HAL
open science

Les problèmes d'exportation de vin de table aux Etats-Unis

Jean-Louis Sikorav, Didier Izabel

To cite this version:

Jean-Louis Sikorav, Didier Izabel. Les problèmes d'exportation de vin de table aux Etats-Unis. Sciences de l'ingénieur [physics]. 1982. hal-01909912

HAL Id: hal-01909912

https://minesparis-psl.hal.science/hal-01909912

Submitted on 31 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES MINES DE PARIS Juin 1982

EXPORTER DU VIN DE TABLE AUX ETATS-UNIS

JL. SIKORAV, Ingénieur des Mines
D. IZABEL, Ingénieur des Mines

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES MINES
Bibliothèque
N°
I.E.1
[139 bis]

Mémoire piloté par Jean Marc OURY

sur un sujet proposé par Claude Emmanuel TRINK.
(Direction des Industries Agricoles et Alimentaires - Ministère de l'Agriculture).

Consultation
sur place

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES MINES
Bibliothèque
N°
I.E.1

[139 bis]

EXPORTER DU VIN DE TABLE AUX ETATS-UNIS

JL.SIKORAV
D. IZABEL

Le sujet proposé concerne les problèmes d'exportation de vin de table aux Etats-Unis. Son acuité transparaît au travers d'une simple observation : en dix ans, la part de la France sur le marché des vins importés aux Etats-Unis, est passée de 35 à 12,5 %. L'étude des causes de cette baisse spectaculaire et des actions capables d'y remédier nous a conduit à examiner le fonctionnement de la production et du négoce en France. Il nous est apparu à cette occasion, qu'au delà d'un simple problème de débouché, la découverte de ce nouveau type de marché pouvait constituer l'occasion de réorganiser une filière traditionnelle comme celle de la fabrication de vin en France.

Mais, avant d'en arriver là, il est intéressant d'évaluer l'enjeu que constitue pour la France le marché américain du vin de table, en étudiant successivement les caractéristiques de la production française, et les perspectives offertes par le marché américain.

I. L'ENJEU

a) Une production française stable face à une consommation intérieure décroissante :

La France produit environ 68 MHL de vin par an, auxquels il convient d'ajouter les 8 MHL que nous importons d'Italie. Ces ressources sont utilisées pour 61 MHL en France, soit pour la consommation directe, soit pour diverses valorisations (cognac,armagnac). Nos exportations ne dépassant pas 9 MHL, il se dégage un solde de 6 MHL destiné soit à une augmentation du volume stocké, soit à la distillation. Malheureusement, ce bilan pratiquemment équilibré est perturbé par une baisse sensible de notre consommation (environ 2 % l'an) qui dégage près d'1 MHL d'excédent supplémentaire chaque année. Notre stockage ayant déjà atteint un niveau pléthorique (30 MHL), l'exportation apparaît donc comme une des possibilités les plus intéressantes susceptibles de limiter des distillations dites "exceptionnelles".

b) Le vin de table aux Etats-Unis : un marché en forte expansion que la production locale ne couvre plus :

Le marché du vin Outre-Atlantique représente actuellement 18 MHL, dont un quart provient de vins importés. Il s'agit d'un marché en forte expansion notamment en ce qui concerne le vin de table, avec des taux de croissance annuels supérieurs à 10 % depuis dix ans. La production américaine semble incapable de suivre ce rythme, c'est pourquoi on peut s'attendre, dans les années à venir, à un développement des importations, à la fois en volume et en part de marché.

Consultation sur place

On conçoit bien, dans ces conditions, l'opportunité que représente le marché américain pour une production française dangereusement excédentaire. Il faut toutefois noter que, de par sa taille encore modeste, il ne saurait constituer une réponse aux problèmes de la viticulture française, du moins à court terme, mais ses capacités de développement sont telles qu'un pays comme la France ne peut se permettre de le négliger.

Aussi, les piètres résultats enregistrés par la France sur ce marché incitent à réfléchir à une nouvelle stratégie d'implantation susceptible d'inverser la tendance.

II. COMMENT PENETRER LE MARCHE AMERICAIN ?

a) l'approche classique

Il est intéressant de constater que le consensus qui existe en France sur la nécessité de développer nos ventes de vin de table aux Etat-Unis, se prolonge jusque dans l'approche à utiliser. Cette approche "optimale," quelle est-elle ? Elle consiste d'abord à élaborer un vin répondant aussi précisément que possible à ce que les nombreux sondages réalisés d'Outre-Atlantique ont défini comme "le goût américain". Il s'agirait en l'occurence d'un vin blanc léger et plus au moins édulcoré. En terme de prix, il conviendrait de se positionner à un niveau légèrement supérieur à celui des vins italiens (il est hors de question d'entamer contre eux une guerre des prix) et suffisamment élevé pour que les marges ainsi obtenues permettent d'encaisser les fluctuations du marché français. Une campagne publicitaire d'envergure, soutenant une active politique de marque, devrait permettre de conquérir en quelques années une part significative du marché.

b) les insuffisances de cette approche :

Malheureusement, cette approche séduisante n'en a pas moins conduit certains de nos compatriotes à l'échec. Aussi, nous avons choisi de revenir en détail sur cette approche en vue de déterminer ce qu'elle a de faux ou simplement d'incomplet.

C'est ainsi que nous avons été amenés à souligner le danger qu'il y avait à aborder le marché américain d'une manière anonyme, c'est à dire en gommant la spécificité que présente notre pays en matière de vin. Nous avons essayé de montrer en quoi une simple copie du modèle utilisé avec succès par nos concurrents italiens pouvait déboucher sur un échec pour le vin français. Nous avons ainsi proposé une approche différente, mettant l'accent sur le caractère français du produit. Au niveau de la gamme de prix, nos conclusions ne diffèrent que très peu ; par contre, nous avons voulu insister sur un aspect essentiel qui est laissé dans l'ombre. Il s'agit de la nécessité de contrôler les différents acteurs qui interviennent dans la chaîne qui relie la vigne française au consommateur américain. Qu'il s'agisse de la partie amont (viticulture, vinification et conditionnement), ou de la partie avale (chaîne de distribution aux Etats-Unis), il faut se donner les moyens de contrôler le travail effectué. Nous étudions en détail les moyens d'y parvenir, ce qui a pour effet d'une part de préciser quelque peu le profil de l'exportation idéal et d'autre part de proposer quelques aménagements de la partie amont dont l'enjeu peut dépasser le simple problème américain.

III. LES INTERVENANTS ET LEURS MOTIVATIONS

Pour comprendre comment nos conclusions peuvent s'adapter au tissu productif et commercial français il est essentiel de bien comprendre les motivations des différents intervenants. Nous avons ainsi étudié le comportement du producteur et du négociant, ce qui nous a permis de mettre en lumière quelques freins à l'exportation tels que les aides communautaires, certains aspects du système coopératif français et de la structure du négoce français.

IV. EBAUCHES D'UNE SOLUTION

Dans cette dernière partie, nous avons essayé de concrétiser sur le plan français, les solutions permettant de mettre en oeuvre une stratégie d'implantation telle qu'elle a été définie auparavant. Il en ressort deux propositions originales assez différentes dont l'une répond plus précisément au problème d'exportation vers les USA : il s'agit de l'intervention d'un acteur d'envergure assurant lui-même sa vinification. L'autre solution, moins efficace en matière d'exportation vers les USA, semble plus prometteuse car elle peut fournir une base de départ en vue d'une restructuration de la viticulture française.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES MINES DE PARIS Juin 1982

EXPORTER DU VIN DE TABLE AUX ETATS-UNIS

Mémoire proposé par Claude Emmanuel TRINK
Direction des Industries Agricoles et Alimentaires
Ministère de l'Agriculture

et piloté par JM.OURY

JL. SIKORAV, Ingénieur des Mines
D. IZABEL, Ingénieur des Mines

INTRODUCTION

A l'origine de notre étude, une constatation brutale : en dix ans la part de la France dans le marché des vins importés aux ETATS-UNIS est passée de 35 à 12,5 %. L'étude des causes de cette baisse spectaculaire et des actions capables d'y remédier nous a conduit à examiner le fonctionnement de la production et du négoce en France. Au delà du problème du développement de nos exportations aux Etats-Unis, l'effort de pénétration sur ce nouveau type de marché peut être à l'origine de la réorganisation de la filière traditionnelle que constitue la fabrication de vin en France.

Dans cette présentation nous avons d'abord cherché à évaluer l'intérêt et les limites du développement de nos ventes de vin de table aux Etats-Unis. Nous avons ensuite tenté de définir une stratégie d'implantation en tenant compte des spécificités françaises, qui ne soit donc pas une simple copie des réalisations étrangères. Enfin nous avons étudié les raisons profondes de notre échec actuel en examinant les motivations des intervenants français. Cette étude nous a permis d'ébaucher des solutions, qui peuvent plus généralement apporter une contribution à la résolution des problèmes de la viticulture française.

P L A N

I. L'ENJEU

A. La situation française
- Production
- échanges
- consommation

B. Le marché américain
- production et échanges
- consommation
- incertitudes et limites

II. COMMENT S'IMPLANTER AUX ETATS UNIS : Une stratégie pour le vin français.

- Une approche optimale en question.

A. Quel produit ? .....
B. ..... A quel prix ?
C. La politique de marque
D. La maîtrise des différents maillons de la chaîne
- l'amont
- l'aval

III. LES MOTIVATIONS DES INTERVENANTS

A. Les producteurs
B. Les négociants
C. Le rôle de l'Administration

IV. EBAUCHES D'UNE SOLUTION

A. Une SODIMA-YOPLAIT pour le vin
B. Un projet extérieur

ANNEXE 1 : La production de vin en France
2 : La consommation de vin en France
3 : Les exportations françaises
4 : La production de vin aux Etats-Unis
5 : La consommation aux Etats-Unis
6 : Le succès des vins italiens : l'exemple de RIUNITE
7 : L'organisation des circuits de distribution.

I. L'ENJEU

A) La situation française : un équilibre instable

Une production stabilisée à un haut niveau.

Avec environ 68 MHL par an, la FRANCE est aujourd'hui le deuxième producteur mondial derrière l'ITALIE. Les vins produits présentent des caractéristiques commerciales bien différentes, ce qui a conduit la règlementation européenne à les classer en deux catégories distinctes :

- "Les vins de qualité produits dans des régions déterminées" (V.Q.P.R.D.) La France y distingue les vins d'appellation d'origine contrôlée (A.O.C.) qui représentent 13 MHL et les vins délimités de qualité supérieure (V.D.Q.S. réelle antichambre de l'appellation contrôlée avec 2 MHL.

- "Les vins de table" où nous distinguons encore les vins de pays (7 MHL) qui présentent certaines garanties de terroir et de qualité, et les vins de consommation courante (V.C.C.), essentiellement appréciés au degré. Notre étude consiste à réflechir aux problèmes posés par l'exportation aux Etats-Unis, de ce type de produit.

Sans vouloir s'attarder sur les détails de la production française (cf. Annexe 1), il est cependant utile de lever les réserves que certains formulent sur nos possibilités d'exportation vers les Etats-Unis, en raison de nos faibles capacités en vin de table blanc (7 MHL en moyenne, mais avec de fortes fluctuations). Il est vrai que le vin blanc connaît Outre Atlantique un succès étonnant et que ceci pourrait constituer, à terme, un handicap pour nous. Toutefois, il est clair que, dans un premier temps, nos capacités sont suffisantes et qu'il ne s'agit pas là d'un facteur limitant, ceci n'excluant en aucun cas à l'avenir, d'éventuels aménagements de notre production.

Les échanges : un solde excédentaire grâce à nos produits de haut de gamme (cf. annexe 3.)

En 1981, la France a importé 7,8 MHL, tandis que ses exportations s'élevaient à 8,9 MHL. Cette analyse "en volume" permet mal d'apprécier la réalité de nos échanges. Par contre, une analyse "en valeur" fait apparaître une nette disparité entre des importations qui nous ont coûté 1,5 MdF. et des exportations qui ont rapporté 8,7 MdF.

Ce déséquilibre met en lumière la différence sensible de qualité entre nos importations, constituées essentiellement de vin de table "en vrac" en provenance d'Italie, et nos exportations où la proportion des vins d'appellation contrôlée atteint 47 % en volume et 80 % en valeur. Ainsi, notre secteur "Vins et spiritueux" demeure toujours d'un des plus performants de notre production agro-alimentaire, en contribuant pour 11,7 MdF au solde excédentaire de notre balance commerciale. Par rapport à ces chiffres, le niveau actuel de nos ventes de vin de table aux Etats-Unis paraît bien modeste (210.000 Hl pour une valeur de 130 MF.).
Pourtant, les Etats-Unis qui ont importé pour 1,3 MdF de vin français en 1981 représentent notre deuxième meilleur client, mais pour l'instant ils ne s'intéressent guère qu'à nos appellations contrôlées.

La Consommation française : une décroissance qui touche essentiellement le vin de table.

Avec 94 l/an et par habitant, le Français demeure l'un des plus grands consommateurs mondiaux de vin. Cependant, on assiste depuis quelques années à un net fléchissement de notre consommation nationale, surtout en ce qui concerne le vin de table. Les avis divergent quant à l'évolution du phénomène. Toutefois, une récente étude de l' ONIVIT a démonté les mécanismes de cette régression (cf.annexe 2), et ses conclusions n'incitent guère à prévoir une reprise prochaine de notre consommation.
Son niveau actuel avoisine les 43 MHL, mais avec une décroissance de l'ordre de 2 % l'an, il apparaît chaque année un excédent supplémentaire de pré de 1 MHL.

Aussi, pour terminer ce rapide tour d'horizon de la situation française, il est intéressant de dresser un bilan emploi-ressource pour la viticulture française (figure A)
Il apparaît clairement que l'équilibre n'est atteint qu'au prix d'un stockage toujours plus important et de distillations d'intervention. Or, d'une part, notre stockage atteint, avec 31 MHL, un niveau pléthorique, d'autre part la chute de notre consommation dégage chaque année près d'1 MHL d'excédent supplémentaire. Dans ces conditions, il est inutile d'insister sur le caractère explosif de la situation et sur les conséquences que pourraient avoir dès maintenant, deux années consécutives de forte récolte.

Ainsi, il est clair que toute augmentation de nos exportations permettrait au moins d'amortir le phénomène et de gagner du temps en vue d'une solution qui ne peut être qu'interne. Il est donc naturel de se tourner vers le marché actuellement le plus prometteur : les Etats-Unis.

B) LE MARCHE AMERICAIN : Un EL DORADO pour les exportateurs ?
Productions et échanges

La production américaine (cf. annexe 4) s'élève actuellement à 18 MHL en provenance essentiellement de Californie. Cette production, pourtant la cinquième du Monde, s'avère insuffisante pour ce pays qui a du importer 3,5 MHL en 1981. Parmi les principaux importateurs, la position française n'a cessé de s'affaiblir depuis dix ans (voir figure B). Notre part de marché est passée en dix ans de 35 % à 12,5 %, tandis que dans le même temps, celle des Italiens, grâce au succès du Lambrusco, passait de 20 à 60 %. Dans le cas particulier du vin de table, le bilan est encore plus sombre. En effet, aucune marque française ne figure parmi les 25 premières marques étrangères, selon un classement publié par l'agence MAGNUM. Nous étudierons plus tard, les raisons de cet échec, mais auparavant, il est essentiel d'observer les caractéristiques de la consommation américaine.

