



Les vins biologiques sur 14 marchés clés

Potentiel pour les vins biologiques français

PLAN

- 1. Production
- 2. Certification
- 3. Consommation
- 4. Distribution



Méthodologie de l'étude



Commanditaire de l'étude

Cette étude a été réalisée à la demande du **Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (MAAP)**, dans le cadre de sa réflexion sur le marché mondial du vin biologique et sur les perspectives de développement des vins biologiques français à l'export.

14 **Missions Économiques** et **bureaux Ubifrance** ont contribué à ce projet, coordonné par le service Études, Statistiques, Presse, Événements Réseau Agroalimentaire (ESPERA) du Département AGROTECH. Publication en mai 2010.

Objectifs de l'étude et méthodologie

- Analyse du potentiel des vins biologiques français sur 14 marchés clés
- Identification des marchés et circuits les plus porteurs
- Analyse de la concurrence à travers 10 pays producteurs
- Pays étudiés: 10 producteurs/ 4 consommateurs:
P: Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Chili, Espagne, Etats Unis, Italie, RU, Chine
C: Danemark, Finlande, Norvège, Suède

NB: Difficultés pour trouver des chiffres et des statistiques, étude principalement qualitative



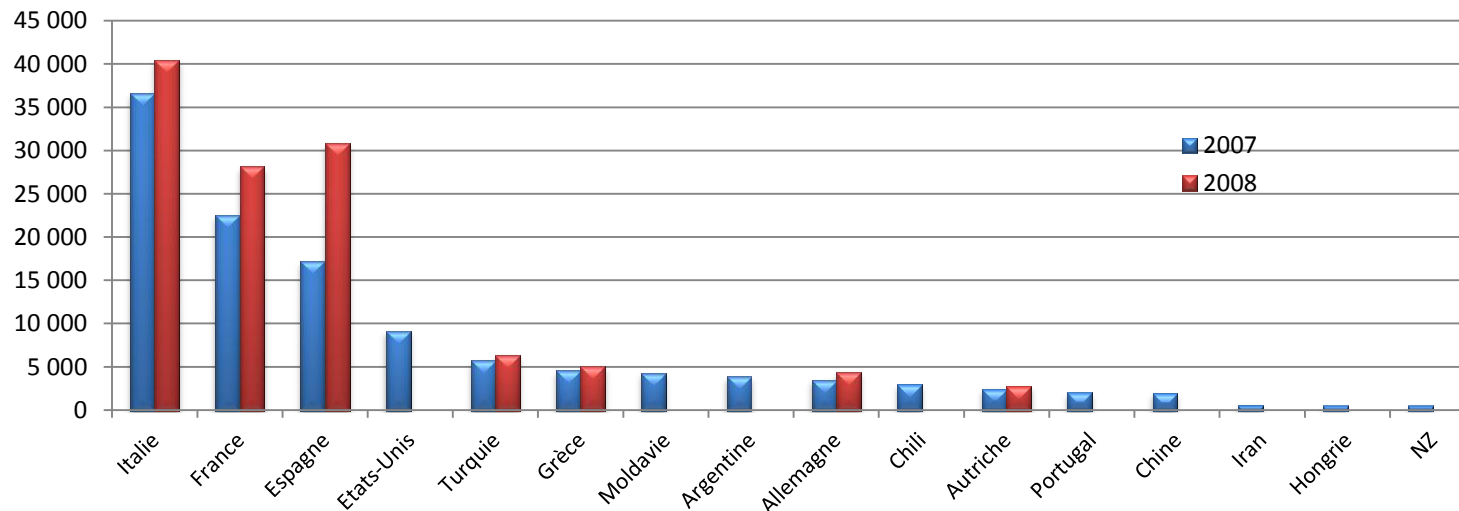
PLAN

- 1. Production
