



## Attentes des principaux marchés cibles des vins français vis-à-vis de l'offre française

### ETATS - UNIS

**Les marchés américains, canadiens, chinois et japonais sont des marchés tiers devenus incontournables pour la France, avec une croissance notable de la consommation intérieure en vin. Dans ce contexte, les professionnels de la filière ont souhaité recueillir une analyse quantitative des évolutions de la consommation des vins par circuit et par catégorie depuis le début des années 2010, ainsi qu'une analyse qualitative de la segmentation de l'offre et des volumes vendus par prix et catégorie pour différents circuits de distribution avec le positionnement des vins français.**

Afin de répondre à cette demande, FranceAgriMer et le CNIV ont décidé de lancer une étude. Pour cette étude, financée par FranceAgriMer, les cabinets Abso Conseil, EY et Allison Bonnett Consultant ont été sélectionnés. La méthodologie retenue pour l'étude s'est déployée en deux temps :

- Une première analyse des tendances de la consommation des boissons alcoolisées et une reconstruction des circuits de distribution des vins tranquilles et effervescents à partir d'une analyse documentaire approfondie (revues et sites spécialisés, observatoire pays, panels et études ad'hoc).
- Une reconstitution aussi précise que possible de la segmentation prix actuelle et du positionnement des vins français, pour quatre catégories (vins tranquilles rouge, blanc, rosé, et vins effervescents) et par circuit de distribution (Grande Distribution, Hard-Discount, Cavistes, Cafés-Hôtels-Restaurants). Cette reconstitution s'est d'abord basée sur des données de panels et des relevés d'offres auprès d'opérateurs représentatifs du marché par circuit, permettant de réaliser une première segmentation prix. En réalisant près de 25 entretiens par pays auprès d'importateurs et d'acheteurs clés par circuit, ces segmentations prix ont été affinées, les parts de marché en volume par segment ont été estimées et le positionnement des vins français précisé.

La présente synthèse vise à mettre en avant les tendances clés à l'œuvre par circuit de distribution aux Etats-Unis et à présenter le positionnement des vins français par gamme de prix et couleur/catégorie. En effet, les informations plutôt relatives à des appellations sont utilisées à titre d'illustration dans les rapports complets par pays.

Enfin, dans un souci d'analyser plus finement les tendances et éléments de positionnement de l'offre française, nous avons concentré nos recherches et entretiens sur les trois principaux Etats consommateurs de vin aux Etats-Unis : la Californie, New-York et la Floride.



## 1. Tendances et circuits de commercialisation du vin

Les Etats-Unis sont devenus, depuis quelques années, le premier pays consommateur de vin en volume avec près de 4 milliards de bouteilles consommées par an. Même si la bière reste l'alcool le plus consommé, avec 83 litres par an et par habitant, contre 13,6 litres pour le vin, on observe une érosion de ses volumes aussi bien en Off-trade qu'en On-trade. Les Etats-Unis bénéficient de la présence de grands groupes américains spécialisés dans le vin, producteurs-vinificateurs et parfois distributeurs, qui accompagnent la structuration et la premiumisation du marché (E&J Gallo, Constellation Brands, The Wine Company, Bronco Wine,...). Il semble que le volume d'alcool global consommé par américain soit en légère augmentation, mais cela cache de très fortes disparités au sein de la population mais aussi entre les Etats. En effet, les profils de consommateurs de vin évoluent avec une part des femmes qui reste légèrement majoritaire et une part des consommateurs fréquents qui augmente (essentiellement chez les « baby-boomers »). Au final la croissance observée en valeur est davantage liée à une augmentation de la dépense globale des consommateurs actuels de vin, qu'au recrutement de nouveaux consommateurs.

Il est important de souligner une spécificité dans la commercialisation des vins aux Etats-Unis : le principe du Système Trois Tiers ou « the Three Tiers System ». Ce système a été mis en place après la prohibition et régleme la commercialisation du vin dans la quasi-totalité des Etats. Il a pour conséquence pour les opérateurs étrangers : « de vendre obligatoirement leurs vins à des importateurs qui le revende ensuite à des grossistes (distributors) qui fournissent des détaillants-distributeurs (retailers) ».

