



**AMBASSADE DE FRANCE AU ROYAUME-UNI  
MISSION ECONOMIQUE MISSION AGRICOLE UBIFRANCE**

**Bilan 2005 du marché britannique des vins et des positions françaises**

Le marché des vins au Royaume Uni est l'objet d'une profonde évolution depuis plusieurs années.

S'agissant de vin, ce marché progresse de façon constante et est, avec les Etats-Unis, le premier marché mondial d'importation. Le Royaume Uni est aussi le premier débouché des exportations françaises de vin (1,209 Milliards € en 2005, 21,6% de la valeur de l'ensemble nos exportations de vins).

Le bilan des échanges de l'année 2005 fait ressortir pour la deuxième année consécutive une baisse des ventes françaises de vin sur ce marché tandis que nos exportations de spiritueux se maintiennent progressant surtout en volume.

Alors que nos ventes de Champagne se maintiennent ainsi que celles de spiritueux, les difficultés concernent plus particulièrement le secteur des vins tranquilles. L'analyse de nos positions fait ressortir que dans ce dernier ensemble, les Côtes du Rhône progressent plus rapidement que le marché britannique dans sa globalité alors que nos mauvaises performances affectent surtout les vins de Bordeaux et les vins de Pays et la région du Languedoc.

Sur le marché des vins tranquilles, La France, malgré d'importants atouts, ne parvient pas encore à réagir face aux nombreuses opportunités que dégage un marché devenu aussi très concurrentiel.

Pour mettre en œuvre les facteurs clefs d'un véritable repositionnement de l'offre française en matière de vins, trois voies d'amélioration semblent essentielles

Regroupement de l'offre sous des ensembles, de type marques ombrelles et marques commerciales, facilement identifiables.

Les récentes orientations prises dans le secteur, en particulier la définition de grands bassins d'offre devrait aider à fixer un cadre rejoignant cette recommandation.

Plusieurs projets de marques commerciales concernant des vins français sont en phase de lancement.

Mise en forme d'une segmentation cohérente sous ces bannières.

Cela requiert une concertation étroite avec l'aval (le marché britannique) et des orientations volontaires en amont.

On note un accueil favorable du marché britannique au développement des marques commerciales françaises et l'on peut espérer qu'à termes ces marques apporteront un élément structurant à l'offre française en particulier dans les circuits de la distribution moderne.

Mise en synergie de l'innovation et de la créativité dont ne manque pas notre secteur vitivinicole avec le capital de valeur de référence dont dispose La France sur ce marché.

Il convient de redonner goût et intérêt aux opérateurs du marché au développement de leur activité avec le vin français.

## Chiffres clefs du marché britannique

Taille du marché **12 millions d'HL** (estimation)  
Croissance du marché suivant segment produit et circuits distribution : **+3,3% an**  
Consommation (2004 moyenne population >15 ans) **26,2 litres/an/hab.**

Exportations françaises 2005 vers le Royaume-Uni **2,9319 millions d'HL**  
0,747 milliard d'euros  
Part de marché de la France : **22 % (1<sup>er</sup> fournisseur)**

**Royaume-Uni : 1<sup>er</sup> client de la France en valeur et en volume**

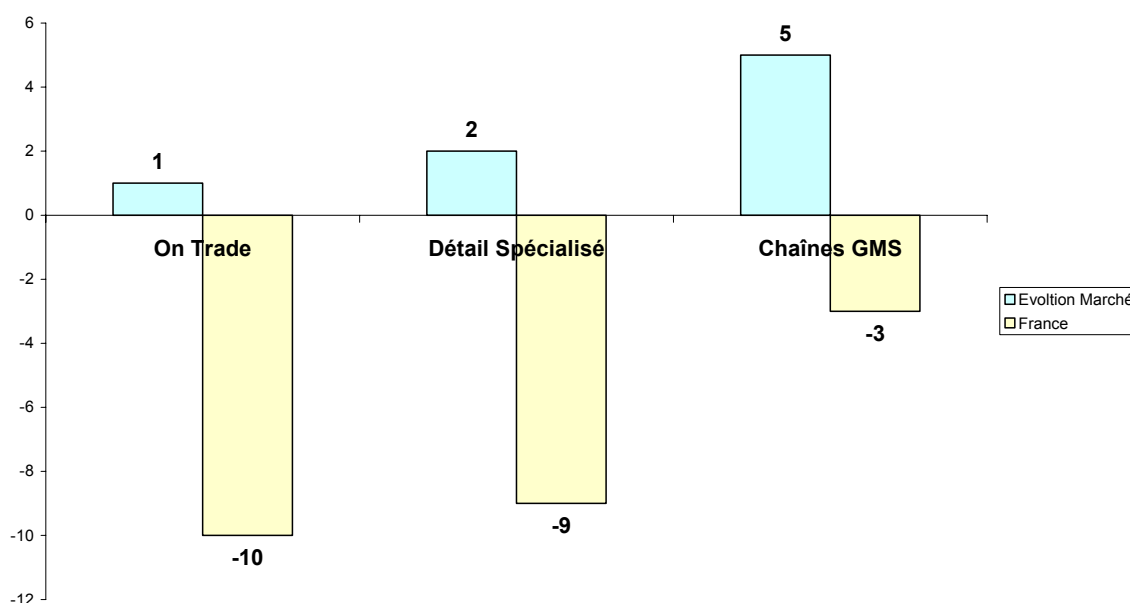
## Bilan 2005 et perspectives du marché

**Evolution du marché : la progression centrée sur les GMS, érosion des positions françaises**

Evolution du marché britannique du vin % 2005/2004 (établi sur fin 08 2005 par source : WSTA)

Vins tranquilles <15°	Vins tranquilles > 15°	Vins mousseux	Total vins (sauf « made wine »)
+3,2%	-1,9%	+6,1%	+3,3%

### **Vins Tranquilles Evolution % 05/04. Source Nielsen UbiFrance**



L'évolution du marché se focalise sur les circuits GMS, ce qui peut être indicatif d'une maturité, pour le moins de certains circuits de distribution, tandis que la position globale des vins français française s'érode dangereusement sur ses positions traditionnellement fortes.

### Vers un marché plus mature et une globalisation du rapport offre demande

L'histoire du marché britannique des vins peut se résumer en trois grandes séquences