- 2. Certification
- 3. Consommation
- 4. Distribution

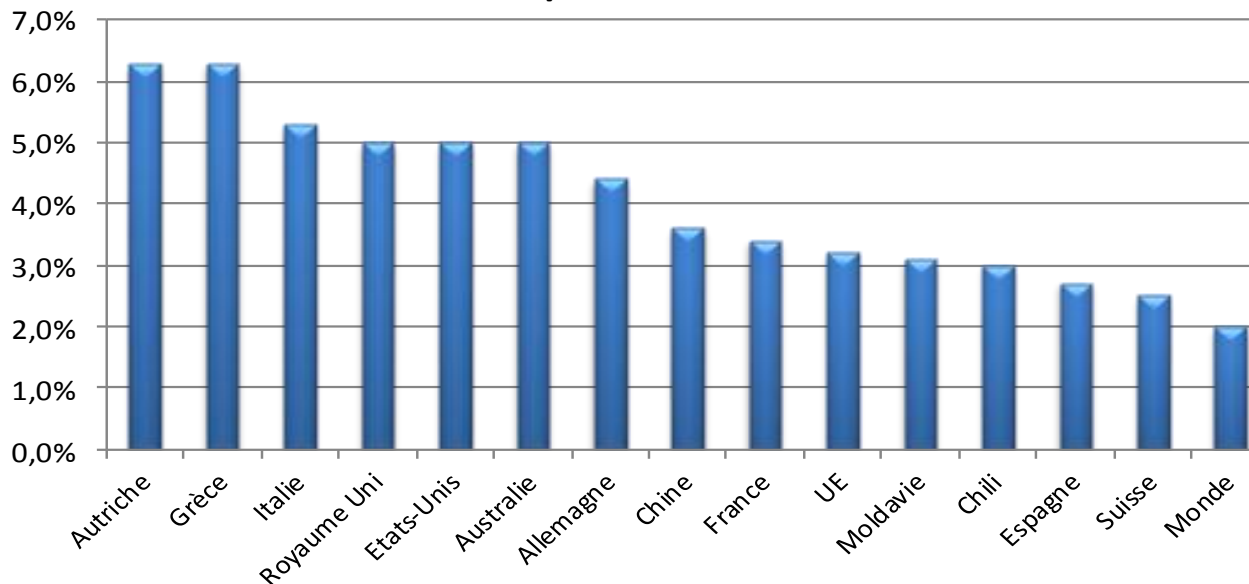


Classement des pays producteurs

Nombre d'ha cultivés en bio



% SAU viticole bio/SAU viticole totale en 2008



Aides publiques à la conversion

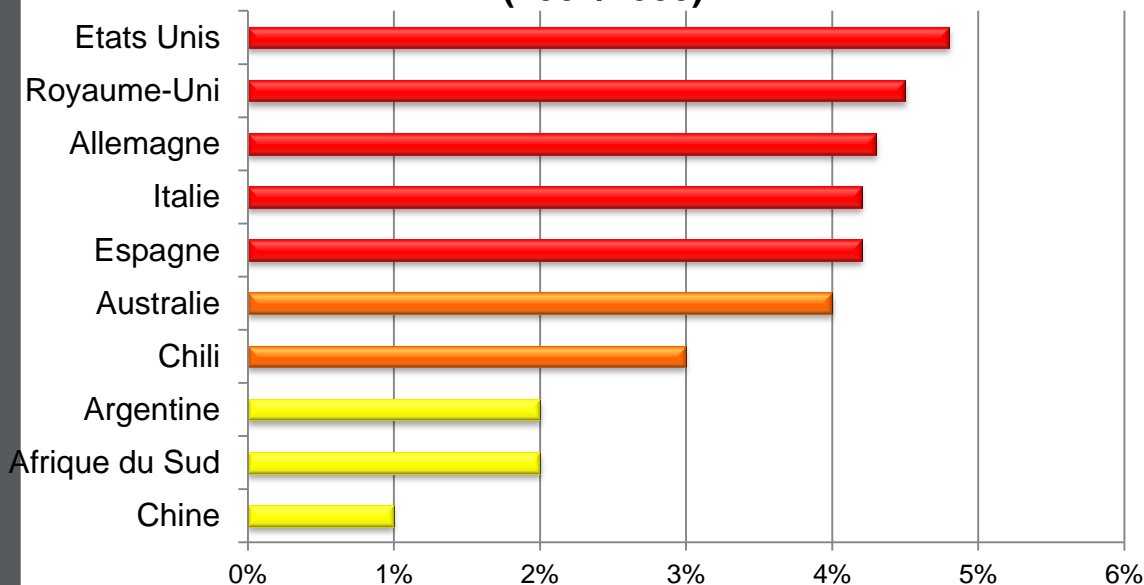
Niveau d'intervention: **inexistant**, **moyen**, **élevé**

Pays	Type d'aides	Organismes clés
Afrique du Sud	Aucune aide financière ou soutien public pour promouvoir l'agriculture biologique	AQIS, NASAA
Argentine	- Aucune aide - Quelques organismes faisant la promotion du bio	CACER, CAPOC, MAPO
Chine	- Aides limitées - Soutien du ministère de l'Agriculture aux labels de qualité (vert et sans nocivité)	MOA, CNCA,
Allemagne	- Subventions à la production (UE + Länder) - Aides	ECOVIN, BIOLAND, VDP
Australie	- Programmes gouvernementaux - Programme de recherche - Aides financières et soutien à des stratégies de développement	OFA,
Chili	FOCAL PIAC	PROCHILE, INDAP, CORFO, ODEPA, FIA, SAG, AAOCH
Espagne	-Subventions -Promotion des vins bios (foires)	MARM, SEAE, FEPECO, INTERECO
Etats-Unis	- Aides à la conversion - Aide pour la certification (Organic Cost Share Program)	USDA, NIFA, AMS, AMA, SARE, OTA
Italie	-Orientations politiques favorable au bio - Aides financières à la production	



