



1. Tendances et circuits de commercialisation du vin

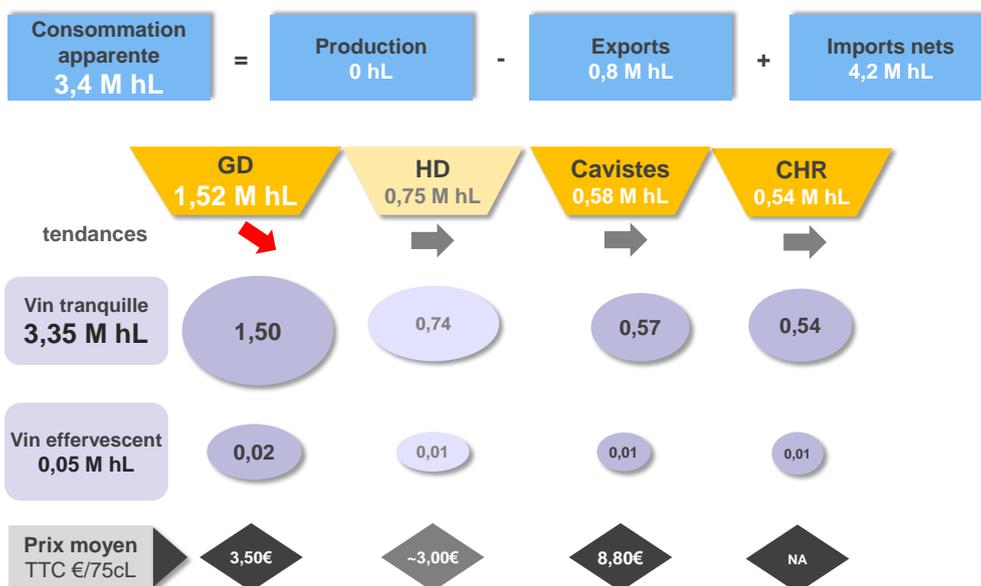
En 2016, la consommation totale de vin s'est élevée à 340 millions de litres, soit 20,5 litres par habitant et 1,41 % de la consommation mondiale de vin. La bière reste la boisson alcoolisée la plus prisée du pays, avec une consommation annuelle par habitant de 69 litres en 2016 (24^{ème} rang mondial). Après un fort développement de la consommation de vin au début des années 2000, le marché est en lente diminution dernièrement puisqu'entre 2012 et 2016, la consommation a diminué de 4,4 %, tandis que les valeurs évoluent. Les Hollandais boivent moins de vin mais de meilleure qualité, signe d'une maturité du marché. Ainsi, la demande pour le vin Fairtrade (commerce équitable), bien que représentant un marché de niche (1 % du marché total des boissons alcoolisées en 2013), progresse. L'Afrique du Sud et le Chili, qui ont une offre en vin Fairtrade relativement développée, sont les principaux fournisseurs du marché néerlandais. Parallèlement, les vins bio sont de plus en plus recherchés, contrairement aux vins naturels qui représentent une consommation anecdotique. Jusqu'en 2016, les vins rouges (44,9 %) étaient plus consommés que les vins blancs (42,5 %) et les rosés (13,8 %), mais cette tendance s'est inversée à partir de 2017 et les vins blancs sont désormais préférés. Malgré un pouvoir d'achat en hausse et un intérêt accru pour le vin, le prix reste néanmoins le critère d'achat essentiel du consommateur néerlandais. La consommation de vin effervescent est peu développée au Pays-Bas (environ 3 millions de bouteilles, soit 10 fois moins qu'en Belgique) ; après une forte progression au début des années 2010 avec le Prosecco, les ventes de vin effervescent sont en baisse depuis quelques années. Les importations italiennes ont été fortement impactées, au profit des origines France, Espagne et Allemagne. La baisse des taux d'accises sur les vins effervescents (passage de 254,41 €/hL à 88,30 €/hL) intervenue en janvier 2017 pourrait entraîner un développement de leurs ventes dans les prochaines années. Les droits d'accise pour les vins tranquilles de plus de 8,5° sont eux restés identiques à 88,30 €/hL. Si la teneur en alcool est inférieure à 8,5°, l'accise sur les vins tranquilles et les vins mousseux est de 44,24 €/hL.

