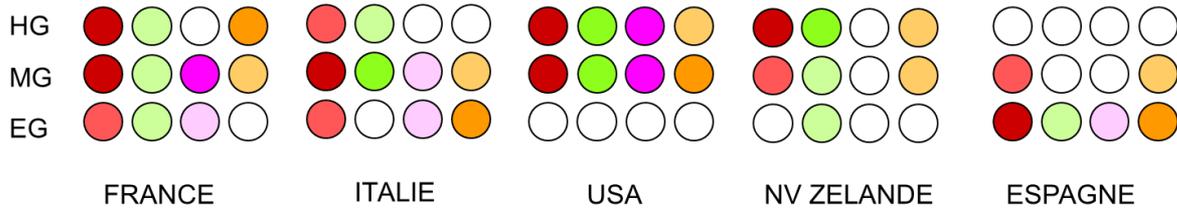
la France

ITA (Italie)

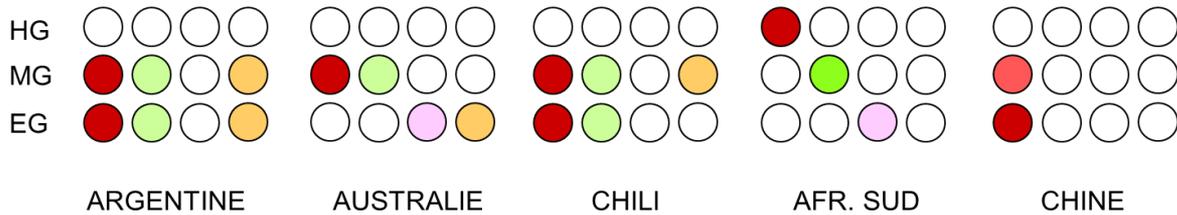
- ❖ **La France dispose d'un avantage compétitif en termes de diversité de l'offre mais ne parvient pas à proposer les bonnes combinaisons par marché, pour bénéficier de la croissance mondiale.**
- ❖ **L'Italie** a certes une couverture de son offre un peu moins importante que celle de la France mais propose **une variété supérieure.**
- ❖ **La Nouvelle-Zélande, l'Argentine, l'Australie, l'Afrique du Sud et le Chili ont une couverture plus restreinte et une offre plus courte** : la Nouvelle-Zélande avec le Sauvignon et le Pinot noir, l'Argentine avec la prédominance du vin rouge en bouteille et de l'entrée de gamme.

Diversité de l'offre

Focus sur le couverture de l'offre des filières



❖ La France présente la meilleure couverture en termes de couleurs et de niveaux de prix, suivie par l'Italie et les Etats-Unis.



❖ Les Etats-Unis et la Nouvelle-Zélande ont un positionnement sur des segments de prix plus élevés (segments moyenne et haut de gamme) que l'Espagne, l'Australie, l'Argentine et le Chili (segments entrée et moyenne gamme).

● rouge ● blanc ● rosé ● effervescents

taille du segment { importante ●
moyenne ●
faible ○

HG : Haut de Gamme
MG : Moyenne Gamme
EG : Entrée de Gamme

Disponibilité de l'eau pour la filière viticole (naturelle ou via l'irrigation)

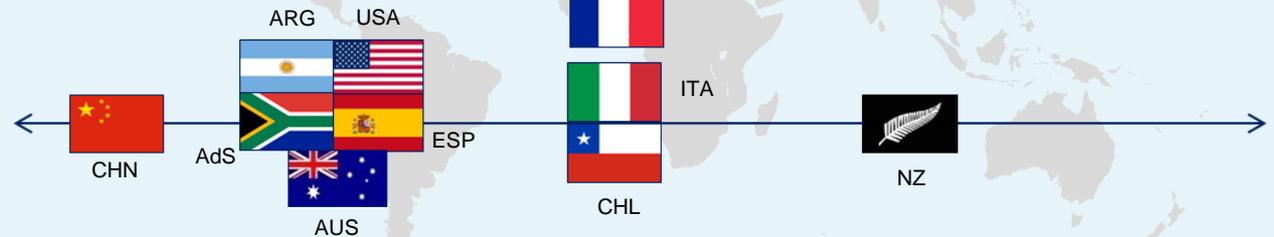
- ❖ Éléments pris en compte pour l'évaluation de la compétitivité :
 - ✓ capital en eau des filières : conditions climatiques et durabilité des réserves en eau,
 - ✓ irrigation (avec l'impact de la réglementation),
 - ✓ niveau de concurrence d'autres activités (agricoles, industrielles et humaines).