### Estimation de la consommation apparente du vin par circuit

(M hL pour million d'hectolitres)



Sources : Estimations d'après US Council Bureau, OIV, Wine Institute, Nielsen, Monographies FAM - USA (2014)

Au niveau de la consommation de vin, certaines tendances clés sont à relever :

- Dans un marché en croissance en volume de 1 à 2 % par an (autour de 80 millions de bouteilles supplémentaires chaque année), 2/3 des vins sont produits dans le pays et en très grande majorité en Californie (90 % des vins américains en Off-trade). Le 1/3 restant sont des vins importés et permettant de répondre à l'augmentation sensible en volume du marché.



- Une premiumisation aussi bien pour les vins locaux qu'étrangers, avec pour la première fois en 2017, le prix moyen des bouteilles en Off-trade qui atteint 10 \$. La vente directe à la propriété est en forte croissance au niveau des wineries américaines (assouplissement de la règle des Trois Tiers), avec des prix « départ chai » assez élevés qui renforcent la tendance de premiumisation.
- Certaines catégories de vins ont une dynamique de croissance plus forte : les vins effervescents avec le Prosecco en tête, les vins rosés secs et notamment ceux de Provence, le Sauvignon blanc en particulier de Nouvelle-Zélande et les « reds blends » du style Apothic.
- Le nombre de points de vente de vin augmente, avec un assouplissement de la réglementation de nombreux Etats, qui autorisent des restaurants, librairies, magasins et épiceries à vendre du vin.
- Une montée en puissance des ventes sur internet, avec en tête Amazon qui a élargi son spectre de distribution du vin en achetant le réseau de magasins Whole Foods.
- Une bonne réceptivité à l'innovation avec une augmentation des packagings innovants (bouchon à vis, cannettes, étiquettes, verres monodose) et des approches marketing disruptives comme l'étiquette de « 19 crimes – Treasury » qui s'anime grâce à la réalité augmentée.
- Une gamme de goûts et de profils de vins attendus plus large que pour les consommateurs britanniques, qui permet à certains vins, d'avoir des perspectives de croissance sur ce marché, comparé à l'Europe : vins rouges légers et fruités, vins tendres à sucrés, vins naturels.
- Une gamme de vins rouges de plus en plus large (cépage et assemblage « blend »), comparé à une gamme de vins blancs encore assez restreinte, bien qu'ils représentent 45 % des vins tranquilles, où le Chardonnay et le Sauvignon blanc sont très largement majoritaires.

## 2. Dynamique des importations de vin

	Vin tranquille < 2L	Vin tranquille > 2L	Vin effervescent
Volume 2016 en Million de Litres (Mions hL)	7,3	2,72	1,13
Evolution volume 2011-2016	+ 3 %	+ 16 %	+ 61 %
Evolution valeur 2011-2016	+ 39 %	+ 34 %	+ 75 %
Top 5 exportateurs Volume (M L) et évolution. volume 2011-2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Italie : 2,51 / + 3 %</li> <li>• France : 1,08 / + 41 %</li> <li>• Australie : 1,02 / - 23 %</li> <li>• Argentine : 0,61 / - 4 %</li> <li>• Chili : 0,58 / - 12 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chili : 0,98 / + 85 %</li> <li>• Canada : 0,69 / + 270 %</li> <li>• Australie : 0,47 / - 6 %</li> <li>• NZ : 0,24 / + 143 %</li> <li>• Argentine : 0,15 / - 78 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Italie : 0,62 / + 113 %</li> <li>• France : 0,29 / + 37 %</li> <li>• Espagne : 0,19 / + 30 %</li> </ul>

Source : GTA

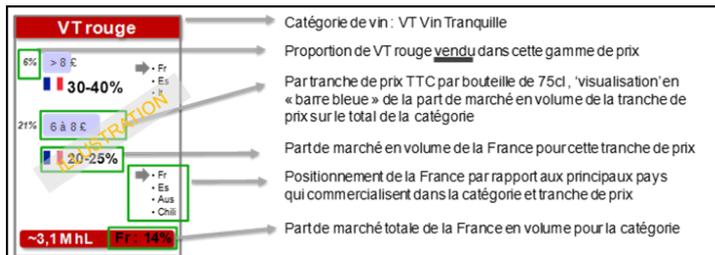
Les importations de vin par les Etats-Unis ont augmenté de 10 % depuis 2011, dont près de la moitié concerne les vins effervescents. Ils connaissent un fort gain d'intérêt au niveau mondial en général et aux Etats-Unis en particulier.