Fort développement du bio dans les pays traditionnellement producteurs de vin

% Développement des surfaces bios cultivées (2007/2008)



- Espagne:** Production en plein essor essentiellement orientée sur l'export (USA, All, PB)
 Zone de production: Castille-Mancha (46%)
- USA:** SAU bio +25% 05/08; 5% de la SAU tot; Zones: Californie, Oregon, Washington
- Italie:** 1^{er} producteur de bio en Europe (40 000ha, 5000 domaines); Zones : 60% Sud, 27% Centre; Amélioration qualitative, Production très orientée export (+de 60%)
- Allemagne:** Production bio progresse (+26% 06/07); Principale région: Rhénanie Palatinat; 500 producteurs; Prix des vins bios en baisse, mais reste 20% +élevé que vins conventionnels
- Australie:** la+vaste surface agricole bio du monde (12Mios ha), de 60à120 producteurs en 5 ans, production tournée vers la consommation locale



Le **Chili**: un pays traditionnellement producteur avec une production bio fortement orientée pour l'export

Développement rapide et soutenu de la filière vin biologique pour plusieurs raisons:

▣ **Conditions naturelles très favorables:** géographie, climat, conditions phytosanitaires

- » +10% des surfaces de 2008 à 2009; 3000 ha (=3% vignoble totale)
- » « Viñedos Emiliana » (Groupe CONCHA Y TORO) = 1/3 de la surface bio du Chili

▣ **Production fortement orientée à l'export:**

- » 96% vendue vers USA et Europe
- » Intérêt marchés émergents (Japon, Corée du Sud)
- » Marché intérieur de niche, peu d'intérêt de la part des consommateurs.

▣ **Soutien public fort et appui du gouvernement pour exporter:**

- » Fin 2009, création d'un outil d'appui à la production de qualité (FOCAL) qui aide à la conversion et certification bio
- » Programme PIAC: instrument d'aide à l'exportation créé par PROCHILE et INDAP



Afrique du Sud et Argentine: une production de vins biologiques encore limitée

Afrique du sud



- Surface bio <1%
- 20aine de vignobles concernés, le + gros STELLAR ORGANIC
- Production destinée à l'export (RU, All, USA)
- Aides à la conversion inexistantes
- Marché local très limité