Compétitivité très inférieure à celle de la France

Compétitivité égale à celle de la France

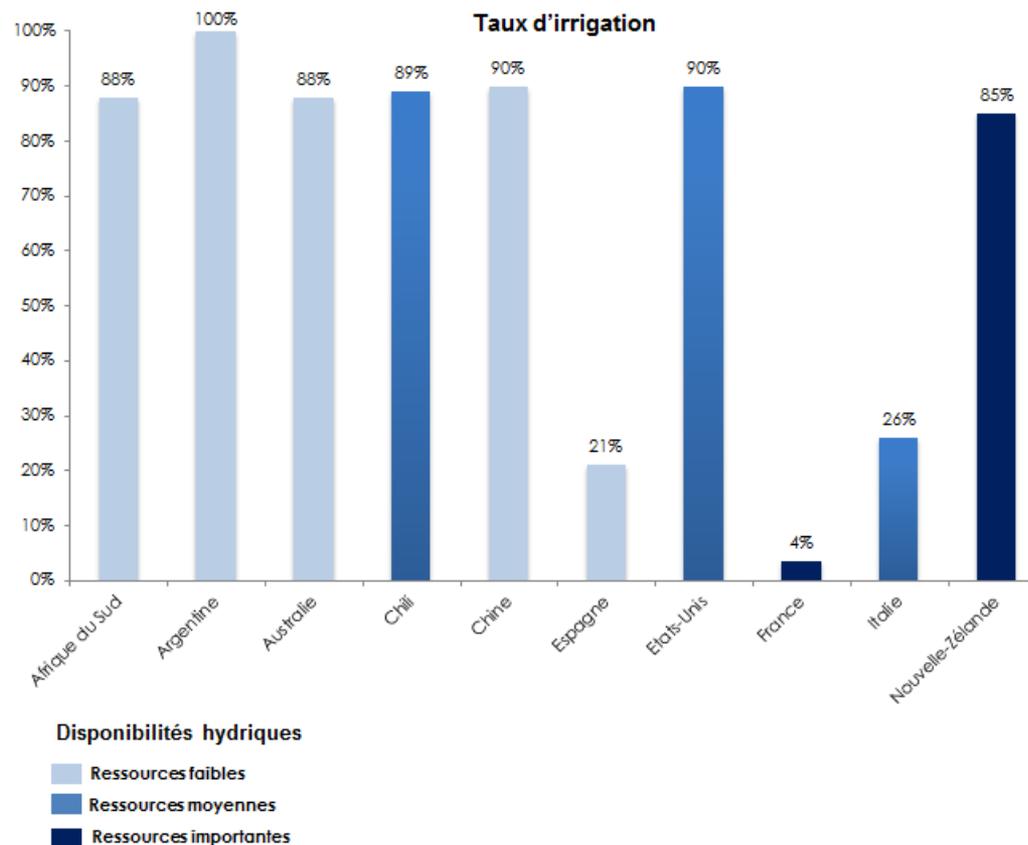
Compétitivité très supérieure à celle de la France



- ❖ La disponibilité en eau est un facteur clé de succès dont l'importance va s'accroître dans les 30 prochaines années, avec le réchauffement climatique.
- ❖ La Nouvelle-Zélande est la seule filière plus compétitive que la France. Elle bénéficie d'une importante diversité agro-climatique et d'un bon accès à l'eau dans un contexte d'irrigation de 85 % de ses surfaces.
- ❖ L'Argentine, les États-Unis, l'Afrique du Sud et l'Australie, aux taux d'irrigation élevés, connaissent des déficits hydriques, l'Espagne également avec de surcroît la concurrence d'autres activités agricoles.

Disponibilité de l'eau pour la filière viticole (naturelle ou via l'irrigation)

Focus sur l'irrigation et les ressources naturelles en eau



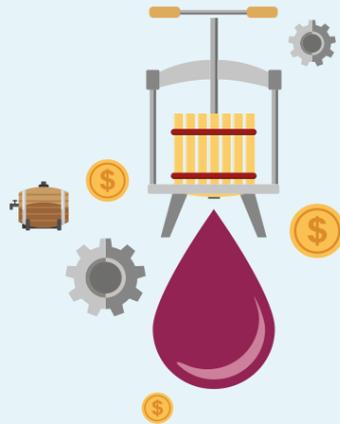
Sources : Données Agrex – Analyses EFESO

- ❖ **Les pays européens** (France, Espagne et Italie) **n'irriguent que faiblement leurs vignobles. L'irrigation est réglementée en France et limitée pour les DO** en Espagne et Italie.
- ❖ En France, la culture de la vigne est implantée en grande partie dans des zones au bon niveau d'ensoleillement. Elle dispose au global d'un accès à l'eau propice. **Cependant, elle n'en tire pas profit pour développer un avantage compétitif sur les typologies d'offre qui le nécessitent.**
- ❖ **L'irrigation est massive pour les pays du « Nouveau Monde ».**
- ❖ **Certains pays sont pénalisés par des conditions climatiques défavorables (zones arides) et des réserves d'eau menacées** : Afrique du Sud, Argentine, Australie, Etats-Unis et Espagne.

