

**FONDS
POUR LA PROMOTION,
LA RECHERCHE ET LE DEVELOPPEMENT
DE LA FILIERE VITIVINICOLE**

**PLAN STRATEGIQUE 2011 – 2013
SUR LA POLITIQUE DE SOUTIEN SUR LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION
DES VINS FRANÇAIS**

PREAMBULE

Dans sa lettre de mission en date du 24 novembre 2009, Bruno Le Maire, ministre de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche a demandé à Jérôme Despey, Président du Conseil Spécialisé de la filière viticole de FranceAgriMer de proposer « **une rationalisation et une amélioration de l'efficacité des financements alloués à la promotion et à la recherche et au développement.** Des propositions seront formulées sur ce sujet, y compris par la constitution d'un fonds professionnel national. »

Dans son rapport remis au Ministre le 19 avril 2010, M Despey met en avant les conditions nécessaires à la création et à la réussite de ce fonds. D'un point de vue pratique, celui-ci ne doit conduire ni à un désengagement de l'Etat ni à des prélèvements supplémentaires à la charge des producteurs et des entreprises. **Il doit permettre de faire émerger une capacité d'actions concertées au niveau national.**

Les principes de rationalisation et d'amélioration de l'efficacité des financements alloués à la promotion et à la communication sont non seulement une évidence mais aujourd'hui sont devenus des objectifs prioritaires.

Mais, construire une image forte "Vins Français" tant en France, que dans l'Union Européenne ou bien dans les Pays tiers ne peut se concevoir que dans le moyen et long terme.

Il convient donc non seulement de mobiliser des ressources financières importantes pour créer des effets leviers mais aussi de s'assurer de la pérennité du niveau et des engagements de chacun des financeurs dans la durée autour d'un plan stratégique qui définirait les grandes lignes de la politique française en terme de promotion et de communication.

Ces trois points :

- mobilisation de ressources financières au travers d'un **fonds national**
- engagements de la ressource sur du **long terme**
- définition d'un **plan stratégique 2011 – 2013**

sont indissociables pour réfléchir, construire et mettre en œuvre une politique ambitieuse de promotion et de communication des vins français.

Le fonds, support juridique indispensable, étant aujourd'hui créé, l'engagement financier tant de la profession que des pouvoirs publics étant acté, il convient de déterminer et de formaliser aujourd'hui un plan stratégique 2011 - 2013 sur les orientations en matière de soutien à la promotion et la communication des vins français.

Ce plan sera défini en donnant du sens à nos différentes actions de promotion, par la mise en place d'une **ligne claire** et par une **politique de soutien cohérente**.

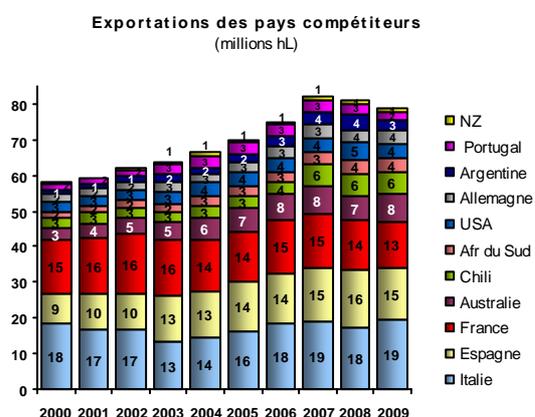
LE CONTEXTE

Ces premiers éléments de réflexion pour l'élaboration d'une stratégie de soutien à la promotion et la communication des vins français font suite :

❶ d'une part à la présentation des résultats des deux études menées par FranceAgriMer courant 2010 sur la perception par les opérateurs économiques des politiques mises en œuvre pour la promotion des vins et l'évaluation de l'image "France" des vins par les consommateurs étrangers

❷ d'autre part aux discussions issues du Groupe de Travail du Conseil "promotion vins" de FranceAgriMer.

La France dispose d'une part de marché mondial sur les exportations de 15% en volume et de 30% en valeur en 2009. Une part qui ne cesse de s'éroder depuis plus de 20 ans, avec des volumes qui se contractent (-16% en 10 ans) alors que dans le même temps l'Italie et l'Espagne ont largement profité de la hausse du marché des années 2000. Les pays du Nouveau Monde ont, quant à eux, doublé leurs volumes sur la même période.