Le e-commerce est très développé aux Pays-Bas et les ventes de vin en ligne suivent cette tendance : il représenterait entre 10 et 12 % des volumes de vente actuellement, avec des perspectives de 20 à 25 % d'ici 5 ans. Les achats en ligne sont plutôt effectués par les consommateurs expérimentés qui recherchent un rapport qualité/prix plus intéressant que chez les cavistes spécialisés. Tous les distributeurs (supermarchés et cavistes) ont un site de vente en ligne et des moyens importants sont mobilisés pour développer ce canal de vente. Le leader de la vente en ligne (sans point de vente) est Wijnvoordeel, qui appartient à Baarsma ; il représente 15 % à 20 % des parts de marchés. Il est suivi par le site allemand Wineinblack. En 2016, le marché de la restauration à domicile représentait presque 85 % des ventes de vin en volume. La Grande Distribution, dominée par deux « géants » : AlbertHeijn et Jumbo, capte la majeure partie du marché et concentre les achats de vin « de tous les jours ». Les achats effectués chez les cavistes sont moins fréquents et généralement effectués sur des segments de prix plus élevés. Avec environ 40 000 établissements, le secteur du On-trade (CHR) représente un peu plus de 15 % des vins commercialisés aux Pays-Bas. Le marché de l'importation de vin aux Pays-Bas est entre les mains d'une centaine d'importateurs et de courtiers qui concentrent 80 % des volumes importés. Parmi eux, trois importateurs sont incontournables : Albert Heijn, LFE et Baarsma. Les Pays-Bas importent la quasi-totalité des vins qu'ils consomment, ce qui en a fait en 2016, le 8^{ème} importateur mondial en volume, avec 434 millions de litres importés. Cette année-là, la France était le premier fournisseur de ce marché (114 millions de litres soit 26 % de part de marché). Entre 2014 et 2016, les importations en volume de vin français ont diminué de 14,1 %, face à une forte concurrence des vins allemands, italiens et espagnols, en progression depuis 2015. Avec seulement 340 millions de litres consommés sur les 434 millions importés, les Pays-Bas sont également une « plateforme d'import-export », où des vins, notamment en provenance d'Allemagne et d'Afrique du Sud, transitent par



Rotterdam afin d'être réexpédiés vers d'autres destinations pour être commercialisés ou conditionnés (Norvège, Belgique, Royaume-Uni, France, Allemagne).

Estimation de la consommation apparente du vin par circuit
(M hL pour millions d'hectolitres)



Sources : Estimations d'après IRI, IWSR, entretiens avec des importateurs, 2017

2. Dynamique des importations de vin

	Vin tranquille < 2 L	Vin tranquille > 2 L	Vin effervescent
Volume 2017 (M L)*	372	63	12,3
Évolution volume entre 2011 et 2017	+ 32 %	+ 68 %	+ 0,2 %
Taux de croissance annuel moyen entre 2011 et 2017	+ 5 %	+ 9 %	+ 0,04 %
Évolution prix entre 2011 et 2017	+ 8 %	- 16 %	+ 20 %
Taux de croissance annuel moyen entre 2011 et 2017	+ 1 %	- 3 %	+ 3 %
Top 5 exportateurs Volume en 2017 (M L) et évolution volume (entre 2011 et 2017)	<ul style="list-style-type: none"> France : 86 / + 9 % Allemagne : 80 / + 48 % Italie : 39 / + 40 % Espagne : 33 / + 31 % Chili : 32 / + 10 % 	<ul style="list-style-type: none"> France : 14,5 / + 90 % Allemagne : 11,2 / + 121 % Chili : 7,7 / + 50 % Afr. du Sud : 7 / + 2 % Australie : 6,6 / + 59 % 	<ul style="list-style-type: none"> France : 3,3 / - 6 % Espagne : 2,5 / + 60 % Italie : 2,1 / - 60 % Allemagne : 1,5 / + 186 % Belgique : 0,8 / + 101 %

