



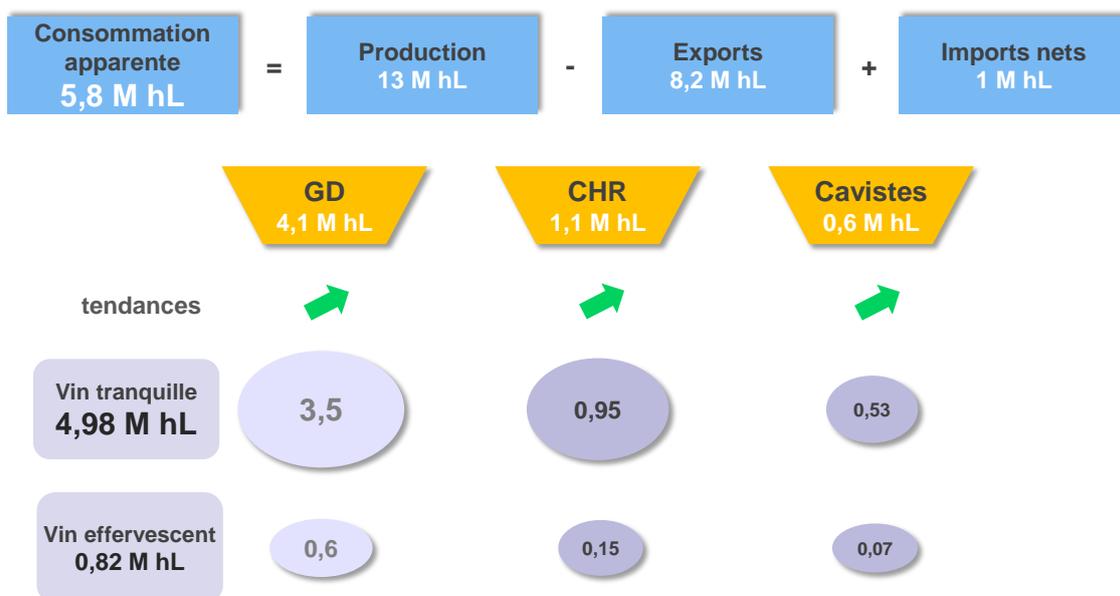
1. Tendances et circuits de commercialisation du vin

La consommation d'alcool en Australie est tombée à son minimum en 2015, avec 9,5 L d'alcool pur par habitant et par an. En 2016, pour la première fois depuis plus de 10 ans, la consommation d'alcool en Australie a augmenté, pour atteindre 9,7 L d'alcool pur. Le déclin de la consommation d'alcool est principalement dû à la baisse de la consommation de la bière, qui reste malgré tout l'alcool le plus consommé. En revanche, la consommation de vin connaît une forte hausse, notamment le vin rouge.

Avec un peu plus de 24 millions d'habitants qui consomment en moyenne 23,8 L de vin par an, soit la 11^{ème} plus forte consommation de vin par habitant au monde, l'Australie n'est que le 15^{ème} marché mondial. Pour autant, elle se positionne comme le 6^{ème} pays consommateur de Champagne, le 5^{ème} pays producteur de vin au monde et exporte environ 60 % de sa production en volume, en dépit d'une demande forte en vin domestique sur son marché intérieur. L'Australie s'appuie tout particulièrement sur son attractivité touristique pour mettre en avant ses vins et ses vignobles au travers d'une offre œnotouristique reconnue et en fort développement.

Estimation de la consommation apparente du vin par circuit

(M hL pour million d'hectolitres)



Sources : Estimations d'après entretiens experts, 2018 et OIV, GTA, 2017

La distribution de vin en Australie est marquée par les tendances suivantes :

- La grande distribution concentre 70 % des ventes de vin en Australie et notamment les groupes Woolworths et Coles Myer qui s'y partagent plus de 75 % des parts de marché. Les deux géants de la grande distribution déclinent leurs offres dans plusieurs types de magasins afin de couvrir l'ensemble des gammes de prix et donc l'ensemble des consommateurs.
- Le circuit CHR représente près de 20 % des ventes de vin en Australie. La bonne santé économique du pays a permis l'émergence d'une classe moyenne aux revenus confortables pouvant se permettre de consommer du vin dans les cafés, hôtels et restaurants.
- Les magasins spécialisés font environ 10 % des ventes de vin en Australie. Ces magasins offrent une gamme de vin plus chère, avec un choix plus large et plus éclectique. Ce circuit de distribution est souvent précurseur des tendances de consommation dans le pays.