La consommation : spécificité du marché américain

Des habitudes de consommation différentes des nôtres, ont fait évoluer le marché d'une manière inhabituelle pour nous, avec notamment un complet retournement au profit des vins blancs. Ils ne représentaient que 24 % des vins consommés il y a dix ans, aujourd'hui leur part s'élève à 54 % et leur marché croît au rythme de 20 % par an. (cf. annexe 5).
D'une manière générale, le marché est remarquablement porteur, avec une croissance globale de l'ordre de 8 %, atteignant même 10,4 % dans le cas particulier des vins de table.
Or, les capacités de croissance de la production américaine sont, au dires des experts, aujourd'hui très limitées. On devrait donc assister dans les années à venir à un important développement des importations. On conçoit mieux, dans ces conditions, l'opportunité que représente le marché américain pour une production française dangereusement excédentaire.

Cependant, un certain nombre de remarques devrait permettre de tempérer tout excès d'enthousiasme.

Incertitudes et limites

La première remarque concerne l'avenir du marché et notamment les conclusions des professionnels concernant le plafonnement de la production américaine. En effet, l'étendue du pays, mais aussi l'efficacité dont les Américains savent faire preuve lorsqu'ils investissent un nouveau domaine, doivent inciter à une certaine prudence. Toutefois, sachant qu'une jeune vigne ne devient productive qu'après cinq ans, on peut raisonnablement prévoir d'ici cinq ans un développement des importations, mais au delà, toute affirmation devient hasardeuse.
Par ailleurs, il faudra compter, d'ici quelques années, avec l'arrivée de nouveaux pays producteurs tels que le Chili, l'Australie, etc.....

Aussi, il est souhaitable d'éviter les projets à trop long terme et de profiter de l'opportunité présente pour se positionner solidement sur le marché.
La deuxième remarque consiste à préciser numériquement l'enjeu que représente ce débouché pour la France. En effet, le niveau actuel de nos exportations de vin de table aux Etats-Unis, se situe à 210.000 HL. Même si nous doublons ce chiffre en 4 ou 5 ans, ce qui constituerait un indéniable succès, nous serons loin d'éponger notre excédent naturel qui progresse de près d'1 MHL chaque année. Il est donc clair, qu'en aucun cas, le marché américain ne saurait constituer une réponse, du moins à court terme, aux problèmes de la viticulture française.

Cependant, une implantation Outre-Atlantique apparaît pour nous, vitale et urgente et ce pour deux raisons :
- l'Américain consomme actuellement 8 l/An et par habitant (en France : 94l/an), on conçoit donc l'énorme potentiel que représente encore le marché américain; un pays producteur comme la France ne peut prendre le risque d'être absent sur un tel marché. De plus, il est urgent d'agir, car plus nous attendrons, plus nos rivaux étrangers nous feront payer cher le

"ticket" d'entrée.

- Par ailleurs, ce marché devrait permettre aux Français d'apprendre leur métier d'exportateur, en attendant l'ouverture, d'ici quelques années, de nouveaux marchés tels que le Japon. Il est en effet à craindre, que ceux qui n'auront pas su s'implanter aux Etats-Unis, ne réussissent pas davantage au Japon.

Une fois précisé l'enjeu que constitue le marché américain, nous sommes maintenant en mesure d'aborder les problèmes commerciaux que pose une implantation Outre-Atlantique.

II. COMMENT S'IMPLANTER AUX ETATS-UNIS : Une stratégie pour le vin français.

Avant d'aborder en détail les problèmes de stratégie commerciale, il est utile de préciser l'optique que nous avons choisie. On sait qu'il existe un nombre important d'exportateurs français présents aux Etats-Unis, mais qu'il manque par contre un leader susceptible de détenir une part significative du marché. Cette lacune est aujourd'hui déplorée par l'ensemble des professionnels, aussi nous avons voulu réfléchir aux moyens de la combler.

Une approche optimale en question

Il est amusant de constater que le consensus qui existe sur l'opportunité de s'implanter rapidement aux Etats-Unis, se prolonge jusque dans l'approche à utiliser. Cette approche optimale, quelle est-elle ? Elle consiste tout d'abord à élaborer un vin répondant aussi précisément que possible à ce que les nombreux sondages réalisés Outre-Atlantique ont défini comme "le goût américain". IL s'agirait en l'occurence d'un vin blanc, léger et plus au moins édulcoré. En terme de prix, il conviendrait de se positionner à un niveau légèrement supérieur à celui des vins italiens (il est hors de question d'entamer contre eux une guerre des prix) et suffisamment élevé pour que les marges ainsi obtenues permettent d'encaisser les fluctuations du marché français.

Une campagne publicitaire d'envergure soutenant une active politique de marque devrait permettre de conquérir en quelques années une part significative du marché.
Malheureusement, cette approche pourtant séduisante, n'en a pas moins conduit certains de nos compatriotes à l'échec . Aussi, il est intéressant d'étudier ce qu'elle a de faux, ou simplement d'incomplet. Pour ce faire, nous allons revenir sur chacun des points abordés et compléterpar l'étude de quelques problèmes laissés dans l'ombre et qui nous semblent pourtant essentiels.

A - QUEL PRODUIT ? .....

Il est clair que la solution proposée apparaît comme celle du bon sens. En effet, d'une part nous avons la chance de connaître précisément le goût du consommateur, d'autre part nous avons les moyens technologiques d'élaborer un produit répondant à ces critères. Le problème du produit n'en est donc pas un, aussi il est rapidement évacué dans l'approche précédente.
Il convient de se méfier de ce raisonnement, car il se fonde implicitement sur une conception discutable du marché américain du vin de table. En effet, ce marché est présenté comme un tout et l'on définit un optimal moyen. Or, il est évident que ce marché n'existe pas en tant que tel, au contraire il est très strictement segmenté et ce,non seulement au niveau du prix mais au niveau du pays d'origine.Aussi, il serait dangereux d'aborder le problème d'une manière anonyme, c'est à dire sans intégrer la spécificité que présente notre pays en matière de vin. Ainsi, les experts américains s'accordent à reconnaître que le vin français bénéficie encore d'un "plus" aux Etats-Unis, mais en contrepartie, l'Américain qui achète un vin français en attend un goût différent et nul doute qu'il ne renouvellera pas son achat s'il découvre un vin semblable à celui qu'il achète habituellement moins cher.

D'autre part,sur ce créneau que nos rivaux étrangers occupent depuis de longues années, nous pourrions même souffrir d'une comparaison au niveau de la qualité. En effet, notre avance en matière d'oenologie a bien fondu depuis quelques années, et nous avons par ailleurs accumulé un net retard sur le plan technologique.

Il nous semble donc essentiel de conserver à notre vin son caractère français ; nous pourrons sans doute éviter ainsi les problèmes du Lambrusco italien dont l'indéniable succès commercial échappe aujourd'hui progressivement aux Italiens (cf. Annexe 6). Par ailleurs, en nous positionnant ainsi sur un nouveau créneau, nous serons dans un premier temps plus libres au niveau des prix, et par la suite mieux placés pour résister à une éventuelle intensification de la concurrence. Car il s'agit bien de créer un nouveau créneau et non pas de se positionner avec nos vins traditionnels en prévision d'une évolution générale du marché. Il existe actuellement une théorie séduisante selon laquelle le buveur américain comme tout nouveau venu au vin apprécie d'abord les vins blancs sucrés, évolue vers les vins blancs secs, puis vers les vins rouges. Ainsi il se tournerait spontanément vers nos produits. Cette dangereuse théorie a été infirmée par une étude américaine et n'y croient encore que ceux qui entendent justifier ainsi un certain attentisme.

Ensuite, il convient de bien définir notre créneau en choisissant parmi la large gamme des vins français, un produit adpte à séduire le consommateur américain. Nous avons vu qu'il n'était pas nécessaire qu'il corresponde au "goût actuel", par contre, il est utile qu'il s'adapte à l'état d'esprit du buveur américain. A cet égard, la macération carbonique pourrait s'avérer une solution intéressante. En effet, le vin qui en résulte évoque un beaujolais, ce qui devrait garantir une spécificité française, mais par ailleurs il n'est pas sans rapport avec le Lambrusco (qui à la base s'inspirait du Beaujolais) ce qui peut laisser espérer un accueil favorable aux USA. Un autre intérêt de cette méthode est qu'elle peut être mise en oeuvre dès maintenant, sans aucune restructuration du vignoble. La macération carbonique apparaît donc comme une solution intéressante, il y en a sans doute d'autres, notre unique but était de fournir un exemple.

Par contre, quelque soit le produit choisi, il est un aspect du problème qui prend une importance particulière aux Etats-Unis; il s'agit de la constance du produit. Au niveau du vin de table, l'acheteur américain tolère très mal les fluctuations de qualité auxquelles nous sommes habitués en France. Cette composante du marché américain impose une maîtrise technologique poussée, ce qui ne sera pas sans conséquences sur les rapports avec la production, comme nous le verrons ultérieurement.
Notre analyse diffère donc sensiblement de l'approche proposée quant à la définition du produit. Ce ne sera pas le cas en ce qui concerne le choix d'un niveau de prix, du moins dans nos conclusions.

B. A QUEL PRIX ?

Il peut sembler surprenant de vouloir déconnecter à ce point le prix et le produit lui-même. En fait, il est clair que la fourchette à l'intérieur de laquelle on peut jouer est assez restreinte. Il s'agit donc surtout de réfléchir sur l'opportunité de serrer les prix au maximum. Or, précisément, il ne nous semble pas que la recherche du plus bas prix doive constituer un aspect important de la politique commerciale et ce pour deux raisons principales :
- l'une est que la France est mal armée pour mener une guerre des prix face à des pays comme l'Italie, qui déjà solidement implantés bénéficient par ailleurs de coûts de production plus faibles que les nôtres.
- l'autre est qu'il convient de se ménager des marges confortables. En effet, d'une part de faibles marges obligent à répercuter sur les prix toute fluctuation que ce soit au niveau de la récolte ou du marché des changes. Or la stabilité des prix semble Outre-Atlantique un facteur déterminant dans la réussite d'une opération, les grossistes abandonnant les produits d'un prix trop capricieux. D'autre part, une marge confortable au départ permettra d'atténuer l'effet d'un éventuel différentiel d'inflation en notre défaveur. Enfin, les investissements commerciaux sont tels que de trop faibles marges entraîneraient des temps de retour très longs, ce qui affaiblirait notre position

dans le cas d'une intensification de la concurrence d'ici quelques années.
Par ailleurs, une enquête américaine a montré qu'aux faibles niveaux de prix, le consommateur américain perçoit le vin de Californie comme un meilleur achat que le vin français. En d'autres termes, le vin français à prix modeste jou. d'une mauvaise image de marque. Aussi, une solution pourrait consister à se positionner à un prix élevé afin d'être ressenti comme un produit de qualité, puis à envisager progressivement une évolution vers des niveaux de prix plus modestes.
Enfin, au niveau de la chaîne de distribution aux USA, sur laquelle nous reviendrons en détail, on peut espérer de la part des différents acteurs un meilleur accueil pour un produit plus cher qui leur procurera des marges plus importantes.
Ainsi, donc, il apparaît raisonnable de proposer un vin de table de haut de gamme, dont le prix ne constitue pas l'atout essentiel.
Il est clair toutefois, qu'un prix trop élevé conduirait droit à l'échec, et qu'il y a donc un équilibre à trouver. Aussi, ce n'est qu'à partir des différents marchés-tests, étudiés préalablement au lancement de tout projet d'envergure, qu'il sera possible de déterminer le meilleur prix.

C. LA POLITIQUE DE MARQUE : une nécessité coûteuse

Aux Etats-Unis, comme en France, le vin de table est essentiellement un produit de marque. Toutefois, le phénomène y est plus accentué, car il se prolonge au niveau des vins fins. Par ailleurs, tout projet visant à promouvoir des vins de pays semble exclu, car une nouvelle dénomination régionale ne fera qu'accroître la confusion déjà semée par la multitude de nos appellations contrôlées. Ainsi, il nous semble essentiel de privilégier l'aspect "marque", d'autant plus que la notoriété de la marque, une fois acquise, facilitera la commercialisation de nouveaux produits.

Cependant, il faut signaler quelques écueils qu'il conviendrait d'éviter. En effet, en cas de succès, la notoriété de la marque constitue l'unique résultat d'investissements coûteux et d'années de travail. Il est donc inutile d'insister sur la nécessité absolue de demeurer propriétaire de sa marque pour ne pas risquer de tout perdre. Cette remarque anodine ne sera pas sans conséquence sur la nature des rapports avec l'importateur.

Par ailleurs, il ne faut pas que l'aspect "marque" gomme l'identité française du produit, les deux composantes devant agir de manière complémentaire. Le support habituel d'une politique de marque est naturellement une intense campagne de publicité.

Aux Etats-Unis, la publicité prend d'ailleurs un relief particulier, car son importance se fait sentir bien avant que le produit ne parvienne devant le consommateur.

En effet, le grossiste qui constitue souvent un point de passage obligé avant l'accès au détaillant , n'accepte en général que les produits "prévendus" par une active campagne de publicité. Le détaillant quant à lui, préfère les produits bénéficiant de fréquentes campagnes de promotion car ils servent ainsi de produit d'appel pour son magasin.

Ainsi, il est clair que la part du budget consacrée à la publicité est devenue assez peu compressible, surtout au cours des premières années, où l'on doit souvent se livrer à une certaine surenchère par rapport aux marques déjà solidement implantées.

Lorsque l'on sait qu'en 1980, le budget publicitaire de E.et J.GALLO s'élevait à 21 millions de dollars et celui de RIUNITE à près de 10 Millions de dollars, on conçoit mieux l'ampleur de l'effort à consentir. Son utilité est aujourd'hui admise par nos éventuels candidats à l'exportation, dont les projets intègrent de substantiels budgets publi-promotionnels.Cela n'a pas toujours été le cas, nos compatriotes misant volontiers sur la réputation des vins français

pour asseoir leur succès et répugnant par conséquent aux dépenses de publicité. Le tableau montre qu'en 1980, la position française demeure modeste.
Avant de conclure, il faut souligner l'importance des choix en matière de publicité. L'image de marque est façonnée à partir de quelques spots publicitaires et toute erreur à ce niveau est longue à effacer. Aussi, il semble bien dangereux de déléguer un aspect aussi crucial à un acteur étranger, et nous étudierons au paragraphe suivant les moyens d'y remédier.

D. LA MAITRISE DES DIFFERENTS MAILLONS DE LA CHAINE

Là encore, une remarque préliminaire s'impose pour préciser l'approche que nous avons retenue. En effet, on entend classiquement par exportation toute vente à l'étranger d'un produit français. Toutefois, il faut distinguer deux processus différents selon que la volonté d'exporter provient d'une initiative étrangère ou française.

Dans le premier cas, il ne s'agit pour l'exportateur que de livrer un client, en l'occurence étranger. Ce rôle relativement passif est celui dans lequel se cantonnent bon nombre de ceux qui se prétendent exportateurs.

Dans le cadre de notre étude, nous n'avons étudié que les problèmes inhérents au deuxième processus qui seul, correspond à une réelle volonté française d'exporter.

Le Personnage principal y est alors l'exportateur français, cependant, il ne constitue que l'un des maillons de la chaîne qui relie la vigne française au consommateur américain. Peut-il se cantonner dans ce rôle, ou doit-il se donner les moyens de contrôler le travail exécuté en amont (production, vinification, conditionnement) et en Aval (chaîne de distribution aux USA)? Pour tenter d'y répondre nous allons examiner successivement les deux parties de la chaîne.

L'AMONT : VERS UN VIN INDUSTRIEL ?

Nous avons précédemment insisté sur la nécessité de proposer un vin d'une qualité et d'un goût constants .Or actuellement, le principal objectif d'un négociant français traditionnel est d'élaborer le meilleur vin à partir des vins de base qu'il achète, sans se soucier de la constance du goût à travers les différentes cuvées. Il faudrait maintenant qu'il évolue car le but n'est plus de faire le meilleur vin, mais de faire toujours le même.

