

CONFERENCE

ETATS-UNIS: OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE POUR LES VINS FRANÇAIS

Intervenants:

Frédéric Partaix – Responsable Solutions Marketing & Evaluation Sensorielle, Vivelys

Hervé Remaud – Directeur du Global Executive MBA, Kedge Business School

WORLD OF
MEDITERRANEAN
WINES
VINISUD

Lundi 19 Février

17h45 - 19h00

Salle de conférence Hall B3



SOMMAIRE

17h30 / 17h45 – Début

- 1 **Présentation de Vivelys / Kedge Business School**
- 2 **Caractéristiques du marché américain et opportunités pour les vins français**
- 3 **Quelle offre & stratégie produit pour les Etats-Unis?**
 - Diagnostic marché**
 - Stratégie offre et cartographie sensorielle**
 - Stratégie de production**
- 4 **Pour aller plus loin...**

18h50 / 19h – Fin



VIVELYS,
Solutions innovantes et Conseil
pour la maîtrise de la production et des vins.



TASTE THE INNOVATION

MEMBRE DU GROUPE OENEO



OENEO est présent sur l'ensemble de la chaîne de valeurs du vin

ELABORATION



- Conseil / aide à la décision
- Pilotage des récoltes
- Solutions de vinification (levures - microbiologie)
- Micro-oxygénation

- Tonnellerie
- Produits alternatifs et solutions technologiques

- Solutions Œnologiques pour le bouchage en liège

BOUCHAGE

211M€ CA

2015.2016
intégration Piedade 6 mois

10 000 CLIENTS

Parmi les plus prestigieux

69% CA
à l'export

80 000
Fûts
vendus



1,7 MD
Bouchons
vendus



1000
Collaborateurs

NOTRE MÉTIER

INNOVATION, EXPERTISE ET SAVOIR FAIRE AU SERVICE DU SUCCÈS DE NOS CLIENTS



Le cœur de notre proposition de valeur

Issu de notre savoir-faire méthodologique et technique

Nourri par notre R&D



Solutions pour la mise en œuvre de la stratégie de production

Des outils exclusifs développés en propre



Élément clé de la création de profils

Une gamme technique reconnue pour sa haute qualité

Une R&D pointue intégrée à un site de production propre

UNE RÉPONSE COHÉRENTE ET TRANSVERSALE

Construire avec chacun de nos clients la ligne de production la plus efficace possible pour produire des profils de vins & volumes adaptés aux marchés.



VIGNOBLE

Caractériser le terroir
Qualifier le profil raisin
Piloter la récolte

VINIFICATION

Sécuriser, optimiser la fermentation alcoolique
Piloter les profils vins

ELEVAGE

Affiner les profils vins

DEFINITION PRODUIT
CONTRÔLE QUALITE & CONFORMITE PRODUIT

CREATE
SHARE
CARE

289

PARTENAIRES INTERNATIONAUX
ACADEMIC PARTNERS

31

FORMATIONS EN MANAGEMENT
MANAGEMENT PROGRAMMES

7

CAMPUS

PARIS - BORDEAUX
MARSEILLE - TOULON
SHANGHAI - SUZHOU
DAKAR

25%

D'ÉTUDIANTS ÉTRANGERS
INTERNATIONAL STUDENTS

12 000

ÉTUDIANTS
STUDENTS



43%



DE PROFESSEURS INTERNATIONAUX
INTERNATIONAL FACULTY

196

PROFESSEURS PERMANENTS
PERMANENT FACULTY



60

ASSOCIATIONS ÉTUDIANTES
STUDENTS ASSOCIATIONS

1 000

PROJETS ÉTUDIANTS/AN
STUDENTS PROJECTS/YEAR

50 000



DIPLOMES
ALUMNI



kedgebs.com

WINE &
SPIRITS

+++++
EXPERTISE
+++++

KEDGE
BUSINESS SCHOOL

WINE &
SPIRITS

+++++
EXPERTISE
+++++

FT

FINANCIAL
TIMES

EFMD
EQUIS
ACCREDITED



ASSOCIATION
OF
AMBA
ACCREDITED



ETATS-UNIS

POURQUOI LE MARCHÉ AMÉRICAIN?

→ Le 1^{er} pays consommateur mondial de vins



Q1 : EN QUELLE ANNÉE LA FRANCE A-T-ELLE PERDU SA PLACE DE PLUS GROS CONSOMMATEUR MONDIAL DE VINS?