2. Dynamique des importations de vin

	Vin tranquille < 2 L	Vin tranquille > 2 L	Vin effervescent
Volume 2017 (M L)*	59,7	21,6	16,4
Évolution volume entre 2011 et 2017	+ 24 %	+ 28 %	+ 55 %
Taux de croissance annuel moyen entre 2011 et 2017	+ 4 %	+ 4 %	+ 8 %
Évolution prix €/L entre 2011 et 2017	+ 3 %	+ 36 %	+ 5 %
Taux de croissance annuel moyen entre 2011 et 2017	+ 0,5 %	+ 5 %	+ 0,8 %
Top 5 exportateurs Volume en 2017 (M L) et évolution volume entre 2011 et 2017	<ul style="list-style-type: none"> • NZ : 36,3 / + 5 % • France : 9,1 / + 100 % • Italie : 6,6 / + 78 % • Espagne : 2,7 / + 154 % • Portugal : 0,9 / + 65 % 	<ul style="list-style-type: none"> • NZ : 20,9 / + 37 % • Italie : 0,29 / + 84 % • Chili : 0,19 / - 86 % • France : 0,12 / + 217 % • USA : 0,10 / + 214 % 	<ul style="list-style-type: none"> • France : 8,8 / + 50 % • Italie : 4,9 / + 100 % • Allemagne : 0,7 / + 104 % • NZ : 0,643 / - 46 % • Espagne : 0,641 / + 106 %

Source : GTA

* M L pour millions de litres

Les importations de vin en Australie ont connu une croissance sur la période 2011-2017. Entre 2014 et 2016, les vins importés en contenants inférieurs à 2 L ont connu une baisse sensible, compensée par l'augmentation des importations de vin en contenants supérieurs à 2 L. Entre 2016 et 2017, les importations de vin embouteillé sont de nouveaux en hausse. Les importations de vins mousseux sont celles qui ont le plus fortement augmenté au cours des 7 dernières années. En parallèle, on observe une légère hausse des prix pour les vins importés en contenants supérieurs à 2 L ainsi que pour les vins effervescents tandis qu'elle est plus conséquente (+ 5 % sur la période) pour les vins en contenants inférieurs à 2 L.

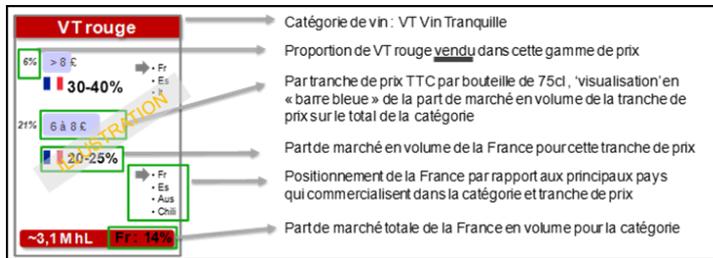
L'Australie enregistre une hausse des volumes importés de vin tranquille en contenants inférieurs à 2 L pour toutes ses principales provenances, à diverses échelles. Alors que la Nouvelle-Zélande, qui domine de loin le marché des importations pour cette catégorie, a une progression globale plutôt stable (+ 5 %) sur ces 5 dernières années, la France a connu une croissance importante entre 2016 et 2017 (+ 100 %), lui permettant de devancer plus nettement l'Italie.

La hausse des volumes de vin tranquille importé en contenants supérieurs à 2 L est due à la croissance des importations de Nouvelle-Zélande qui domine là aussi largement le marché. L'Italie et la France ont quant à eux, vu leurs importations augmenter, bien que les volumes restent très faibles. À noter, une chute importante des importations en provenance d'Espagne.