L'import de vin en contenants < 2 L a connu une croissance modérée en volume, mais forte en valeur sur cette période, ce qui met en évidence la forte premiumisation du marché américain. Les pays européens et notamment la France sont très fortement bénéficiaires de cette montée en gamme des importations.

Les données concernant les vins tranquilles en contenants > 2 L font état d'une augmentation sensible des volumes entre 2011 et 2012 mais, depuis 2013, les volumes en vrac sont en baisse.

### 3. Segmentation par circuit et position des vins français

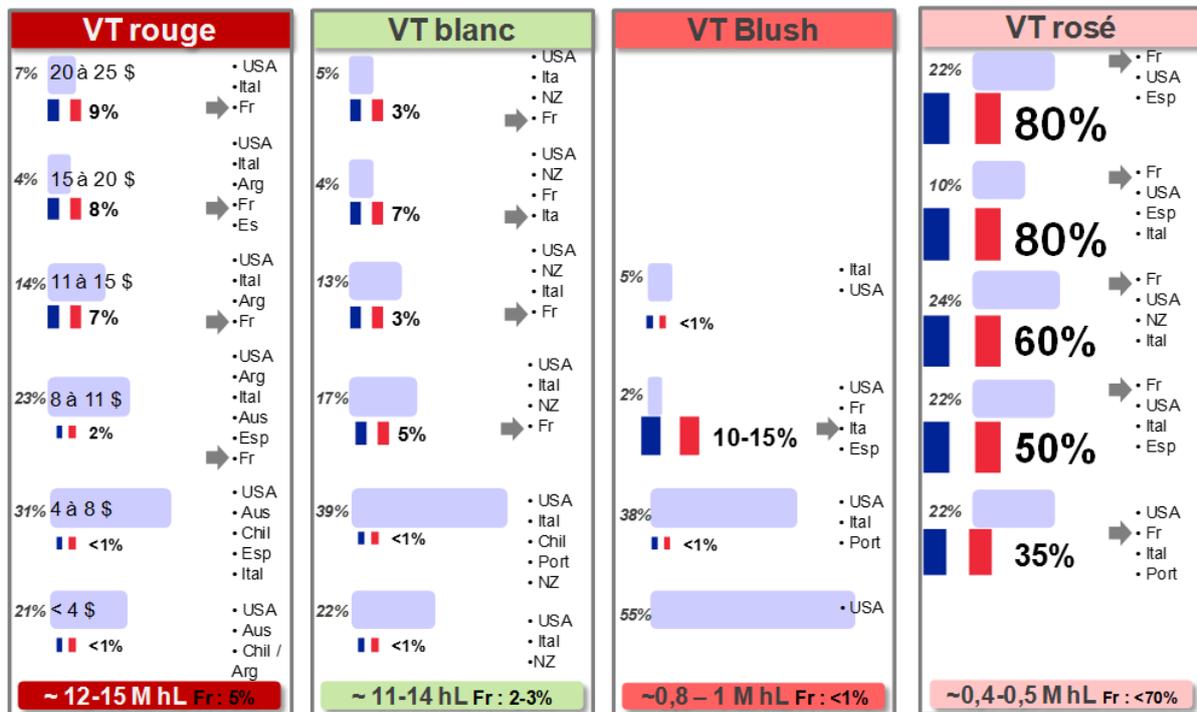


Pour chacun des circuits, la segmentation prix de l'offre par couleur et catégorie de vin est représentée sous forme graphique avec le positionnement parts de marché en volumes des vins français et de leurs concurrents directs. La légende des informations est détaillée dans l'illustration ci-contre.

#### Segmentation en Off-trade

La dénomination « Off-trade » comprend l'ensemble des ventes issues des grandes surfaces, liquor stores, convenience stores et bases militaires. Une segmentation prix est clairement partagée entre les opérateurs leaders et s'organise autour de 6 niveaux : Value (< 4 \$), Popular & Premium Box (4-8 \$), Premium (8-11 \$), Super Premium (11-15 \$), Ultra Premium (15-20 \$), Luxury Plus (> 20 \$).

#### Estimations des ventes de vins tranquilles (VT) en volume par tranche de prix en Off-trade aux Etats-Unis



Source : entretiens groupes / wineries leaders des Etats-Unis



Les opérateurs sont unanimes pour dire que la tranche 10-15 \$ correspond au « Sweet-spot », à savoir le segment sur lequel :

- les distributeurs et fournisseurs margent le plus et où les distributeurs tentent de construire leur spécificité/différenciation,
- il y a le plus d'offres et d'origines... et où la concurrence est la plus forte.