Compétitivité des coûts de revient

❖ Eléments pris en compte pour l'évaluation de la compétitivité :

- ✓ rendements,
- ✓ coûts de production du vin.



Compétitivité très inférieure à celle de la France

Compétitivité égale à celle de la France

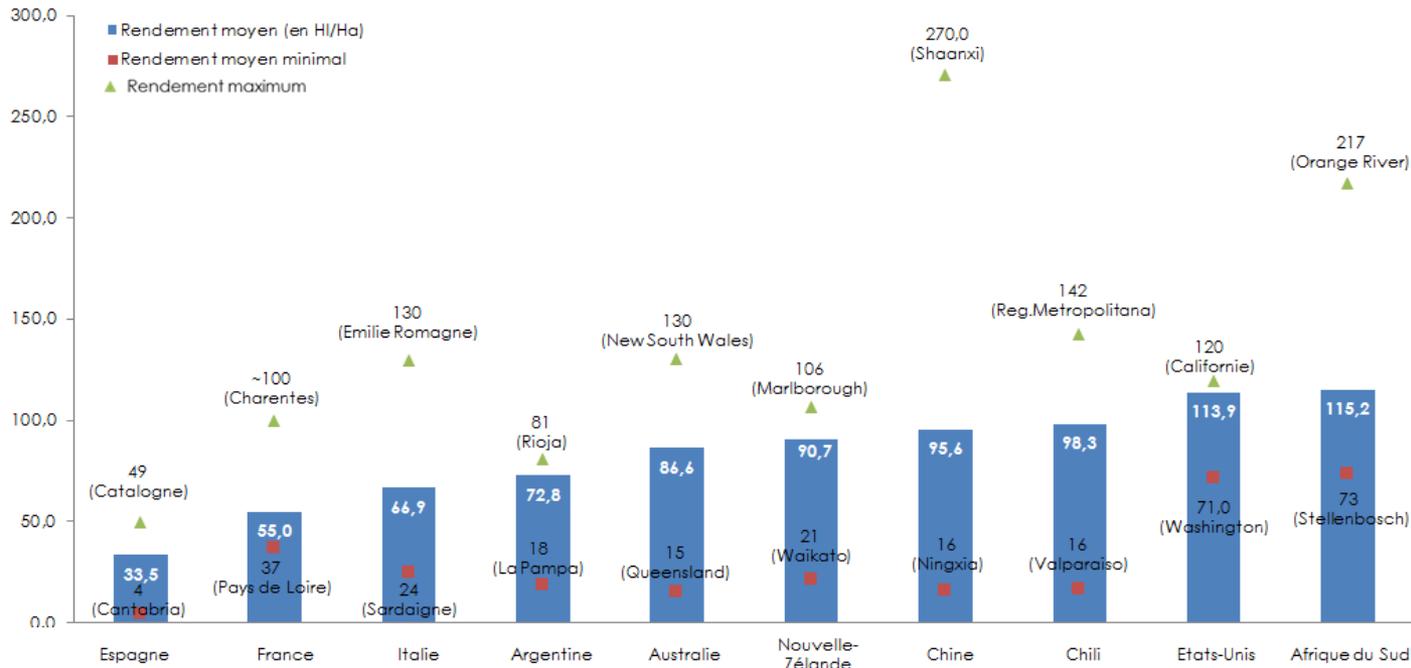
Compétitivité très supérieure à celle de la France



- ❖ L'Afrique du Sud et le Chili ont la compétitivité la plus forte grâce à des rendements élevés et des coûts faibles de production de raisin et de vin. L'Espagne parvient à maintenir un coût de revient particulièrement bas sur le vrac, celui des bouteilles restant plus élevé.
- ❖ Malgré la compétitivité des coûts en Argentine, il existe des risques d'augmentation des coûts de production liés à l'inflation et aux problèmes d'irrigation.
- ❖ Les Etats-Unis et la Nouvelle-Zélande ont les coûts les moins compétitifs, notamment du fait du niveau élevé du prix du raisin, et ce, malgré des rendements élevés.