En ce qui concerne les vins effervescents, la France domine largement les importations. L'Italie est son principal concurrent. On observe, qu'hormis la Nouvelle-Zélande qui voit ses importations baisser, les importations de la majorité des origines ont fortement augmenté sur la période.



3. Segmentation par circuit et position des vins français



Pour chacun des circuits, la segmentation prix de l'offre par couleur et catégorie de vin est représentée sous forme graphique avec le positionnement parts de marché en volumes des vins français et de leurs concurrents directs. La légende des informations est détaillée dans l'illustration ci-contre.

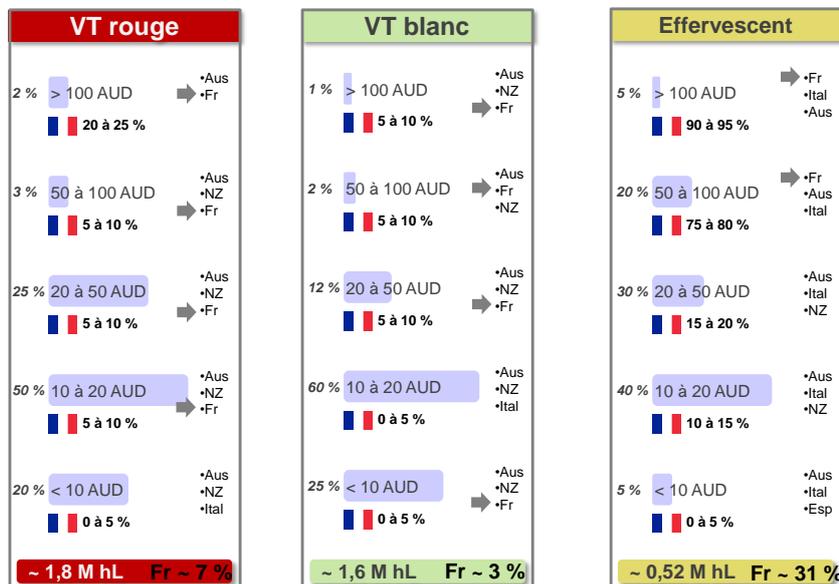
Remarque : Nous rappelons que les pyramides présentées ci-après sont une estimation sur la base des retours recueillis auprès d'acteurs du circuit.

Taux de change utilisé : 1 EUR = 1,57 AUD (2018)

Grande Distribution

En Australie, la grande distribution est dominée par les deux groupes Coles Myer et Woolworths. Ces enseignes développent de plus en plus leur site de e-commerce ainsi que des options de libre-service (drive-by). Les grandes enseignes sont aussi des importateurs et se fournissent en grande majorité directement auprès des producteurs. Par ailleurs, les offres sont de plus en plus ciblées par région et selon la démographie socio-économique, grâce au data-fishing.

Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix en Grande Distribution



Source : entretiens avec experts, 2018

De façon générale, l'Australie est leader sur son propre marché quelle que soit la couleur, ainsi que sur l'ensemble des gammes de prix, réalisant ainsi les plus gros volumes de ventes. Les vins français sont les mieux représentés dans les tranches de prix les plus hautes (supérieur à 100 AUD). En dehors de la Nouvelle-Zélande, première provenance importée en Australie, la France fait face à la concurrence de l'Italie et de l'Espagne. Il est à noter que les vins du Nouveau Monde (hors Nouvelle-Zélande) sont très peu présents sur ce marché.