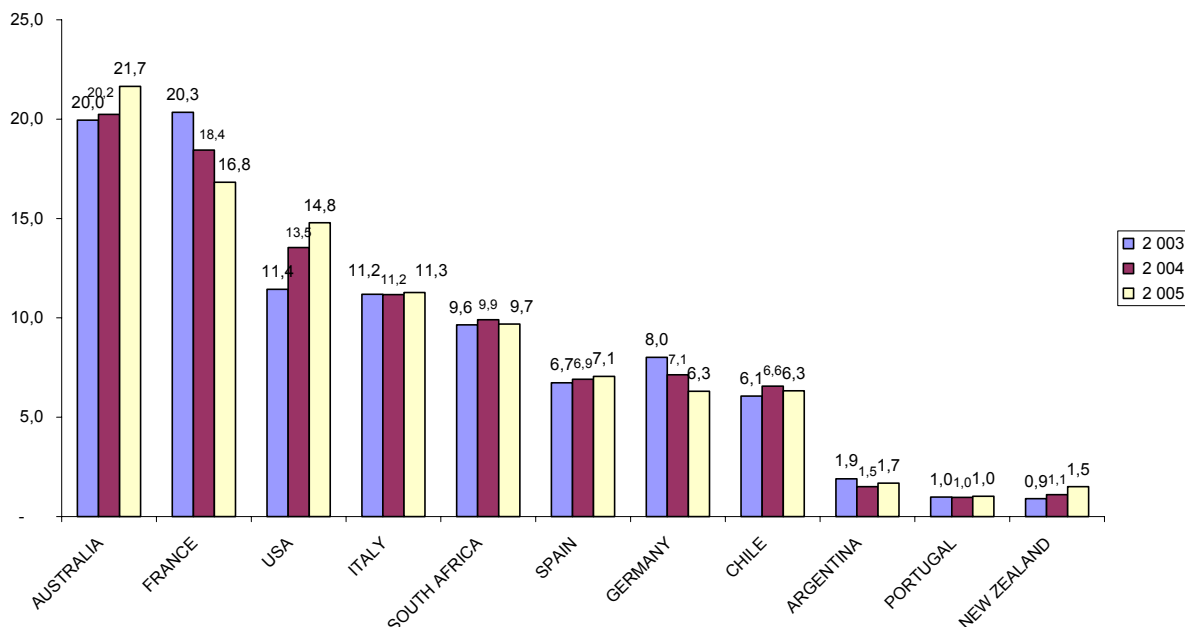
1/ Le vin un produit exogène et l'accès au vin une démarche sophistiquée période se situant avant 1975/80. Le vin est un produit à connotation « plaisir-culture » en majorité réservé à une couche sociale aisée.

2/ 1980/2003 : Conquête d'une couche majoritaire de consommateurs en majorité capitalisée par l'offre du nouveau monde. Simplification de l'accès au produit (marques et cépages) et prédominance des démarches marketing : vins conçus en fonction du besoin, implantation de marques etc.

3/depuis 2003 : marché plus mature en voie de globalisation.

**Progression des origines leaders du nouveau monde et rééquilibrage de l'offre au profit de plusieurs tendances.**

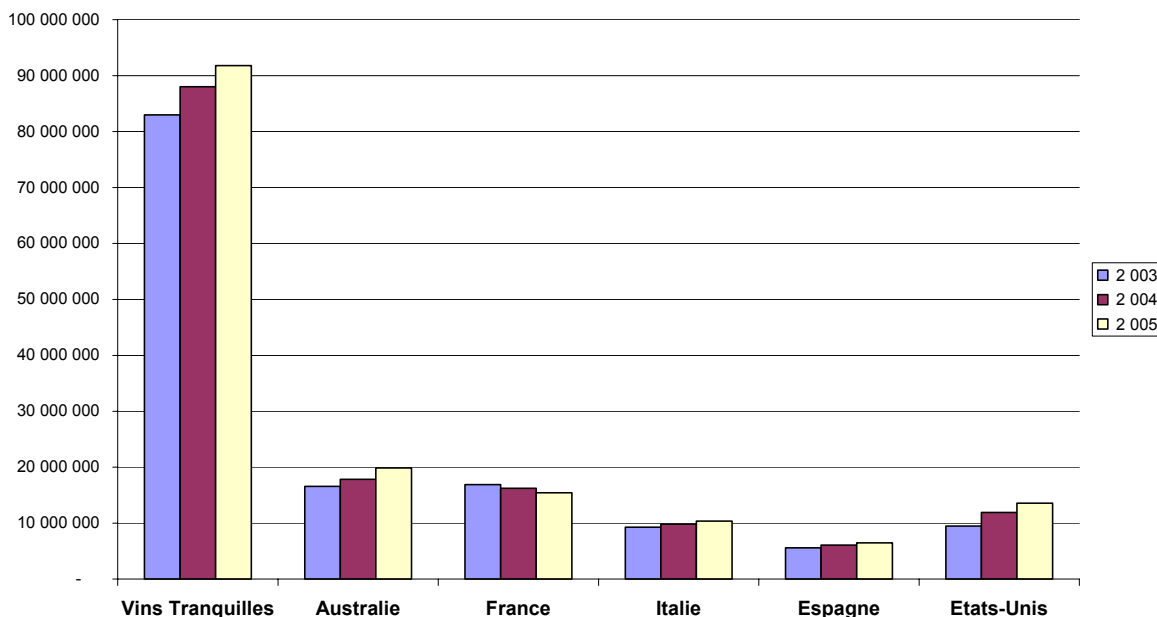
**Vins tranquilles circuits "Off Trade" (ventes à emporter) part de marché des pays fournisseurs ventes en Volume Source: Nielsen/UbiFrance**



Si les principaux pays fournisseurs du « nouveau monde » réalisent la part la plus importante de la progression du marché dans le secteur « off trade », on observe que certaines origines européennes (Espagne, Italie) commencent à réagir de façon positive. Ceci peut être interprété comme une réactivité de ces pays face à une évolution pouvant également s'orienter vers un rééquilibrage du marché vers l'offre européenne.

Globalement La France ne semble pas dans cette dynamique, cependant l'analyse de nos positions par régions et par groupe de produits laisse aussi entrevoir cette tendance.

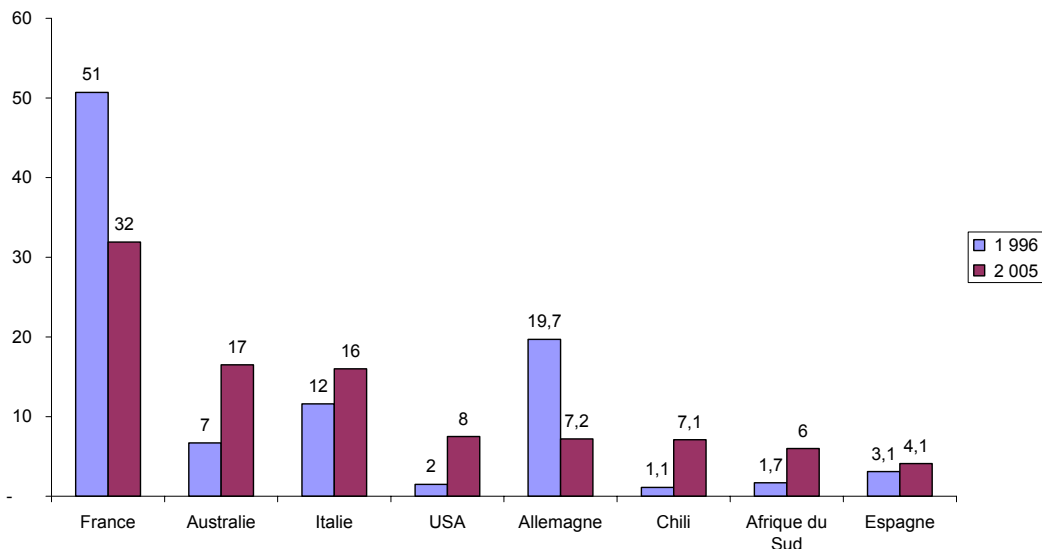
**Circuits "Off Trade" Progression des ventes en volume (n° caisses 9 litres) pour les principales origines. Sources: Nielsen/UbiFrance**



## L'évolution vers une offre plus globale : des pertes de positions pour la France dans le secteur « On Trade ».

Les positions des vins Français s'érodent fortement dans les circuits « On Trade » comme le graphique ci-dessous nous le révèle.

Vins tranquilles circuits "On Trade" (RHF) évolution des parts de marché en % des principaux pays fournisseurs. Sources: Nielsen/Ubifrance.