▪ 2000

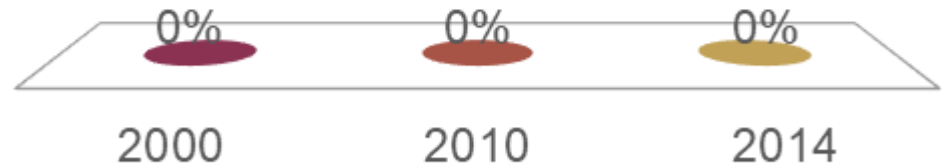
A ☐

▪ 2010

B ☐

▪ 2014

C ☐



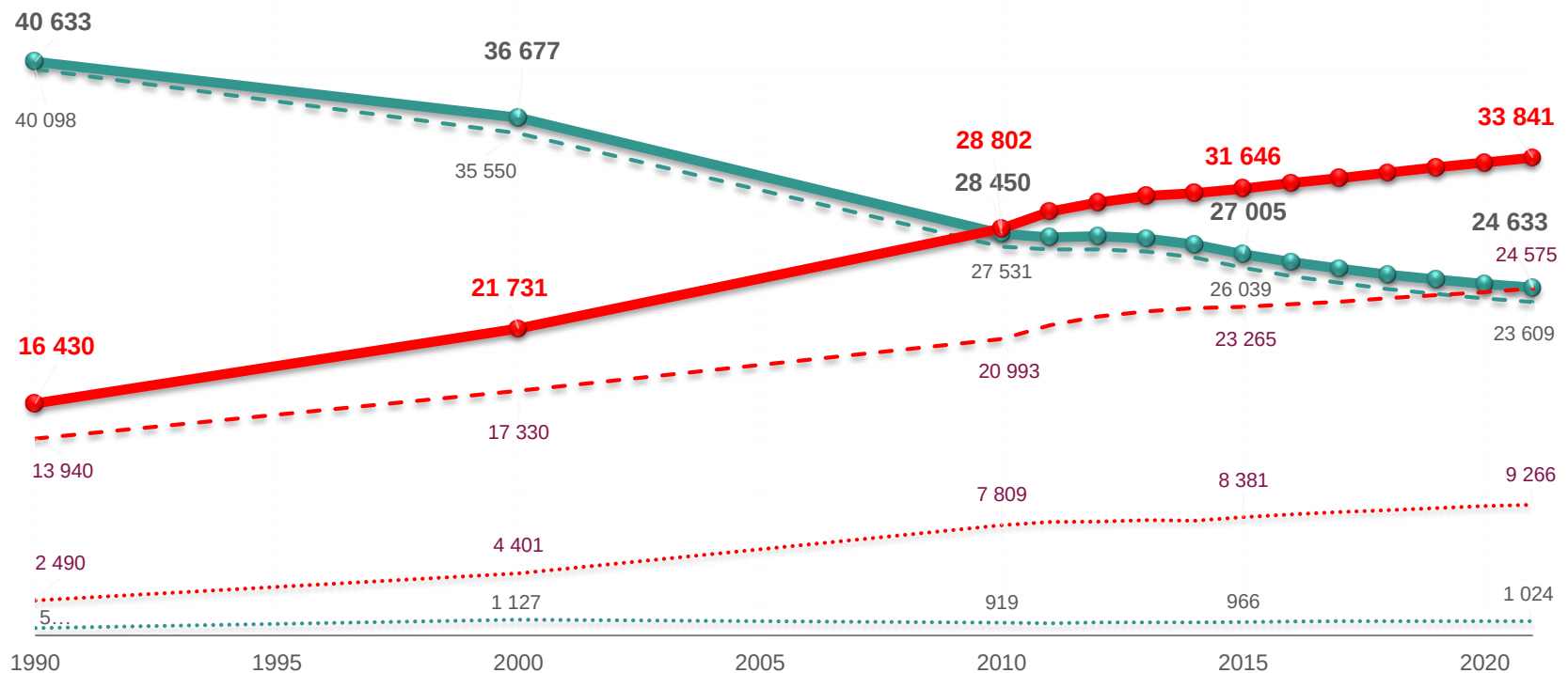
USA VS FRANCE

1990 – 2021, KHL

US & French wine consumption

Total – Split between local & imported wines

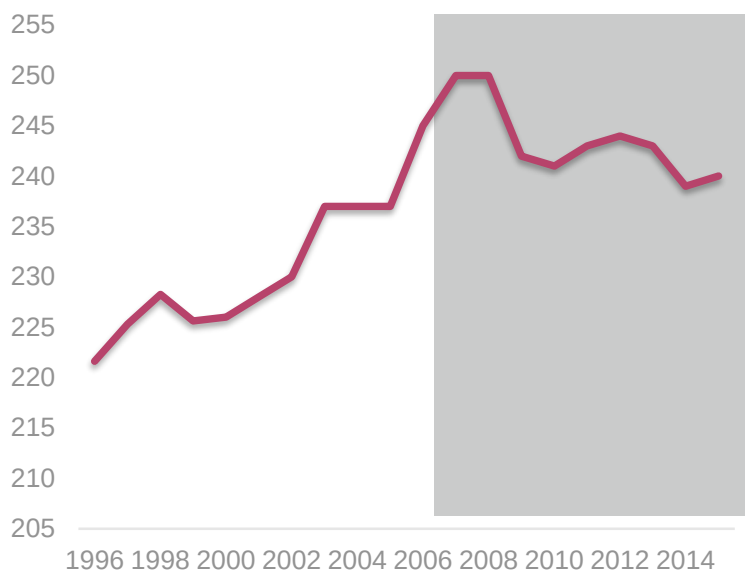
..... Fra Imported - - - Fra Local ● France
 USA Imported - - - USA Local ● USA