Source : GTA, 2017

* M L pour millions de litres

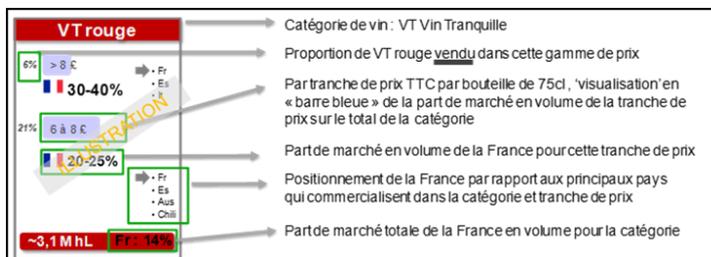
Les vins tranquilles < 2 L et les vins tranquilles > 2 L sont en développement, avec des taux de croissance respectifs de 5 % et 9 % en moyenne par an. Cette hausse profite à la consommation intérieure (vrac destiné à être conditionné sur place puis commercialisé sous marques de distributeurs), mais aussi à l'activité de ré-export (on enregistre une croissance de 13 % des exportations



néerlandaises sur le total de ces deux catégories entre 2015 et 2016, ce qui représente 0,48 millions d'hL). Les vins effervescents, quant à eux, ont un taux de croissance moyen qui stagne sur la même période.

Entre 2011 et 2017, on observe une forte croissance des importations en provenance d'Allemagne, d'Italie et d'Espagne, en ce qui concerne la catégorie vins tranquilles < 2 L. Pour les vins > 2 L sur cette même période, ce sont les importations de vins allemand, français, australien et chilien qui sont en fort développement. Enfin pour les vins effervescents, on observe une croissance fulgurante des importations d'origines allemande et belge. En revanche, on note une forte décroissance des vins italiens qui se rapprochent du niveau des vins allemands bien que restant à 5 points de parts de marché (17 % de PDM pour les mousseux italiens contre 12 % pour les mousseux allemands).

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 des 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.

Grande Distribution

La Grande Distribution aux Pays-Bas est dominée par 2 « géants », pour lesquels le rayon vin occupe une place importante : Albert Heijn (~ 950 magasins, 35 % de PDM) et Jumbo (~ 800 magasins, 25 % de PDM). Les autres enseignes sont Lidl (~ 415 magasins, 10 % de PDM), Aldi (~ 490 magasins, 7 % de PDM), et les enseignes appartenant au groupe Superunie : Plus, Coop, Spar, EMTE, Nettorama, Dekamarkt ... L'univers de la Grande Distribution est très concurrentiel, avec une guerre des prix entre les enseignes et de nombreuses promotions (~ entre 30 et 40 % des volumes de vin vendus). Environ un tiers du vin en Grande Distribution est commercialisé sous Marque de Distributeurs (MDD). Cette tendance va en s'accroissant, car elle offre plusieurs avantages aux distributeurs : une maîtrise totale de la chaîne de valeur, une facilité pour passer d'un fournisseur à un autre, une image de marque... Les enseignes importent directement leur vin en vrac et le mettent en bouteille aux Pays-Bas, en Allemagne ou en Belgique. Depuis quelques années, on assiste à une segmentation du marché de la MDD qui n'est plus réservée à l'entrée de gamme mais se développe sur des segments de prix plus élevés (ex : Merlot Tannat de Gascogne, Sauvignon Blanc de Nouvelle-Zélande).

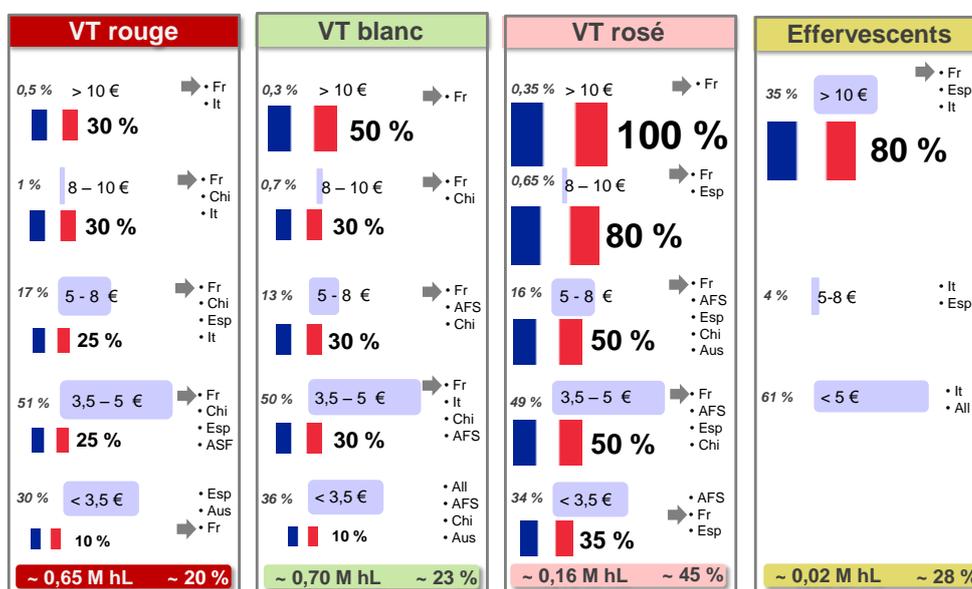
La conjoncture économique favorable se ressent sur le chiffre d'affaires des supermarchés et des hard discounters, qui a augmenté de 3,6 % entre 2016 et 2017. Toutefois, cette croissance n'a pas bénéficié au secteur des vins tranquilles qui voit ses ventes perdre 6 % en valeur entre 2016 et 2017, tandis que les bières ou les boissons à base de vin (vin aromatisé aux fruits) et les vins sans alcool sont en hausse. Entre 65 et 70 % des volumes de vin consommés aux Pays-Bas sont achetés en Grande Distribution (incluant le Hard Discount).