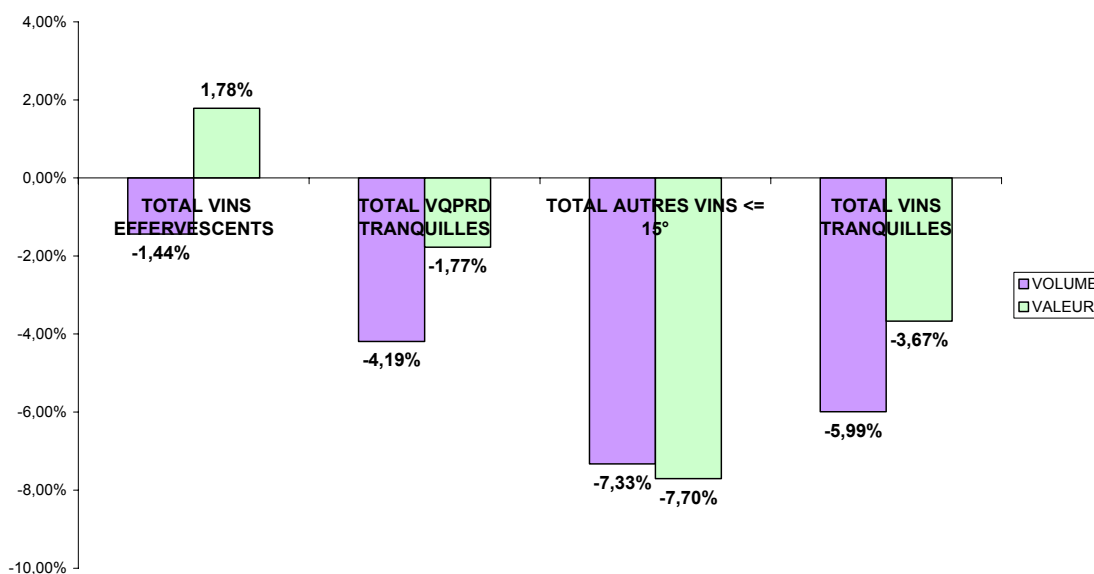
## L'offre : diminution du vin « varietal » au profit de bi-cépages et d'assemblages

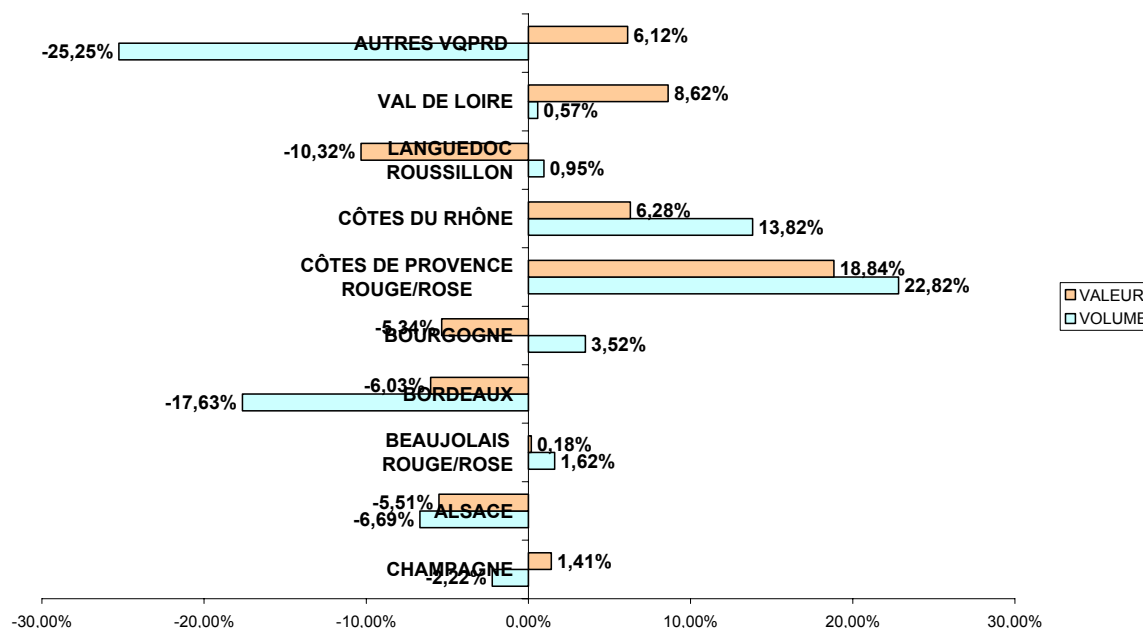
La vulgarisation de la consommation du vin a été largement associée à l'introduction d'un produit identifié autour d'un cépage.

Cependant si l'indication de cépage reste un attribut fondamental destiné à l'identification du produit, une évolution se fait au détriment du vin « varietal » mono-cépage. Les vins issus d'assemblages de deux et même trois cépages progressent de même que les vins d'assemblages sans indication sur les cépages.

## Evolution des ventes de vin français vers le Royaume Uni des évolutions contrastées

Evolution des exportations Françaises de vin vers le R.U. par groupes de produits .  
Source: Douanes /Ubifrance





Globalement les ventes de vins français vers le Royaume Uni régressent en 2005 par rapport à 2004: - 5,51% en volumes et -1,56% en valeur. Cette diminution fait suite à celle enregistrée, et ceci pour la première fois, en 2004 (-6,78 % en volume et -6,40 % en valeur).

On observe cependant que les évolutions sont différentes suivant les types de produits et les origines.

### Le Champagne un exemple de positionnement différencié sur le haut de gamme

Export R.U. 2005 : 438 Millions €, 36 Millions de bouteilles 75 cl (premier marché export)  
 Un segment d'offre bénéficiant d'un positionnement propre sur le marché du vin.  
 Cinq groupes réalisent plus de 53% des expéditions  
 20% de progression de la valeur unitaire (bouteille) en une dizaine d'année

Le Champagne est sans doute exemplaire pour le reste des AOC française au Royaume Uni. Ce produit détient au Royaume Uni un positionnement complètement différencié (en valeur et en notoriété) des autres vins mousseux. Avec 483 Millions d'Euros ce produit représente 39% de la valeur des exportations françaises de vin. Cependant, malgré un développement des ventes de Champagnes rosés, le marché du Champagne au Royaume Uni donne de sérieux signes de ralentissement et les perspectives de progression sur 2006 semblent très limitées.

### Bordeaux et Languedoc (vins de pays et de table) en difficulté

La diminution de nos exportations semble surtout affecter deux importants pôles de production : Bordeaux (AOC Bordeaux) et Le Languedoc (AOC, régions réalisant la part majeure des exportations de vins de pays et de vins de table).

Les données douanières françaises nous indiquent les diminutions suivantes 2005/2004 des exportations de vins à destination du R.U.:

Bordeaux -17,6% pour les volumes et -6% pour la valeur  
 Vins de pays et de table : - 12 à - 18% pour les volumes et -9,6 à -23% pour la valeur

Pour les vins de Bordeaux, la mauvaise performance provient de mauvais positionnements et d'une segmentation confuse.

Les principaux problèmes de positionnements des Bordeaux :

Dans les circuits « off trade » trop forte dépendance des « Own Label » (marque distributeurs) avec 50% des volumes sous M.D.D. alors que la part des M.D.D. est passée dans ces mêmes circuits de 37 à 29,5% en 3 ans (selon Nielsen).