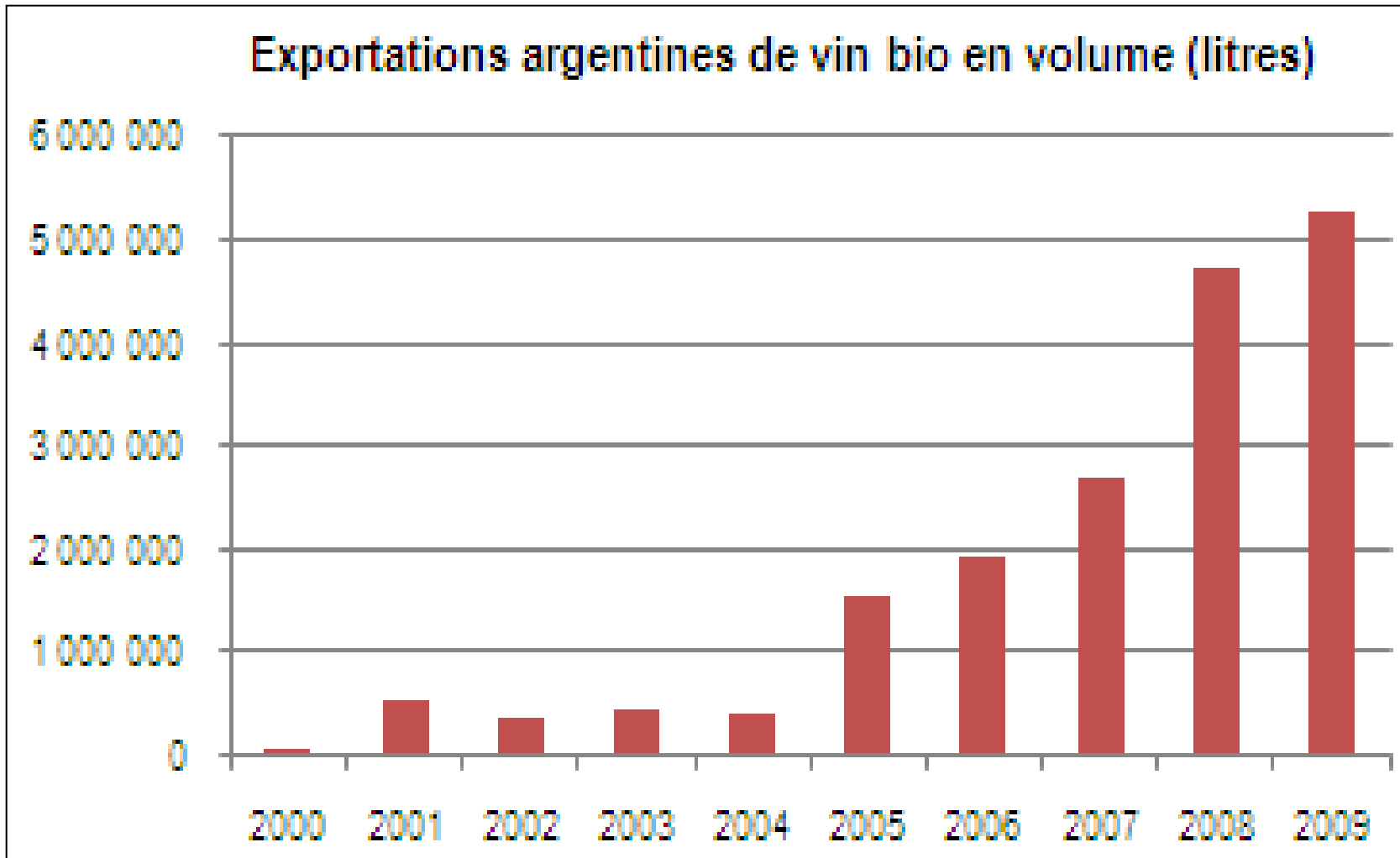
Argentine



- Surface bio x10 depuis 10 ans, 4500 ha soit 2% SAU viticole totale
- Zones : Mendoza + San Juan
- Production destinée à l'export (All, Suède, USA)
- Pas de soutien public
- Peu d'intérêt pour les vins bios localement



Montée en puissance de l'Argentine à l'export



Source: SENASA



Focus sur la Chine



- Une production de vin récente (fin années 80)
 - » 2 objectifs: Politique de santé publique et utilisation des terres
 - » Développement rapide mais production encore limitée: **55 000 ha, 700 000T en 2008**
 - » Zones: provinces de l'ouest (Gansu, Ningxia, Xinjiang et ouest Mongolie intérieure)
 - » Production concentrée entre 4 premiers groupes producteurs (40% de la production): CHANGYU, GREATWALL, DYNASTY, WEILONG
 - » Absence de statistiques officielles et d'informations sur la production de vins bios en Chine; On dénombre environ 10 producteurs de vin bio sur 600 producteurs de vin

3 phases de développement:

1 ^E phase: établissement du premier domaine bio en 1999	CHÂTEAU BOLONGBAO
2 ^E phase: éveil de groupes leaders pour la production de vins bio	COFCO et WEILONG
3 ^E phase: développement vins bio par producteurs secondaires	GANSU ZIXUAN WINE XINJIANG YILI WINERY BODEGA LANGES XINJIANG XIANGDU WINERY LTD GUANGXI DU AN MI TUO GRAPE WINES

- Aides à la production bio limitées, Ministère de l'Agriculture (MOA) soutient surtout le développement des labels « vert » et « sans nocivité »
- CNCA: en charge de l'accréditation de 20 organismes certificateurs de produits bio en Chine

Logos des principaux certificateurs chinois



PLAN

- 1. Production
- 2. Certification
- 3. Consommation
- 4. Distribution

Des difficultés à s'entendre sur la certification
des vins biologiques au sein de l'UE



Vins biologiques français et certifications

Label français AB => Vin issu de raisins produits en agriculture biologique

Concerne la production des raisins mais pas de norme concernant la vinification

Vide réglementaire, discussion au niveau des pratiques œnologiques

Logo assez visible à l'export



Labels français « vins bio » => utilisés entre autre pour les vins issus de la biodynamie

Chartes privées règlementant les pratiques œnologiques et les produits utilisables en cave, ainsi que les doses de sulfites

- » Demeter
- » Biodyvin
- » Nature et progrès
- » FNIVAB



Certains de ces logos sont reconnus à l'export

Logo européen => pas encore utilisable pour la filière viticole

Orwine = projet européen pour la vinification biologique



PLAN

- 1. Production
- 2. Certification
- 3. Consommation
- 4. Distribution

Une connaissance faible mais des aspirations de plus en plus fortes à consommer bio



Pays où la consommation de vins biologiques est en croissance

Pays	Part de vins biologiques dans la consommation totale de vin
Suède	3,5%
Norvège	1%
Finlande	<1%
Italie	<2%
Danemark	1%
Etats-Unis	0,5 à 1%

- Un consommateur de plus en plus intéressé par les vins biologiques
- Préoccupations actuelles: respect de l'environnement et santé
- Le bio: élément de différenciation de gamme