Ce nouvel objectif n'exige pas davantage de connaissances oenologiques, mais par contre il impose un contrôle en amont pour garantir une certaine constance dans les vins de base.

Pour ce faire, deux voies sont envisageables. La première consiste à se substituer au vinificateur, c'est à dire à élaborer soi-même les vins de base à partir de raisins soigneusement choisis. Il s'agit là, de la politique que mènent les grandes entreprises champenoises.Malheureusement, la transposition au vin de table pose certains problèmes dans la mesure où un très faible prix du raisin ne procure pas des revenus suffisants au vigneron. Nous verrons cependant plus loin une ébauche de solution.

D'autre part, les producteurs accepteraient sans doute difficilement de renoncer définitivement à la vinification pour devenir de simples fournisseurs de raisins. Pourtant, tel est déjà le rôle qu'ils jouent vis à vis des caves coopératives, mais le phénomène n'est pas ressenti de la même manière, car malgré tout,la coopérative est leur propriété.

Aussi, il faut constater que cette solution, sans doute la plus efficace pour contrôler le produit, pose certains problèmes humains qui font douter de la possibilité de la mettre en oeuvre.

Une deuxième solution consiste à signer des contrats d'approvisionnement, imposant au producteur de vin un véritable "cahier des charges", en vue de limiter le caractère aléatoire des vins fournis. Cette solution est sans doute moins satisfaisante, par contre sa réalisation serait plus aisée. Il est clair que la solution idéale consiste en un système totalement intégré, à la manière du géant américain GALLO propriétaire d'un immense vignoble en CALIFORNIE. Malheureusement, ce résultat, facilité aux Etats-Unis en raison du développement tardif du vignoble, semble difficilement concevable dans le contexte français où préexiste déjà un important vignoble.

L'AVAL : La volonté d'être présent sur le terrain.

L'organisation du circuit de distribution aux Etats-Unis est décrite précisément en ANNEXE 7. Il s'agit d'un système à trois niveaux : le détaillant, le grossiste et surtout l'importateur dont le rôle est essentiel pour un projet d'envergure nationale.

En effet, c'est lui qui s'occupe de la stratégie d'implantation et de son désir, plus ou moins prononcé de "pousser" un produit, peut résulter le succès ou bien l'échec. Il apparaît donc primordial de motiver efficacement cet acteur. Une des méthodes les plus efficaces consiste à lui laisser la propriété de la marque; bien des succès ont d'ailleurs été observés dans cette configuration. C'est notamment le cas lorsque l'importateur étranger prend le contrôle du fournisseur français comme c'est le cas pour le géant canadien SEAGRAM et sa filiale française BARTON ET GUESTIER.

Cependant, nous avons vu au paragraphe précédent, que la propriété de la marque était un sujet sur lequel l'exportateur français ne devait pas transiger. Aussi, il doit être prêt à consentir des efforts d'une nature différente. On peut ainsi envisager de jouer sur la marge de l'importateur qui est beaucoup moins rigide que celles du détaillant ou du grossiste. Mais cela revient en fait à augmenter le prix final, sans pour autant bénéficier des avantages exposés plus haut. Là encore il est clair qu'il

y a un équilibre à trouver, qui va dépendre de l'intérêt conjoncturel des importateurs pour les produits français.

Au delà de cet aspect purement financier, il nous semble vital pour l'exportateur français d'être présent sur le terrain pour percevoir les évolutions du marché, les nouvelles opportunités, pour épier les concurrents et être ainsi à même de réagir rapidement. Si ce travail est délégué à l'importateur, les nouvelles arriveront au mieux avec un certain décalage et d'une manière plus ou moins volontairement déformée. Mais malgré tout, il semble irréaliste de vouloir installer sur place une équipe susceptible de "couvrir" le marché à l'échelle du pays, car elle ferait quelques peu double emploi avec l'importateur.

Aussi, il nous semble que la solution la plus satisfaisante consiste en une prise de contrôle directe de l'importateur. Elle résout à la fois les problèmes de motivation et de présence sur le marché. D'ailleurs, il est à noter que les acteurs français importants n'envisagent pas de procéder autrement, ils entendent toujours demeurer le "patron". Ainsi PERNOD-RICARD a racheté l'importateur américain AUSTIN-NICHOLS, tandis que MOET HENNESSY prenait le contrôle de SCHIEFFLEIN. Il faut être conscient de l'ampleur de l'effort financier à consentir, ainsi les deux opérations précédentes réalisées en 1980 ont représenté respectivement 98 Millions de dollars et 48 Millions de dollars. Aujourd'hui, l'investissement serait sans doute plus coûteux, et bien peu d'entreprises pourraient ainsi se permettre d'investir ainsi 200 Millions de dollars. Cet argument aura un rôle sélectif dans les perspectives d'avenir que nous dégagerons au dernier chapitre.

III. LES MOTIVATIONS DES INTERVENANTS

A. LES PRODUCTEURS

Sans négliger la relation parfois passionnelle qui existe entre le viticulteur et le produit de sa vigne, on peut cependant dire que le principal souci d'un producteur de vin de table est de retirer le revenu le plus élevé possible de son exploitation. Dans cette optique, les aides communautaires agissent de façon perverse en favorisant la pratique de hauts rendements au détriment d'une politique de qualité : en effet, ces aides garantissent pratiquemment au producteur que sa production lui sera payée les 9/10 du prix du marché, et ce quelle que soit sa qualité. On comprend donc qu'entre une politique de qualité qui permet de vendre un vin produit à 80 Hectol/ha à 1,2 fois le prix du marché et une politique de hauts rendements à 160 hectolitre/ha vendus 0,9 fois le prix du marché, il n'y a souvent pas d'hésitation de la part du producteur. De ce fait, on constate en général que les producteurs du coteaux qui essaient de pratiquer une politique de qualité réussissent financièrement moins bien que les producteurs de plaine partisans des hauts rendements.
Il est donc clair que les aides communautaires constituent l'un des freins les plus importants à l'exportation de vin de table, car d'une part elles incitent à la production de produits de qualité médiocre, et d'autre part elles déchargent le viticulteur du souci de trouver un débouché pour son produit.

Il semble par ailleurs que la structure même des coopératives ne soit pas favorable au développement des exportations. En effet, le caractère collégial des décisions donne une lourdeur certaine au fonctionnement des coopératives. Le fait que les membres de la coopérative soient uniquement des viticulteurs se traduit par une certaine incompréhension des autres facteurs intervenant dans la fabrication du vin : dans un problème de choix d'équipement, entre du matériel pour vendanger et du matériel pour vinifier, la coopérative préférera se doter de matériel pour vendanger. Le comportement des producteurs vis à vis des négociants donne la preuve de l'absence de formation économique des viticulteurs : ceux-ci ne voient leurs relations que comme des rapports de force ; soit la production est faible et ils fixent leur prix, soit elle est forte et ils sont à la

merci des négociants. De plus, le négociant étant l'interlocuteur quasi-unique depuis des décennies, les coopératives répugnent à s'adresser à d'autres intermédiaires, par crainte de perdre leur client le plus important.

Dans le cadre d'une politique d'exportation, il peut être souhaitable de regrouper des caves coopératives pour dégager des volumes suffisants. Or, dans le cas d'une union de coopératives, l'action individuelle de chaque directeur de cave peut aller à l'encontre de l'intérêt collectif : en effet le directeur est intéressé à la vente des produits de la cave qu'il effectue personnellement. Ainsi il peut parfois préférer vendre à des prix inférieurs à celui que l'union elle-même pourrait obtenir, car dans ce cas, il ne profite pas de la vente.

Si l'on veut inciter les producteurs à développer leurs exportations, on doit aussi se rendre compte de leur mauvaise compréhension du fait d'exporter ; ils ne sont en général pas conscients des difficultés que représentent l'exportation et se croient exportateurs lorsqu'un négociant étranger vient sur place leur acheter leur vin.
On voit donc que la structure actuelle de la production est peu favorable au développement des exportations, et que par ailleurs les aides communautaires entraînent le maintien et même l'aggravation de cette situation.

B. - LES NEGOCIANTS

Les négociants français exportateurs de vin sont traditionnellement des petits négociants exportateurs de grandes appellations contrôlées (les plus grandes appellations françaises sont exportées à plus de 80 %)/De plus ces exportations sont plus le fait d'une importante demande étrangère que d'une réelle initiative d'exportation. La vente de vin de table aux Etats Unis se présente comme la vente d'un produit de masse, qui ne peut pas à priori tenter les petits exportateurs.
Si l'on examine maintenant la situation des négociants de vin de table

on constate que jusqu'à présent ils exportaient peu (en général moins de 20 % de leur chiffre d'affaire). Les activités de ces négociants portent sur des quantités importantes (ex : SVF, 1 MdF de CA) mais sont en général peu rémunératrices, et l'on peut penser que par eux-mêmes ils n'ont pas les moyens de créer une marque de vin de table aux Etats-Unis. Ils ne sont d'ailleurs pas très désireux de tenter de s'implanter aux USA. C'est pourquoi, il est intéressant de noter l'évolution qui est celle d'une prise de participation des grandes industries agro-alimentaires dans ces négoces (e.g. PERNOD RICARD pour SVF ou FELIX POTIN pour NICOLAS). On peut penser que désormais ce seront des grands de l'industrie agro-alimentaire et non plus de simples négociants en vin qui joueront un rôle majeur dans l'exportation de vin de table (comme le montrent déjà les projets de REMY-MARTIN et PERNOD-RICARD.

C. - LE ROLE DE L'ADMINISTRATION

L'Administration est consciente depuis de nombreuses années du problème posé par les débouchés de la production de vin de table. Cependant on peut malheureusement constater qu'en dehors d'une politique d'arrachage de vigne (qui touche d'ailleurs à sa fin) il y a eu peu d'initiatives pour restructurer la production. On peut d'ailleurs se demander si de telles initiatives pourraient être prises en accord avec les règles communautaires. En attendant que l'Administration s'attaque au fond du problème, une politique d'aide aux grands projets est certainement souhaitable, d'abord parce qu'elle permet d'aider à l'écoulement de la production, mais aussi et surtout parce que de tels projets auront valeur d'exemple pour le reste de la production. Encore faut-il trouver des acteurs ce qui semble difficile compte tenu des structures de la production et du négoce que nous avons décrites. A l'heure actuelle, seul le projet de SEAGRAM (par l'intermédiaire de sa filiale BARTON ET GUESTIER) est en cours de réalisation.

IV . EBAUCHES D'UNE SOLUTION

L'étude du rôle et des motivations des différents acteurs permet de mieux comprendre les raisons de l'absence de la France sur le marché américain du vin de table.
Certaines de ces raisons sont spécifiquement françaises et font douter que la simple imitation des réussites étrangères fournisse une solution adaptée aux structures de la production française. C'est pourquoi, nous avons voulu réfléchir à deux types de projets qui pourraient répondre plus précisément aux spécificités françaises. Ils constituent le prolongement et la concrétisation des solutions évoquées précédemment en vue de contrôler la partie "Amont".

A. Une SODIMA - YOPLAIT pour le vin

L'industrie laitière française constitue un bon exemple de ce que peut être l'adaptation de structures de productions traditionnelles à des technologies nouvelles, par le biais d'une politique de marque. Aussi la constitution par des groupements de producteurs de la marque YOPLAIT pourrait s'avérer l'exemple à suivre . Quelle en était l'idée directrice?

En fait, il s'agissait pour les producteurs concernés de respecter un certain cahier des charges, qu'ils s'étaient fixés eux-mêmes en vue d'obtenir une qualité uniforme. Ils avaient en effet compris le caractère rédhibitoire des particularismes locaux dans le cadre d'une politique de marque. Malheureusement, il est à craindre que dans le monde du vin, les producteurs ne fassent pas preuve de la même clairvoyance. En effet, leur mentalité s'oppose à l'idée d'un vin de qualité constante, de plus cette idée va à l'encontre de la défense de la spécificité des terroirs.

En fait, dans le cas de YOPLAIT, il a certainement fallu vaincre également les réticences de certains producteurs attachés à leurs habitudes. Mais, cela a été facilité par un bouleversement technologique qui imposait une évolution rapide. Or, et c'est peut-être ici que réside le décalage entre l'industrie laitière et l'activité vinicole, un tel bouleversement n'est pas encore sensible dans le cas du vin. Il ne faut pas en conclure qu'il ne se fera pas ; on peut logiquement penser que d'ici

vingt ans, l'usage des levures oenologiques sera la règle chez les producteurs (comme il le devient aux Etats-Unis). Mais, à la différence des coopératives laitières à l'aube de leur industrialisation, les producteurs de vin ne se sentent pas encore assez menacés (grâce notamment aux aides de la C.E.E.), pour ressentir le besoin d'une évolution.

Il existe, dans le cas du vin, une composante supplémentaire dont les effets néfastes seront plus délicats à atténuer. Il s'agit des rapports étroits qui existent entre le monde coopératif et les milieux politiques locaux. Dans le Languedoc-Roussillon, chacun sait que la présidence d'une coopérative constitue un tremplin très efficace en vue de postes de responsabilité locale. (mairie, voire députation). Le prestige d'un président, est directement lié au montant des aides et subventions de toute nature qu'il parvient à ramener de la capitale. Dans ces conditions, on comprend les problèmes qu'une tentative d'union ne manquera pas de rencontrer. Les difficultés de "VIGNERONS OCCITANS", qui essaient de regrouper des Unions de Caves Coopératives pour mener une politique de marque en vue d'exporter sont à cet égard significatives.

Avant d'en finir avec les enseignements fournis par la révolution laitière, il faut signaler que si SODIMA YOPLAIT a pu se constituer, c'est sans doute parce qu'un groupe industriel, en l'occurence GERVAIS-DANONE, avait ouvert la voie. Ainsi, les producteurs de vin attendent peut-être pour se décider, qu'un grand groupe industriel leur montre le chemin.

Nous allons étudier immédiatement cette éventualité, mais auparavant une remarque s'impose concernant les capacités d'une SODIMA du vin, si d'aventure, elle voyait le jour. Un tel organisme est tout à fait à même de financer d'intenses campagnes de publicité, YOPLAIT en fournit quotidiennement la preuve. Par contre, sa structure-même rend difficile une quelconque prise de contrôle Outre-Atlantique. Il s'agit là sans doute, d'un handicap sérieux pour une solution pourtant prometteuse.

B. UN PROJET FONDE SUR L'ENTREE D'UN ACTEUR EXTERIEUR

Il est donc vraisemblable que la solution des problèmes rencontrés par les producteurs de vin de table ne viendra pas des coopératives du moins dans un premier temps. Est-il possible d'imaginer un projet mis en oeuvre par un acteur/extérieur et qui ne serait pas rejeté par les viticulteurs ? On peut à ce stade penser à l'exemple du champagne. Les Viticulteurs, simples producteurs de raisins, vendent leur récolte à de véritables industriels. Certes, le prix payé aux producteurs (25 F/KG) est sans comparaison avec le prix qui se pratique dans le LANGUEDOC-ROUSSILLON. De plus, la méthode de vinification champenoise, un peu sophistiquée, désavantage quelque peu les petits vinificateurs. Aussi, la transposition d'une telle situation dans le Midi posera des problèmes. Toutefois, l'exemple de la Compagnie des Salins du Midi, bien qu'à petite échelle, est encourageant. Il prouve en effet que l'on peut, sous certaines conditions, se fournir en raisin auprès des producteurs.

De plus, l'évolution actuelle vers une viticulture à temps partiel semble devoir favroiser ce nouveau type de rapports avec le producteur. En effet, le remplacement d'exploitants agés qui tiraient de la vigne leurs seules ressources, par des jeunes pour qui elle ne constitue qu'un complément de salaire, contribuera certainement à l'évolution des mentalités. On observe fréquemment ce phénomène à l'occasion d'héritages, quand un des fils reprend la vigne parternelle sans pour autant abandonner tout à fait le métier qu'il avait auparavant.