La faiblesse des positionnements en prix dans les circuits « off trade », où les promotions abondent et où une majorité des Bordeaux se situe à un prix de vente ne dépassant pas les 3,5 £ motive un désintérêt des circuits « On Trade » pour les génériques AOC Bordeaux.

La segmentation est confuse par exemple entre « Claret » Bordeaux, Bordeaux supérieurs etc.

Pour le Languedoc, également un problème de positionnement est sans doute à l'origine des baisses enregistrées sur les vins de pays (catégorie de vins pour laquelle des indicateurs tels que Nielsen, signalent d'importantes baisses des ventes en 2005 sur le circuit « off trade »). Ces vins de pays, le plus souvent proposés en vins de cépages, ont un positionnement que l'on peut qualifier de « me too » face à la concurrence des vins du nouveau monde. Cette position, souffrant d'insuffisances dans l'approche marketing, conduit au piège réducteur et décourageant d'une surenchère à la baisse de prix.

### **Côtes du Rhône une progression supérieure à la croissance du marché**

Les côtes du Rhône progressent en 2005 plus vite que l'ensemble du marché britannique. Cette performance s'explique par une notoriété bien établie de cette origine et un rapport qualité-prix apprécié.

Les vins du Côtes du Rhône gagnent des positions dans les circuits « off trade » devenant, sur ces circuits, l'origine leader des vins français.

Une faiblesse subsiste cependant au niveau de la segmentation et des positionnements. Il n'est pas rare de trouver un Côtes du Rhône en position de premier prix sur les vins rouges dans les supermarchés britanniques. La segmentation Côtes du Rhône, Côtes du Rhône Village etc. est peu assimilée et subit le plus souvent une mise en forme confuse avec des gains difficiles à obtenir dans la valorisation des produits de haut de gamme.

### **Vins de Loire des évolutions contrastées**

L'ensemble des AOC de Loire maintient ses positions en volumes tout en progressant en valeur. Ce résultat est cependant l'addition de situations très différentes. Le Muscadet est en forte diminution alors que les vins de Sancerre progressent fortement. On observe que les rosés (rosés d'Anjou, Cabernet etc.) ne profitent pas de l'essor du marché britannique sur ce segment.

### **Bourgogne baisse de la valorisation**

Avec globalement une légère progression des volumes mais une diminution de la valeur les exportations de Bourgogne progressent en Blanc mais souvent au prix de diminution importante de prix (exemple : Chablis souvent objet de fortes promotions dans la distribution moderne) tandis que la pénétration des rouges, en particulier les grands crus est en retrait.

### **Autres produits : atomisation et déficit de notoriété**

Symbole du déficit d'identifiant de l'offre française, on observe une « génération spontanée » de la segmentation au Royaume Uni : « les French Regional Wines ». On peut retrouver sous cette catégorie d'offre une offre pouvant provenir de régions s'étendant du Lubéron à Bergerac incluant AOC et vins de Pays. Cette observation souligne à la fois l'intérêt du marché pour la nouveauté française, en particulier pour de bons rapports qualité-prix et un certain déficit dans l'anticipation du côté français.

Un nombre très limité d'appellations françaises ont acquis au Royaume Uni une notoriété suffisante pour être identifiés par les consommateurs. Sans l'appui d'un label « ombrelle » il est bien difficile de pouvoir trouver une place dans une segmentation en voie de globalisation. Parfois aussi une touche d'innovation dans l'élaboration du produit sa présentation et surtout sa communication peuvent être un élément clef pour faire irruption sur le marché. Des produits, comme par exemple les vins d'Alsace, ayant une claire vocation à niche ou à positionnements spécifiques ont sans doute une position insuffisamment développée sur ce marché.

## Diagnostic stratégique de l'offre française sur le Royaume Uni

Afin d'établir un diagnostic de la position des vins français sur le marché britannique il convient, à la lumière des indicateurs dont nous disposons (sources douanières, panel Nielsen et avis qualitatifs des opérateurs), d'une part, de situer la réactivité française face aux opportunités et aux menaces que comporte le marché britannique, et d'autre part de situer les obstacles de nos faiblesses et l'optimisation de nos points forts.

### Opportunités du marché: insuffisante réactivité française

Principales opportunités du marché britannique	Contexte et Réactions françaises
Croissance du marché sur les circuits GMS	Peu de marques et d'offres regroupées face aux exigences (en particulier en matière de promotion des « grands comptes de la distribution moderne.
Globalisation de la segmentation : constitution de linéaires « globaux » autour d'une couleur ou d'une gamme de prix, détachement des îlots promotionnels vers viande, fromage etc., élargissement des origines sur les cartes de vins de la restauration etc..	Exemple de réussite de segmentation vers le haut du Champagne, Labels régionaux comme South of France et Loire prometteurs mais dans l'immédiat difficulté de valorisation sur Bourgogne, confusion sur la segmentation des Bordeaux et des vins du Rhône, désintérêt des nombreuses petites AOC méconnues
Consommation de Vins Rosés en progression : constitution de linéaires « globaux » autour d'une couleur ou d'une gamme de prix, détachement des îlots promotionnels vers viande, fromage etc., élargissement des origines sur les cartes de vins de la restauration etc..	Californie principale origine capitalisant cet engouement avec le White Zinfandel. Peu de résultats obtenus par La France malgré un potentiel important. A noter la mise en place par Sopexa d'une journée « rosés de France ».
Progression de la consommation de mousseux (hors Champagne)	Principal bénéficiaires et promoteurs de ce développement : Australie, Californie. Exportation française en diminution (Crémants etc.)
Développement des marques fabricants	2 marques françaises dans le top 22 en 10 ° et 11 ° position. A noter des projets en cours qui s'annoncent prometteurs.
Essoufflement des marques leaders	La concurrence et les niveaux de prix rendent moins rémunérateurs (moins de marge publi-promotionnelle) les ventes sous marques commerciales leaders. Ceci peut dégager un meilleur intérêt des distributeurs britannique à l'égard d'une gamme de vins français large.
Evolution du marché vers des assemblages bi ou tri-cépages ou sans indication de cépages	Principal bénéficiaires : Pays du Nouveau Monde, promoteurs de la démarche. La bonne communication sur Côtes du Rhône est un exemple à suivre de la possibilité, pour les AOC françaises de faire valoir et reconnaître, de façon simple, la valeur de nos assemblages.
Démarche de différenciation des circuits de distribution spécialisés provoquée par l'essor de la distribution moderne	Intérêt croissant pour l'offre française moins prise en compte par les « grands comptes » de la distribution moderne. L'offre française diversifiée et présentant de grands potentiel en matière de qualité et en rapports qualité-prix est très adaptée à cette évolution qui concerne des entreprises comme « Majestic », « Oddbins », « Waitrose » etc..et aussi de nombreux cavistes indépendants.

## Menaces pour l'offre françaises : des stratégies défensives attendues

<b>Principales menaces pour l'offre française</b>	<b>Contexte et réactions française</b>
Dérive de la position des vins français vers le piège du positionnement aux deux extrêmes	L'offre française est soit élitiste soit en position de prix bas voire de premier prix. Réactions encore insuffisantes : développement de marques commerciales, de marques ombrelles et mise en forme sous ces identifiant de segmentations cohérentes.
Développement de la concurrence sur les circuits On Trade : diminution de la part de marché de la France de 19% en 9 années (selon Nielsen).	Secteur sans croissance. Développement d'une offre et d'une demande plus globale. Intérêt pour les marques dont la notoriété a été établie dans le circuit « off trade ». Déficit d'une stratégie défensive pour les vins français
Vins tranquilles : Déficit croissant de positionnement pour l'offre française en cœur de gamme du marché britannique.	Croissance du marché entre 3,5 et 5 £ bouteille 75 cl en vin tranquille. Structure du linéaire de vin français confuse.
Perte de part de marché des marques distributeurs au profit des marques de fabricant. La France est très fortement présente sur l'offre en MDD (exemple : 50% des ventes de Bordeaux dans le circuit off trade sont en MDD)	Principaux bénéficiaires : les grandes marques établies (Nouveau Monde principalement) Développement de marques commerciales françaises en cours ainsi que de marques ombrelles.