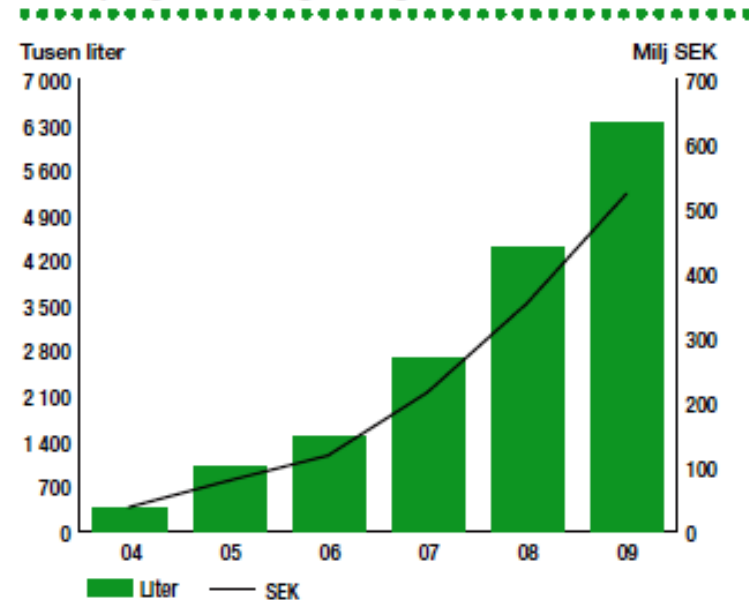
Focus sur la **Suède** : consommation de vin bio en forte progression



- Consommation de vins conventionnels en hausse régulière (+5%/an depuis 2007, +9% en 2009); Consommation par habitant = 25L/hab/an
- La part des vins français est faible et en diminution (8.9% vol. 2009 contre 10.1% en 2005). France domine segment des vins chers, Champagne très apprécié
- Consommation des **vins bio** en forte progression: **+45% 08/09** (en 2009, 3,5% des ventes au détail de tous les vins en volume, contre 2,6% en 2008)
- Monopole d'état pour vente au détail: Systembolaget
- Part modeste de la France parmi les vins bio au monopole : 5.2%.
- Concurrents principaux: Argentine (45%), Italie (22%)
- Autres: Chili, Espagne, Allemagne, USA

Évolution des ventes de vin bio au monopole suédois de détail
(colonnes en litres, courbe en SEK, 1 SEK = 0,1 EUR environ)

Försäljningsutveckling ekologiskt vin



Packaging : le développement du BIB bio

- La demande en Bag-In-Box se développe, en particulier dans les pays d'Europe du Nord
- Concurrence : Italie, Australie, Argentine

BIB 1,5L australien (Etats-Unis)



BIB 3 litres « Organic » Côtes du Luberon, commercialisé par IRMA (Danemark)



Appel d'offres BIB bio (Alko, monopole Finlandais)

Période de l'appel d'offres : janvier 2010

Pays : France

Numéro de référence : W100116

Information particulière : VIN BIOLOGIQUE*

Contenant plastique d'1,5 l

Prix de vente : maximum 17,50 €

- Vin de plusieurs variétés de raisin biologique. Les différentes variétés de raisin, leur proportion, ainsi que le degré d'alcool du produit doivent être indiqués avec l'offre. La valeur ajoutée pour le consommateur finlandais doit être mentionnée dans l'offre. Une photographie du produit doit être jointe.
- Date de commercialisation : juillet 2010.