Enfin pour les vins effervescents, la France se positionne comme leader du haut de gamme (> 50 AUD), grâce au Champagne largement reconnu et apprécié des consommateurs australiens. Sur l'entrée et

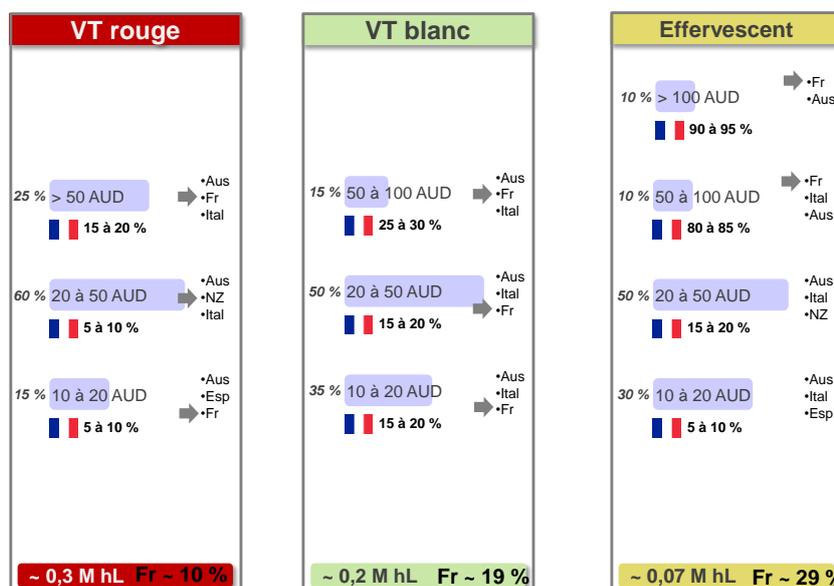


le milieu de gamme, les vins domestiques sont concurrencés par le Cava espagnol et le Prosecco italien, ainsi que les effervescents néo-zélandais.

Magasins Spécialisés

En comparaison de la grande distribution, les magasins spécialisés offrent une gamme de vins plus chers et un choix plus large. On observe sur ce circuit une croissance des ventes des vins naturels, biodynamiques et bios, en particuliers auprès des citadins de moins de 40 ans. Enfin, les magasins spécialisés organisent beaucoup d'événements comme des dégustations, des formations ou encore des dîners en présence du producteur.

Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix dans les magasins spécialisés



Source : entretiens avec experts, 2018

De la même façon que pour la grande distribution, l'Australie se positionne comme leader incontesté sur son propre marché sur l'ensemble des couleurs et gammes de prix. La France performe le mieux sur les tranches de prix les plus hautes, sur l'ensemble des couleurs. Au-delà de 200 AUD, la France occupe une place de leader devant les vins domestiques. La France est concurrencée par les vins européens, notamment les vins italiens et espagnols, ainsi que les vins de Nouvelle-Zélande bien que moins présents, en comparaison de la grande distribution.

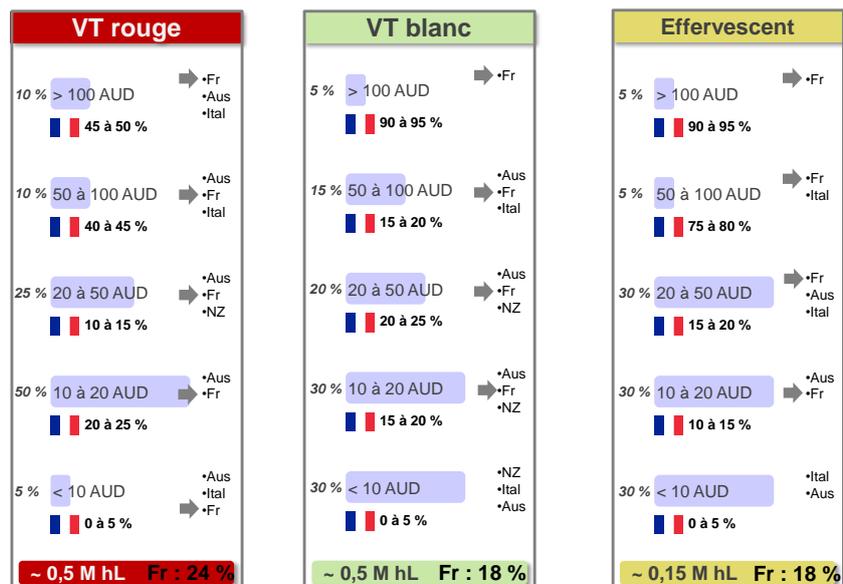
En ce qui concerne les vins effervescents, au-delà de 50 AUD, le Champagne est leader, au point qu'il devient difficile pour les cavistes de proposer d'autres vins dans ces tranches de prix. En revanche, sur l'entrée de gamme, la France est très peu présente. L'Australie, leader de son propre marché, est concurrencé par le Prosecco italien et le Cava espagnol. Il existe donc un potentiel considérable pour les Crémants français dans ces tranches de prix.