## Quelle optimisation des points forts de l'offre française au Royaume Uni ?

<b>Principaux points forts de l'offre française</b>	<b>Révélations sur le marché du Royaume Uni</b>
La France capitalise la genèse du marché : référence historique et qualitative.	Succès sur Champagne Positions de référents souvent attaquées par la concurrence et instrumentalisées par les stratégies concurrentielles des distributeurs britanniques. Exemple promotions sur Chablis, Châteauneuf du Pape ou Médoc etc. pouvant déstabiliser le marché de ce produit sur les circuits On Trade et incitant à moins de rigueur sur la qualité des produits alors même qu'il faut absolument conforter nos valeurs « références ».
Leader mondial de l'approche terroir	Opportunités à saisir du fait de l'évolution de la segmentation du marché en recherche d'identifiant du produit plus en correspondance avec un marché devenu mur que la simple notion de cépage. L'introduction de Label régionaux tels que South of France peut être un outil précieux pour La France si sa mise en œuvre est opérée avec la rigueur indispensable à la bonne reconnaissance de cet ensemble. La démarche de différenciation de circuits de distribution spécialisée (ex : Majestic, Oddbins) ou ventes par correspondance peut induire un effet « locomotive ».
Position dominante dans le circuit CHR	Pertes préoccupantes de part de marché et difficultés à être présents sur les segments de la restauration en développement (type PUB). Il convient de redéfinir une stratégie défensive pour les vins français et surtout de créer un plus fort engouement (effet de mode) pour les vins français trop souvent perçus comme « old fashion ».



## **Recommandations pour un meilleur positionnement des vin français au Royaume Uni**

En reprenant de façon synthétique les éléments analysés précédemment on retiendra trois démarches essentielles qu'il conviendrait de mettre en œuvre pour dynamiser la position des vins français au Royaume Uni.

**Regroupement de l'offre sous des ensembles plus globaux**, de type marques ombrelles, facilement identifiables. Cela permettrait, si la démarche est conduite de façon cohérente de mettre à profit ce qui maintenant constitue un frein et qui devrait être une richesse : la diversité d'une offre de qualité. Les nouvelles orientations qui semblent être apportées à notre viticulture, en particulier vers la constitution de grands bassins, semble rejoindre ce souhait.

**Mise en forme d'une segmentation cohérente** sous ces bannières. C'est évidemment l'instrument indispensable à la bonne application du point évoqué précédemment. L'ampleur du chantier est de taille lorsque l'on constate, par exemple, et pour presque toutes les grandes régions d'offre française, l'importance des gammes de prix sur le marché britannique. Cet effort sur la segmentation des vins français doit partir, comme cela se fait pour les produits industriels, d'une relation étroite entre l'aval et l'amont.

**Mise en synergie de l'innovation et de la créativité** dont ne manque pas notre secteur vitivinicole avec le **capital de valeur de référence** dont dispose La France sur ce marché. Le marché britannique attend un véritable « revival » des valeurs françaises du vin.

## **Activités déployées par La Mission Economique de Londres dans le secteur du vin**

La Mission Economique de Londres développe des actions adaptées à cette circonstance adverse.

### **L'objectif est d'apporter un cadre et une animation favorable à la reprise de nos exportations**

Ces actions se développent de façon complémentaire à celles entreprises par Sopexa UK.

De façon résumée ces actions s'articulent autour de trois axes

### ***Approche des segments stratégiques sur lesquels la position française est à rétablir***

Journée Thématiques organisées à Londres

Ces journées composent d'Informations (synthèses études etc) de témoignage d'entreprises de débats et de rencontre entre opérateurs permettant d'approfondir sur le secteur soumis à analyse.

9 février 2006 :                      Journée « focus sur les Pubs »

En projet automne 2006 :        Journée « focus sur le Branding dans les circuits off trade »

### ***Proposer de nouveaux angles d'approche pour prospecter un marché très sollicité***

Approches régionales des opérateurs distribuant sur le circuit « On Trade »

1 Février 2006 :                      Journée rencontre vin à Manchester

Approche des partenaires importateurs agents et distributeurs mettant en avant une offre française se différenciant par l'innovation

1 Novembre 2006-06-01            Journée rencontre à La Maison Française d'Oxford.

### ***Affiner la connaissance des opérateurs partenaires de l'importation et de la distribution au Royaume Uni***

Production de deux guides répertoires programmée pour décembre 2006.