PLAN

- 1. Production
- 2. Certification
- 3. Consommation
- 4. Distribution

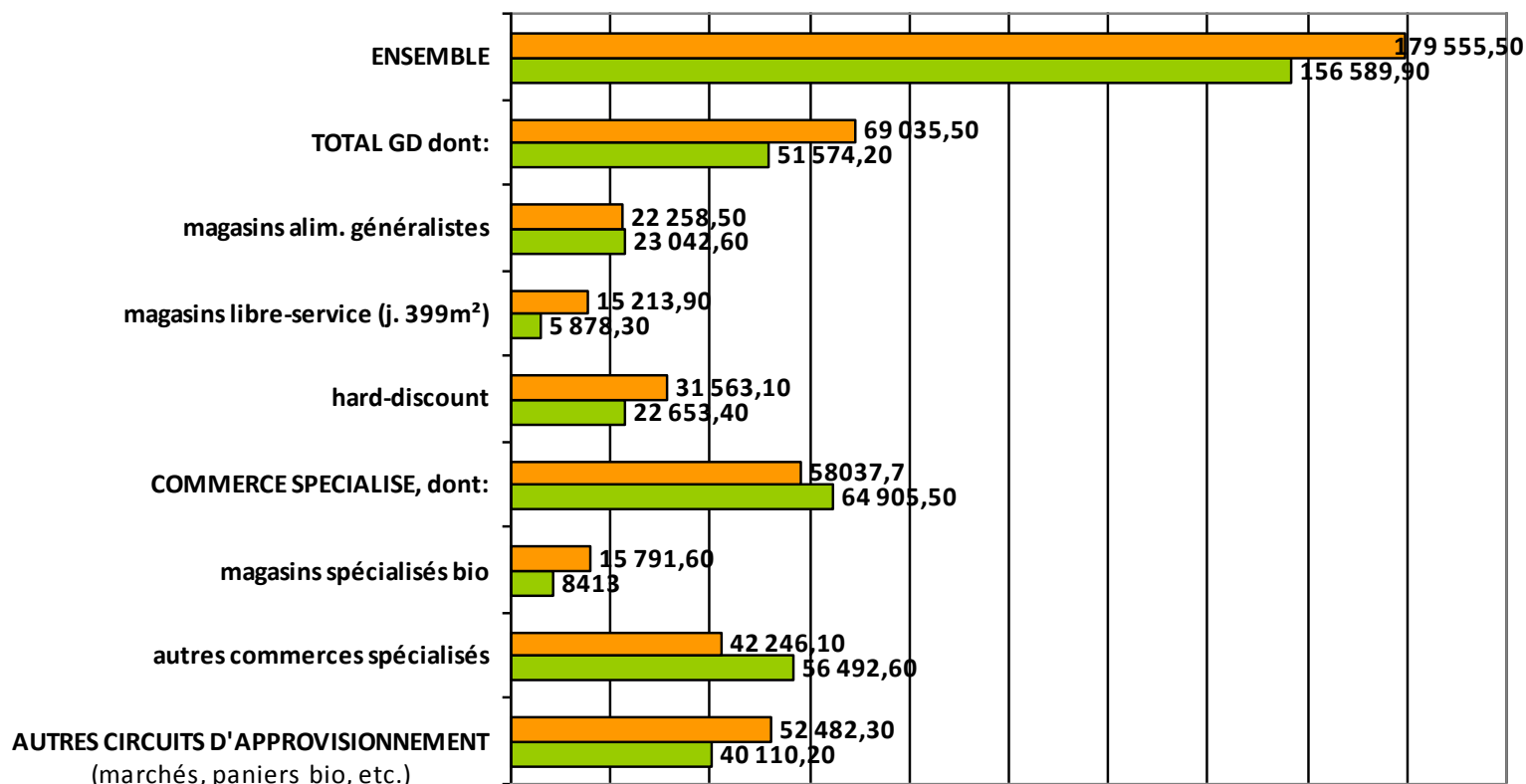
Généralisation progressive des ventes de vins bio
en grande distribution



La **GD** s'ouvre aux vins biologiques

Exemple de l'Allemagne





Chiffre d'affaires réalisé en Allemagne pour le vin bio en milliers d'€ en 2008 et 2009*



* sans les ventes à la propriété

■ 2008 ■ 2009

Les vins bio de plus en plus dynamiques dans la **distribution spécialisée**

Pays	Allemagne	Royaume Uni	Danemark	Etats-Unis
Type d'enseigne vendant du vin bio	<ul style="list-style-type: none"> - GD spécialisée - magasins spécialisés indépendants - Cavistes 	<ul style="list-style-type: none"> - Chaînes de supermarché à positionnement différencié - Chaînes de cavistes 	<ul style="list-style-type: none"> - Une seule chaîne de supermarché spécialisée dans le bio = IRMA - Cavistes 	<ul style="list-style-type: none"> - Chaînes de supermarché à positionnement différencié - Chaînes de distribution spécialisée
Part du circuit GD (vol.)	70% (GD + Hard Discount)	70% off trade (GMS + détaillants spécialisés)	75%	Retail = 80% (GMS + détaillants spécialisés)
Enseignes				
Commentaires	<ul style="list-style-type: none"> - CA +4,3% pour la distribution spécialisée, (enquête BioVerlag 1T 2010) - Intérêt croissant des consommateurs pour le vin bio, achète de plus en plus en discount ou GD 	<ul style="list-style-type: none"> - Waitrose: Pas de segmentation spécifique pour les vins bio. Seul un repère avec la lettre O indique les vins bio - Oddbins: cherche à développer une gamme de vins bio 	<ul style="list-style-type: none"> - Offre abondante de vins italiens - Développement des ventes de BIB bio 	<ul style="list-style-type: none"> - 5% à 15% de références de vin bio (moins que l'alimentation générale) - Segment en croissance - Frein: complexité/confusion des étiquetages



Les **pays à monopoles** : des marchés qui offrent de belles perspectives



- ❏ Pays où l'accueil fait par les consommateurs au bio et au commerce équitable est **très positif**
- ❏ Distribution des boissons alcoolisées contrôlée par l'état (**pays à monopole**) qui s'approvisionne par **appels d'offres**:
 - » Suède: Systembolaget
 - » Norvège: Vinmonopolet
 - » Finlande: Alko
- ❏ Attitude des monopoles:
 - » Achats de vins en progrès ces dernières années
 - » Attitude très ouverte aux vins bio, élargissement des gammes
 - » Position de la France affaiblie au profit des vins du Nouveau Monde
 - » Demande croissante de Bag-In-Box
- ❏ Ces marchés devraient se développer mais sont orientés sur des produits (Bag in Box par exemple) et des niveaux de prix qui correspondent peu à l'offre française