Cafés-Hôtels-Restaurants

Conséquence de la bonne santé économique du pays, la distribution de vin dans le circuit CHR est en hausse. Sur ce circuit, les vins de Bourgogne sont très tendances car vivement recommandés par les sommeliers. Dans une moindre mesure, les vins du Jura et du Rhône sont également appréciés des consommateurs et sommeliers.

Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix dans le circuit CHR (Prix LUC : Landed Unit Costs, soit le prix unitaire débarqué)



Source : entretiens avec experts, 2018

Sur le circuit CHR, l'Australie est à nouveau leader de son propre marché. Toutefois, la France performe particulièrement bien sur ce circuit, avec environ 24 % des parts de marché en vin rouge et 18 % en vin blanc. La France est principalement concurrencée par l'Italie sur le vin rouge comme blanc.

En ce qui concerne les vins effervescents, la France se positionne comme leader sur le haut-de-gamme grâce au Champagne qui ne connaît que très peu de concurrence. L'Italie avec le Prosecco se positionne comme le principal challenger des vins mousseux domestiques sur les tranches de prix plus basses.

4. Propositions d'axes de travail collectif

Lors des entretiens, certains opérateurs ont fait part de leur perception des vins français qui pourrait en terme se traduire par des pistes de travail collectif :

- Fournir plus d'informations et de soutien aux consommateurs et professionnels, sur les spécificités et la grande diversité du vignoble français :
 - Communiquer autour des caractéristiques organoleptiques spécifiques des AOP d'une même région (ex : Langton's classification des vins australiens ou le livre de Matt Kramer 'Making Sense of Burgundy')
 - Proposer et/ou subventionner des visites d'exploitations pour des sommeliers et des professionnels, qui possèdent une forte influence sur les tendances de consommation



- La France est reconnue par région, non comme un pays en termes viticoles. Communiquer et faire déguster des vins et des cépages méconnus (bon rapport qualité-prix).
- Profiter de l'arrivée d'une nouvelle génération de consommateurs pour relayer la croissance des vins français :
 - Proposer des vins moins connus des consommateurs australiens, tout en maintenant un niveau de qualité important dans les tranches de prix les plus basses.
 - Communiquer auprès des professionnels. autour de ces vins moins répandus
 - Mettre en valeur les vins français bio/organiques.
 - Être plus présent *via* des producteurs dans des salons, comme Rootstock à Sydney.
 - Communiquer autour du dynamisme et de la modernité des vins français pour sortir de l'image 'trop tradi'.
- Adopter une stratégie « France » plus globale en redynamisant le marketing, la communication et le positionnement :
 - Adapter le packaging et les capsules aux professionnels et consommateurs australiens. Consulter des professionnels qui connaissent le marché.
 - Être plus présent en Australie aux côtés des producteurs et des interprofessions, organiser des événements fun, pas trop 'coincés'. Des road-trips dans les villes majeures seront appréciés.
 - Proposer des concours autour des vins français en Australie.
 - Cibler des vins de régions plus abordables (Beaujolais, Alsace, Sud de France...) où la concurrence et la qualité des vins domestiques est forte. Les grands vins, les grandes appellations, les crus n'ont pas de concurrence (>\$200TTC).

Contacts



Julie BARAT – julie.barat@franceagrimer.fr
Audrey LAURENT – audrey.laurent@franceagrimer.fr



Marie-Henriette IMBERTI – mhi@cniv.asso.fr