



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

POLOGNE

Le marché polonais est un marché tiers devenu incontournable pour la France, avec une croissance notable de la consommation intérieure de vin, dynamisée dans certaines régions par la production locale. D'autre part, le rattachement à l'Union européenne a bouleversé de nombreux comportements de consommation et notamment celui de consommer du vin à la place d'autres alcools traditionnels. 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 actuelle des prix 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 basée sur des relevés d'offres auprès d'opérateurs représentatifs du marché par circuit, permettant de réaliser une première segmentation prix. En réalisant 29 entretiens en Pologne 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 et à présenter le positionnement des vins français par gamme de prix et couleur/catégorie. Les informations plutôt relatives à des appellations sont utilisées à titre d'illustration dans les rapports complets par pays.



1. Tendances et circuits de commercialisation du vin

En Pologne, la bière est l'alcool le plus consommé en volume (129 L/an/hab, soit 47 % des ventes vol. d'alcool). Il bénéficie toujours d'une croissance en volume grâce à la dynamisation du marché avec l'arrivée de multinationales et au développement des brasseries locales, notamment des micro-brasseries. Il semble tout de même que le marché de la bière atteigne bientôt un seuil, du moins en volume. Mais la Pologne est avant tout reconnue pour la Vodka, avec une production en croissance mais une consommation nationale en lente diminution, face à la concurrence des autres alcools forts (dont le Whisky avec + 60 % vol. sur les 4 dernières années), des bières et des vins.

Traditionnellement, la Pologne n'est pas un grand pays consommateur de vin (7,2 L/an/hab.). Pourtant, le marché du vin présente un fort potentiel de croissance, avec une consommation qui croît de 5 à 6 % par an en volume, l'une des plus élevées d'Europe. L'achat de vin se répand ainsi dans les habitudes de consommation.

Au niveau de la consommation, certaines tendances clés, caractéristiques du marché polonais du vin, sont à relever :

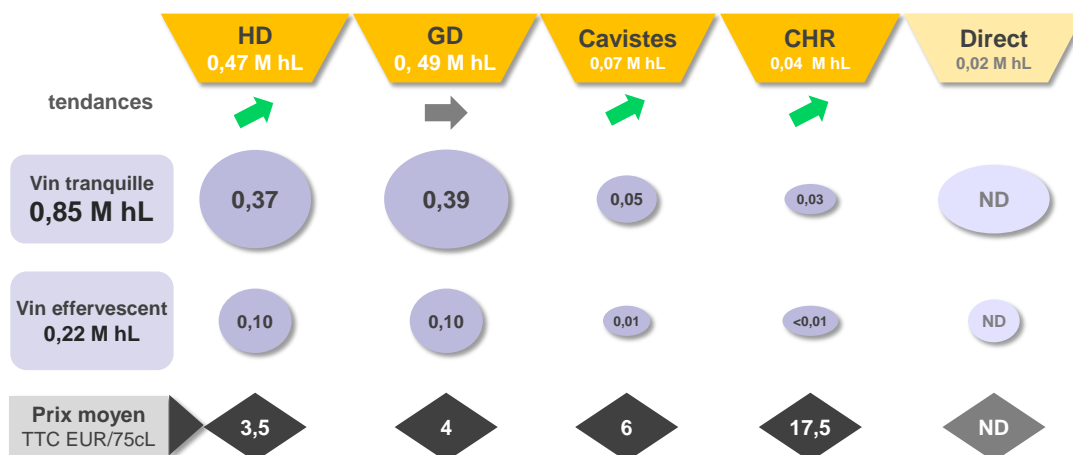
- L'effet générationnel est très important : les consommateurs de 50-65 ans ont des habitudes de consommation très marquées par le régime communiste et un choix de vin réduit en matière d'origines, notamment géorgiennes, moldaves et bulgares, pour des consommations apéritives ou festives. À l'inverse, les consommateurs entre 20 et 50 ans, qui s'inscrivent dans un « désir d'européanisation », sont à la « re-découverte » du vin, avec notamment une consommation au cours des repas, même si la consommation apéritive reste privilégiée.
- Une attirance culturelle prononcée pour des vins sucrés (30 % des vins vendus ont un taux résiduel en sucre important) et une aversion pour des vins acides/astringents, la consommation du rouge étant très majoritaire. Pourtant, une nouvelle tendance à la consommation de vin rouge sec se développe. Par ailleurs, le marché des vins effervescents est également en croissance, mais de façon moins dynamique que dans les autres pays européens.
- Une organisation du marché non mature, avec un nombre d'exportateurs en croissance, une origine des importations très variable par le jeu du ré-export, notamment depuis l'Allemagne ou d'autres pays limitrophes, des opérateurs nationaux en croissance (Ambra, CEDC, Bartex,...).
- Une présence et une action promotionnelle très fortes des vins italiens.
- Une renaissance du secteur viticole polonais, favorisée par des politiques d'encouragement à la plantation, mais un vignoble encore inférieur à 1 000 ha.