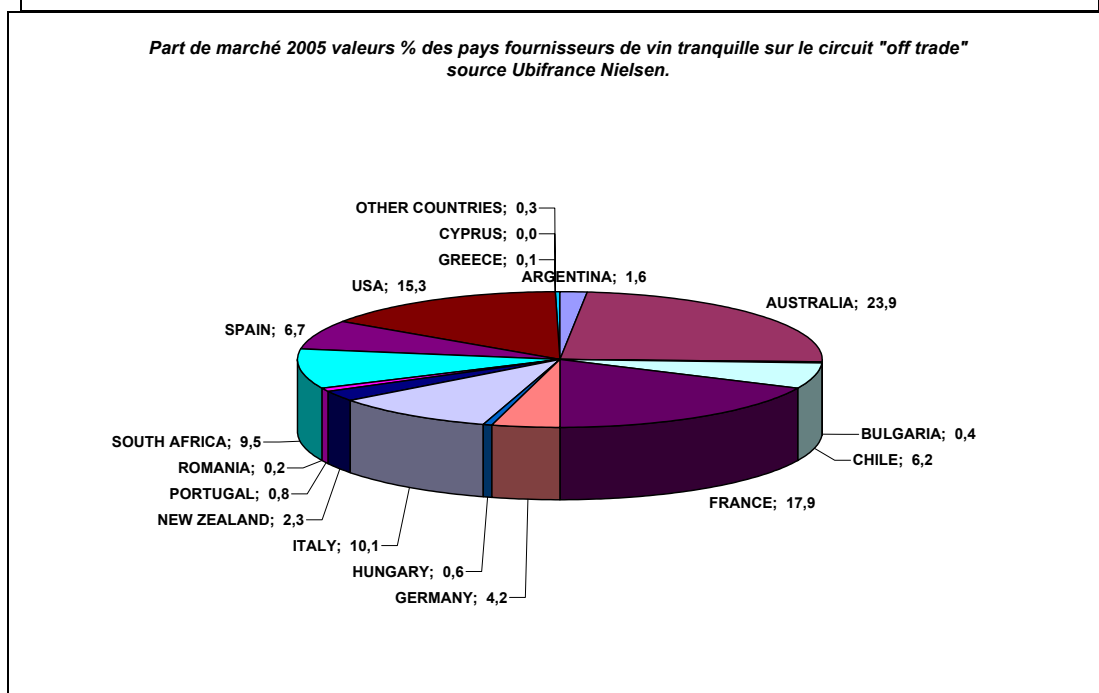
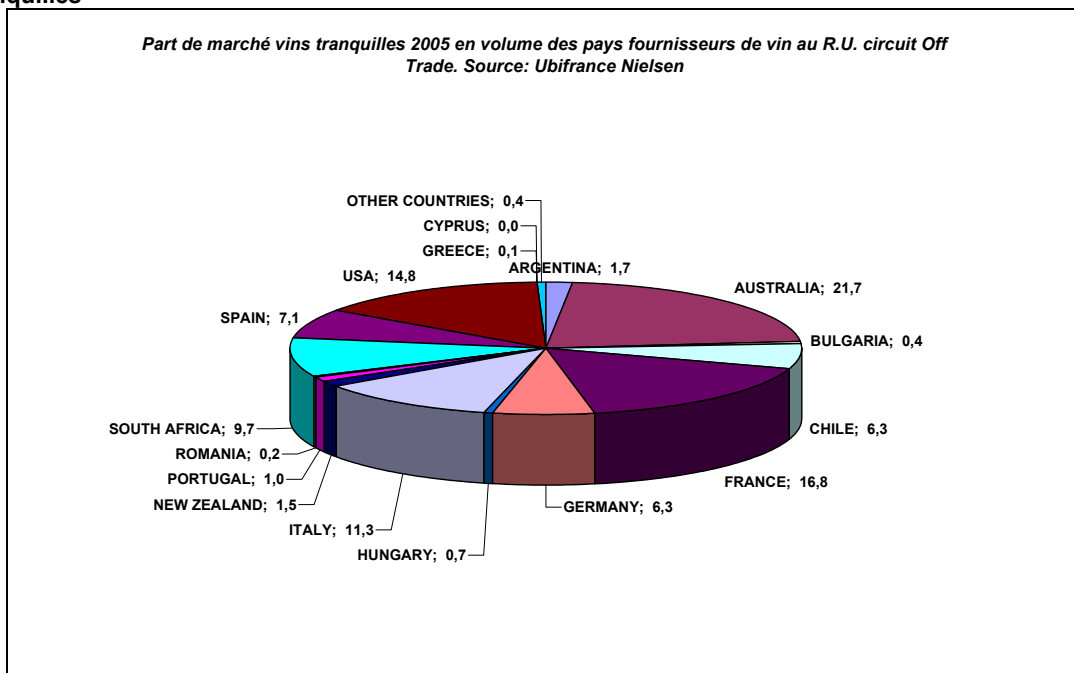
Un guide centré sur l'approche des « grands comptes » de l'importation et de la distribution.

Un guide centré sur l'approche de petits clients à dimension régionale.

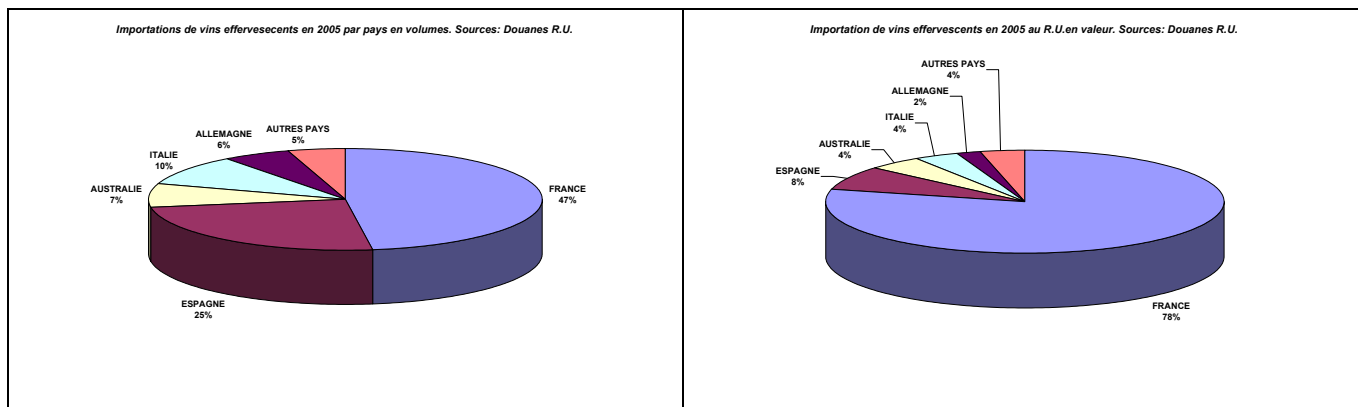
## Caractéristiques des différentes composantes de la distribution de vin au R.U.

Circuits	Caractéristiques	Tendances
<b>« On Trade » 16,5 % des Volumes</b>		
<b>Restauration Hotel</b>	Environ <b>8% du marché</b> Importance du « conseiller » (sommelier etc..) Origine <b>France Leader</b>	<b>Pas de progression</b> de ce segment de marché.
<b>Pubs Brasserie Wine bar etc..</b>	Environ <b>8% du marché</b> Peu de conseil mais gamme réduite de vin (sauf Wine Bar) et prix attirant. Différente typologie : Pub gastro .. Chaînes de Pub etc..., avec différents positionnements. Origine <b>nouveau monde leader.</b>	<b>Secteur plus en progression captant de nouveaux consommateurs.</b> (de la bière au vin, clientèle féminine et jeune etc..)
<b>« Off Trade » 83,5% des volumes</b>		
<b>Distribution spécialisée</b>	Environ <b>9% du marché</b> Quelques grandes chaînes Cavistes et magasins indépendants. Vente avec conseil.	Perte de part de marché au profit de la distribution moderne. Ceci provoque des difficultés pour certaines chaînes.
<b>Distribution moderne</b>	Environ <b>70% du marché</b> Importance de quelques « grands comptes » : Tesco, Asda, Sainsbury's, Morrison's group. Importance des <b>promotions : plus de 50% des ventes</b> <b>Marque distributeur : environ 27,5% des ventes.</b> <b>Origine Australie Leader, Origine France deuxième Californie Troisième.</b>	<b>L'essentiel de la croissance du marché du R.U.</b> se réalise sur ce circuit. Tendance à une diminution des références et des fournisseurs. Diminution du « Own Label » (MDD) au profit des marques fabricants. <b>Développement des marques ombrelles</b> <b>Origine Californie se rapproche de la part de marché française.</b>
<b>V.P.C</b>		
<b>Vente par correspondance ou « On Line »</b>	Pourrait représenter l'équivalent de <b>5% du marché Off trade + On trade.</b> Plusieurs type d'opérateurs : spécialisés mais aussi distributeurs (ex : Waitrose Sainsbury's Tesco ou Majestic)	Secteur en développement avec notamment les ventes par Internet.
<b>« Transmanche » (achat en France : Calais etc.)</b>		
<b>Achats « Transmanche »</b>	Représenterait l'équivalent de <b>5 % du marché Britannique (en plus)</b> de l'ensemble du marché Britannique Principale lieu d'achat : Calais et région	En retrait ces dernières années mais <b>attiré</b> de ce mode d'achat <b>lié à l'impact de la fiscalité</b> au R.U.