Près de 60 % des vins sont vendus en Off-trade sous la barre des 8 \$ avec une part très prédominante des vins américains (> à 80 %) et de façon non régulière de vins d'Australie, du Chili et d'Italie, avec une part conséquente en vrac et quelques volumes embouteillés pour des marques américaines. Pour autant, le marché américain accepte et recherche des vins à forte valeur ajoutée, avec des segments 15-20 \$ et au-dessus de 20 \$, supérieur à 5 % en volume du marché total.

Il existe un certain équilibre des volumes entre rouge et blanc, avec des rouges mieux valorisés (cf. tranche premium supérieur – 23 %). Aussi, certains opérateurs soulignent que, contrairement au rouge, il est plus facile de référencer des vins blancs de qualité sur les tranches « Value » et « Popular ».

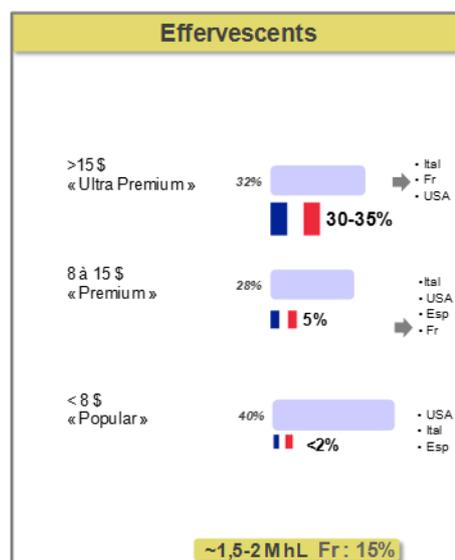
Dans la catégorie vins rosés, le blush (rosé avec une teinte foncée et souvent avec un taux de sucre résiduel supérieur au sec), même s'il est en perte de volume, reste majoritaire en volume par rapport au rosé sec. Le blush reste un produit « bon marché », souvent réservé aux néo-consommateurs et aux femmes (Rq. cette catégorie intègre généralement le Moscato blush). Les rosés secs sont en très forte croissance, avec la France positionnée comme leader grâce aux vins de Provence, mais aussi ceux des vignobles français reconnus dans leur production de rosé. Le rosé est devenu une catégorie à part entière, présente à tous les niveaux de prix.

La consommation de vins effervescents est en très forte croissance aux Etats-Unis depuis plusieurs années : sa progression est 4 à 5 fois plus importante que celle du marché global du vin. Même si le marché américain valorise bien les effervescents (plus de 30 % des volumes vendus > 15 \$), il reste une part importante (40 %) des effervescents vendus en dessous des 8 \$. Les effervescents sont aussi un « produit populaire » avec des effervescents américains compétitifs en terme de prix.

La hausse majeure de la consommation de Prosecco est le fait saillant de la croissance du marché des bulles aux Etats-Unis, avec des hausses de volumes de l'ordre de 20 à 30 % depuis plusieurs années.

La croissance de la consommation des vins effervescents français et espagnols est moins forte que pour les vins italiens, mais les taux annuels de croissances sont tout de même de l'ordre de 3 à 5 %.

#### Estimations des ventes de vins effervescents en volume par tranche de prix en Off-trade aux Etats-Unis



Source : entretiens groupes / wineries leaders des Etats-Unis

#### ○ Focus Off-trade en Californie :

La Californie est le premier Etat en volume de consommation de vin et cet « effet volume » lui permet d'être le plus compétitif en termes de prix. Les ventes sont à 80 % des vins américains, alors que le pourcentage national est à 67 %, ce qui confirme que la Côte Est consomme bien plus de vins importés. Du fait d'une production locale importante, le système Trois Tiers a évolué vers un système Deux Tiers, car il est désormais autorisé de vendre sans grossiste. De façon très récente, on observe l'apparition



de nouveaux petits marchands, importateurs, ce qui élargit les choix pour les sommeliers et les acheteurs du circuit Off-trade.

La Californie semble plus ouverte aux vins à moindre teneur en alcool, avec moins d'extraction, moins de fûts neufs (y compris pour les vins californiens), mais est aussi intéressée par les vins naturels, bio, biodynamiques, à tous les niveaux de gamme.