Estimation de la consommation apparente du vin par circuit

(M hL pour millions d'hectolitres)

$$\text{Consommation apparente } 1,09 \text{ M hL} = \text{Production } 0,02 \text{ M hL} - \text{Exports } 0,02 \text{ M hL} + \text{Imports nets } 1,1 \text{ M hL}$$



Sources : Estimations d'après OIV, entretiens d'experts, MINROL.gov.pl, 2015

La synthèse ci-dessus illustre la répartition de la consommation du vin entre les principaux circuits de distribution, qui est à plus de 96 % une consommation à domicile :

- La grande distribution est le premier circuit de distribution. La tendance est à l'augmentation de la valeur et à la stagnation des volumes, traduisant une montée en gamme, en particulier dans les grandes villes. La segmentation en valeur est néanmoins différente selon les enseignes orientées plutôt Hyper, Super ou Proxi.
- Le Discount est très présent et sous toutes ses formes : « Soft » avec les enseignes locales (cf. Biedronka) ou « Hard » avec les enseignes allemandes (cf. Lidl). Ce circuit est en développement avec une offre vin en croissance et un nombre de magasins en constante augmentation, notamment sur les territoires ruraux.
- Le circuit CHR reste très minoritaire pour la distribution de vin, mais en développement, poussé par de nouvelles habitudes de consommation davantage tournées vers la consommation hors foyer.
- Le métier de cavistes est très récent, sous l'impulsion de quelques indépendants dans les grandes villes touristiques (Varsovie, Cracovie, Lodz, Wrocław).



2. Dynamique des importations de vin

	Vin tranquille < 2 L	Vin tranquille > 2 L	Vin effervescent
Volume** 2016 (M L)*	91	22	6
Évolution volume entre 2011 et 2016	+ 15 %	+ 48 %	+ 87 %
Taux de croissance annuel moyen entre 2011 et 2016	+ 2 %	+ 7 %	+ 11 %
Évolution prix €/L entre 2011 et 2016	+ 23 %	+ 2 %	+ 28 %
Taux de croissance annuel moyen entre 2011 et 2016	+ 4 %	+ 0,3 %	+ 4 %
Top 5 exportateurs Volume en 2016 (M L) et évolution volume entre 2011 et 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Allemagne : 20 / + 12 % • Italie : 11 / + 29 % • Espagne : 10 / + 0,4 % • Bulgarie : 8,4 / - 32 % • France : 8,2 / + 8 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Bulgarie : 11 / + 285 % • Italie : 4 / - 33 % • Portugal : 1,5 / + 32 % • Espagne : 1 / - 32 % • États-Unis : 0,8 / + 248 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Italie : 4 / + 163 % • Allemagne : 0,8 / + 58 % • Espagne : 0,48 / + 38 % • France : 0,47 / + 22 % • République tchèque : 0,3 / 1626 %

Source : GTA

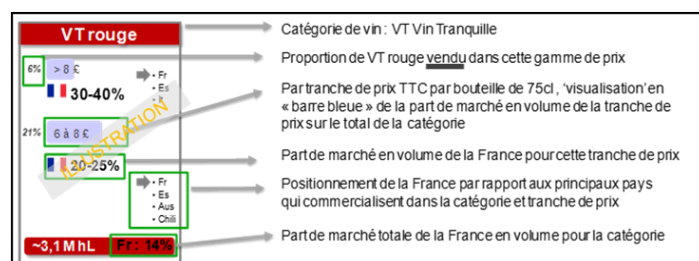
* M L pour millions de litres

** Le total import calculé avec les données GTA, égal à 1,19 Mios hL, est légèrement supérieur au volume estimé *via* la consommation apparente (1,09 M hL), car les données sont celles de 2016 et il comprend une partie de vins ré-exportés vers les pays de l'Est à partir de la Pologne.