Compétitivité des coûts de revient

Focus sur les rendements viticoles



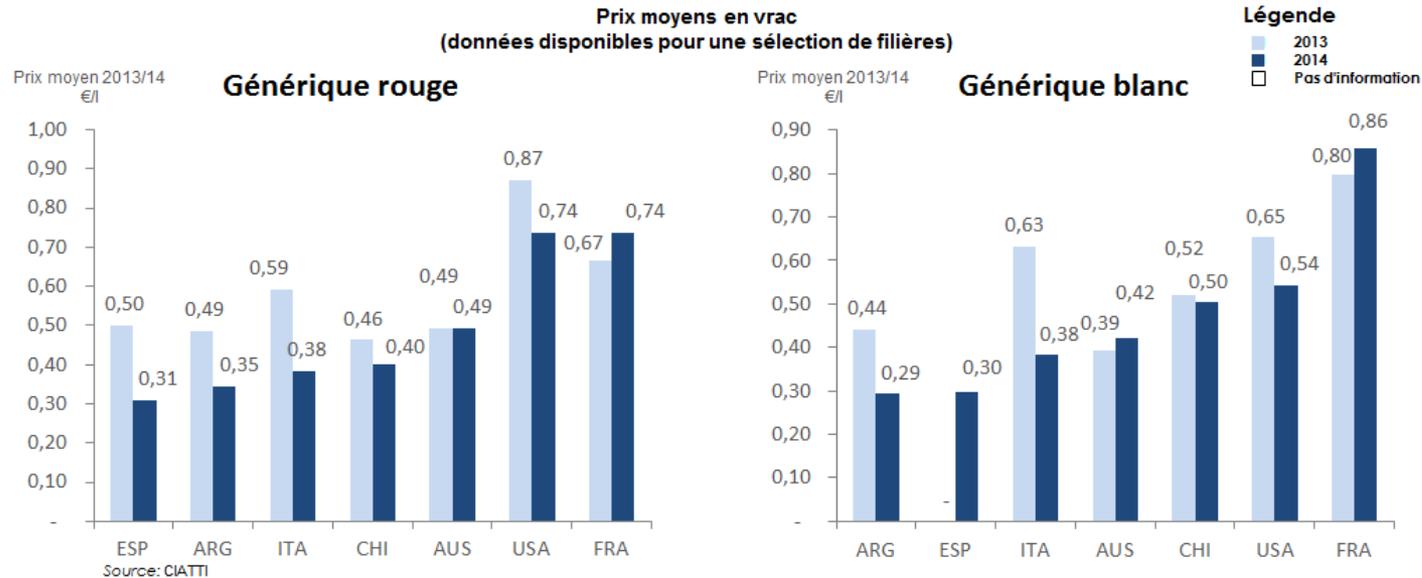
Sources: Agrex Consulting d'après SAWS (Afrique du Sud), INV (Argentine), SNA (Chili), OEMV (Espagne), DGDDI (France), Viticulture Monitoring Reports, Nielsen, Sève Conseil, EFESO

- ❖ L'irrigation, les conditions climatiques et les variétés de cépage ont un impact sur le niveau de rendement des filières.
- ❖ L'Afrique du Sud et les Etats-Unis atteignent les rendements les plus élevés, supérieurs à 110 hectolitres par hectare.
- ❖ La France, l'Espagne et l'Italie, ont les rendements les plus faibles (tout comme le taux d'irrigation).

Compétitivité des coûts de revient



Focus sur les prix moyens du vrac



- ❖ Les prix moyens varient du simple à plus du double en 2014 selon les pays. L'Argentine et l'Espagne sont les filières les plus compétitives.
- ❖ La plupart des filières étudiées, à l'exception de la France, a connu une baisse des prix moyens des vins en vrac génériques rouges et blancs entre 2013 et 2014.

Capacité des opérateurs à conquérir les marchés

- ❖ Éléments pris en compte pour l'évaluation de la compétitivité :
 - ✓ concentration de la filière, parts de marché des leaders et capacités d'investissement qui en découlent,
 - ✓ capacité à se doter des meilleurs schémas de distribution pour porter l'offre jusqu'aux segments de la demande ciblés,
 - ✓ politique de libre-échange et droits de douane des filières.



- ❖ Grâce à la concentration de sa filière et à sa politique de libre-échange, le Chili dispose de capacité d'investissement et d'un accès aux marchés export sans droits de douane, avantage compétitif par rapport aux autres pays exportateurs (dont UE), surtout vers les pays à potentiel (Chine, Japon).
- ❖ En Australie les 4 leaders, acteurs mondiaux ont mis en place des schémas logistiques et de commercialisation performants.
- ❖ La compétitivité de la Nouvelle-Zélande sur ce facteur clé de succès est facilitée par le poids élevé des 3 premiers acteurs (80 % de la production) et des 3 premiers marchés export (83 %) qui permettent une concentration des moyens.

Capacité des opérateurs à conquérir les marchés

Focus sur la politique de libre-échange

Vers De (au 1 ^{er} juillet 2016)	Union européenne	Etats-Unis	Chine	Canada	Japon	Russie
Chili	Taux zéro	Taux zéro	Taux zéro	Taux zéro	Tous types de vins Taux zéro à partir de 2017	
Australie	Début des négociations prévues en 2017	Taux zéro	Tous types de vins Taux zéro à partir de 2019	Vins tranquilles Taux zéro à partir de 2017/2018 (TPP)	Tous types de vins Taux zéro à partir de 2019	
Nouvelle-Zélande	Début des négociations prévues en 2017	Taux zéro à partir de 2020 (TPP)	Taux zéro	Vins tranquilles Taux zéro à partir de 2017/2018 (TPP)	Taux zéro à partir de 2017/2018 (TPP)	
Afrique du Sud	Tous types de vins Doublement du quota à droit zéro à partir de 2017 (EPA)	Taux zéro				
Etats-Unis	Négociations en cours (TTIP)			Taux zéro	Taux zéro à partir de 2017/2018 (TPP)	
Union européenne		Négociations en cours (TTIP)		Taux zéro à partir de 2017 (CETA)	Négociation ALE en cours	
Argentine						