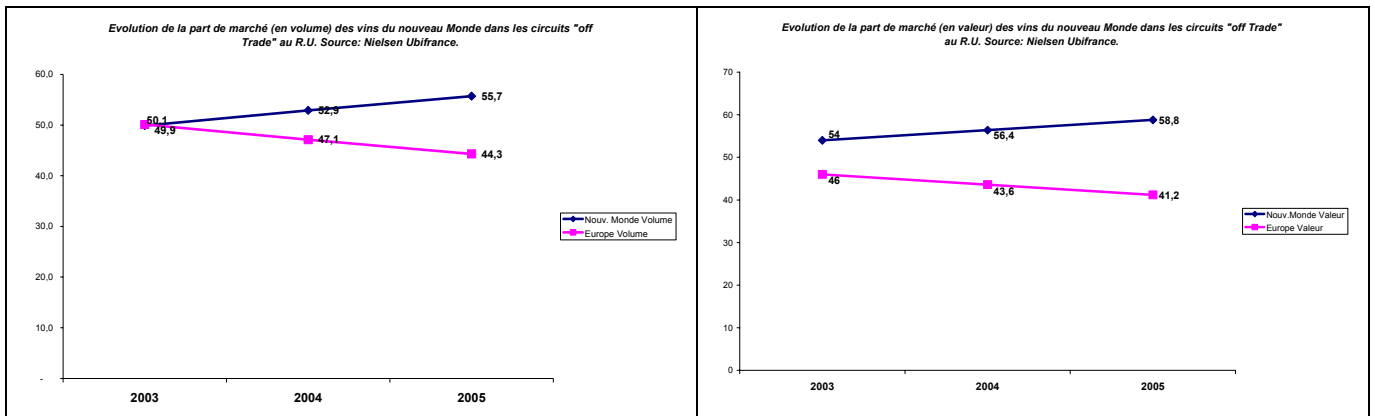
## Vins tranquilles



## Importation en 2005 par pays de vins mousseux (y compris Champagne) au R.U.



## Les pays du « Nouveau Monde » dans la dynamique du marché



On établit souvent un clivage « Nouveau Monde » / « Vieux Monde » en matière vinicole. Sous ces deux étiquettes on retrouve surtout deux approches différentes du marché britannique.

**Une approche simple et moderne :** il s'agit majoritairement du développement des productions destinées à l'exportation le plus souvent en provenance du nouveau monde. La démarche est surtout alimentée par l'aval (marketing, marques, produits adaptés à la demande)

**Une approche liée et dépendante d'un contexte plus complexe :** La démarche est dans le prolongement d'une évolution longue et historique d'un secteur viticole important.

## Les origines « nouveau monde » de culture anglo saxonne

Une des raisons (ce n'est pas la principale) de la percée des origines dites du nouveau monde se fonde sans doute sur l'identité culturelle anglo-saxonne de la majeure partie d'entre elles. De même que le marché belge est, pour des raisons culturelles, familiarisé à l'offre française, on peut établir un tel parallèle entre pays fournisseurs anglo-saxons et le marché britannique. Ce lien dans le cas anglo-saxon ne s'établit pas sur un vécu partagé historique et culturel du vin mais sur une compréhension plus facile des besoins du consommateur anglais et de la façon de l'intéresser au vin. Parmi les fournisseurs anglo-saxons, on peut distinguer également les pays liés au Royaume-Uni par le Commonwealth (Australie, Afrique du Sud, Nouvelle-Zélande) d'une part et les Etats-Unis d'autre part.

### **L'Australie : Leader en vins tranquilles**

Provenance Leader du marché pour vins tranquilles sur circuits « off trade ».

Vins souvent élaborés à partir de « Blend » (assemblages) de vins produits dans différentes régions de production.

Vins de cépage ou d'assemblage de plusieurs cépages.

Segmentation autour de marques fortement établies.

Points forts : une production ayant pour mobile l'adaptation (blends et wine makers), des groupes importants, des marques fortes et segmentées, une destination prisée pour le tourisme (climat, sport, langue et culture partagée).

L'Australie est pour de nombreux consommateurs jeunes ou moyennement âgés, une origine très clairement associée au vin.

### **La Californie (Etats-Unis) : des investissements importants sur les marques**

Vins de cépage ou d'assemblage.

Des marques fortes et en développement (important investissements publi-promotionnels).

Forte évolution de cette origine qui rejoint, dans les circuits « Off Trade » la France.

### **L'Afrique du Sud : développement de marques d'agences**

Vins souvent élaborés à partir de « Blend » (assemblages) de vins produits dans différentes régions de production.

Vins de cépage ou d'assemblage.

Origine privilégiée de certaines agences britanniques cherchant à développer des marques. (exemple de Kumala, Gôiya).

## **La Nouvelle Zélande : un haut de gamme recherché**

Vins de cépage ou d'assemblage mais aussi importance de la région de production.  
Démarche de différenciation tendant à rechercher une différenciation et donc une meilleure valorisation.

### **Les origines « nouveau monde » à connotation latine**

Pour ces origines, les vins sont appréciés, de typologie assez comparable aux vins Australiens ou Sud-africains. Ils ne bénéficient pas cependant de marques et d'organisations commerciales aussi introduites que celles de la concurrence australienne ou californienne et doivent donc se positionner sur des niveaux de prix le plus souvent légèrement inférieurs.

### **Le Chili**

Vins de cépage ou d'assemblage.  
Produits appréciés mais devant être positionnés sur des niveaux de prix attractifs.  
Le potentiel de ce pays est de plus en plus pris en considération par le marché britannique.

### **Argentine**

Malgré un potentiel important et des prix attractifs, cette origine participe, pour l'instant, de façon marginale au marché du Royaume-Uni. Sa présence se développe de façon qui commence à être significative dans les circuits « OnTrade ».

### **Les origines Européennes qui font référence et de notoriété établie**

Dans cet ensemble, on retrouve une large dominante d'AOC françaises mais aussi quelques D.O.C italiennes (ex Toscane) ou espagnoles (ex Rioja).  
Cet ensemble se répartit sur une gamme large de positionnement liée à la diversité de ces offres et à leurs hiérarchies qualitatives complexes.

La notoriété historique n'empêche pas, dans bien des cas un recul des positions. A contraire certains produits sont l'objet de **surenchère promotionnelles** en GMS **démarches sans doute très déstabilisantes** car remettant en cause leurs positions dans le circuit RHF.

Par ailleurs, parce que ces produits sont une référence historique, ils sont souvent aussi la cible des nouveaux concurrents qui cherchent toujours à établir un positionnement plus « accrocheur » auprès d'une référence historique. Par exemple certains vins blancs de Nouvelle-Zélande profilés pour un positionnement voisin d'AOC référents de Loire ou de Bourgogne.

Cette concurrence peut, soit affaiblir les produits historiques, soit, curieusement, les conforter (exemple d'un restaurateur britannique, las des Chardonnay, à la recherche d'un Chablis !).

### **La nouvelle offre européenne : une alternative au nouveau monde avec de meilleurs rapports qualité/prix**

Cet ensemble est constitué principalement des vignobles méditerranéens, en partie restructurés durant les dernières décennies : Languedoc-Roussillon, Espagne (Mancha, Région de Valence, Aragon etc.) Sicile et Pouilles etc..

Ces origines intéressent pour la nouveauté, et sont sujettes à des attentes de bons rapports qualité prix.

Dans cet ensemble, on trouve aussi, pour des volumes plus limités, des appellations et des produits encore peu connus ou peu établis ou objet de démarches innovantes.

L'offre des pays de l'Est européen est, quant à elle, actuellement peu introduite sur le marché britannique et ne dispose pas, actuellement d'une (ou diverses) identités précises.