L'ensemble des catégories (VT < 2 L, VT > 2 L et effervescents) est en croissance en volume, avec des taux moyens de croissance compris entre 2 et 11 % par an. La part des vins en contenants supérieurs à 2 L, assimilée au vrac, est en forte croissance tirée notamment par les vins bulgares en très forte progression. Ils animent tout particulièrement l'entrée de gamme, demandée surtout au moment des opérations promotionnelles du Hard Discount et de la Grande Distribution.

Concernant les vins effervescents, on observe une forte augmentation des importations qui bénéficie très favorablement au Prosecco italien, mais aussi au Sekt allemand, au Cava espagnol et au Champagne français.

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.

Les informations relatives au vin rosé et aux vins effervescents en Pologne sont peu nombreuses, étant donné les faibles volumes concernés et la forte saisonnalité. Ainsi, les pyramides des ventes relatives à ces produits ne sont pas disponibles.

Taux de change utilisé : 1 PLN = 0,23 EUR (2017)



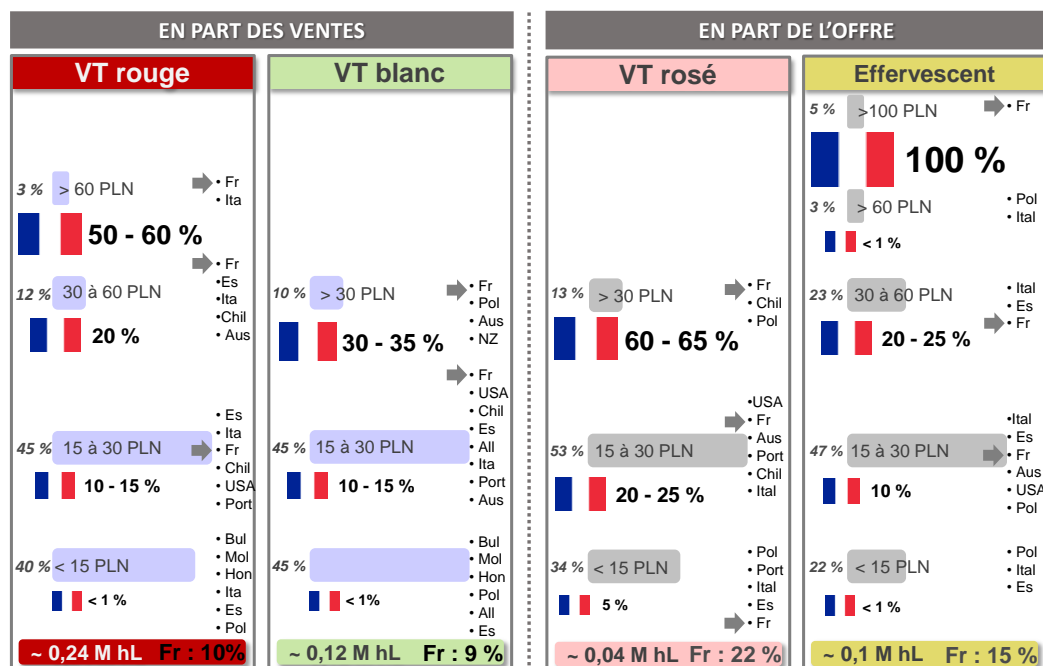
Grande Distribution

Sous la dénomination « Grande Distribution », il existe en Pologne des typologies de commerces très différentes :

- Les grandes chaînes internationales comme Tesco, Auchan, Carrefour ou Leclerc, qui ont une offre en vins plutôt orientée vers l'entrée et la moyenne gammes, à travers leur réseau de supermarchés et d'hypermarchés. Ces opérateurs disposent de circuits d'importation de vin intégrés et efficaces, ayant permis de résister au HD et de conserver leurs parts de marché.
- Traditionnellement, la Pologne se caractérise par un nombre important de petits supermarchés de proximité, comme les enseignes locales Lewiatan (2 860 magasins) ou Żabka Polska (3 700 magasins) et plus récemment Carrefour Express. Les ventes de vin y restent assez importantes, mais souffrent de la concurrence du HD.
- Enfin, des commerces alimentaires haut de gamme proposent aussi une offre en vin, comme les chaînes de Delicatessen Alma (45 magasins) et de Piotr i Pawel (120 magasins). Ces magasins se sont tournés vers des vins qualitatifs, d'origines diverses. Comme la demande sur le segment haut de gamme tend à croître, leurs ventes devraient se développer à court terme.

