

Alerte sur la compétitivité des vins français

FRANK NIEDERCORN (HTTP://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=21801) | Le 04/01 à 06:00 | Mis à jour à 08:54



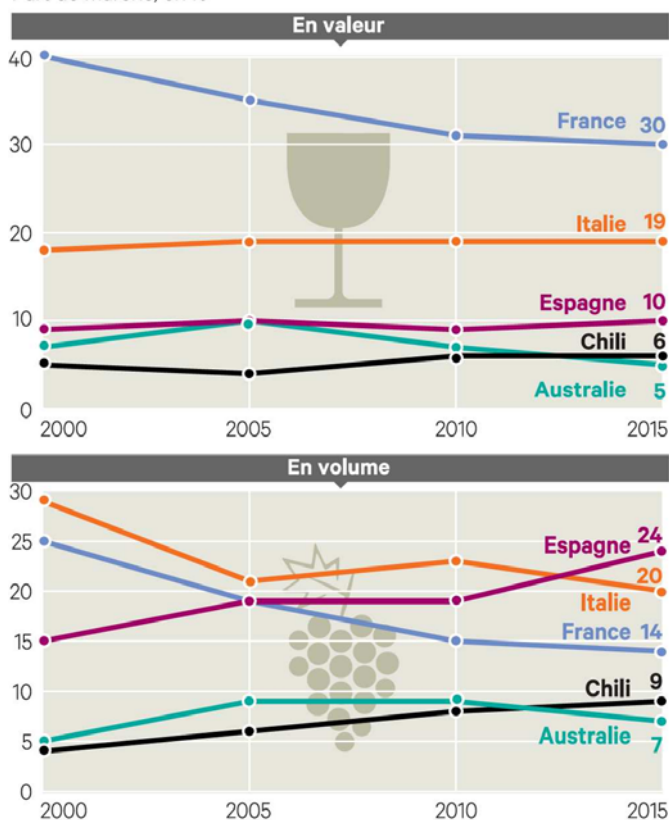
Alerte sur la compétitivité des vins français - AFP

Les producteurs tricolores reculent face à l'Italie et au Nouveau Monde sur le marché mondial. La filière est pénalisée par un manque de moyens à l'export et l'absence de grandes marques.

Quel est l'état de santé de la filière viticole française par rapport à ses concurrentes étrangères ? A priori, avec un **chiffre d'affaires** (http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168) global de 30 milliards d'euros et plus de 30 % des exportations mondiales, elle se porte bien. D'autant que ses exportations progressent régulièrement, à 7,9 milliards d'euros en 2015 (+6,7 %). La France perd pourtant des parts de marché et voit sa compétitivité battue en brèche. Par l'Italie aux Etats-Unis. Par l'Espagne sur le vin en vrac et les produits d'entrée de gamme. Et par les pays du Nouveau Monde, Chili en tête, à l'export.

Top 5 des pays exportateurs dans le monde

Part de marché, en %



« LES ÉCHOS » / SOURCE : FRANCEAGRIMER

A la demande de FranceAgrimer et du Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine (CNIV), les cabinets Agrex, Sève et Ereso ont comparé la France et ses neuf principaux concurrents. Et sur un marché mondial, où 43 % du vin passe désormais une frontière avant d'être consommé, le constat est préoccupant : « les atouts de la France ne lui permettent plus de se différencier significativement des autres pays », résument les auteurs.

Premier écueil, la « trop faible orientation vers la demande » d'une offre qui présente la plus grande diversité mais s'avère « complexe et peu lisible ». Alors que la concurrence internationale innove à tout va, les Français sont à la traîne notamment sur l'entrée et le milieu de gamme pour proposer des vins de cépage, à plus faible teneur en alcool ou avec des packaging originaux.

Hormis pour le champagne, elle peine également à développer de grandes marques internationales. Ses champions comme Castel ou Grands Chais de France, pourtant près de 1 milliard d'euros chacun, ont longtemps privilégié un

marché national qui reste le deuxième du monde derrière les Etats-Unis.

L'exemple italien

La filière est encore trop atomisée. En y ajoutant Johannes Boubée (Carrefour), les trois poids lourds pèsent 20 % de la production française, quand les trois premiers vinificateurs américains en représentent 57 %. Même chose au Chili, où la production s'appuie sur quelques acteurs très puissants comme Concha y Toro, à la tête de plus de 10.000 hectares pour un chiffre d'affaires approchant le milliard de dollars, réalisé à 80 % à l'export.

À LIRE AUSSI

[L'Espagne championne du monde des exportations de vin \(http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0211655378267-lespagne-championne-du-monde-des-exportations-2054343.php\)](http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0211655378267-lespagne-championne-du-monde-des-exportations-2054343.php)

[Le Chili veut concurrencer l'Hexagone dans les vins premium \(http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/021165556838-le-chili-veut-concurrencer-lhexagone-dans-les-vins-premium-2054310.php\)](http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/021165556838-le-chili-veut-concurrencer-lhexagone-dans-les-vins-premium-2054310.php)

L'Italie pourrait servir d'exemple. En cinq ans, la viticulture transalpine qui a bien des points communs avec sa cousine française (forte tradition, stratégie de monté en gamme, relative atomisation de la production et des coûts similaires) a par exemple développé une offre de vins effervescents, via le Prosecco qui « suscite un véritable engouement sur les marchés anglo-saxons », note l'étude. « La filière italienne a une forte capacité d'adaptation. Elle a su développer une politique globale autour de sa gastronomie en sachant s'appuyer sur les restaurant italiens. Notamment aux Etats-Unis où les vins italiens sont numéro un des vins étrangers », explique-t-on au CNIV.

Assouplissement des réglementations

Réorganiser un modèle qui a « atteint ses limites » passera par le marketing et une meilleure connaissance des marchés que la filière a « transféré à d'autres opérateurs ». Autre chantier, celui de « l'assouplissement des réglementations et des pratiques culturelles », estime les consultants. Notamment, s'il s'agit de développer des vins de marque sur l'entrée de gamme.

Le sujet est sensible au sein d'une profession qui a fait de gros efforts pour promouvoir ses appellations d'origine toujours présentées comme le meilleur atout de la filière française.

Frank Niedercorn, Les Echos
Correspondant à Bordeaux