Aussi, on peut penser qu'il existe d'ores et déjà un certain nombre de producteurs, ne serait-ce que ceux qui travaillent à mi-temps, qui seraient prêts à jouer le jeu, en se consacrant exclusivement à la culture du raisin.

Mais, quoiqu'il en soit, un projet de cette nature, réalisé à une grande échelle nécessiterait sans doute l'intervention de l'Administration, car on imagine aisément l'enjeu politique et social qu'il recouvre. Dans le climat actuel de la viticulture française, on peut redouter un accueil hostile à tout projet émanant d'un industriel, surtout s'il prétend assurer lui-même toutes les étapes de la vinification. Pour éviter

tout phénomène de rejet, un tel projet recquiert l'appui de l'Etat, mais surtout du pouvoir régional. Signalons à cet égard que la création de RIUNITE en ITALIE a été réalisée sans l'impulsion d'un élu communiste d'Emilie.

Aussi, nous pensons que ce genre de projet, intéressant dans la perspective de l'exportation, présente surtout l'avantage d'être envisageable immédiatement. D'autre part, il pourrait contribuer à éveiller l'intérêt du monde coopératif, en démontrant l'utilité d'une évolution technologique.

Ainsi seraient créés les conditions propices à la formation d'une SODIMA du vin qui, s'appuyant sur une véritable force commerciale consciente des évolutions du marché, pourrait conduire à une transformation du vignoble pour mieux l'adapter à la demande. Aussi, il est clair que l'intérêt d'une telle réalisation dépasse de beaucoup les problèmes d'exportation aux Etats-Unis. En fait, il consiste à amener la viticulture française à opérer elle-même des transformations qu'il serait difficile de susciter de l'extérieur.

TAB.A : ÉQUILIBRE DU MARCHÉ : RESSOURCES ET UTILISATIONS

UNITE : 1 000 hl

A/ RESSOURCES	1971/72	1972/73	1973/74	1974/75	1975/76	1976/77
Récolte	61 331	58 498	82 425	75 482	65 975	73 035
+ Stock	25 479	22 613	17 623	28 144	27 188	27 296
= Disponibilités à la Propriété	86 810	81 111	100 048	103 626	93 163	100 332
+ Quantités récupérées	606	582	632	651	456	695
+ Stock Commercial (Réduction)	22	-	645	-	117	485
+ Importations Vins	6 804	9 274	5 862	8 152	7 948	6 200
+ Importations Moûts	439	234	364	254	323	208
Ecart statistique	174	181	797	524	70	208
TOTAL	94 855	91 382	108 348	113 207	102 077	108 128
B/ UTILISATIONS						
Consommation Taxée.....	47 980	48 127	46 119	46 361	46 753	46 088
+ Autoconsommation - Pertes..	7 621	7 149	8 310	8 259	7 130	7 705
+ Emplois industriels.....	1 047	1 344	1 094	1 011	1 387	1 266
dont (Congélation	(21)	(329)	(60)	(62)	(35)	(61)
) Fabrication de moûts	(68)	(94)	(127)	(59)	(300)	(214)
(Jus de raisin	(209)	(149)	(110)	(148)	(183)	(149)
) Vinaigres	(275)	(284)	(300)	(276)	(360)	(319)
(Apéritifs	(474)	(487)	(497)	(466)	(509)	(522)
+ Distillation Eaux-de-vie A.O.C.	5 137	6 593	11 759	8 431	8 838	5 430
dont Cognac	(4 750)	(6 050)	(10 413)	(7 356)	(8 263)	(4 865)
Armagnac	(387)	(543)	(1 346)	(1 075)	(575)	(565)
+ Prestations viniques et divers	2 034	2 342	3 748	2 554	2 848	4 096
+ Stock Commercial (accroissement)	-	1 346	-	292	-	-
= UTILISATIONS INTERNES	63 819	66 901	71 030	66 908	66 956	64 585
+ Exportations Vins	5 095	6 691	5 890	5 585	6 254	7 920
+ Exportations Moûts	11	14	50	98	42	209
= UTILISATIONS DU MARCHE	68 925	73 606	76 970	72 591	73 252	72 714
SOLDE AVANT INTERVENTION (A - B)	25 930	17 776	31 378	40 616	28 825	35 414
- Distillation d'Intervention	3 318	153	3 045	13 428	1 528	5 127
= STOCK FINAL A LA PROPRIETE	22 612	17 623	28 333	27 188	27 297	30 287

TAB. A: (suite)

A/ RESSOURCES	1977-78	1978-79	1979-80
Récolte	52 345	58 170	83 543
+ Stock	30 288	23 043	23 705
= Disponibilités à la Propriété	82 633	81 213	I07 248
+ Quantités récupérées	433	320	630
+ Stock Commercial (Réduction)	634	321	-
+ Importations Vins	7 204	9 056	6 I3I
+ Importations Moûts	224	246	I2I
Ecart statistique	87	- 234	- 25I
TOTAL	91 215	90 922	II3 879
B/ UTILISATIONS			
Consommation Taxée.....	46 084	44 613	43 322
+ Autoconsommation - Pertes....	5 478	5 058	7 65I
+ Emplois industriels.....	1 266	981	I 422
dont Congélation	(120)	(13)	(I2)
Fabrication de moûts	(154)	(108)	(I83)
Jus de raisin	(162)	(160)	(385)
Vinaigres	(320)	(323)	(44I)
Apéritifs	(510)	(377)	(40I)
+ Distillation Eaux-de-vie A.O.C.	4 930	6 290	I0 I95
dont Cognac	(4 773)	5 861	9 II5
Armagnac	(157)	429	I 080
+ Prestations viniques et divers	2 643	2 273	3 I00
+ Stock Commercial (accroissement)	-	-	-
= UTILISATIONS INTERNES	60 396	59 215	66 032
+ Exportations Vins	6 979	7 480	8 924
+ Exportations Moûts	134	132	I28
= UTILISATIONS DU MARCHE	67 509	66 827	75 084
SOLDE AVANT INTERVENTION (A - B)	23 706	24 095	38 795
- Distillations d'intervention	663	390	7 300
= STOCK FINAL A LA PROPRIETE	23 043	23 705	3I 495

TABLEAU B :

Répartition des importations américaines

PARTS DE MARCHE PAR PAYS D'ORIGINE

PAYS	1970	1976	1977	1978	1979	1980
Italie	20 %	36 %	41 %	48 %	53,4 %	59,5 %
France	35 %	21 %	20 %	17 %	16,0 %	12,5 %
Allemagne	15 %	18 %	18 %	17 %	14,5 %	12,8 %
Portugal	20 %	11 %	10 %	8 %	7,3 %	6,2 %
Espagne	10 %	10 %	7 %	6 %	5,2 %	5,3 %
Sous-total	100	96 %	96 %	96 %	96,4 %	96,3 %
Autres	0	4 %	4 %	4 %	3,6 %	3,6 %
Total général	100 %	100 %	100 %	100 %	100,0 %	100,0 %

Source : IMPACT DATABANK et DOUANES U.S.
Attaché Agricole à Washington et Ottawa

TAB. C : Investissements publicitaires (exprimés en millions de $)

Pays d'origine du vin	1979	1980
Etats-Unis	63.0	62.0
Italie	23.0	23.0
France	3.0	4.0
Allemagne	6.5	5.0
Autres	4.5	6.0
Total	100.0	100.0

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DES GRANDES MARQUES

(en millions de dollars)

	1979	1980
Etats-Unis		
Gallo	16,6	21,1
Paul Masson	16,9	12,0
Taylor California Cellars	5,2	6,8
Taylor	4,6	3,8
Almaden	4,8	6,0
Inglenook	3,5	3,7
Colony	4,1	0,2
Italie		
Riunite	7,3	9,4
Cella	5,1	4,4
Bolla	3,1	4,7
Giacobazzi	3,7	1,6
Allemagne		
Blue Nun	4,4	2,0
Black Tower	1,5	1,5
France		
B et G.	0,8	1,4

ANNEXES

LA PRODUCTION DE VIN EN FRANCE

La FRANCE figure aujourd'hui au deuxième rang mondial des producteurs de vin avec une production nationale de 68 Millions d'Hl, soit environ 20 % de la production mondiale. Elle n'est précédée que par l'ITALIE (84 M.HL), alors que l'ESPAGNE arrive au troisième rang avec 45 M.HL.

Comme dans toute production dépendant directement d'une récolte, de fortes fluctuations apparaissent suivant les années, avec des écarts pouvant aller jusqu'à 50 % (voir tab.1).

Si on se livre à une analyse un peu plus fine, une première distinction au niveau de la couleur,souligne la faible importance de nos vins blancs (20 M.HL, soit environ 30 % de notre production totale), par rapport à nos vins rouges ou rosés. En ce qui concerne la qualité, il convient de séparer les vins d'appellation contrôlée qui représentent 13 M.HL (dont 5 M.HL de vin blanc). Juste derrière, la catégorie des vins délimités de qualité supérieure (V.D.Q.S.), que beaucoup considèrent comme l'antichambre de l'appellation contrôlée, ne concerne que 2 M.HL.

Le solde de notre production, soit 53 M.HL entre dans la catégorie, vaste et hétéroclite des vins de table. Certains d'entre eux, présentant des garanties d'origine et de qualité, ont droit à l'appellation "vin de pays", mais ils ne représentent que 7 M.HL, ce qui laisse en définitive une production nette de 46 M.HL de véritable vin de table.

../..

A ce niveau, une première remarque s'impose en ce qui concerne les vins blancs. En effet, les chiffres semblent indiquer une production de 15 M.HL, mais il convient de mettre à part les quelques 8 M.HL réservés à la production de cognac et d'armagnac, ce qui ne dégage en définitive qu'une production totale de 7 M.HL particulièrement faible par rapport à l'ensemble. Il s'agit sans doute là d'un lourd handicap en vue de l'exportation vers les ETATS-UNIS où les consommateurs sont actuellement fortement tournés vers les vins blancs. (53 % de la consommation).

Sur le plan géographique, le tableau 2 souligne la prépondérance du Sud-Est de la France et tout particulièrement du Languedoc-Roussillon qui représente à lui seul 40 % de la production française et 60 % en ce qui concerne les vins de table. Cet important vignoble s'est fortement développé à l'époque de l'ALGERIE FRANCAISE. Il produisait des vins de coupage pour équilibrer les vins algériens, particulièrement forts en degré, qui envahissaient la métropole (15 M.HL). Aussi, c'est à l'indépendance de l'ALGERIE que sont nés les problèmes que connaît actuellement ce vignoble.

Enfin, dans une dernière partie, il semble intéressant d'étudier les exploitations agricoles qui sont à la base de notre production. Le tableau 3 souligne l'importance et la stabilité du système coopératif qui draine 40 % de notre production, mais près de 55 % en ce qui concerne les vins de table. On peut également remarquer la faible taille de ces coopératives (25.000 HL en moyenne) ce qui explique partiellement leur timidité apparente en matière d'investissement.

Enfin, un rapide calcul permet d'estimer à 1,8 Ha la superficie moyenne par adhérent, ce qui est totalement insuffisant pour faire vivre un foyer. Il est donc clair que le monde coopératif est constitué d'une part de nombreux exploitants amateurs pour qui la culture de la vigne est un loisir et d'autre part de professionnels à la tête de plus importantes exploitations.

../..

Le problème surgit lorsqu'une même coopérative comprend des producteurs des deux catégories, car ils peuvent avoir, en matière d'investissement, des politiques bien différentes. Or, le système coopératif, avec sa collégialité, ménage une influence prépondérante aux petits exploitants, ce qui peut également expliquer la timidité en matière d'investissement, de coopératives que leur taille autoriserait pourtant à investir.

TAB 1 : RÉCOLTE PAR COULEUR : ROUGES - BLANCS

Unité : 1 000 hl

CAMPAGNES	VINS ROUGES OU ROSES			VINS BLANCS			ENSEMBLE DES VINS		
	VINS A A.O.C.	AUTRES VINS	TOTAL	VINS A A.O.C.	AUTRES VINS	TOTAL	VINS A A.O.C.	AUTRES VINS	TOTAL
1950 - 51	2 957	43 269	46 226	3 667	11 439	15 106	6 624	54 708	61 332
1951 - 52	1 989	38 049	40 038	2 393	8 276	10 669	4 382	46 325	50 707
1952 - 53	2 315	38 311	40 626	2 762	9 023	11 785	5 077	47 334	52 411
1953 - 54	2 877	39 688	42 565	3 766	10 592	14 358	6 643	50 280	56 923
1954 - 55	2 690	43 453	46 143	3 278	9 384	12 662	5 968	52 837	58 805
1955 - 56	3 320	42 685	46 005	4 136	9 925	14 061	7 456	52 610	60 066
1956 - 57	1 918	37 605	39 523	2 590	8 337	10 927	4 508	45 942	50 450
1957 - 58	1 556	23 646	25 202	1 986	5 312	7 298	3 542	28 958	32 500
1958 - 59	2 622	33 332	35 954	2 919	7 272	10 191	5 541	40 604	46 145
1959 - 60	2 817	44 192	47 009	3 255	8 013	11 268	6 072	52 205	58 277
1960 - 61	3 599	41 742	45 341	4 425	11 427	15 852	8 024	53 169	61 193
1961 - 62	2 434	32 741	35 175	3 652	7 888	11 540	6 086	40 629	46 715
1962 - 63	3 867	51 451	55 318	6 223	11 937	18 160	10 090	63 388	73 478
1963 - 64	3 552	37 213	40 765	5 370	9 947	15 317	8 922	47 160	56 082
1964 - 65	4 069	40 575	44 644	5 658	10 261	15 919	9 727	40 836	60 563
1965 - 66	3 754	46 811	50 565	4 656	11 347	16 003	8 410	58 158	66 568
1966 - 67	4 302	38 115	42 417	5 269	13 249	18 518	9 571	51 364	60 935
1967 - 68	4 234	40 572	44 806	5 268	10 919	16 187	9 502	51 491	60 993
1968 - 69	3 873	41 964	45 837	5 296	13 987	19 283	9 169	55 951	65 120
1969 - 70	3 238	33 852	37 090	4 373	8 340	12 713	7 611	42 192	49 803
1970 - 71	5 600	46 314	51 914	5 856	16 603	22 459	11 456	62 917	74 373
1971 - 72	4 264	35 506	39 770	3 831	17 730	21 561	8 095	53 236	61 331
1972 - 73	5 114	36 809	41 923	4 923	11 652	16 575	10 037	48 461	58 498
1973 - 74	7 106	49 697	56 803	6 528	19 094	25 622	13 634	68 791	82 425
1974 - 75	6 509	48 064	54 573	5 258	15 651	20 909	11 767	63 715	75 482
1975 - 76	5 082	39 551	44 633	5 087	16 255	21 342	10 169	55 806	65 975
1976 - 77	7 143	43 597	50 740	5 876	16 418	22 294	13 019	60 016	73 035
1977 - 78	6 379	31 928	38 307	4 678	9 362	14 040	11 057	41 288	52 345
1978 - 79	8 173	33 875	42 048	4 353	11 769	16 122	12 527	45 643	58 170
1979 - 80	9 803	46 449	56 252	6 968	20 323	27 291	16 771	66 772	83 543
1980 - 81	8 098	43 821	51 919	4 810	12 474	17 284	12 908	56 295	69 203

Sources : D.G.I. (J.O)

TAB 2 : RÉCOLTE PAR RÉGION DE PROGRAMME : TOUS VINS - VINS DE TABLE

Unité : I 000 hl

	1975 - 1976		1976 - 1977		1977 - 1978		1978 - 1979		1979 - 1980		1980 - 1981	
	Tous vins	V.D.T.	Tous vins	V.D.T.	Tous vins	V.D.T.	Tous vins	V.D.T.	Tous vins	V.D.T.	Tous vins	V.D.T
NGUEDOC-USSILLON	26 885	24 141	29 113	26 269	25 080	21 915	24 802	21 427	32 376	29 493	33 059	30 110
ROV. COTE D'AZUR	5 939	4 333	6 416	4 415	5 455	3 650	5 544	3 429	7 083	4 975	7 627	5 476
ORSE	1 594	1 482	1 833	1 700	1 490	1 368	1 897	1 808	1 958	1 841	1 807	1 713
OITOU-CHARENTES	10 930	964	10 020	1 035	6 308	406	8 492	770	14 124	985	8 041	558
QUITAINE	6 187	2 939	7 983	3 973	3 234	973	5 322	1 565	8 736	3 504	5 096	1 688
IDI-PYRENEES	4 218	4 100	5 313	5 182	2 084	1 973	3 136	2 946	5 976	5 720	3 695	3 507
IONE ALPES	2 470	1 477	3 217	1 741	3 051	1 468	3 273	1 501	3 800	1 929	3 748	1 995
AYS DE LOIRE	2 815	1 747	3 504	1 947	1 335	623	1 996	912	3 288	1 536	2 208	856
ENTRE	1 408	1 181	1 593	1 188	692	444	1 157	727	1 647	1 046	1 193	676
AMPAGNE	1 342	98	1 593	94	1 399	78	595	26	1 696	70	842	30
OURGOGNE	818	212	1 071	255	922	147	912	174	1 275	216	991	142
LSACE	860	68	940	59	997	46	730	37	1 123	49	624	25
UTRES	515	302	439	215	298	375	314	222	466	322	272	169
OTAL	65 975	43 044	73 035	48 073	52 345	33 466	58 170	35 544	83 548	51 686	69 203	46 945

Source : D.G.I. (J. O. rapport annuel)

y compris vins de pays.