Après une montée en puissance des hypermarchés dans les années 1990-2000, on observe un renforcement de la distribution de proximité, supermarchés et HD, dans les années 2000-2015, avec une offre en vins qui semble se renforcer d'année en année. Aussi, contrairement à de nombreux pays d'Europe de l'Ouest, les ventes de vin sur internet *via*, les sites des grandes enseignes, sont peu dynamiques.

Estimations des ventes (vins rouge et blanc) et de l'offre (vins rosé et effervescent), en volume et par tranche de prix, en Grande Distribution



Source : entretiens d'après experts, 2017

Attention, les pyramides des vins tranquilles rosés et effervescents ci-dessus représentent **le nombre de références** et non les ventes car les données recueillies ne permettent pas de reconstituer les pyramides de ventes.



La segmentation prix du « cœur de marché » est quasi identique entre les trois couleurs avec plus de 80 % du marché en dessous de 30 zlotys (~ 7 euros). Pour autant, la segmentation en Grande Distribution s'organise autour de trois niveaux :

- Une entrée de gamme inférieure à 15 zlotys (3,5 euros), qui représente près de 40 % des ventes,
- Un cœur de gamme positionné entre 15-30 zlotys, assez dynamique, avec de nombreuses références et origines,
- Un haut de gamme, plus important pour le rouge, avec des vins au-dessus de 60 zlotys.

En termes d'origine, il n'existe pas de « fournisseur leader attiré », mais il y a des différences notables par couleur :

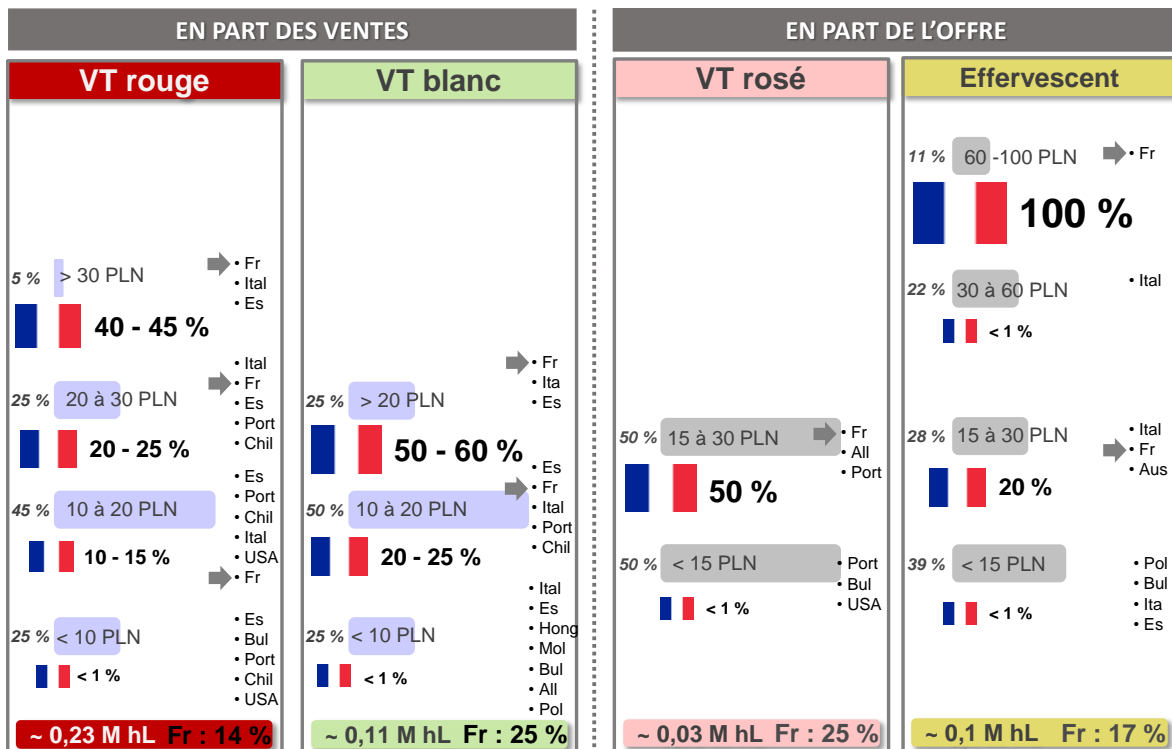
- Rouge : une présence équilibrée de l'Espagne, de l'Italie et de la France, suivies des pays nouvellement producteurs que sont : les États-Unis et le Chili. Les vins espagnols et italiens sont les principaux concurrents des vins français sur le cœur et le haut de gamme. Le Chili est un concurrent notoire, qui bénéficie d'une notoriété certaine pour ses vins grâce à un très bon rapport « qualité/prix ».
- Blanc : la France est très présente face aux autres pays européens (Italie, Espagne, Allemagne, Portugal), tout comme les nouveaux pays producteurs, très dynamiques (États-Unis, Chili, Australie). Sur le haut de gamme, les concurrents des vins français sont l'Australie et la Nouvelle-Zélande.
- Rosé : un cœur de gamme équilibré entre les producteurs de blush et les producteurs de rosé plus sec. La France semble être présente sur l'ensemble des segments. Sur le cœur de gamme, elle paraît distancée par les États-Unis (blush) et suivie de challengers tels que l'Australie, le Portugal, le Chili et l'Italie, qui peuvent proposer des gammes larges de rosés de secs à doux.
- Effervescents : contrairement à l'entrée de gamme ou au premium, la France est présente mais non leader sur le segment cœur de gamme, à la différence de l'Italie et de l'Espagne.