Légende

- Taux préférentiels appliqués : accords de libres échanges en vigueur et taux actuels inférieurs aux taux standards
 - Taux préférentiels à venir : accords de libres signés mais non encore entrés en vigueur – Date d'entrée en vigueur estimée dans certains cas.
 - Pas de taux préférentiels
- (Nom de l'Accord de libre échange)

- ❖ **Le Chili a clairement intégré les accords de libre-échange comme outil de développement et de compétitivité de sa filière:** c'est le seul des pays étudiés qui bénéficie de droits à taux 0 dans les 5 principaux pays importateurs.
- ❖ **L'Australie et la Nouvelle-Zélande ont et continuent d'utiliser le démantèlement tarifaire comme instrument de compétitivité.**
- ❖ **S'il devait entrer en vigueur, le Trans-Pacific Partnership bénéficierait aux filières concurrentes de l'Union Européenne** (Australie, Nouvelle-Zélande, USA, Canada) et pourrait ainsi accroître la situation déjà peu favorable des filières européennes.
- ❖ **L'Argentine ne dispose d'aucun tarif préférentiel en 2016 ou à moyen terme dans les principaux pays importateurs,** ce qui risque de la pénaliser encore davantage en termes d'accès au marché mondial.



Capacité de construction de marques, origines et/ou cépages à forte notoriété, sur le marché mondial.

❖ Éléments pris en compte pour l'évaluation de la compétitivité :

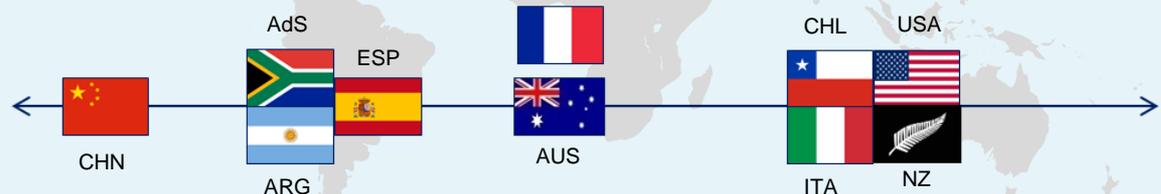
- ✓ existence de signes distinctifs - marques, origines, cépages (autochtones et internationaux) - à forte notoriété sur le marché mondial,
- ✓ puissance des acteurs (liée au niveau de concentration de la filière),
- ✓ niveau d'investissements marketing et commerciaux pour développer la notoriété et l'image au niveau mondial.



Compétitivité très inférieure à celle de la France

Compétitivité égale à celle de la France

Compétitivité très supérieure à celle de la France



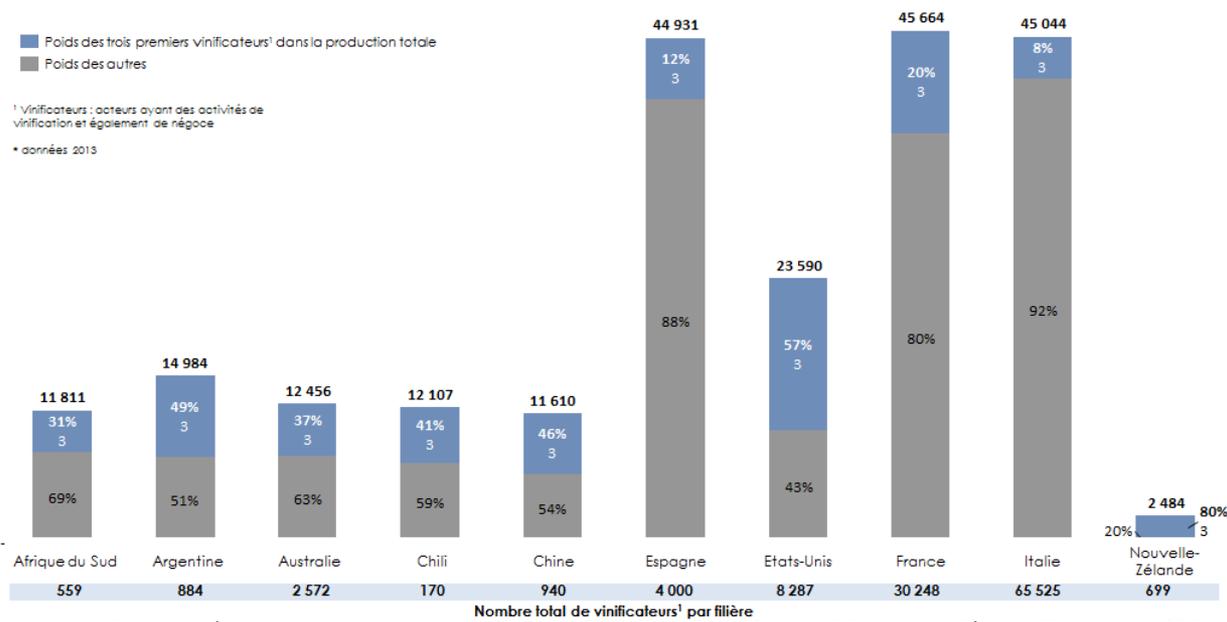
- ❖ **Les leaders chiliens** (39 % de parts de marché sur un marché très concentré), **ont la capacité d'investissement pour soutenir la notoriété de leurs marques au niveau mondial** (ex. Concha y Toro et Casillero del Diablo).
- ❖ **La Nouvelle-Zélande a construit des marques fortes** (Delegat, Kim Crawford) **et développé la notoriété du Sauvignon blanc.**
- ❖ **L'Espagne a démontré sa capacité à valoriser l'offre en s'appuyant sur la notoriété des régions à DO - 4R** (Rioja, Rueda, Ribero del Dureo, Rias Baixas) et Cava - **et sur quelques marques fortes** (Freixenet, Cordoniu). Cependant la part des exportations de vrac est importante (50% des volumes).