TAB 3 : PART DES COOPERATIVES DANS LA PRODUCTION

Années	Nombre	Adhérents	Capacité de stockage	Hectares	Vins de table vins de pays vins mutés	V.D.Q.S.	A.O.C.	Production totale en coopératives	Production totale FRANCE	%
1967	1 187	287 547	42 365 021	465 734	20 022 410	1 792 067	2 980 786	24 795 263	60 992 953	40,7
1968	1 181	288 360	43 581 727	475 725	21 312 025	1 766 025	2 995 347	26 073 710	65 120 222	40,0
1969	1 202	289 970	44 813 012	495 819	16 380 669	1 563 893	2 717 136	20 661 698	49 803 207	41,5
1970	1 196	287 533	45 224 885	486 059	23 022 614	2 109 182	3 969 449	29 101 245	74 373 511	39,1
1971	1 199	285 369	45 355 249	480 778	22 345 835	1 829 813	2 809 512	26 985 160	61 330 782	44,0
1972	1 194	285 828	47 111 514	486 690	18 997 250	1 967 826	3 570 207	24 535 283	58 498 409	41,9
1973	1 195	283 710	48 492 725	493 608	26 286 680	2 220 058	5 042 907	33 549 645	82 425 164	40,7
1974	1 191	284 027	49 942 281	498 247	26 959 904	1 594 829	4 385 120	32 939 853	75 481 971	43,6
1975	1 183	280 821	50 680 084	493 712	22 018 072	1 908 513	3 839 673	27 766 258	65 978 765	48,1
1976	1 188	278 138	51 473 613	493 562	24 308 963	1 977 556	4 791 972	31 078 491	73 035 424	42,6
1977	1 188	274 137	52 020 475	501 409	19 930 423	1 196 034	4 465 166	25 591 623	52 344 930	48,9
1978	1 171	269 258	52 869 933	487 241	19 165 849	1 347 333	5 028 791	25 541 973	58 170 379	43,9
1979	1 165	261 875	53 889 411	487 636	27 684 631	989 783	6 306 976	34 981 390	83 543 488	41,9

LA CONSOMMATION DE VIN EN FRANCE

Si la FRANCE a dû céder son titre de plus important producteur mondial au profit de l'ITALIE, elle a cependant gardé le peu glorieux record de la consommation par tête d'habitant. Avec 94 L. par an et par habitant, elle précède l'ITALIE (93 L/an) l'ARGENTINE (76L/an) et l'ESPAGNE (68 L/an) ; très loin, on trouve l'ALLEMAGNE FEDERALE avec 36 L/an, tandis qu'aux ETATS-UNIS et au ROYAUME-UNI, la consommation, malgré une augmentation soutenue, ne dépasse pas 8L/an.

Le tableau 4 précise davantage la nature de cette consommation ainsi que son évolution. On y découvre un très net fléchissement de notre consommation, surtout sensible en ce qui concerne les vins de table. En fait, il semble qu'en EUROPE, les évolutions actuelles aient pour conséquence de gommer les écarts de consommation entre les différents pays, qui devraient converger vers une moyenne de 70L/an, d'ici quelques années.

Pour la FRANCE, il s'agirait donc d'un déclin de notre consommation, ce qui n'empêche pas notre consommation de vins d'A.O.C. d'enregistrer des progrès sensibles. Il convient cependant de tempérer les chiffres présentés, en précisant que de nombreux vins ont acquis la distinction d'AOC au cours de ces dernières années. Cependant, le phénomène demeure indiscutable et une récente étude de l'ONIVIT a permis d'en préciser les causes et les mécanismes.

../..

. L'évolution de notre société fait peu à peu disparaître la consommation de vin sur le lieu de travail ou à proximité (bistrot). au profit d'une consommation au cours des repas, privilégiant davantage les vins fins.

. . Pour déceler les mécanismes de cette régression, il a fallu distinguer trois catégories d'individus :

. ceux qui ne boivent jamais de vin représentent 23 % de la population (pour les plus de 14 ans)

. les autres, les amateurs, se distinguent par leur mode de consommation, l'un "occasionnel", l'autre "régulier", qui diffèrent non seulement par la fréquence, mais aussi par les circonstances de consommation, la nature et le volume des vins consommés.

Les "occasionnels" qui représentent 31 %, concentrent leur consommation sur les repas améliorés, souvent pris en présence d'invités et s'orientent davantage vers les vins fins.Ne buvant du vin que 3 fois par semaine en moyenne, ils ne parviennent qu'à une consommation de 29 L/an.Ce sont souvent des femmes ou des jeunes, de milieu aisé et en habitation urbaine.

Par opposition, l'archétype du consommateur "régulier" est un homme âgé de milieu modeste, en habitation rurale. Il consomme 177 L/an en moyenne au cours des 12 à 13 repas dans la semaine, et se tourne plus volontiers vers les vins de qualité courante.Le tableau5illustre bien ces constatations.

Cependant,une analyse statique de ce type, ne pourrait permettre d'envisager les futures évolutions. Mais, une enquête complémentaire a montré que l'âge moyen d'accès à la consommation de vin n'a pratiquement pas changé au cours de ces 40 dernières années, et que dans l'ensemble, les consommateurs "réguliers" l'étaient devenus très tôt,

../..

avec une phase "occasionnelle" brève ou nulle. Aussi, cela conduit à penser que les jeunes consommateurs occasionnels ont toutes les chances de l'être encore demain; le mécanisme de la régression apparaît donc jouer de la manière suivante : aux consommateurs âgés en majorité "réguliers", succèdent de nouvelles générations de consommateurs occasionnels dont la consommation représente en moyenne 1/6 de celle de leurs aînés et qui se tournent plus volontiers vers les vins fins.

Aussi, il est clair que nos problèmes actuels de surproduction ne devraient pas aller en s'améliorant au cours des prochaines années.

A ce niveau, il semble intéressant d'étudier rapidement le bilan emplois-ressources du vin en France. Le tableau 6 définit les grandes masses actuelles. Il apparaît clairement que pour pallier cette défection du consommateur, on ne peut compter sur un stockage qui n'est pas une fin en soi et qui de toute façon en est déjà à un niveau limite. Aussi, afin d'éviter des distillations toujours intolérables, il conviendrait d'une part de développer nos exportations et d'autre part, de réduire progressivement notre production grâce à une amélioration de son niveau de qualité.

TAB 4 : CONSOMMATION DES VINS

en indice

CAMPAGNES	INDICE CONSOMMATION TAXEE EN VOLUME Moyenne 1956-1960-1961 = 100			POPULATION TOTALE (Milliers)	CONSOMMATION TAXEE PAR TETE (litre/tête)		CONSOMMATION TOTALE PAR TETE (1)
	A O C (3753) (2)	Autres Vins (42624)(2)	Ensemble (46377) (2)		A O C	Autres Vins	
1959-60)							
1960-61)	100	100	100	45 355	8,05	94,64	130,5
1961-62)				45 729	8,53	92,29	123,4
1962-63	121,6	101,6	101,9	46 422	8,82	92,27	128,9
1963-64	131,1	101,7	104,0	47 573	10,11	89,31	125,9
1964-65	135,4	101,2	104,0	48 059	10,26	90,55	121,7
1965-66	139,7	101,0	104,2	48 562	10,78	88,88	120,8
1966-67	142,8	99,6	103,1	48 954	10,83	87,27	118,7
1967-68	145,9	101,6	105,1	49 374	11,00	85,53	118,2
1968-69	142,8	98,4	102,0	49 723	11,16	86,24	112,4
1969-70	143,3	97,0	100,7	50 105	10,91	84,08	108,4
1970-71	146,2	95,0	99,1	50 524	10,44	81,81	109,4
1971-72	158,1	98,1	102,9	51 004	11,23	79,44	108,5
1972-73	149,1	99,4	103,4	51 500	11,49	81,77	107,0
1973-74	142,5	95,1	98,9	52 000	10,28	78,00	104,2
1974-75	177,3	92,7	99,5	52 340	12,70	75,50	104,0
1975-76	199,3	91,4	100,2	52 600	14,20	74,10	101,9
1976-77	202,0	89,6	98,7	52 810	14,30	72,33	101,3
1977-78	192,6	90,4	98,6	53 196	13,59	72,41	96,3
1978-79	196,8	87,3	96,1	53 397	13,83	68,96	92,8
1979-80	213,5	84,0	94,5	53 630	15,94	66,78	95,4

(1) Consommation en franchise comprise
(2) Base 100

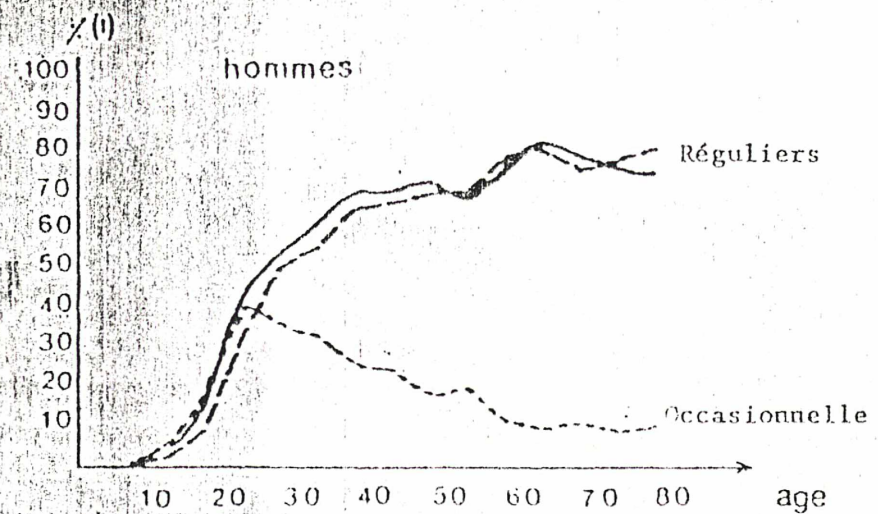
Sources : D.G.I.
ONIVIT

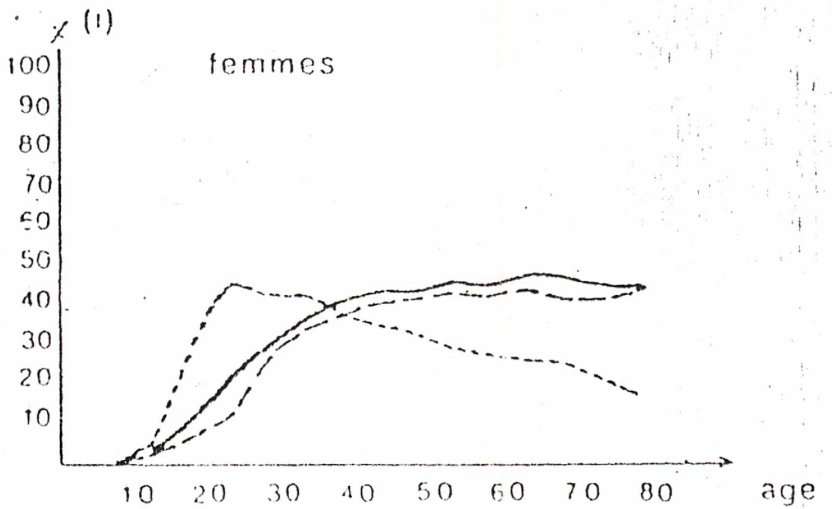
TAB 5 :

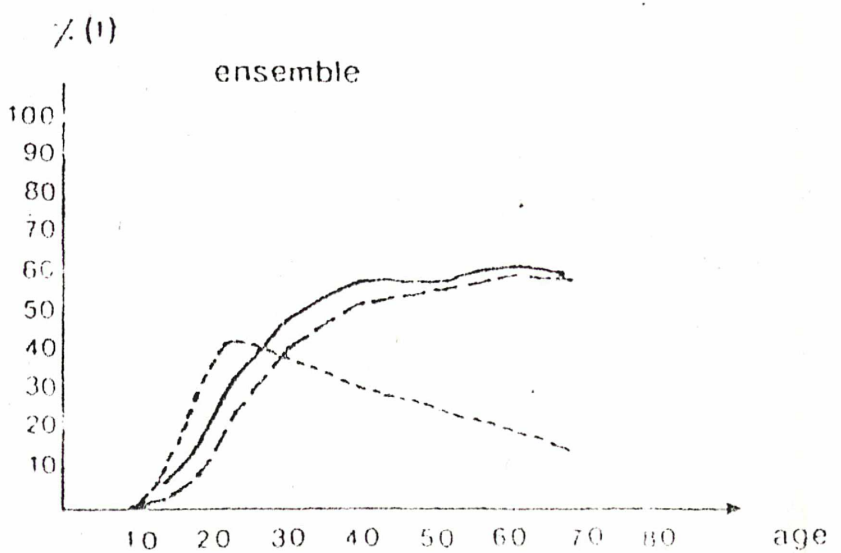
FREQUENCE DE CONSOMMATION DU VIN DECLAREE - OBSERVEE

fréquence déclarée : consom^rs réguliers - - -
consom^rs occasionnels . . .
fréquence observée : nombre moyen de consom^rs ___