Les cépages sont des marqueurs forts d'identification des vins :

- Blancs : Pinot Gris et Chardonnay californiens, Sauvignon Blanc
- Rouges : Cabernet et Pinot Noir californiens et Bordeaux (Cabernet). Pour les plus informés : Pinot d'Orégon et Bourgogne, Côte du Rhône.
- **Focus spécifiques Off-trade en Floride :**

La Floride se situe comme un Etat intermédiaire entre :

- Les « Etats éduqués au vin » comme ceux de New-York et de la Californie, avec une préférence pour le vin comparé à la bière et des amateurs en recherche de nouveautés.
- Les Etats du Midwest, avec une consommation de bière ultra-dominante.

La consommation de vin en Floride semble être fortement influencée par la fréquentation touristique qui représente près de 113 millions de visiteurs (dont 90 % venus d'autres Etats du pays).

### Segmentation en On-trade

Concernant la restauration chaînée moyenne-haut de gamme (hors gastronomie), 6 catégories de prix ont été identifiées, avec une première catégorie entrée de gamme entre 25-40 \$ (prix TTC consommateur, hors pourboire), qui n'est pas la plus importante (10 %), jusqu'à la catégorie iconique à plus de 400 \$. Les vins sont globalement très bien valorisés en restauration, puisqu'au final, près de 40 % des vins sont vendus entre 45 et 90 \$ et 50 % au-delà de 90 \$. Dans ce type de restauration, les marges des restaurateurs sont multipliées par 3 pour les vins entrée de gamme et par 2 pour les vins haut de gamme.

L'offre reste très plurielle, notamment sur les tranches 70-90 \$ et 90-125 \$, avec en challengers des vins américains, français et italiens, suivis des vins d'Espagne, d'Argentine, d'Australie, de Nouvelle-Zélande et du Chili. La part des vins américains est importante en entrée de gamme, mais représente entre 20 et 30 % sur les autres tranches. La France et l'Italie semblent être leaders dès la tranche 70-90 \$, avec une part grandissante de la France à partir de 90 \$.

- **Focus On-trade sur l'Etat de New-York :**

La restauration est très sensible au contexte économique et, en ce moment, la situation économique est globalement positive à New-York, où les habitants augmentent leurs dépenses en restauration et notamment pour le vin. De plus à New-York, le vin est moins concurrencé par la bière car il n'y a pas le même engouement pour les bières artisanales que dans d'autres grandes villes (excepté dans les restaurants d'alliance mets-bières).

Les clients sont très curieux, avides de découvrir de nouveaux vins et très attentifs aux conseils des sommeliers, surtout suite aux films documentaires Somm 1 puis Somm 2 (Somm étant le diminutif de sommelier). Par conséquent, pour pouvoir conseiller au mieux leurs clients, les sommeliers doivent pouvoir découvrir les vins, or, de nombreux sommeliers disent ne pas avoir suffisamment l'occasion de déguster de grands vins français et notamment des Champagnes.



#### 4. Propositions d'axes de travail collectif

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

- Le marché américain est attractif, avec une croissance en volume et en valeur liée à un contexte économique favorable et une part de consommateurs fréquents qui se renforce. Ceci dit, ce marché est très spécifique, avec des Etats aux situations très disparates et des conditions d'accès au marché complexes, avec notamment le système des Trois Tiers. Les nouveaux opérateurs français doivent être sensibilisés à ces conditions et accompagnés dans le calcul du retour sur investissement par Etat et par circuit, sans sous-estimer la concurrence des autres pays qui se renforce.
- Certains opérateurs ont souligné le manque de disponibilité en volume des vins français et ont marqué leur intérêt pour les produits types « deuxième vin » ou les IGP issues de bassins historiques à forte notoriété.
- La France doit et peut rester incontournable sur les effervescents et les rosés.
- Des challenges à relever en CHR : une catégorie entrée / cœur de gamme où la France est peu référencée, alors que le niveau de valorisation est bon, un meilleur travail auprès des sommeliers, une plus grande veille des compétiteurs sur le très haut de gamme (Californie et Italie notamment).

---

#### Contacts



Julie BARAT – [julie.barat@franceagrimer.fr](mailto:julie.barat@franceagrimer.fr)  
Audrey LAURENT – [audrey.laurent@franceagrimer.fr](mailto:audrey.laurent@franceagrimer.fr)



Marie-Henriette IMBERTI – [mhi@cniv.asso.fr](mailto:mhi@cniv.asso.fr)