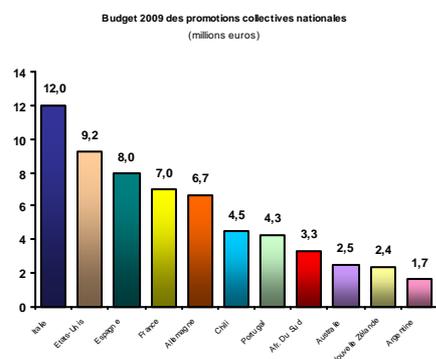


Source : Agrex Consulting d'après UN Comtrade

Néanmoins, il convient d'être prudent et de relativiser cette baisse car elle s'est accompagnée d'une hausse du prix moyen de 21% alors que le marché mondial affichait une baisse de 11%.

Cette course à la « premiumisation » s'est faite au détriment des volumes et, si elle se poursuit, avec le risque de se retrouver dépendant des marchés de niche. Il est alors nécessaire d'offrir une perspective plus large, de s'ouvrir sur toute l'échelle de la gamme (notamment du cœur de gamme), afin de promouvoir des produits accessibles pour un nombre plus important de consommateurs.

Les budgets collectifs nationaux de promotion ont tendance à progresser tous les ans, notamment dans les pays du Nouveau Monde et plus récemment en Europe grâce notamment à la nouvelle Organisation Commune du Marché viticole. Le soutien à la promotion est probablement devenu une nouvelle « arme commerciale ».



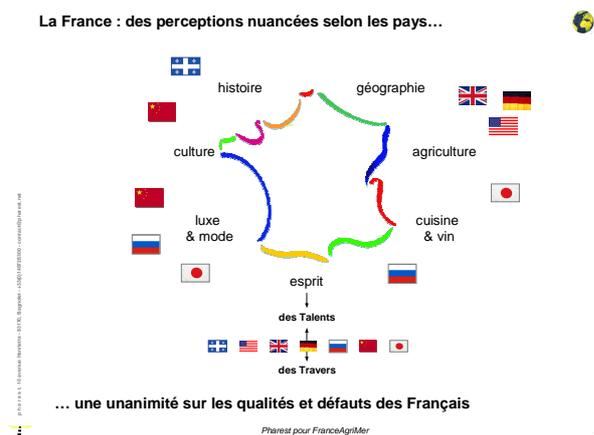
Source : Agrex Consulting d'après enquête, organismes nationaux, Veille FranceAgriMer

Le budget national collectif français à l'export est d'environ 7 millions d'euros (crédits publics). Relativement bien placé par rapport aux autres compétiteurs, il peut toutefois sembler plus faible rapporté au volume exporté. Aujourd'hui, les pays « surinvestisseurs », eu égard aux volumes exportés, sont l'Italie et l'Espagne.

Il ne faut cependant pas oublier que l'investissement collectif national ne remplacera jamais l'investissement de marques notamment sur les marchés britanniques, canadiens ou américains (plus faibles en Asie et en Europe continentale et Ouest).

La France est perçue par tous comme un petit pays à grand rayonnement et possède une **image d'exception**.

La France : des perceptions nuancées selon les pays...



En outre, la France a surtout une image qui fait vendre, avec des éléments d'image principaux nuancés selon les pays :

- son **Histoire**, avec ses rois, ses châteaux, sa révolution
- sa **Géographie**, la France est le pays du tourisme
- son **Agriculture**, qui représente la nature, la ruralité, l'authenticité
- sa **Cuisine** & son **Vin**, symbole d'excellence, de toques, d'étoiles, d'art de vivre, d'hédonisme
- la **Culture** : Arts, Architecture, Musées
- le **Luxe** & la **Mode**,: Marques, Couture, Beauté, Élégance, Séduction, Romantisme
- l'**Esprit**, une unanimité sur les qualités et défauts des Français avec des talents (créativité, audace, liberté, goût du beau, perfectionnisme) mais aussi des travers (nombriisme, arrogance, refus de communiquer)

Le vin possède une image homogène à travers tous les pays. Produit emblématique, il est un concentré des caractères nationaux, que l'on peut décliner terme à terme sur les mêmes éléments d'image que la France : histoire, géographie, agriculture ...