(1) : % = % de l'effectif de la classe d'age considérée







TAB. 6 : ÉQUILIBRE DU MARCHÉ : RESSOURCES ET UTILISATIONS

UNITE : 1 000 hl

	1971/72	1972/73	1973/74	1974/75	1975/76	1976/77
A/ RESSOURCES						
Récolte	61 331	58 498	82 425	75 482	65 975	73 035
+ Stock	25 479	22 613	17 623	28 144	27 188	27 296
= Disponibilités à la Propriété	86 810	81 111	100 048	103 626	93 163	100 332
+ Quantités récupérées	606	582	632	651	456	695
+ Stock Commercial (Réduction)	22	–	645	–	117	485
+ Importations Vins	6 804	9 274	5 862	8 152	7 948	6 200
+ Importations Moûts	439	234	364	254	323	208
+ Ecart statistique	174	181	797	524	70	208
TOTAL	94 855	91 382	108 348	113 207	102 077	108 128
B/ UTILISATIONS						
Consommation Taxée	47 980	48 127	46 119	46 361	46 753	46 088
+ Autoconsommation - Pertes	7 621	7 149	8 310	8 259	7 130	7 705
+ Emplois industriels	1 047	1 344	1 094	1 011	1 387	1 266
dont Congélation	(21)	(329)	(60)	(62)	(35)	(61)
dont Fabrication de moûts	(68)	(94)	(127)	(59)	(300)	(214)
dont Jus de raisin	(209)	(149)	(110)	(148)	(183)	(149)
dont Vinaigres	(275)	(284)	(300)	(276)	(360)	(319)
dont Apéritifs	(474)	(487)	(497)	(466)	(509)	(523)
+ Distillation Eaux-de-vie / A.O.C.	5 137	6 593	11 759	8 631	8 838	5 430
dont Cognac	(4 750)	(6 050)	(10 413)	(7 356)	(8 263)	(4 864)
dont Armagnac	(387)	(543)	(1 346)	(1 075)	(575)	(565)
+ Prestations viniques et divers	2 034	2 342	3 742	2 554	2 848	4 096
+ Stock Commercial (accroissement)	–	1 346	–	292	–	–
= UTILISATIONS INTERNES	63 819	66 901	71 030	66 908	66 956	64 585
+ Exportations Vins	5 095	6 691	5 898	5 585	6 254	7 929
+ Exportations Moûts	11	14	50	98	42	209
= UTILISATIONS DU MARCHE	68 925	73 606	76 970	72 591	73 252	72 714
SOLDE AVANT INTERVENTION (A - B)	25 930	17 776	31 378	40 616	28 825	35 414
- Distillation d'intervention	3 318	153	3 045	13 428	1 528	5 127
= STOCK FINAL A LA PROPRIETE	22 612	17 623	28 333	27 188	27 297	30 287

TAB. 6 (suite)

A/ RESSOURCES	1977-78	1978-79	1979-80
Récolte	52 345	58 170	83 543
+ Stock	30 288	23 043	23 705
= Disponibilités à la Propriété	82 633	81 213	107 248
+ Quantités récupérées	433	320	630
+ Stock Commercial (Réduction)	634	321	-
+ Importations Vins	7 284	9 056	6 131
+ Importations Moûts	224	246	121
Ecart statistique	87	- 234	- 251
TOTAL	91 215	90 922	123 879
B/ UTILISATIONS			
Consommation Taxée.....	46 084	44 613	43 322
+ Autoconsommation - Pertes....	5 478	5 058	7 651
+ Emplois industriels.....	1 266	981	1 422
dont (Congélation	(120)	(13)	(12)
) Fabrication de moûts	(154)	(108)	(183)
(Jus de raisin	(162)	(160)	(385)
) Vinaigres	(320)	(323)	(447)
(Apéritifs	(510)	(377)	(401)
- Distillation Eaux-de-vie A.O.C.	4 930	6 290	10 195
dont Cognac	(4 773)	5 861	9 115
Armagnac	(157)	429	1 080
+ Prestations viniques et divers	2 643	2 273	3 100
+ Stock Commercial (accroissement)	-	-	-
= UTILISATIONS INTERNES	60 396	59 215	65 132
- Exportations Vins	6 979	7 480	8 924
- Exportations Moûts	134	132	128
= UTILISATIONS DU MARCHE	67 509	66 827	75 084
SOLDE AVANT INTERVENTION (A - B)	23 706	24 095	38 795
- Distillations d'intervention	663	390	7 300
= STOCK FINAL A LA PROPRIETE	23 043	23 705	31 495

LES EXPORTATIONS FRANÇAISES

Le secteur des vins continue d'apporter une importante contribution au solde positif de notre balance commerciale agro-alimentaire. Notre taux de couverture ne cesse d'augmenter (573 % en 1981, contre 539 % en 1980), malgré la reprise de nos importations (1,5 MDF). La progression du solde est donc due uniquement à celle de nos exportations. Cette année, le secteur des vins et spiritueux a contribué pour 11,7 MDF (dont 7,2 MDF pour le seul secteur des vins) au solde excédentaire de notre balance agro-alimentaire. Il occupe toujours la deuxième place derrière les céréales et devant les produits laitiers.

La France a exporté en 1981, 8,9 Millions d'HL, dont 4,2 MHL d'AOC soit 47 % en volume. En ce qui concerne les vins de table, il convient de distinguer les ventes en bouteilles qui représentent 1,6 MHL et les ventes en vrac qui intéressent 2,3 MHL. Ainsi donc, nos exportations de vin de table en bouteilles ne représentent aujourd'hui que 1,8 % du total de nos exportations. Par ailleurs, il est intéressant de noter que la part des vins blancs est très importante avec 43,3 % des exportations de vin de table.
Si l'on raisonne en valeur, les exportations françaises ont rapporté 8,7 M.D.F. de devises, mais cette fois les vins d'A.O.C avec 7 MDF représentent 8 0 % du total. Les vins de table ne représentent que 1,6 MdF en raison de leur prix plus modeste, surtout pour les expéditions en fûts.

LES DEBOUCHES

La CEE apparaît comme un client privilégié avec un volume de 6 MHL représentant une valeur de 5 MdF. Parmi nos six meilleurs clients, la CEE n'en compte pas moins de cinq. Seuls les Etats-Unis figurent au deuxième rang. Le tableau précise les poids respectifs de nos différents clients. Il laisse supposer que la RFA, actuellement notre premier client en valeur, mais surtout en volume car elle importe à elle-seule près de la moitié des vins de table, pourrait se voir dépassée rapidement par les Etats-Unis qui présentent un taux de croissance nettement supérieur. Il faut cependant se méfier de toute conclusion hâtive, car il semble que les Etats-Unis ont profité du cours avantageux du dollar tout au long de l'année pour augmenter leurs stocks d'AOC. Cependant dans le secteur des vins de table, il convient de noter une évolution tout à fait positive (+ 45 % entre 78 et 80) quoique inférieur au développement du marché américain. Mieux encore, la progression semble s'accélérer : 200.000 Hl. en 1981, soit 33,2 % par rapport à 1980. La part des vins blancs y est prépondérante avec 125.000HL (62,5 %).

Notons également la très faible valeur de nos exportations vers l'Italie, seul pays vis à vis duquel nous soyons déficitaires, puisque nos importations s'élèvent à 1 MdF pour 7 MHL de vin, en vrac pour la majeure partie.

Enfin, pour avoir un élément de comparaison, il faut savoir que les Italiens exportent environ 15 MHL, ce qui correspond à 18 % de leur production, alors que nous n'exportons que 13 % de la nôtre. Par contre, en 1980, le montant de leur exportation ne s'élevait qu'à 2,8 MdF contre 7,3 MdF en France, car une grande partie de leurs exportations est constituée de vin en vrac.

Ainsi, il convient de ne pas trop minimiser les performances françaises en matière d'exportation, en gardant en mémoire les deux réussites totales que constituent le champagne (2,15 MdF) et le Cognac (3,5 MdF).

LA PRODUCTION DE VIN AUX ETATS-UNIS

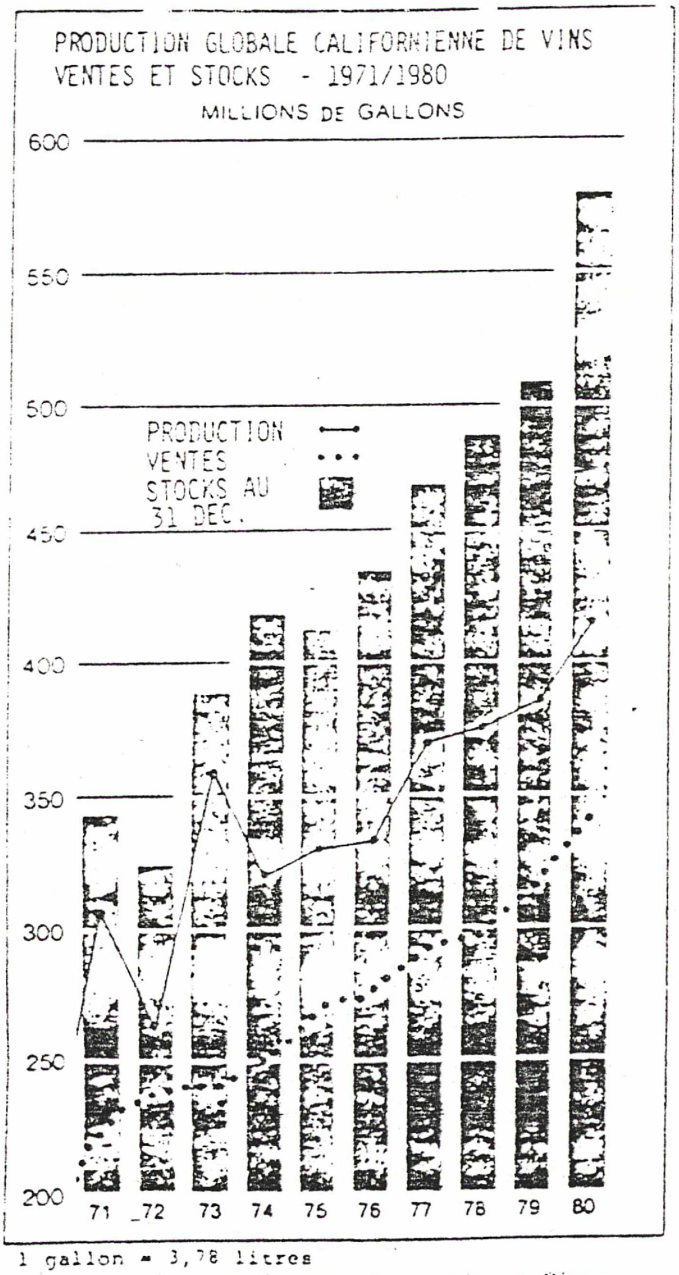
Les Etats-Unis sont le sixième production mondial de vin, derrière l'Italie, la France, l'URSS, l'Espagne et l'Argentine. La production est passée de 6,6 MHL en 1965 à 16,86 MHL en 1978 puis 20 MHL en 1980. Cependant, cette dernière année était exceptionnelle et la production de 1981 devrait se situer au niveau de celle de 1978. Les années 1970-1980 ont été une période de forte augmentation de la production, due à une croissance du marché intérieur particulièrement nette à partir de 1976.
En 1981, la répartition géographique de la production était la suivante :

(en tonnes)

	1981
New York	125.000
Pennsylvanie	56.000
Michigan	50.000
Ohio	10.000
Missouri	3.200
Arkansas	8.100
Washington	153.000
Caroline du Nord	5.300
Arizona	12.400
Autres (Caroline du Sud + Georgie)	5.400
Californie Total	4.060.000
. Raisins de table	410.000
. Raisins à vinifier	1.750.000
. Raisins secs	1.900.000
Etats-Unis	4.488.400

Source : MIVS 11/81

La production californienne de vin représente approximativement 90 % de la production totale, et celle de l'Etat de New-York 7 %
Le graphique ci-dessous illustre l'évolution de la production des ventes et des stocks de vins californiens entre 1971 et 1980



1 gallon = 3,78 litres
Source : Wine Institute - Revue Wine & Vines

En 1978, les vins tranquilles représentaient 62 % de la production, les vins de dessert 17 %;les vermouths 16 % les vins légers aromatisés ("Pop wines") 13 % et enfin les vins mousseux 7 %. Cette production a donc une structure très différente des structures que l'on observe en Europe en général. Elle reflète en grande partie la structure de la consommation comme on le verra plus loin.

L'autre différence essentielle qui existe entre les viticulteurs européens et américains est la concentration de la production observée outre-atlantique : le premier producteur américain E. and J. GALLO a une production équivalente à celle de la région bordelaise toute entière, et qui représente approxiamtivement le quart de la production américaine.

Les plus importantes entreprises viti-vinicoles sont toutes californiennes. On peut citer parmi elles :

-ERNEST AND JULIUS GALLO :

Elle a produit 3,8 MHL en 1971 soit le double de son suivant UNITED VINTNERS. Elle détenait alors 30 % du marché estimé à 3 MD de dollars (cf. tab. pour les chiffres détaillés). Ce producteur possède une capacité de stockage de 9,5 MHL.

- Le secteur vin de HEUBLEIN qui contrôle aussi UNITED VINTNERS
- ALMADEN-VINEYARDS filiale du groupe NATURAL DISTILLERS
- Wine Spectrum division du groupe COCA-COLA.

Les dix premières entreprises américaines représentent 67,4 % du marché du vin en 1980 (cf.tab.).

ANNEXE 5

La consommation aux Etats-Unis

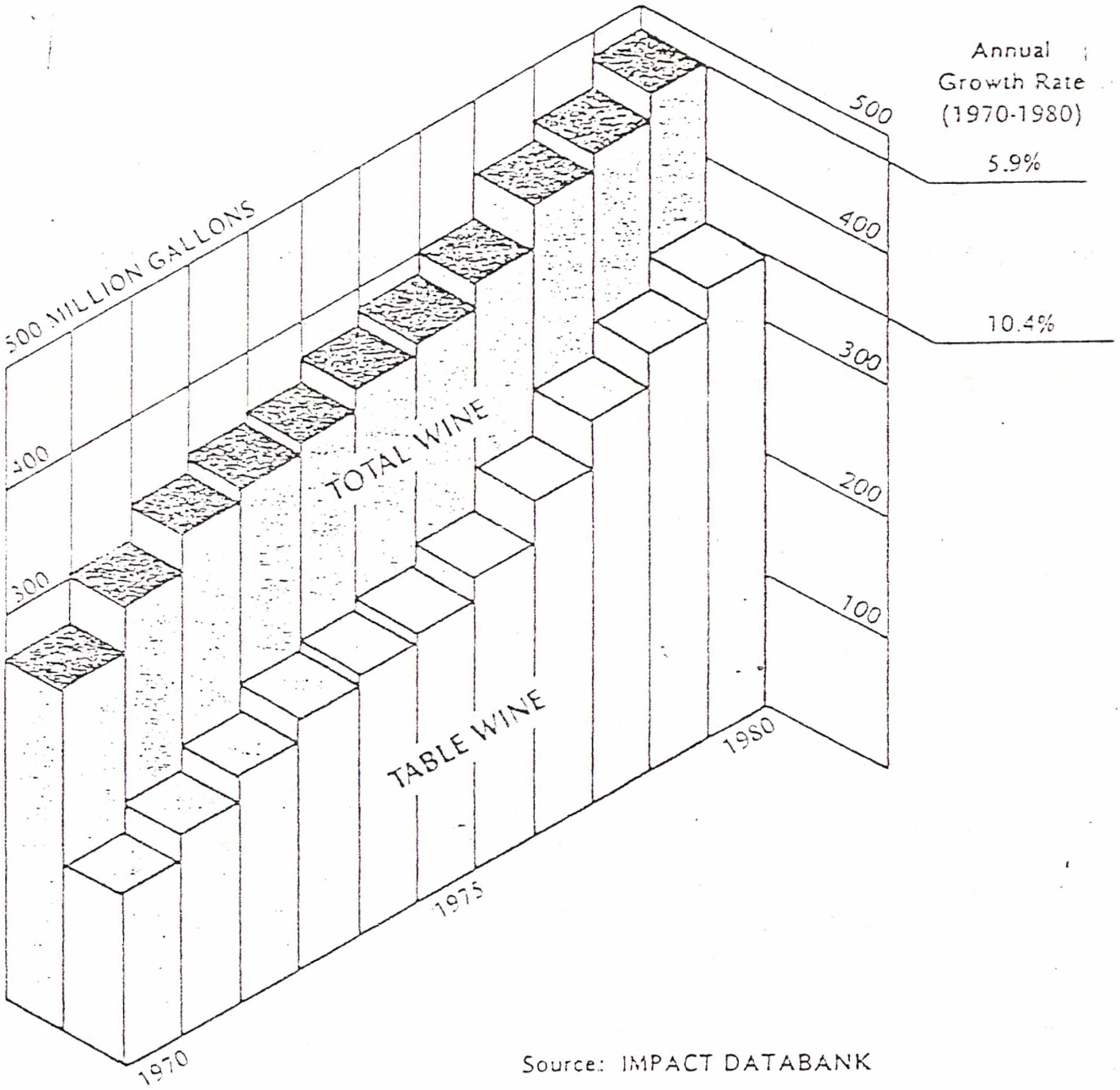
En 1980, les ventes totales de vin aux Etats-Unis ont atteint 478 M. de gallons (1 gallon = 3,78 l) soit environ 18 Md'Hl. La progression de la consommation a été de 7,9 % par rapport à 1979 et en moyenne de 5,9 % par an sur les 10 dernières années. un estime qu'elle devrait être de 7,5 % par an au cours des dix prochaines années d'après le revue wine trade). Deux faits sont particulièrement intéressant dans l'étude de l'évolution de la consommation.