Les **Etats-Unis**: une niche à fort potentiel



- ❑ Les Etats-Unis sont considérés, d'après l'OTA, comme le 3^e marché mondial de vins bio après la France et le Royaume-Uni:
 - » Croissance de 20 à 24% depuis 1990
 - » Principales régions consommatrices; CA, NY, FL, TX, CA

- ❑ Origine des vins consommés: principalement domestique
Vins importés: France, Italie, Espagne, Am du Sud, Australie, Af du Sud

- ❑ Consommateur type: femme, 30-50ans, niveau de vie assez élevé, plutôt citadine et amateur de produits gourmets

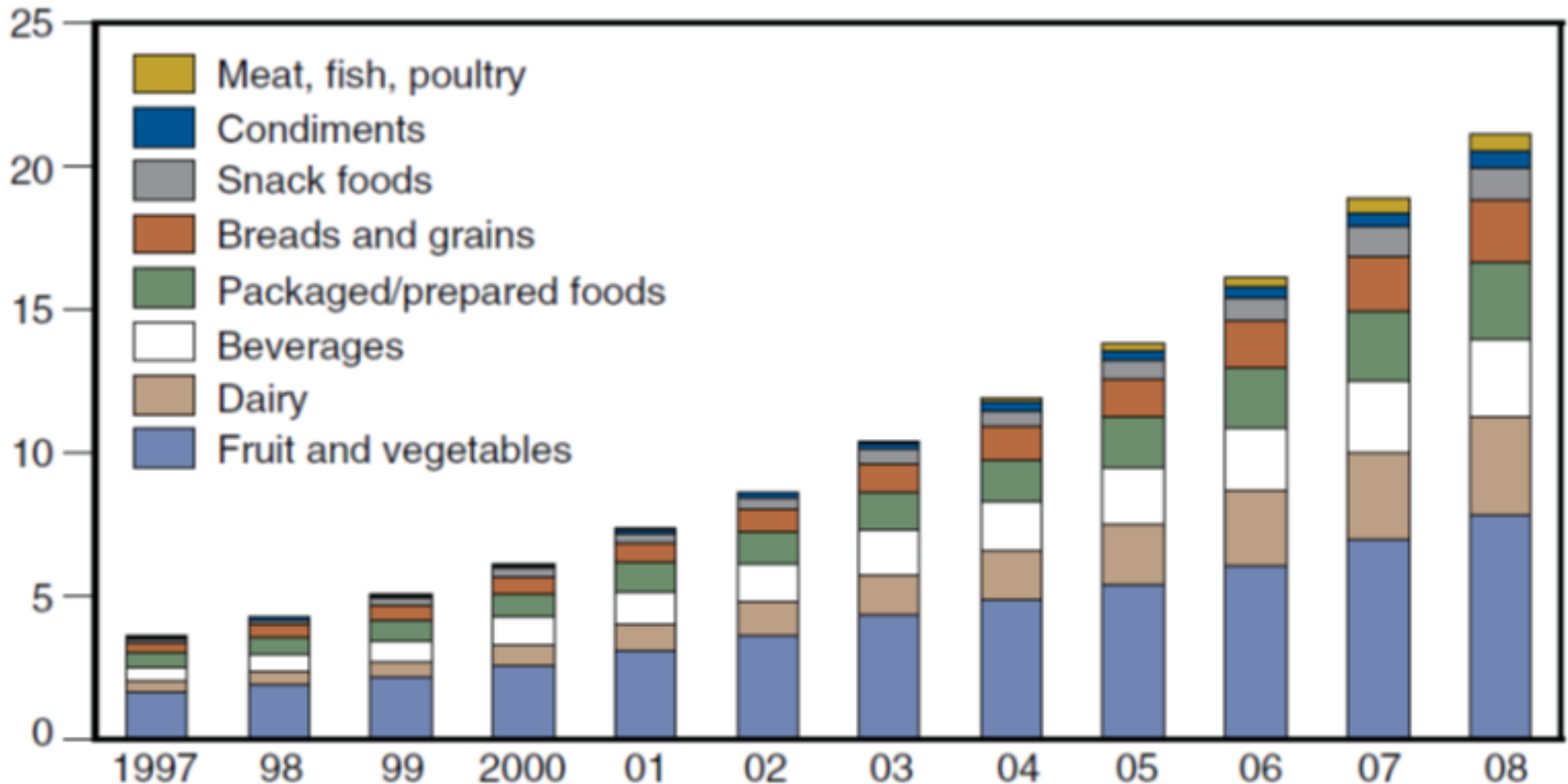
- ❑ Spécialisation de chaque niveau des 3 tiers sur le segment des vins biologiques
- ❑ Certification NOP nécessaire pour pouvoir utiliser la mention « organic wine »; Les vins AB peuvent indiquer sur leurs étiquettes « made with organic grapes »



Etats-Unis : Une demande croissante pour les produits biologiques

U.S. retail sales of organic food products increase from 1997 to 2008

Billions of dollars



Source: *Nutrition Business Journal*, 2009.