Capacité de construction de marques, origines et/ou cépages à forte notoriété, sur le marché mondial.

Focus sur le niveau de concentration des marchés

Production de vin* (en milliers d'hectolitres) et parts de marché des leaders %



Source: Agrex Consulting d'après SAWIS (Afrique du Sud), INV (Argentine), ABS (Australie), ODEPA (Chili), MAGRAMA (Espagne), NZW Report (Nouvelle-Zélande), SSP/RA-2010, UMWINS, CCFV (France), Istat (Italie) Wine Institute (US), enquêtes professionnels, Sève Conseil, EFESO Consulting

❖ Les 'nouvelles' filières sont **significativement plus concentrées que les filières historiques** et disposent des ressources nécessaires (liées à l'effet de taille) pour développer des marques mondiales et conquérir les marchés (cf. facteur précédent).

Les modèles économiques des leaders varient selon les filières : **multinationales (vins et spiritueux)** en Australie (Pernod-Ricard, Treasury Wine), aux Etats-Unis (Constellation Brands) et en Nouvelle-Zélande (Constellation, Pernod Ricard, Treasury Wine,...); **grands groupes privés familiaux souvent diversifiés** tels qu'au Chili (Concha y Torro, San Pedro,...), auxquels s'ajoutent des **coopératives** comme en Italie (Caviro, Mezzacorona,...) ou en Argentine (FeCoVitA).

Equilibre et flexibilité entre les différents marchés

❖ Eléments pris en compte pour l'évaluation de la compétitivité :

- ✓ part des exportations vs. le marché domestique,
- ✓ dynamique et potentiel des exportations,
- ✓ poids des 3 premiers pays d'exportation,
- ✓ taille et dynamique du marché domestique