1. - la croissance de la consommation de vin de table a été en moyenne de 10,4 % par an entre 1970 et 1980, donc nettement supérieur à la croissance globale.

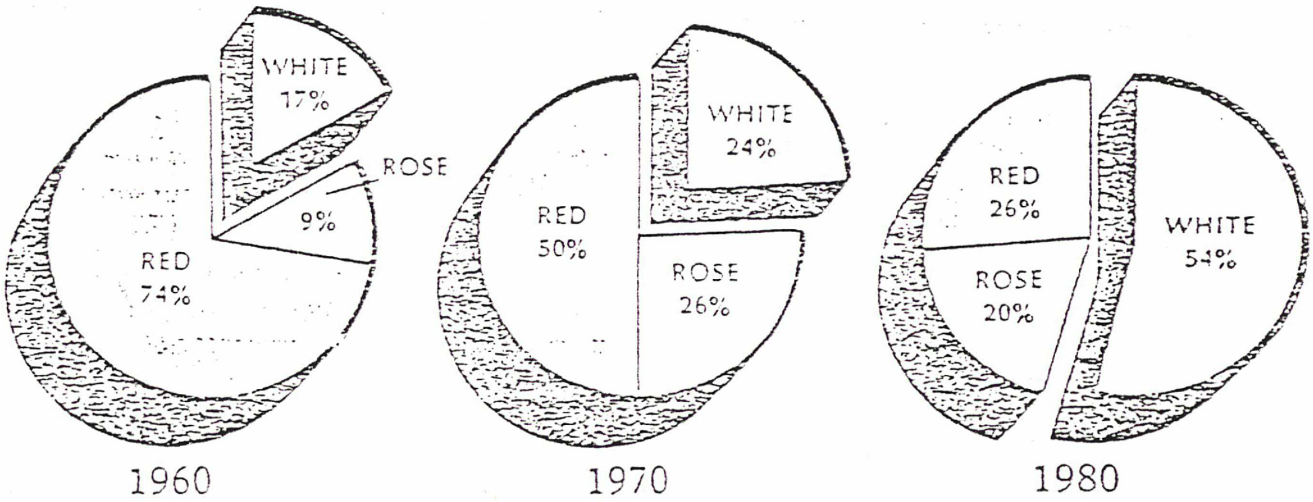
2. - à l'intérieur du marché de vins de table, la part des vins blancs a plus que doublé en 10 ans passant de 24 % à 54 % .

Ces deux phénomènes correspondent à l'arrivée de nouveaux consommateurs sur le marché du vin dont le comportement est totalement différent de celui des consommateurs européens (à titre d'exemple, une publicité télévisée de la marque Giacobazzi suggère de boire le vin avec des glaçons).

En moyenne, la consommation de vin est de 8 l, par habitant et par an ; cependant il faut être conscient de l'existence d'une importante disparité géographique (voir graphique page 5).



THE CHANGING TABLE WINE PATTERN IN THE U.S.



Source: IMPACT DATABANK.

	Population		Consommation totale		consommation per capita	
	Rang	1000 hab.	Rang	1000 Hl	Rang	litre
District of Columbia	47	638	25	156,7	1	24,56
Nevada	43	799	26	151,6	2	18,96
Californie	1	23.669	1	3.954,2	3	16,69
New Hampshire	42	921	28	129,9	4	14,12
Rhode Island	40	947	31	120,9	5	12,76
Washington	20	4.130	11	494,8	6	12,0
Oregon	30	2.633	17	309,2	7	11,73
Vermont	49	511	44	57,0	8	11,17
New Jersey	9	7.364	5	819,2	9	11,13
Colorado	28	2.889	14	321,8	10	11,13
Alaska	51	400	45	44,4	11	11,09
New York	2	17.557	2	1.914,6	12	10,90
TOTAL U.S.A.	-	226.505	-	18.143,2	-	8,02

MIVS 11/81

Ainsi, la consommation de vins blancs est trois fois plus élevée que celle des vins rouges à SAN FRANSCISCO, alors qu'à CHICAGO la consommation de vin rouge est la plus importante. Les analyses démographiques réalisées montrent que les américains consomment davantage de vin chez eux qu'à l'extérieur et que lorsqu'ils consomment hors de chez eux ils choisissent de préférence des vins blancs On a constaté par ailleurs des différences très importantes à l'intérieur des groupes de personnes interrogées : sur l'ensemble des consommateurs , ce sont les personnes à haut revenu, les femmes et les blancs qui consomment le plus. L'écart est encore plus net entre consommateurs de vin blanc et consommateurs de vin rouge : les plus gros consommateurs de vin blanc sont là encore les personnes à haut revenu, les femmes et les blancs.

alyse démographique des consommateurs de vins
fonction des types de vins les plus fréquen-
nt consommés

(en %)

	Base	DOMICILE				BARS OU RESTAURANTS			
		Total	Rouge	Blanc	Rosé	Total	Rouge	Blanc	Rosé
TOTAL MARCHES	(910)	61	21	30	9	50	16	26	7
Atlanta	(120)	63	16	31	16	53	13	24	16
Chicago	(151)	50	25	14	11	37	17	15	5
Los Angelès	(163)	63	21	38	4	53	19	30	4
New Orléans	(168)	53	22	23	8	38	11	22	5
New-York	(152)	62	25	28	9	48	21	20	7
San Francisco	(156)	72	15	47	10	68	13	46	9
REVENUS									
de 15.000 à 29.999 $	(629)	57	20	28	9	45	15	24	6
30.000 $ et plus	(276)	67	23	33	11	57	17	31	9
AGE									
25 - 34	(477)	58	20	29	9	48	15	26	7
35 - 55	(433)	64	22	32	10	51	17	27	7
SEXE									
Masculin	(553)	52	21	23	8	42	17	18	7
Féminin	(357)	73	21	41	11	62	15	39	8
RACE									
Blancs	(708)	64	20	33	11	53	16	29	8
Noirs	(202)	49	23	21	5	36	15	18	3
ETAT -CIVIL									
Marié	(628)	62	22	30	10	49	16	26	7
Célibataire	(282)	58	19	30	9	50	16	27	7

MIVS 11/81

L'ensemble des disparités observées montre que la consommation moyenne de 8 l par an et par habitant ne décrit pas correctement la réalité des consommations individuelles. C'est ainsi que 65 M de personnes ne consomment jamais de vin et constituent un marché potentiel très convoité.

Si l'on regarde plus en détail la structure de la consommation américaine, on constate qu'en 1980, les vins tranquilles représentaient 75 % du total de la consommation (avec 13,63 MHL).

SHARE OF MARKET TREND
WINE ENTERING U.S. DISTRIBUTION CHANNELS BY TYPE

TYPE	1970	1975	1976	1977	1978	1979	1980	SIX MONTHS 1980	SIX MONTHS 1981
Table	50%	58%	61%	66%	71%	74%	75%	76.0%	77.8%
Dessert	28	18	16	14	12	11	10	9.8	8.6
Vermouth	4	3	3	2	2	2	2	1.9	1.6
Sparkling	8	6	6	6	6	6	6	4.9	5.2
Special Natural	10	15	14	11	9	8	7	7.3	6.7
Total Wine	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100.0%	100.0%

Source: IMPACT DATABANK

Sur les 6 premiers mois de 1981 la part du marché des vins tranquilles (= table wine) s'est élevée à 77,8 %.

Pour convertir au vin de non consommateur, plusieurs types de produits ont été lancés sur le marché :

- les vins de type "Sangria" ou "Pop wines" (vin "naturels aromatisés") après une période de succès sont actuellement en perte de vitesse.
- les vins de types "Lambrusco" sont actuellement en plein développement et devraient se maintenir pendant 10 ans encore.
- les vins légers ("light wines") titrant 7 % en moyenne, à basses calories, qui a la différence des "Lambrusco" seraient secs et non carbonatés sont en cours de lancement actuellement : ils pourraient représenter 10 à 12 % du total des "Table Wines" en 1990.
- les vins sans alcool aussi en cours de lancement pourraient convertir au "vin" ceux qui réprouvent la consommation d'alcool.

Il est clair que certains produits (comme les "pop wines") ont répondu à une mode plutôt qu'à une demande stable. On peut se demander de même si l'enjouement pour les "light wines" assez insipides ne sera pas lui aussi passager.
A plus long terme la connaissance de l'évolution de tout nouveau venu au vin (qui passe normalement par les stades successifs vins blancs édulcorés, vins blancs secs, puis vins rouges) incite à anticiper les changements de consommation prévisibles. Encore faudrait-il pouvoir estimer la durée des stades successifs de cette évolution.

Origine des importations aux Etats-Unis

Le tableau présenté ci-dessous indique pour chaque catégorie de vin considéré la provenance et les quantités vendues en 1979 et 1980

VENTES TOTALES DE VINS EN 1980 ET COMPARAISON AVEC 1979

(en 1.000 Hl)

		Vins de - de 14°	Vins de + de 14°	Vins mousseux	Vermouths	Vins "naturels spéciaux"	TOTAL
Vins Californiens	1979	8.451,3	1.115,3	720,3	149,8	1.230,8	11.667,5
	1980	9.409,4	932,6	800,6	195,3	1.161,2	12.499,2
Variation 79/80 en %		+11,3	-16,4	+11,2	+30,4	- 5,6	+ 7,1
Vins d'autres Etats	1979	852,9	553,0	129,1	53,0	75,5	1.663,5
	1980	857,6	633,9	150,0	29,7	92,8	1.764,1
Variation 79/80 en %		0,6	+14,6	+16,2	-44,0	+22,9	+ 6,1
Vins importés	1979	2.981,9	106,5	171,6	121,2	107,5	3.488,6
	1980	3.352,8	104,4	182,7	109,2	130,8	3.879,9
Variation 79/80 en %		+12,4	- 2,0	+ 6,5	- 9,9	+13,0	+11,2
Total Vins de toutes origines	1979	12.286,0	1.774,7	1.021,0	324,1	1.413,8	16.819,6
	1980	13.619,9	1.670,9	1.133,3	334,3	1.384,8	18.143,2
Variation 79/80 en %		+10,9	- 5,8	+ 11,1	+ 3,2	- 2,0	+ 7,9

Pour plus de clarté nous limiterons notre étude au marché des "Table Wines" (= vins de -14° sur le graphique)
Les importations représentent approximativement 25 % de ce marché, la Californie 70 %. Le taux de croissance prévu pour le marché des vins de table étant supérieur au taux de croissance prévu pour la production locale, il est clair que dans ces conditions les importations devraient au moins rester stables en part de marché, et donc fortement augmenter en valeur absolue.

TABLE WINE

(millions of gallons — rounded)

ORIGIN	1970	1975	1976	1977	1978	1979	1980	SIX MONTHS 1980	SIX MONTHS 1981	PERCENT CHANGE
California	95	152	160	183	203	223	249.5	120.7	131.5	9.0%
Other States	17	22	22	22	19	23	17.9	10.4	6.7	−35.6
United States	112	174	182	205	222	246	267.4	131.1	138.2	5.4
Imports	21	40	49	58	81	81	91.1	41.6	45.7	9.9
Total	133	213	231	263	304	327	358.5	172.7	183.9	6.5

SHARE OF MARKET TREND*

California	71%	72%	69%	70%	67%	68%	70%	69.9%	71.6%
Other	13	10	10	8	6	7	5	6.0	3.6
United States	84	82	79	78	73	75	75	75.9	75.2
Imports	16	18	21	22	27	25	25	24.1	24.8
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100.0%	100.0%

*Based on unrounded data.
Source: IMPACT DATABANK.

Au cours des 10 dernières années la part des autres états américains a fortement chuté en part du marché (de 13 % à 6 %). L'étude de l'origine des importations met en évidence la formidable progression de l'Italie (60 % des importations en 1980).

IMPORTS OF TABLE WINE INTO U.S. BY COUNTRY OF ORIGIN
(millions of gallons — rounded)

1980 RANK	COUNTRY	1970	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	SIX MONTHS 1980	SIX MONTHS 1981	PERCENT CHANGE
1	Italy	3.8	9.6	11.9	17.6	24.2	39.4	43.2	54.3	25.3	26.7	5.5%
2	Germany	2.8	5.2	6.1	8.8	10.4	13.8	11.7	11.7	4.9	6.0	24.0
3	France	6.7	6.9	7.4	10.1	11.5	14.0	12.9	11.4	4.9	7.0	44.0
4	Portugal	3.9	8.5	6.7	5.5	5.7	6.3	5.9	5.7	2.6	2.4	−6.8
5	Spain[1]	2.1	7.8	5.8	4.9	4.4	4.8	4.2	4.8	2.3	1.8	−21.6
	All Others	1.1	3.4	1.9	1.8	2.4	2.9	2.8	3.2	1.7	1.8	3.7
	All Countries	20.4	41.4	39.8	48.7	58.6	81.2	80.7	91.1	41.6	45.7	9.9%

SHARE OF IMPORTED TABLE WINE MARKET

1	Italy	20%	23%	30%	36%	41%	48%	53%	60%	61%	58%
2	Germany	15	13	15	18	18	17	15	13	12	13
3	France	35	17	19	21	20	17	16	13	12	15
4	Portugal	20	21	17	11	10	8	7	6	6	5
5	Spain	10	19	15	10	7	6	5	5	6	4
	All Others	—	8	5	4	4	4	4	3	4	4
	Total[2]	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

[1]Includes Sant'Gria
[2]Addition of columns may not agree because of rounding.
Source: NABI and IMPACT DATABANK.

D'après la revue Wine Trade, il faudrait extrapoler ces données de la manière suivante :

- ITALIE : ralentissement de la croissance jusqu'en 1985
- FRANCE : bonne croissance pour plusieurs années
- ALLEMAGNE ; idem
- ESPAGNE : va se développer
- Perspectives favorables pour les pays de l'Europe de l'Est et de l'Amérique du Sud.

Même si elles sont dénuées de fondement (ce qui n'est pas du tout impossible, si l'on se rappelle que personne n'avait prévu le succès de RIUNITE), ces perspectives témoignent au moins du fort préjugé favorable dont bénéficie toujours la France sur le marché du vin.

LE ROLE DE LA MARQUE

Les dix premières marques importées réprésentent 60 % du total des vins importés. De la même manière les dix premières marques locales représentent 67,4 % du marché des vins locaux (cf.p.10). Il est même frappant de constater que le parallèle peut être poursuivi en détail : les deux leaders de chaque catégorie possèdent approximativement 25 % du marché correspondant, les marques suivantes sont très éloignées des leaders.