Les vins du Nouveau Monde dominent la Grande Distribution : « Sur 6 mètres linéaire, ils en représentent 4 » et sont appréciés du consommateur pour leurs prix, leurs visuels (étiquettes attractives) et leurs goûts.

La grande majorité du vin consommé est achetée en Grande Distribution (prix moyen à 3,5 €). Bien que les habitudes soient en pleine évolution, le consommateur néerlandais boit relativement peu de vin au moment des repas (80 % de la consommation s'effectue en dehors). Le profil type de l'acheteur de vin en Grande Distribution est un consommateur qui n'a pas une grande culture du vin et qui recherche avant tout un produit facile à boire (pas de complexité, peu de tanin, peu de minéralité). Son choix va donc plutôt s'orienter sur des vins sucrés, gouleyants, fruités qui sont plus adaptés aux moments de consommation privilégiés (entre les repas). Les étiquettes attrayantes et faciles à comprendre sont également appréciées.

Estimations des ventes de vin (contenant bouteille) en volume par tranche de prix en Grande Distribution (hors Hard Discount)



Source : entretiens avec experts, 2017

La vente de vin est en difficulté en Grande Distribution : toutes les couleurs sont en retrait, même si les blancs résistent mieux que les rouges et les rosés et deviennent ainsi la couleur la plus achetée. Les vins français perdent des parts de marché en volume et représentent en 2017 presque 25 % des volumes (total vin tranquille 3 couleurs).

- Les vins français rouges et blancs sont peu présents sur l'entrée de gamme (< 10 €) qui est dominée par les vins du Nouveau Monde et par l'Espagne, grâce à leur compétitivité et à des visuels d'étiquette attractifs, destinés à des consommateurs non avertis.
- Sur le cœur de gamme (51 % des volumes vendus entre 3,5 € et 5 €), la France occupe entre 25 % à 30 % des parts de marché en volumes et doit se faire une place parmi de nombreux concurrents : Chili, Afrique du Sud, mais aussi Espagne (pour le vin rouge) et Italie (pour le vin blanc). La France maintient sa 1^{ère} place dans les ventes de vin entre 5 et 8 €, avec 25 à 30 % des volumes commercialisés, mais doit, là aussi, rivaliser face aux mêmes concurrents du cœur de gamme (on retrouve généralement dans ce segment prix les mêmes marques que dans le précédent).



- Très peu de vin est vendu en GD au-delà de 8 € (1,5 %), mais la France occupe une place de choix (entre 35 % à 50 % des PdM). Dans cette catégorie, la France est concurrencée par le Chili et l'Italie pour les vins rouges et par l'Italie pour les vins blancs. La France domine le marché des vins rosés et sa part de marché devient de plus en plus importante au fur et à mesure de la montée en gamme : elle occupe 35 % de l'entrée de gamme (< 3,5 €) et 100 % des ventes de rosés de plus de 10 €.

Le vin effervescent est très peu consommé aux Pays-Bas. En GD, plus de 60 % des volumes sont vendus à moins de 5 €, essentiellement en provenance d'Italie et d'Allemagne. On retrouve les vins effervescents français dans les catégories supérieures (> 8 €) en particulier des Champagnes (1^{er} prix champagne à 13,49 €) qui côtoient des Cavas.