On retrouve des marchés importateurs qui s'opposent schématiquement en 2 blocs :

- à l'ouest (Allemagne, Royaume Uni, Benelux, 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 notamment)
 - des niveaux de consommation encore faibles
 - des consommateurs finaux peu informés...
 - ... qui ne peuvent pas lire les étiquettes, du fait d'alphabets différenciés

A l'intérieur de chaque bloc, des particularismes nationaux, liés à l'histoire, aux valeurs, à la culture de chaque pays sont conservés.

Les valeurs fondamentales associées au vin français se trouvent être des valeurs antagonistes et pourtant toujours combinées :

- Un produit à la fois simple et luxueux
- Un produit à la fois authentique et à la mode
- Un produit à la fois rustique et raffiné

LES GRANDES LIGNES DU PLAN STRATEGIQUE

Malgré une position dominante sur un très grand nombre de marchés, y compris sur le marché intérieur, le vin français ne peut se contenter de vivre sur ses seuls acquis. Sa suprématie est menacée, que ce soit sur les marchés anciens ou émergents.

De ce point, il convient d'agir, tant individuellement que collectivement, sur le bénéfice d'un capital d'image exceptionnel - et partagé -; tout en étant à l'écoute de chacun des marchés considérés.

L'action collective (pouvoirs publics et profession) devra favoriser des approches différenciées, déclinées selon les niveaux de gammes de vin, les occasions de consommation, le particularisme de chacune des régions et des terroirs.

Mais toutes pourraient être entraînées par le «moteur» de la **marque France**. Cette marque est en effet d'autant plus forte qu'elle signe un produit emblématique comme le vin, élément essentiel et constitutif de l'identité France.

Un différentiel pourra être établi entre les pays qui nécessitent uniquement un entretien d'image et ceux qui ont besoin d'un véritable travail de fond.

Il est également nécessaire de travailler une récurrence parfaite des actions au travers de programmes triennaux.

Les lignes directrices des actions devront intégrer 4 paramètres essentiels :

- l'**oenotourisme** qui doit être au cœur des actions,
- des actions de **relations publiques** soutenues,
- investir le secteur **on-line** (réseaux sociaux, présence sur la « toile », développement applications « e-mobiles ».....)
- **Former** les prescripteurs et les consommateurs.

LES PRIORITES

Le plan stratégique 2011 – 2013 doit mettre en œuvre la politique de soutien à la promotion et la communication des vins français :

- en évitant le saupoudrage de faibles moyens
- en évitant tout compromis sur l'image de la France
- en veillant à l'équilibre des investissements publics entre Union Européenne et Pays Tiers

Pour cela, il conviendra de faire émerger des projets concertés entre interprofessions pour assurer une concentration des moyens pour des initiatives structurantes de l'offre française face à une concurrence groupée.

C'est ainsi que les actions menées conjointement par plusieurs interprofessions d'un même bassin et / ou l'association d'interprofessions IGP et/ou AOC et/ou ANIVINS pourront faire l'objet d'un soutien majoré le cas échéant.

Néanmoins, sur une foire, un salon, seuls les projets coordonnés pourraient à partir de 2012 bénéficier de soutiens publics. FranceAgriMer, à travers le Comité « fonds de la filière » pourra assurer auprès des interprofessions un appui technique pour présenter des projets communs.

Le Plan Stratégique s'articule autour de 3 idées fortes :

■ L'origine et l'identité "France"

■ La concentration de nos efforts de soutien financier à la promotion et la communication des vins français sur seulement 10 pays « cibles »

Le Royaume Uni, l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas et le Danemark pour les pays de l'Union Européenne

Les USA, le Canada, la Chine, le Japon et la Russie pour les Pays tiers

Il convient de noter que ces 10 pays représentent près de 85% de nos exportations. Il conviendra d'élaborer des plans ad hoc par pays et/ou groupes de pays en cohérence avec les objectifs qui seront prédéfinis pour chacun des pays

■ La mise en œuvre en France, sur le marché intérieur, d'un programme de promotion spécifique des vins français

1. L'origine « France »

L'origine « France », l'identité « France » est un axe collectif prioritaire de développement de la promotion des vins français. Véritable marque ou label « qualité », l'origine « France » pourrait notamment être portée par une communication publicitaire collective créée mondialement, adaptable localement, qui exprimerait la personnalité française universellement associée à ses vins: élégance, glamour, art de vivre, mais aussi rusticité, créativité, insolence...

