

Viticultures

> La note d'information du délégué de la filière Vins de FranceAgriMer



• numéro 23 / 15 mai 2011 /

Arrachage définitif campagne 2010 - 2011

Report de la date limite
d'arrachage

• Sur demande individuelle auprès des services territoriaux de FranceAgriMer, la date limite de fin de travaux d'arrachage au titre de la prime à l'arrachage de vignes pour la campagne 2010 – 2011 pourra être reportée par dérogation au 15 juin 2011 (au lieu du 15 mai).
Les demandes, par courrier ou par téléphone, feront l'objet d'un simple enregistrement par FranceAgriMer.
Renseignements : services territoriaux de FranceAgriMer

Aide à la promotion Pays Tiers

Appel à propositions pour les
interprofessions

• Les documents relatifs à l'appel à propositions « interprofessions » concernant la mesure « promotion Pays tiers – OCM » sont dès maintenant disponibles directement auprès de l'Unité « OCM vins – promotion » de FranceAgriMer ou bien auprès des services territoriaux. Les projets de programmes doivent être renvoyés par les interprofessions viticoles avant le 31 juillet prochain et comporter tout particulièrement l'évaluation des programmes en cours.

A noter que les documents relatifs à l'appel à propositions « Entreprises » sont en cours de finalisation.

Contact :

genevieve.serre@franceagrimer.fr

LE VIN FRANÇAIS À L'ÉTRANGER

Un produit emblématique porté par une image « France »

FRANCEAGRIMER A PRESENTE RECEMMENT LES ELEMENTS-CLES DE DEUX ETUDES IMPORTANTES, MENEES AUPRES DES OPERATEURS ET DES CONSOMMATEURS DES PRINCIPAUX PAYS IMPORTATEURS, SUR L'IMPACT DES ACTIONS COLLECTIVES DE PROMOTION ET SUR L'IMAGE DES VINS FRANÇAIS SUR CES MARCHES. SYNTHÈSE EN QUATRE PARTIES...

1^{ère} partie **Le contexte des deux études**

Plus d'une bouteille de vin sur trois passe une frontière avant d'être consommée. Depuis quelques années déjà, les échanges se sont accélérés et diversifiés sur un marché du vin de plus en plus international et ouvert.

Mais après des décennies de domination des vins français, de nouveaux pays viticoles sont désormais présents sur les marchés d'exportation. Ainsi, la France doit aujourd'hui faire face à une concurrence croissante sur le marché mondial.

Dans ce contexte, il est devenu essentiel de bien comprendre le comportement du consommateur confronté à une offre de plus en plus large.

Face à ces évolutions, FranceAgriMer et les professionnels de la filière vitivinicole se sont interrogés, d'une part, sur les actions de promotion collective réalisées dans l'Union européenne et dans les pays tiers et, d'autre part, sur l'image de la France et des vins français dans ces mêmes pays.

Pour cela, deux études ont été commandées. Elles ont été réalisées en 2010 par les cabinets Agrex Consulting, pour la partie opérateurs, et Pharest, pour la partie consommateurs.

Commerce extérieur

Données en ligne...

• En 2010, les exportations françaises de vins sont reparties mais les niveaux antérieurs à la crise ne sont toutefois pas atteints. Par rapport à 2009, les exportations françaises 2010 sont en croissance. Celles-ci ont atteint 13,49 millions d'hectolitres (soit + 7 % par rapport à 2009) et 6,33 milliards d'euros (soit + 14 % par rapport à 2009). A noter que par rapport à la moyenne des cinq dernières années, les exportations françaises 2010 de vins vers le monde enregistrent une hausse en valeur de 3 % et une baisse en volume de 4 %. Les données du commerce extérieur ont été mises à jour. Elles sont disponibles sur le site de FranceAgriMer à l'adresse suivante : www.viniflor.fr

AGENDA

> 17 mai : groupe de travail permanent du Conseil viticole « recherche & développement »

> 25 mai : groupe de travail permanent du Conseil viticole « promotions vins »

> 25 mai 2011 : Conseil spécialisé de la filière viticole de FranceAgriMer

> 26 mai 2011 : conférence de presse

> 1^{er} juin 2011 : groupe de travail technique sur l'expérimentation nationale sur la valorisation des sous-produits vinicoles

> 1^{er} juin 2011 : groupe de travail du Conseil sur les jus d'égouttage des marcs et des vins de décantation des lies

> 22 juin 2011 : Conseil spécialisé de la filière viticole de FranceAgriMer

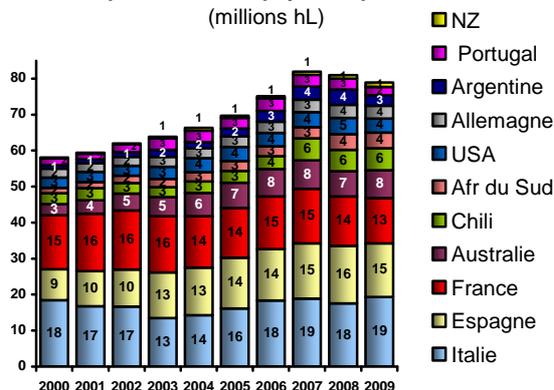
Ces études orientées vers les marchés extérieurs ont eu deux objectifs.

- > Évaluer l'image «France» des vins et la valeur ajoutée de la bannière collective «vins de France» auprès de groupes de consommateurs : l'objectif étant de recueillir auprès des consommateurs étrangers des informations qualitatives en termes d'image de la France, mais également de la France en lien avec l'agroalimentaire et, enfin, de la France comme critère de choix des vins. L'étude a été menée sous la forme de groupes de consommateurs en Europe de l'ouest (Londres et Düsseldorf), en Amérique du nord (Montréal, New York, Chicago et Los Angeles) et en Eurasie (Moscou, Shanghai et Tokyo).
- > Analyser l'efficacité des actions de promotion collective des vins français auprès des opérateurs à l'étranger : l'objectif étant de recueillir auprès des opérateurs leur perception des politiques mises en œuvre pour la promotion des vins français à l'étranger. À cette fin, l'étude a été réalisée de façon à comparer les politiques de promotion et de communication des principaux pays exportateurs, de mesurer l'efficacité des actions françaises et de connaître les attentes des metteurs en marché intermédiaires et finaux.

Un contexte qui doit stimuler l'efficacité des actions françaises

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 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.

Exportations des pays compétiteurs (millions hL)



Source : Agrex Consulting d'après UN Comtrade

Il faut cependant 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 au premium s'est faite au détriment des volumes et, si elle se poursuit, elle risque de se retrouver sur un marché de niche. Il est donc nécessaire d'offrir une perspective de marché sur toute l'échelle de la gamme, notamment le cœur de gamme, et de promouvoir une accessibilité pour le consommateur. Il faut également noter que plus le taux d'exportation est faible, plus le pays se repose sur son marché intérieur, qui constitue un rempart à la baisse. Certains marchés proches pourront être assimilés à des marchés intérieurs de par leur inertie et leur francophilie et donc, être considérés à ce titre, en termes publi-promotionnels

(suite dans un prochain numéro de ViticultureS...)