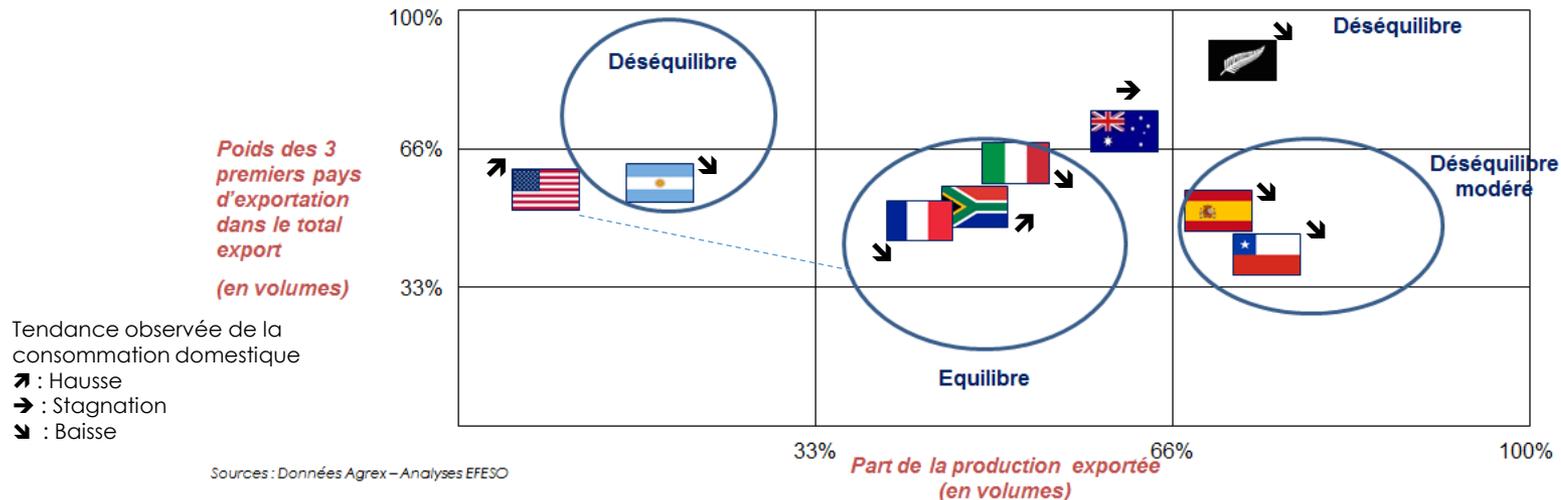


❖ L'Italie dispose de capacités d'exportation importantes, supérieures à celles de la France, avec un équilibre entre export et marché intérieur (44 % vs. 56 %), et ce, malgré une baisse de la consommation domestique (-12% vs. 2010).

❖ L'Argentine dispose de faibles capacités exportatrices avec un marché intérieur en baisse. Les exportations de la Chine sont quasi inexistantes.

Equilibre et flexibilité entre les différents marchés

Focus sur les exportations et la dynamique de la consommation domestique



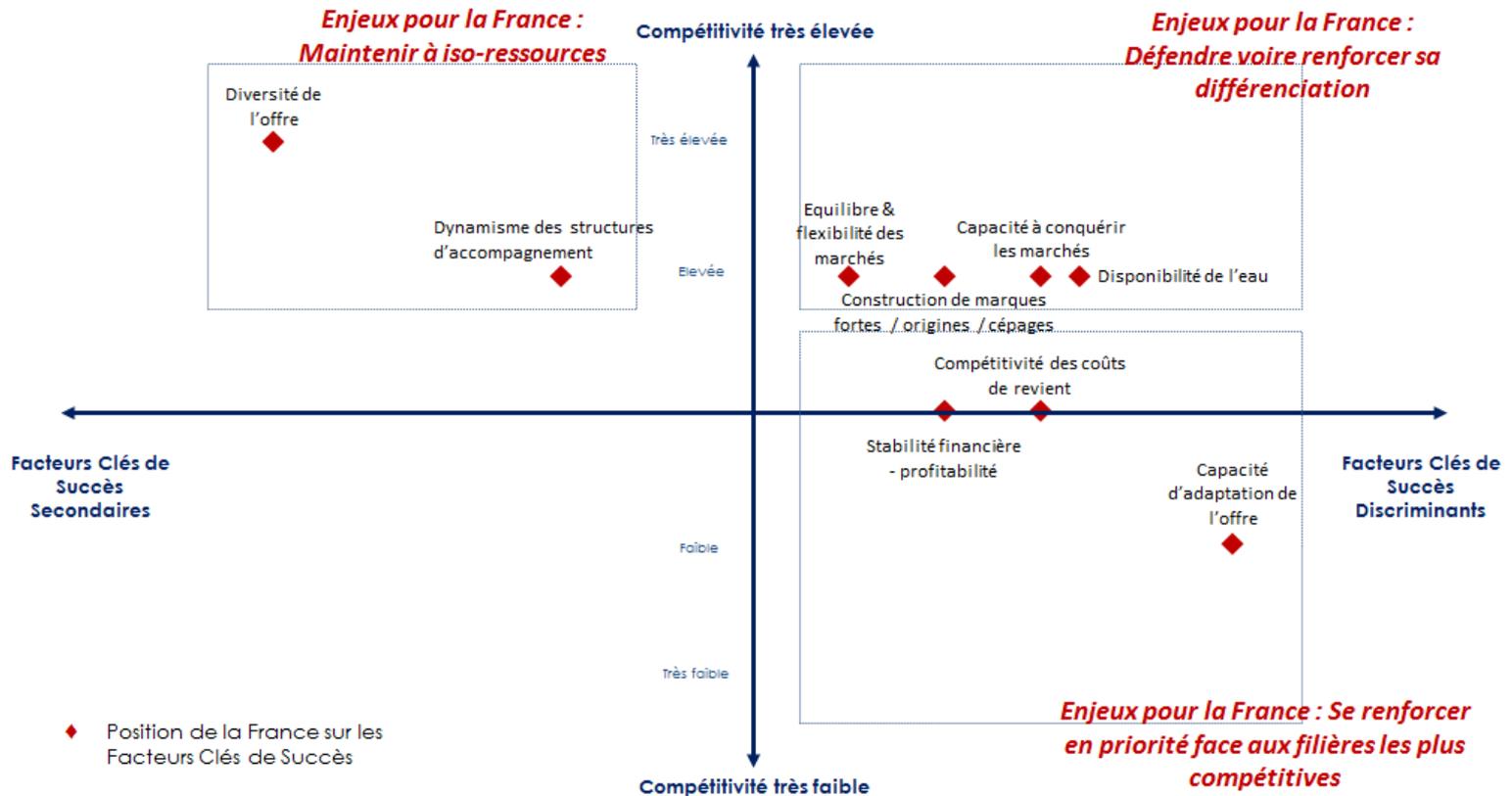
- ❖ La Nouvelle-Zélande, le Chili et l'Espagne sont les 3 filières dont la part des exportations est la plus élevée par rapport à leur production. La Nouvelle-Zélande et l'Australie (respectivement 83 % et 68 %) sont les pays les plus dépendants à leurs 3 premiers marchés et donc les plus sensibles à des retournements de marché.
- ❖ La France, l'Italie et l'Afrique du Sud sont plus robustes, grâce à l'équilibre entre leurs marchés.
- ❖ La faible part des exportations (vs. le total de la production) pour les Etats-Unis s'explique par la taille du marché intérieur américain, le premier mondial et en croissance (+26 % sur les 10 dernières années et +1,7 % entre 2013 et 2014).