Le **circuit RHD**: le bio comme facteur de différenciation et de qualité

- ▣ Le bio peut être un facteur de différenciation dans la restauration plutôt haut de gamme
- ▣ Ex du **Danemark** : Certaines chaînes nordiques (hôtels SAS et SCANDIC...) et centres de congrès font un choix résolument bio et environnemental, y compris avec une carte des vins comportant un bon assortiment bio. Certains restaurants, bars, cafés (une minorité) sont axés totalement ou essentiellement bio, tandis que la majorité propose au moins un vin rouge et un vin blanc bio. Les meilleurs restaurants ont des vins bio de grande qualité, mais sans forcément le revendiquer (le bio n'est pas l'objectif, mais la conséquence de la recherche de qualité).



Focus sur le marché allemand

Intervention Denis Abraham, Expert Agrotech Allemagne

Profil des consommateurs allemands

- Evolution du profil de l'acheteur-type de produits bio: du militant écologique au **fin gourmet se souciant de leur santé**.
- Un nouvelle cible consommant bio et commerce équitable (20% population) : **les „Lohas“** (acronyme de « Lifestyles of Health and Sustainability ») s'intéressant de près à l'environnement, au développement durable, à la cohésion sociale et à la santé.

Leurs attentes

- A la recherche du **100% naturel** - authenticité - proximité avec la nature et hygiène de vie.
- Le contre-exemple des **discounters** misant sur le bio
 - » Exemple du vin bio à 1,99 euros.
- Le vin bio suit les **tendances du vin conventionnel** en termes de provenance et de type de goût.
 - » vins blancs bien frais et aromatiques (type allemand)
 - » vins rouges souples et fruités aux tannins fondus (type méditerranéen)
 - » vins rosés aromatiques de couleur soutenue (type claret) en entrée de gamme, plus clair, en haut de gamme



Recommandations

- » Utiliser l'excellente image des vins français et jouer la carte Terroir en mettant en lumière les hommes travaillant la terre. L'histoire d'un vin est vendeur.
- » Optimiser le rapport qualité/prix, critère d'achat principal
- » Améliorer la communication et le marketing autour du vin bio
- » Améliorer la qualité sensorielle
- » Participer à des concours tels que le prix international du vin bio (« *Internationaler Bioweinpreis* »)
- » Renforcer la présence chez les cavistes plus orientés sur le qualitatif que la GD et les discounters
- » Associer l'achat bio au commerce équitable qui rencontre de plus en plus d'intérêt.



Rencontrer les opérateurs allemands sur les salons bio



- » **Biofach (Nuremberg, 16-19 février 2011) :**
 - En 2010, 43 669 visiteurs et 2 557 exposants, dont 398 exposants vin

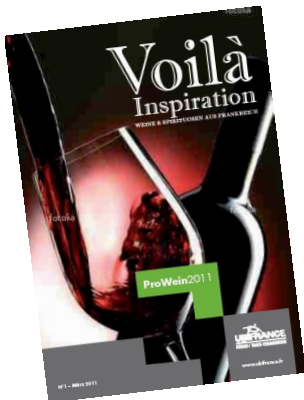


- » **Bionord & Biosüd :**
 - Biosüd (Augsburg, 2 octobre 2011) – **Pavillon France**
 - En 2010, 344 exposants et 3400 visiteurs
 - BioNord (Hannovre, 22-23 octobre 2011)



Communiquer auprès des importateurs allemands

- » Catalogue de promotion Vins & Spiritueux en Allemagne
- » Communication très ciblée : présentation de votre société à 1000 importateurs allemands s'intéressant aux vins et spiritueux français
- » .
- » Spécial VINS BIOLOGIQUES en Septembre 2011
Date limite d'inscription : 29 juillet 2011



Perspectives pour les vins français

Forces

- Bio : facteur de différenciation
- Certification et logo AB reconnus
- Respect environnement : thème porteur

Faiblesses

- Prix: vin bio plus onéreux que vin conventionnel
- Certification ne garantit pas une différence de qualité
- Progrès à faire sur les normes en matière de vinification
- Déficit de segmentation

Opportunités

- Intérêt croissant des marchés à monopoles
- Pistes à creuser aux Etats-Unis, Danemark, Italie
- Demande croissante des consommateurs pour le bio

Menaces

- Le bio devenant seul argument commercial
- Concurrence des vins italiens + Nouveau Monde (Australie, Chili)



Pour en savoir plus

- ▣ Etude disponible auprès d'Ubifrance sur demande

- ▣ Pour plus d'informations, contacter:
 - » AIVB
 - » Ubifrance Paris, service vins et spiritueux
 - » Bureaux Ubifrance/Missions Economiques à l'étranger

Service Vins et Spiritueux

Marie CAMBON

marie.cambon@ubifrance.fr

01.40.73.31.60



Merci de votre attention !