Cette identité « France » représente le « socle » nécessaire et indispensable à une communication « world ». Elle doit être élaborée, construite, promue et développée dans un esprit « monde ».

Sous réserve d'une expertise juridique concluante, le logo « France », créé et développé dans le cadre de la Délégation de Service Public (DSP) du ministère de l'agriculture, représentera cette identité et sera utilisé comme un véritable marqueur.

2. Les Pays Tiers « cibles »

Au préalable, il est important de rappeler que l'Union Européenne soutient des actions de promotion dans les pays tiers afin de renforcer l'image, le secteur vitivinicole européen et d'améliorer la compétitivité des vins dans les pays tiers.

A cette fin, la nouvelle organisation commune du marché (OCM) vitivinicole donne la possibilité aux entreprises, aux organisations de producteurs, aux organisations professionnelles représentatives du secteur du vin, de déposer des programmes de promotion dans les pays tiers. Ceux-ci prennent la forme de programmes d'information et de promotion dans les pays tiers dans le but de développer durablement la compétitivité de l'offre.

Cela couvre par exemple des études économiques, techniques ou marketing, des actions de promotion des produits et des marques sur ces marchés et des évaluations des résultats des actions conduites.

Dans cette perspective, les programmes des entreprises (marques, salons, relations presse...) et des interprofessions (communication sur régions, présence dans les salons, relations presse...) se traduisent en France par un cofinancement sur crédits communautaires à hauteur de 180 millions d'euros pour la période 2009 - 2013.

De ce fait, la politique de soutien dans les 5 pays tiers « cibles » consisterait à compléter, à travers le fonds de la filière viticole » les différentes actions individuelles (entreprises et interprofessions) par de la promotion collective "vins de la France" (travail sur image / positionnement / connaissance / notoriété des "vins de la France") ou "France" (travail sur reconnaissance des produits français)

On peut déterminer deux groupes de pays :

Groupe 1 : USA - CANADA : deux pays où les marchés sont matures mais dont la part de marché des vins français est en baisse ou menacée

Groupe 2 : CHINE – JAPON – RUSSIE : Trois pays marchés émergents

L'objectif du Groupe 1 (USA – CANADA) serait l'amplification des investissements collectifs d'image

L'objectif du Groupe 2 (CHINE – JAPON - RUSSIE) serait le désengagement des investissements collectifs d'image "traditionnels" pour la mise en place d'une politique forte de reconnaissance simple des produits français

3. Les pays « cibles » de l'Union Européenne

On peut déterminer un groupe de pays :

Groupe : ROYAUME UNI - ALLEMAGNE – BELGIQUE - PAYS BAS - DANEMARK

L'objectif serait la mise en œuvre d'une stratégie offensive afin de redevenir leader sur ces marchés dans les 3 ans.

Pour afficher cette ambition, il conviendra de créer des indicateurs pertinents à même de mesurer les résultats de cette stratégie

4. La France

Le plan stratégique « France » pourrait s'articuler autour d'un programme de promotion spécifique des vins sur trois thématiques particulières :

- la **consommation responsable**
- la **formation et la connaissance des vins de France**
- l'**oenotourisme**

LA POLITIQUE DE SOUTIEN DU FONDS DE LA FILIERE VITICOLE

Le soutien du fonds de la filière viticole de FranceAgriMer pourrait intervenir dans le cadre d'un programme triennal de promotion et de communication cofinancé par les interprofessions françaises.

Concernant l'identité « France » :

- Utilisation (sous réserve de l'acceptation par le ministère de l'agriculture) du logo « France » de la DSP. Cette marque devra pouvoir être déclinée en s'adaptant aux particularismes des pays « cibles » mais aussi être pouvoir être utilisée et adaptée aux différentes communications tant des interprofessions viticoles françaises que des entreprises metteurs en marché (étiquettes, contre étiquettes...).

Concernant l'entraînement général

- campagne mondiale (sur les 10 pays cibles) de l'identité « France » sous quatre axes prioritaires :
 - oenotourisme
 - relations publiques
 - formation
 - web et on-line

Concernant le cofinancement des programmes interprofessionnels :

- cofinancement des programmes sur seulement 5 pays prioritaires de l'Union Européenne (sauf pour 2011 année de transition)

Pour terminer, il conviendra aussi de mettre en convergence la politique publique de promotion dans le cadre de la DSP afin de bénéficier de tous les effets « leviers » disponibles.