Magasins Spécialisés

Le marché des cavistes est un secteur historiquement important aux Pays-Bas pour la vente de spiritueux (interdits de vente en GD). La gamme des cavistes s'est par la suite élargie et propose désormais de la bière et du vin.

On compte environ 3000 cavistes aux Pays-Bas :

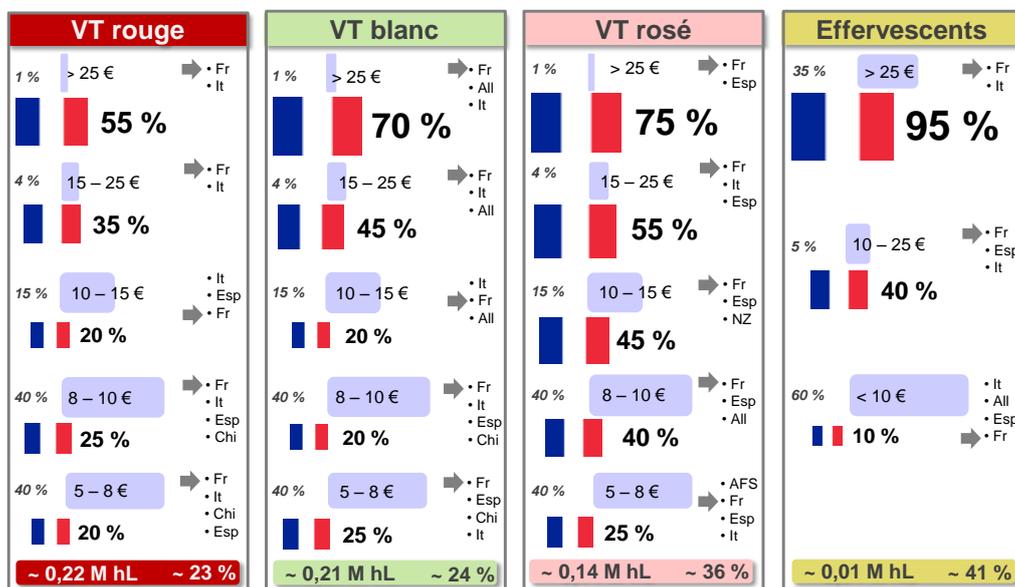
- 50 % appartiennent à une enseigne de GD (Gall & Gall...)
- 15 % sont franchisés (Henri Bloem)
- 35 % sont des indépendants (Les Généreux...)

Le vin représentait en 2016 environ 45 % du chiffre d'affaires des cavistes (un peu plus pour les indépendants), les spiritueux 36 % et la bière 12 %. Les achats de vin chez les cavistes représentent entre 15 % et 17 % des volumes de vin consommé et sont généralement effectués par un public de connaisseurs ou pour des « occasions » (cadeaux, repas entre amis). Le prix d'achat moyen est autour de 8 € par col (contre 3,5 € en GD). Ce secteur est soumis à une forte concurrence entraînant une baisse des prix et de la marge. L'offre intermédiaire se réduit au profit d'un renforcement des offres « entrée de gamme » et « Premium ». Les vins tranquilles haut de gamme se développent, ce qui est confirmé par une plus grande sélection de vins au-dessus de 10 €. Le caviste porte conseil, on lui fait confiance et il aiguille vers la « premiumisation ». La plupart des cavistes ont également une boutique en ligne. Les vins du Nouveau Monde sont peu présents comparé à la GMS ou au CHR et en diminution au profit de ceux « d'Europe classique » (France, Italie, Espagne, Portugal, Allemagne, Autriche). Au-dessus de 12 €, le consommateur va rechercher l'« assurance d'une qualité » dans ces vins classiques.

Depuis quelques années, les cavistes indépendants disparaissent au profit de cavistes « chaînés » dont la plus importante est Gall & Gall, détenue par Ahold (AlbertHeijn), avec plus de 600 magasins. Les cavistes chaînés, qui représentent la majorité des volumes de vin vendus sur ce segment, suivent les tendances de la GD tant au niveau des prix pratiqués (recherchent des prix bas) que de l'origine des vins qu'ils proposent (davantage de vins du Nouveau Monde que chez les cavistes indépendants). Les cavistes indépendants essaient quant à eux de se démarquer en proposant une gamme de vin différente de la GD (petits producteurs, nouveaux cépages ...). Ils recherchent une gamme complète de vin à offrir à leurs clients. L'offre française est très étendue : on retrouve du vin de toutes les appellations, y compris du Jura, mais vendu en petits volumes. La gamme d'AOP d'autres pays est également développée, offrant un vrai choix au consommateur. Le conseil y est vital pour aiguiller sur les nouveautés, la qualité, les styles, les goûts du client...



Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix chez les cavistes chaînés (Gall&Gall)



Source : entretiens avec experts, 2018

Attention : la segmentation porte sur l'univers des cavistes chaînés (Gall&Gall et www.wijnvoordeel.nl) qui se rapproche davantage de celle de la GD que des cavistes indépendants.

En ce qui concerne les ventes de vin chez les cavistes chaînés, il n'existe pratiquement pas de vin vendu en dessous de 5 €.

- Entre 5 et 10 € (80 % des ventes), la France est le premier fournisseur de vin rouge et blanc avec 20 à 25 % des volumes vendus. Dans cette gamme de prix, les concurrents de la France ne sont plus les vins du Nouveau Monde comme en GD (à l'exception du Chili qui garde une place forte) mais les vins italiens et espagnols.
- Entre 10 et 15 € (15 % des ventes), la France est en concurrence avec les Italiens et les Espagnols pour le vin rouge et avec les Italiens et les Allemands pour le vin blanc.
- Dans les catégories supérieures (15 à 25 € et 25 € et plus), la part de la France devient plus importante. Cela est d'autant plus vrai pour le vin blanc, où au-delà de 25 €, 70 % des volumes sont français (contre 55 % pour les vins rouges). Dans ces gammes de prix, les concurrents de la France sont italiens pour le vin rouge et allemand et italien pour le vin blanc.

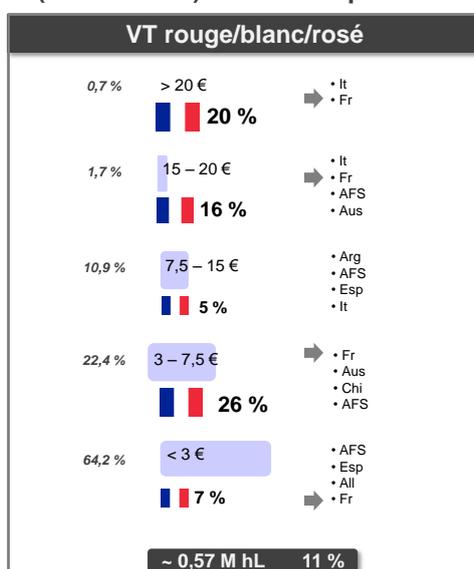
La gamme de rosés proposée chez les cavistes est relativement faible (une trentaine de références pour la plus grosse chaîne). La France domine les ventes de rosés et sa part augmente avec le prix. Le rosé pâle est très prisé, ce qui avantage la France qui est capable de fournir ce type de vin (il n'y a presque pas de rosé espagnol pour cette raison : « le consommateur croit qu'il s'agit de vin rouge »). Les ventes de vin effervescent de plus de 25 € (35 %) sont dominées par la France (95 % des volumes), alors qu'à l'inverse, les ventes de vins en dessous de 10 € sont réparties entre l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne. Le 1^{er} prix en Champagne commence à 19,99 € chez les cavistes chaînés, alors qu'il est plutôt vendu à partir de 35 € chez les autres types de cavistes.



Cafés-Hôtels-Restaurants

Le circuit On-trade (Café, Hôtellerie, Restauration...) concentre environ 15 % des volumes de vin consommés par les Néerlandais. La gastronomie est peu présente dans la culture néerlandaise, même si de plus en plus de restaurants gastronomiques fleurissent sur la côte ouest (Amsterdam, Rotterdam, La Haye ...). La consommation dans le On-trade est très sensible à la situation économique, qui est plutôt favorable ces dernières années. La tendance générale de consommation ne se porte pas forcément sur un schéma classique plat/vin, mais plutôt sur un schéma snack ou tapas, ce qui impacte la consommation de vin qu'on peut habituellement voir en CHR : le consommateur s'éloigne des vins plus nerveux et acidulés et cherche plutôt des vins gourmands et souples, aux fruits mûrs. Les consommateurs se montrent « aventureux » et recherchent des cépages moins communs. On trouve de plus en plus dans les menus des restaurants des cépages blancs comme le Viognier, le Verdelho, Grüner Veltliner, ou le Pinot Grigio.