### **Vins effervescents deux marchés : Champagne et « Sparkling Wines »**

Ce marché est l'objet d'une **double segmentation** avec d'une part le **Champagne** positionné sur une tranche de prix supérieure et d'autre part les « **Sparkling Wine** » (vins Mousseux) avec une bande de positionnement prix assez large mais largement distante des prix du Champagne.

Le marché du **Champagne est depuis 2004 l'objet d'une plus faible progression** après avoir progressé les années antérieures en volume et en valeur.

Le marché des « **Sparkling Wine** » **est en progression**. L'Espagne est l'origine dominante mais il faut noter la progression des pays du nouveau monde, Australie Nouvelle Zélande mais aussi Californie. Pour ces origines les vins mousseux se développent souvent du fait d'une synergie avec la notoriété de marque acquise dans le secteur de vins tranquilles et de segmentations innovantes comme par exemple les vins mousseux rosés.

Les **vins mousseux AOC français autres que le Champagne ont une position difficile** au côté des Cavas espagnols, mousseux italiens et les vins mousseux du nouveau monde aux marques reconnues.

# ROYAUME-UNI

Source: douanes françaises, UBIFRANCE / Département Agro-Alimentaire

-ns- : non significatif

EXPORTATIONS FRANCAISES VERS: ROYAUME-UNI BOUTEILLE+VRAC	DECEMBRE 2005		12 MOIS 2005		12 MOIS 2004		% 12 MOIS 05/04				
	VOLUME	VALEUR	VOLUME	VALEUR	VOLUME	VALEUR	VOLUME	VALEUR			
	HL	1000 EUR	HL	1000 EUR	HL	1000 EUR					
CHAMPAGNE	31 319	50 739	285 150	471 337	291 637	464 785	-2,22%	1,41%			
AUTRES VINS MOUSSEUX	1 949	589	36 844	10 515	35 171	10 064	4,76%	4,48%			
VINS PETILLANTS	9	2	882	1 727	787	252	12,07%	-ns-			
<b>TOTAL VINS EFFERVESCENTS</b>	<b>33 277</b>	<b>51 330</b>	<b>322 876</b>	<b>483 579</b>	<b>327 594</b>	<b>475 101</b>	<b>-1,44%</b>	<b>1,78%</b>			
ALSACE	522	239	11 157	5 695	11 957	6 027	-6,69%	-5,51%			
BEAUJOLAIS ROUGE/ROSE	3 570	1 339	57 232	22 048	56 321	22 008	1,62%	0,18%			
BORDEAUX	14 733	12 139	207 851	147 568	252 347	157 041	-17,63%	-6,03%			
BOURGOGNE	19 348	12 397	204 170	134 656	197 234	142 258	3,52%	-5,34%			
CÔTES DE PROVENCE ROUGE/ROSE	84	35	3 105	959	2 528	807	22,82%	18,84%			
CÔTES DU RHÔNE	14 199	4 510	188 850	58 901	165 918	55 418	13,82%	6,28%			
LANGUEDOC ROUSSILLON	4 794	1 106	104 691	22 396	103 701	24 974	0,95%	-10,32%			
VAL DE LOIRE	11 504	4 339	196 360	65 045	195 247	59 885	0,57%	8,62%			
AUTRES VQPRD	5 431	2 419	104 605	38 135	139 943	35 936	-25,25%	6,12%			
<b>TOTAL VQPRD TRANQUILLES</b>	<b>74 185</b>	<b>38 523</b>	<b>1 078 021</b>	<b>495 403</b>	<b>1 125 196</b>	<b>504 354</b>	<b>-4,19%</b>	<b>-1,77%</b>			
dont: BLANCS	31 758	16 894	445 585	209 266	477 183	205 591	-6,62%	1,79%			
ROUGES/ROSES	42 427	21 629	632 436	286 137	648 013	298 763	-2,40%	-4,23%			
VINS DE PAYS <= 13°	50 277	7 941	757 984	126 776	861 820	140 193	-12,05%	-9,57%			
VINS DE TABLE <=13°	32 331	3 746	402 038	47 147	366 475	41 095	9,70%	14,73%			
VINS DE TABLE OU DE PAYS <= 13° ND	22 543	2 727	227 440	31 439	277 516	41 025	-18,04%	-23,37%			
AUTRES VINS <= 15°	9 794	1 671	138 645	23 093	140 954	25 213	-1,64%	-8,41%			
<b>TOTAL AUTRES VINS &lt;= 15°</b>	<b>114 945</b>	<b>16 085</b>	<b>1 526 107</b>	<b>228 455</b>	<b>1 646 765</b>	<b>247 526</b>	<b>-7,33%</b>	<b>-7,70%</b>			
dont: BLANCS	59 144	7 989	769 036	117 824	814 767	126 943	-5,61%	-7,18%			
ROUGES/ROSES	55 801	8 096	757 071	110 631	831 998	120 583	-9,01%	-8,25%			
<b>TOTAL VINS &gt; 15°</b>	<b>757</b>	<b>307</b>	<b>4 833</b>	<b>2 136</b>	<b>3 169</b>	<b>1 759</b>	<b>52,51%</b>	<b>21,43%</b>			
<b>TOTAL VINS TRANQUILLES</b>	<b>189 887</b>	<b>54 915</b>	<b>2 608 961</b>	<b>725 994</b>	<b>2 775 130</b>	<b>753 639</b>	<b>-5,99%</b>	<b>-3,67%</b>			
<b>TOTAL VINS</b>	<b>223 184</b>	<b>106 258</b>	<b>2 931 906</b>	<b>1 209 598</b>	<b>3 102 731</b>	<b>1 228 741</b>	<b>-5,51%</b>	<b>-1,56%</b>			
MOUTS DE RAISINS	1	1	108	40	25	10	-ns-	-ns-			
VERMOUTH ET ABV	4 515	447	71 142	7 097	71 145	7 193	0,00%	-1,33%			
COGNAC	HL/AP	2 993	7 469	HL/AP	34 647	92 675	HL/AP	36 364	94 101	-4,72%	-1,52%
ARMAGNAC	65	126	916	2 249	856	2 404	7,01%	-6,45%			
AUTRES EAUX DE VIE DE VIN	6 570	3 198	60 240	24 921	59 468	26 138	1,30%	-4,66%			
WHISKIES	627	308	4 519	3 288	2 079	1 663	117,36%	97,71%			
RHUM	474	156	9 645	4 557	5 757	2 668	67,54%	70,80%			
GIN	176	26	1 780	623	508	94	-ns-	-ns-			
VODKA	1 413	566	13 229	4 495	12 216	4 165	8,29%	7,92%			
CALVADOS	42	77	475	861	500	920	-5,00%	-6,41%			
EAUX DE VIE DE FRUITS	7	12	88	144	74	159	18,92%	-9,43%			
AUTRES EAUX DE VIE			271	252	311	318	-12,86%	-20,75%			
LIQUEURS	578	1 302	10 396	17 368	11 473	18 241	-9,39%	-4,79%			
AUTRES SPIRITUEUX	442	590	7 660	6 435	7 773	6 496	-1,45%	-0,94%			
<b>TOTAL SPIRITUEUX</b>	<b>13 388</b>	<b>13 830</b>	<b>143 865</b>	<b>157 868</b>	<b>137 382</b>	<b>157 366</b>	<b>4,72%</b>	<b>0,32%</b>			
<b>TOTAL</b>		<b>120 536</b>		<b>1 374 602</b>		<b>1 393 311</b>		<b>-1,34%</b>			