Hard Discount

En Pologne, le Hard Discount est très bien développé, avec deux enseignes leaders : Lidl (730 magasins) et Biedronka (2 600 magasins). Ces deux enseignes ont capté environ la moitié du marché du vin en 10 ans, au détriment d'autres chaînes de la GD, mais aussi des supermarchés traditionnels pour les bouteilles comprises entre 15 PLN (3,5 €) et 20 PLN (4,7 €).

Estimations des ventes (vins rouge et blanc) et de l'offre (vins rosé et effervescent), en volume et par tranche de prix, dans le Hard Discount



Source : entretiens d'après experts, 2017

Attention, les pyramides des vins tranquilles rosés et effervescents ci-dessus représentent le nombre de références et non les ventes car les données recueillies ne permettent pas de reconstituer les pyramides de ventes.

Au sein du Hard Discount polonais, la segmentation prix est sensiblement différente entre les quatre types de vin :

- o Rouge : une gamme large de prix débutants à moins de 10 zlotys pour l'entrée de gamme, entre 10 et 20 zlotys pour la moyenne gamme, entre 20 et 30 zlotys pour le haut de gamme et supérieurs à 30 zlotys pour le très haut de gamme. Face à la Grande Distribution qui ne propose que très peu de vin à moins de 10 zlotys, le Hard Discount maintient une entrée de gamme tactique qui correspond à près de 25 % de ses volumes de vente. Pour autant, le segment stratégique et le plus dynamique est celui compris entre 10 et 20 zlotys. Sur le cœur de gamme, la France est outsider et laisse la place aux vins espagnols, portugais, chiliens, italiens et américains. Sur le haut de gamme, les concurrents sont essentiellement les Italiens et les Espagnols.
- o Blanc : une gamme resserrée et compétitive avec 75 % des vins à moins de 20 zlotys. Il n'y a quasiment pas de vin au-delà de 30 zlotys, contrairement au rouge. La France n'est pas



présente sur l'entrée de gamme, tandis que les Espagnols, les Italiens et les Allemands y sont fortement présents. Sur le cœur de gamme, la France est bien représentée avec l'Espagne, l'Italie, le Portugal et le Chili comme concurrents directs.

- Rosé : une offre concentrée entre 10 et 20 zlotys essentiellement. La France n'est présente que sur le cœur/haut de gamme, avec une part de marché importante, en concurrence avec des rosés portugais et allemands.
- Effervescents : une très large gamme de prix qui recouvre des produits très différents avec une entrée de gamme à moins de 15 zlotys, un cœur de gamme entre 15 et 30 zlotys et un haut de gamme à partir de 30 zlotys, avec des Champagne au-delà des 60 zlotys. La France n'est présente que sur le cœur de gamme, avec une offre en Crémants (en concurrence avec les Prosecco) et en Champagnes, et sur le très haut de gamme avec le Champagne.

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 :

- L'Italie est omniprésente, mais la France garde sa position de référence, pour les vins rouges haut de gamme,
- Le consommateur polonais a besoin et souhaite être accompagné dans la découverte de l'univers du vin,
- Développement de la consommation hors domicile par les Polonais, mais aussi en raison de la hausse du tourisme,
- Une nouvelle génération Millenials, tournée vers l'Europe et sensible aux modes de consommation, mais mettant en compétition la Vodka, la bière et le vin,
- De très nombreux vins ré-exportés vers la Pologne, via l'Allemagne et les Pays de l'Est (Moldavie, Bulgarie, Rép. tchèque,...).

Contacts



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



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