Estimations des ventes de vin (avec assises) en volume par tranche de prix dans le circuit CHR



Attention : il s'agit bien du prix de vente grossiste en € HT

Source : enquête auprès des douanes et importateurs – IWSR, 2017

La vente de vin au verre est importante aux Pays-Bas et on observe une certaine segmentation au niveau de l'offre avec des verres standards (Sauvignon blanc, Chardonnay) et des verres premiums (Viognier, Chardonnay boisé). En fonction du type de restaurant, les marges sont multipliées par 3 ou 4 (d'autres prennent une marge fixe à 25 €/bouteille).

- Dans l'entrée de gamme (< 3 € HT), qui représente presque les deux tiers des volumes vendus, la France est peu présente (7 %) car la place est occupée par l'Afrique du Sud, l'Espagne et l'Allemagne. Cette catégorie regroupe les vins de table.
- Entre 3 et 7,5 € HT, les vins français occupent le quart des volumes et sont en concurrence avec les vins du Nouveau Monde : Australie, Chili et Afrique du Sud.
- Dans la catégorie supérieure (entre 7,5 et 15 € HT), qui représente 11 % des volumes, les origines des vins sont très diversifiées : on retrouve des vins d'Argentine, d'Afrique du Sud, d'Europe du Sud (Italie, Espagne), d'Australie ou encore des États-Unis. La France n'est pas présente dans cette catégorie.
- Contrairement à la restauration à domicile, la France ne domine pas les ventes des catégories supérieures (> 15 € HT), occupées par l'Italie, principal concurrent de la France sur ces segments. Le Champagne est relativement peu consommé dans le On-trade.

Synthèse FranceAgriMer / CNIV



4. Propositions d'axes de travail collectif

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

- Le consommateur néerlandais est très conscient des prix : il serait intéressant d'augmenter la visibilité des vins français entrée de gamme et de les promouvoir auprès des professionnels et du grand public.
- Les principaux concurrents de la France sur l'entrée de gamme (prix et cépage) ne sont plus les vins du Nouveau Monde, mais les pays d'Europe de l'Est, avec des étiquettes modernes (pas d'origines reconnues apparentes). Le développement de l'offre française passera par une redynamisation des vins IGP et des vins de cépages, avec des étiquettes adaptées.
- Contre l'offre en vin des pays producteurs européens traditionnels comme l'Espagne et l'Italie, qui sont de plus en plus appréciés pour leurs goûts (vins mûrs, riches, accessibles en bouche), leur positionnement prix et l'image qu'ils véhiculent grâce au tourisme. Cela passera par la mise en avant des vins français de même style et un travail sur l'œnotourisme pour capter les touristes néerlandais.
- Se positionner sur le bio et le Fairtrade qui sont des labels recherchés, en augmentant la visibilité par de la promotion sur l'agriculture bio, responsable, Terra Vitis ...
- Les vins d'Europe traditionnelle sont particulièrement présents sur le circuit de la restauration. La France doit mettre en avant sa proximité géographique et encourager les achats transfrontaliers, favorisés par sa logistique en surfant sur la popularité des vins de l'Europe traditionnelle. Il faut également augmenter la visibilité des vins français en restauration, auprès de sommeliers, acheteurs, bars à vins (exemple : organiser le mois français, avec un focus sur une région/semaine, créer un partenariat avec Coravin ...)
- Même si le segment des cavistes est voué à se réduire au profit de la GD, il y a des opportunités à saisir sur le créneau « vins haut de gamme » des magasins spécialisés avec la recherche d'une offre différente de celle des supermarchés : cépages et régions peu connus vins bio et durables.
- Les importateurs sont toujours très intéressés pour développer les ventes de vin français, car il a une place historique. Ils sont prêts à soutenir les initiatives de promotion en faveur du vin français ou des grandes régions de production, à condition qu'elles soient collectives (le cas inverse pénalise la France).
- Utiliser le Web pour communiquer : un travail de fond est à réaliser sur les informations disponibles en ligne, à travers les sites internet des régions et des producteurs avec des informations accessibles au moins en anglais, parlé par beaucoup de Néerlandais.

Contacts



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



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