1980 TOP TEN IMPORTED WINE BRANDS
ANALYSIS OF TABLE WINE MARKET SHARE*

Rank	Brand	Country	Depletions (Millions of Gallons)	Imported Table Wine Market Share	Cumulative Market Share
1.	RIUNITE	Italy	21.77	23.9%	—
2.	CELLA	Italy	5.69	6.2	30.1%
3.	GIACOBAZZI	Italy	5.62	6.2	36.3
4.	BOLLA	Italy	3.67	4.0	40.3
5.	FOLONARI	Italy	3.53	3.9	44.2
6.	YAGO	Spain	3.19	3.5	47.7
7.	BLUE NUN	Germany	3.02	3.3	51.0
8.	MATEUS	Portugal	2.98	3.3	54.3
9.	ZONIN	Italy	2.40	2.6	56.9
10.	LANCER'S	Portugal	1.90	2.1%	59.0%

*IMPACT Estimates.

SHARE OF MARKET TREND — LARGEST TEN WINERIES IN TOTAL SALES

	1970	1975	1976	1977	1978	1979	1980
1. E. & J. GALLO	30%	27%	27%	28%	24.6%	25.5%	25.6%
2. UNITED VINTNERS	17	16	15	14	13.1	12.4	11.0
3. ALMADEN	3	4	5	5	6.0	6.5	6.7
4. THE WINE SPECTRUM	3	3	3	3	3.3	3.7	4.7
5. THE WINE GROUP	4	6	6	5	5.1	4.4	4.6
6. PAUL MASSON	1	2	3	3	3.2	3.4	3.7
7. CANANDAIGUA	3	4	4	4	3.4	2.9	3.2
8. GUILD	3	4	4	4	3.2	3.5	3.1
9. MONARCH (N.Y.)	2	3	3	3	2.7	2.8	2.7
10. SEBASTIANI	—	1	1	1	2.0	2.0	2.1
Total — Ten Largest	66%	70%	71%	70%	66.6%	67.1%	67.4%

Wine Line FRANCE	Importer	Estimated Depletions in Cases (000)		Growth		Share of French Table Wine
		1979	1980	Cases (000)	Percent	
ALEXIS LICHINE	Somerset Wine Co. (Norton Simon)	300	290	− 10	− 3%	6.1%
B & G	Browne-Vintners (Seagram)	318	300	− 18	− 6	6.3
CARTIER	Monsieur Henri Wines, Ltd. (Private)	115	145	+ 30	+26	3.1
CHANTEFLEUR	Parliament Import Co. (Private)	159	163	+ 4	+ 3	3.4
CRUSE	J. Garneau Co. (Brown-Forman)	74	60	− 14	−19	1.3
DROUHIN	Dreyfus, Ashby (Schenley)	60	54	− 6	−10	1.1
FRANK SCHOONMAKER	Chateau & Estate Wines Co. (Seagram)	75	72	− 3	− 4	1.5
JADOT	Kobrand Corp. (Private)	110	115	+ 5	+ 5	2.4
LATOUR	Frederick Wildman (Hiram Walker)	88	60	− 28	−32	1.3
MARQUISAT	Buckingham Wine Co. (Northwest Ind.)	50	50	—	—	1.1
MOREAU ET FILS	Frederick Wildman (Hiram Walker)	68	116	+ 48	+71	2.4
MOUTON CADET	Buckingham Wine Co. (Northwest Ind.)	262	290	+ 28	+11	6.1
NECTAROSE	Browne-Vintners	116	115	− 1	− 1	2.4
NICOLAS	Chevalier Imports (Private)	125	165	+ 40	+32	3.5
PERE PATRIARCHE	Peartree Imports (Private)	80	130	+ 50	+63	2.7
SICHEL	Schieffelin & Co. (Moet-Hennessy)	110	125	+ 15	+14	2.6
TOTAL — French Brands and Lines (Cases)		2,110	2,250	+140	+ 6.6%	47.4%
(Gallons)		5,064	5,400	+336		

Source: IMPACT DATABANK.

LE SUCCES DES VINS ITALIENS, L'EXEMPLE DE RIUNITE

Aux Etats-Unis, on compare volontiers l'industrie du vin à l'industrie automobile, sans doute en raison du succès des importations. Et, pour illustrer davantage ce parallèle, on présente la Californie comme le "Détroit" du vin, tandis que l'Italie serait son "Japon" et RIUNITE son "Toyota".

Il est vrai que les chiffres sont très éloquents (les ventes ont été multipliées par 4 en 4 ans), ce phénomène apparaît donc comme un véritable raz de marée. Fort curieusement, ce succès remarquable, bien que souligné avec intérêt par les spécialistes, ne suscite pas dans les milieux vinicoles italiens, le triomphalisme auquel on pourrait s'attendre.
Ainsi pour bien analyser ce succès, il convient d'entrer davantage dans les détails.
Le tableau I précise l'évolution des ventes italiennes aux Etats-Unis entre 75 et 79. Il y apparaît clairement que si l'ensemble des ventes augmente régulièrement, les vins pétillants connaissent quant à eux un essor tout à fait extraordinaire. Cet essor est celui d'un vin, le Lambrusco dont les ventes se sont multipliées par 24 en l'espace de 4 ans. Le cheminement qu'a connu ce produit avant d'en arriver là est très édifiant. Originairement, le Lambrusco est un vin A.O.C. d'Emilie, rouge ou rosé, titrant 9 à 10 degrés, sec et naturemment "frizzante" (légèrement pétillant). Les ventes de ce produit stagnent aux Etats-Unis (Cf. tableau II). En revanche, on constate un développement extraordinaire d'un "Lambrusco" sans appellation, inconnu en Italie, doux et mousseux (par adjonction de SO_2) et dont les ventes représentent aujourd'hui 60 % des exportations italiennes en volume et 50 % en valeur. Le rapport entre ce Lambrusco "américain" et son produit d'origine, devient de plus en plus lointain, d'autant plus que l'on trouve maintenant sous le nom Lambrusco un vin blanc pétillant provenant d'un autre cépage. En fait, il semble que le mot Lambrusco caractérise davantage un état d'esprit du consommateur plutôt qu'un produit bien défini. Une grande partie des ventes est le fait de l'importateur américain "Villa Banfi" qui commercialise la marque "Riunite".

On peut décrire les vins du type "Lambursco" comme :

. ayant un goût spécifique.
. carbonatés
. doux (c'est à dire édulcorés)
. bus glacés. (le slogan publicitaire de la marque Riunite n'est autre que "Nice on Ice" !).

Il n'échappera à personne que ces quatre caractéristiques sont également celles du célèbre coca-cola. Ce n'est pas un hasard. en fait Banfi a eu l'idée géniale de proposer à des générations d'américains qui ont grandi avec le coca-cola, un produit un peu plus euphorisant mais de même inspiration. Il s'agit certainement là de la cause principale du succès de ce type de vins aux Etats-Unis, cependant il ne faut pas négliger la remarquable stabilité de prix que Banfi a su préserver pendant plusieurs années, pas plus que la fantastique campagne de publicité qui accompagne le produit.
Pour savoir si l'exemple de Riunite doit être suivi, du moins dans son esprit, par les exportateurs français, il est important d'étudier les aspects négatifs de ce succès.
On peut d'abord observer qu'il s'agit financièrement plus d'un succès américain qu'italien, l'essentiel des bénéfices de l'opération revenant à Banfi, qui d'ailleurs commence à acheter ses propres vignes en Italie.
En effet, à la suite de leurs succès, les vins italiens ont acquis une image de produit bon marché, ce qui a poussé les exportateurs italiens à tirer sur leurs marges pour ne pas géner l'essor américain de leurs vins.
Aujourd'hui, il semble que l'on approche de la rupture. Il s'agit donc d'un phénomène peu rémunérateur pour l'Italie, d'autant plus que les prix de revient très bas obtenus actuellement sont en partie dus à des aides gouvernementales très importantes. (cf. Michel GABRYSIAK : "italian Wines and State Subsidies").

Par ailleurs, l'origine italienne de ce vin est aujourd'hui devenu secondaire, et il pourrait facilement être élaboré hors d'Italie si Banfi le décidait. Aussi, l'Italie commence à comprendre qu'elle a donné naissance à une nouvelle boisson populaire américaine, mais que celle-ci aujourd'hui lui échappe, au profit du négoce américain.

L'I.C.E. (Institut du Commerce Extérieur Italien) a senti le danger, et

exclut désormais le Lambrusco de ses campagnes de publicité pour se concentrer sur des appellations prestigieuses "à la française" susceptibles de relever l'image de marque du vin italien. On comprend mieux l'enthousiasme nuancé des italiens devant ce succès qui constitue néanmoins une remarquable réussite commerciale.

TABLEAU 1 - EVOLUTION DES VENTES DE VIN ITALIEN DE MOINS DE 13° AUX U.S.A.

	quantités (1.000 Hl)			Valeur-Prix			
	1975	1978	1979	Val. 1979 (milliard Lires)	Prix 1975 lires/l	Prix 1979 lires/l	Ecart prix 75-79 %
Mousseux - A.O.C. (Asti)	34,6	46,7	73,6	14,9	994	2.029	+ 104,1
- non A.O.C.	5,6	26,8	37,0	3,3	650	904	+ 39,0
Sous-total mousseux	40,2	73,4	109,8	18,2	-	-	-
Frizzanti	51,0	528,9	1.243,9	81,9	478	658	+ 37,7
Tranquilles A.O.C.	159,7	450,1	526,9	55,4	738	1.051	- 42,4
moins 2 l - non A.O.C.	225,8	350,5	144,7	12,4	518	856	+ 65,3
plus 2 l - non A.O.C.	4,9	13,9	4,4	0,3	538	722	+ 34,1
Sous-total tranquilles	390,4	814,5	676,0	68,1	-	-	-
TOTAL VINS	481,6	1.416,8	2.029,8	168,3	623	829	+ 33,1

Source : I.C.E.

1 Lire = 0,004 FF

TABLEAU 2 - EXPORTATIONS ITALIENNES DE VINS VERS LES U.S.A. DE 1975 A 1979

Unité = carton

	1975	1978	1979
TOTAL GENERAL	5.267.500	16.930.000	18.540.000
TOTAL D.O.C.	1.923.500	4.625.000	4.788.000
dont Soave	410.000	1.600.000	1.900.000
Vapolicella	320.000	730.000	650.000
Bardolino	240.000	540.000	600.000
Chianti classico	150.000	360.000	290.000
Chianti	430.000	290.000	250.000
Lambrusco D.O.C.	100.000	260.000	240.000
Frascati	30.000	110.000	180.000
Verdicchio	100.000	200.000	160.000
Orvieto	35.000	60.000	80.000
Barolo	18.000	45.000	45.000
Brunello di Montalcino	2.500	5.000	5.000
TOTAL VINS NON D.O.C	3.344.000	11.785.000	13.570.000

L'ORGANISATION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Aux ETATS-UNIS, la structure classique d'un circuit d'importation est constituée de trois opérateurs :

- l'importateur
- le distributeur
- le détaillant (ou restaurateur)

C'est le classique "Three tier system". Toutefois, il est souvent possible de court circuiter un ou plusieurs des trois niveaux, comme nous le verrons plus loin avec les "circuits courts".

L'importateur (national, régional ou local) est l'interlocuteur direct et généralement unique de l'exportateur. Il assume une partie du risque financier et s'occupe de la stratégie d'implantation : réseau de distribution, publicité, promotion.... Il prend une marge variant entre 20 et 33 % du prix FOB.

Le disbributeur (ou grossiste) a un rôle d'intermédiaire en général réduit (prise de commandes, distribution physique de produits), mais indispensable en raison de la taille des Etats-Unis et de la diversité des marchés. Soucieux de minimiser ses risques, il n'accepte souvent que des produits prévendus par une active campagne de pubblicité. Sa marge est de l'ordre de 30 % du prix de vente de l'importateur.

Le détaillant (ou le restaurateur) a un rôle capital, car c'est le seul qui est réellement en contact avec le consommateur. Il a ainsi la possibilité d'orienter le choix de ses clients, surtout pour les produits importés qui sont moins connus. Son rôle est à ce point déterminant qu'il peut à lui-seul annihiler d'importantes campagnes de promotion. On cite souvent l'exemple de détaillants qui utilisent les campagnes promotionnelles réalisées sur certains produits pour attirer le client, et qui dans leur magasin conseillent systématiquement les produits concurrents. Aussi, il convient de nouer des contacts très étroits avec les détaillants. Les marges, quant à elles, vont de 30 à 50 % du prix de gros, mais peuvent dépasser 100% dans le cas des restaurants. Dans les supermarchés, la marge est plus réduite (15 à 25 %) mais les conseils donnés aux consommateurs étant très réduits, les actions de promotion deviennent indispensables.

Jusqu'à une période récente, la plupart des exportateurs français s'en remettait totalement à l'importateur pour la définition de la stratégie commerciale. On peut même dire que c'était l'importateur qui choisissait ses fournisseurs en fonction des objectifs qu'il s'était fixés.

Actuellement, on assiste à une évolution, soit vers un meilleur contrôle du circuit américain, soit vers un raccourcissement de celui-ci.

Ainsi, des résultats souvent décevants ont incité les exportateurs à mieux connaître et maîtriser le marché américain. Il leur est apparu indispensable de contrôler le travail effectué en aval de leur intervention. Il semble d'ailleurs que dans ce type de circuits de distribution, le succès passe par une surveillance permanente de tous les maillons de la chaîne par les intervenants situés en amont. Ainsi, l'action de l'importateur doit être étroitement suivi par l'exportateur, surtout si la marque demeure sa propriété. En effet, les grands importateurs nationaux sont très peu nombreux et proposent par conséquent, chacun une large gamme de pppoduits. Il est clair qu'ils sont naturellement peu enclins à favoriser de nouvelles implantations qui vont venir contrecarrer la croissance de marques auxquelles ils sont éventuellement plus intéressés. Aussi, il faut parvenir à motiver suffisamment l'importateur tout en restant propriétaire de sa marque pour se prémunir vis à vis d'éventuelles ruptures de contrat. Pour ce faire, l'exportateur doit être prêt à consentir d'importants efforts ; cela peut revêtir différentes formes, mais dans le cas où l'exportateur souhaite "piloter" "son "implantation", cela peut aller jusqu'au rachat pur et simple de l'importateur. (comme celui d'Austin Nichols par PERNOD RICARD ou de SCHIEFFELIN par MOET HENNESSY).

Une deuxième possibilité consiste en un raccourcissement du circuit. Son intérêt résulte de plusieurs faits :

- tout d'abord, certains distributeurs ou même certains détaillants cherchent à importer directement afin de pratiquer des prix plus attractifs, mais surtout en vue de s'assurer des exclusivités locales.

- ensuite, la cascade des marges pratiquées par les trois intermédiaires entraîne des prix trop élevés au bout de la chaîne. Si l'on court circuite l'importateur, soit en s'adressant directement au grossiste, soit en s'établissant soi-même importateur, on arrive à des gains tout à fait significatifs. A cet égard, le tableau I, qui précise la succession des marges entre le prix F.O.B. et le prix final, illustre clairement l'enjeu. Cependant, la différence de prix observée ne doit pas faire oublier les commodités d'un importateur qui se charge d'aplanir les difficultés liées au droit américain;

D'une manière générale, la stratégie à élaborer dépend fondamentalement des buts que l'on s'est fixés. Si l'on ne recherche qu'une implantation régionale, il est possible de se mettre directement en rapport avec des importateurs ou des distributeurs locaux. Mais, dès que les ambitions deviennent nationales, l'étendue du pays impose le recours à un importateur. Toutefois, le circuit court constitue un excellent moyen pour expérimenter un produit sur certains marchés-tests en vue d'un projet ultérieur d'envergure.