Compétitivité de la France





Evaluation de la compétitivité de la France par rapport aux 9 facteurs clés de succès





Les enjeux majeurs pour la France, mis en évidence par l'analyse comparative (1/3)

- ❖ **La France, un des leaders historiques sur le marché mondial, a développé un modèle 'push' centré sur la production : un marketing de l'offre, dépendant de la mise en avant et de la force de quelques origines et marques** (principalement pour les vins effervescents). **Grâce à ce modèle, la filière occupe aujourd'hui un des terrains stratégiques les plus vastes.**
- ❖ **Cependant, ce modèle atteint ses limites et est aujourd'hui challengé.** La France est concurrencée à l'international par **l'Italie et certaines filières du Nouveau Monde.**
- ❖ En effet, **l'environnement a profondément évolué :**
 - **Emergence de nouveaux acteurs très compétitifs (offre, taille) sur le cœur de marché,**
 - **Compétitivité accrue de l'Italie.** Ces dernières années les acteurs italiens ont déployé des stratégies de croissance externe, avec des acquisitions tant en Italie qu'à l'étranger. Les leaders ont su développer des schémas de distribution performants pour augmenter les exportations (ex. vers les Etats-Unis) et ont opéré une premiumisation de leur offre (augmentation des DO et baisse du vrac).
 - **Concentration des clients (distributeurs et importateurs)**
 - **Evolution de la demande :**
 - émergence de nouveaux consommateurs et de nouvelles occasions de consommation,
 - consommateurs avertis plus exigeants et à la recherche de diversité,
 - rôle accru du digital dans la gestion de la connaissance,...



Les enjeux majeurs pour la France, mis en évidence par l'analyse comparative (2/3)

- ❖ Les atouts actuels de la France, sur lesquels il est essentiel de capitaliser, ne lui permettent plus de se différencier significativement des autres pays pour la plupart des **facteurs clés succès discriminants** sur le marché mondial :
 - **la capacité d'adaptation de l'offre** : malgré la diversité de l'offre française, trop faible orientation vers la demande et des faiblesses au sens des critères internationaux (cépages, teneur en alcool, packaging,...) sur les vins d'entrée et de moyenne gamme,
 - **la compétitivité des coûts de revient** : une filière française distancée par des pays significativement plus forts, et **la disponibilité de l'eau** : des ressources en eau importantes mais des contraintes réglementaires pour l'irrigation,
 - **la capacité à développer des marques, origines ou cépages à forte notoriété** : peu de marques en vins tranquilles reconnues à l'international,
 - **la maîtrise de l'accès aux marchés** : une force de frappe commerciale réduite à l'exportation, pour la plupart des acteurs français compte tenu de leurs tailles,
- ❖ Cette situation est d'autant plus critique que la **consommation intérieure française est en baisse** (-14 % en 10 ans).



Les enjeux majeurs pour la France, mis en évidence par l'analyse comparative (3/3)

- ❖ Dans ce contexte et afin de **tirer profit de la croissance du marché mondial**, en parallèle de la stratégie nationale, **les principaux enjeux pour la France** seraient :
 - **de se renforcer face aux filières les plus compétitives sur sa capacité d'adaptation de l'offre, enjeu majeur;**
 - **d'élargir le portefeuille de marques de notoriété internationale** vers les vins tranquilles et de développer le segment d'entrée de gamme; ce qui ne peut être atteint sans **un assouplissement des réglementations et la révision des pratiques culturelles;**
 - **d'engager davantage la filière dans une démarche de marketing de l'offre** vs. une stratégie actuelle d'écoulement de la production; **de favoriser la réappropriation par la filière de la connaissance intime des marchés et de la création de valeur générée par les marques**, aujourd'hui transférées à d'autres opérateurs que ceux de la filière (ex. GMS, importateurs,...).