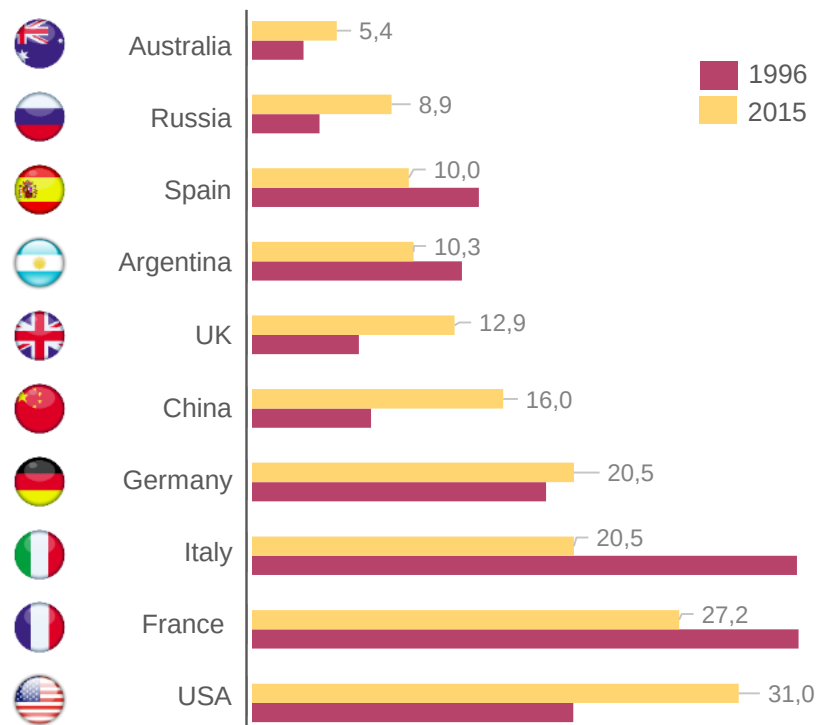
CONSOMMATION MONDIALE DES VINS

1996 – 2015, MHL

World wine consumption



Top 10 wine consumers





ETATS-UNIS

POURQUOI LE MARCHÉ AMÉRICAIN?

- Le 1^{er} pays consommateur mondial de vins
- La 3^{ème} plus forte croissance attendue à 2021



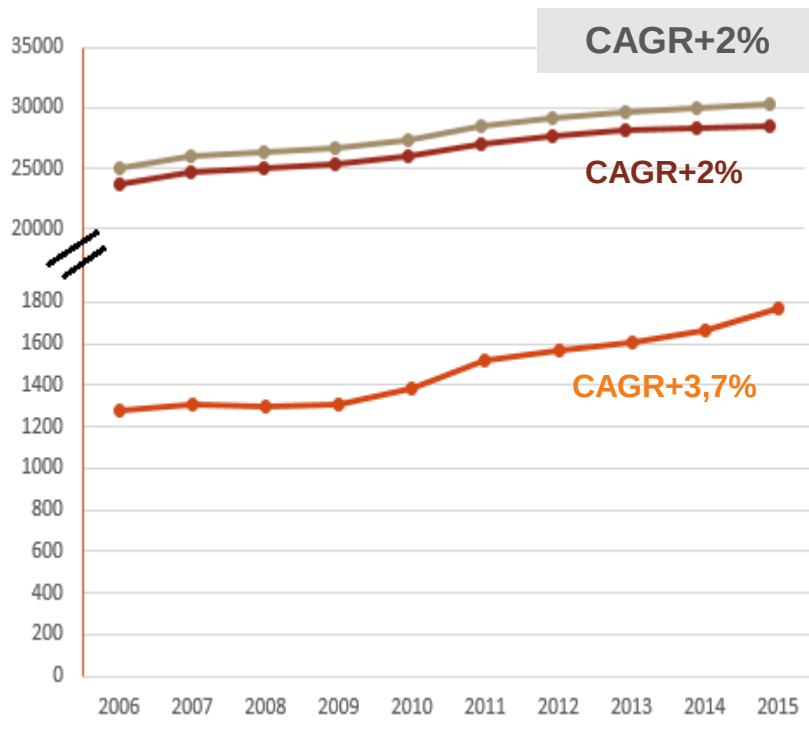
LA 3^{IÈME} PLUS FORTE CROISSANCE MONDIALE !

Global Wine
Still Light Wine
Sparkling Wine

Evolution of US global consumption of wines & projection 2017-2021

2006 - 2015

In volume, '000 of Hectoliters



Global Wine

+1,4% 2021

Still Light Wine

+1% 2021

Sparkling Wine

+6,3% 2021



ETATS-UNIS

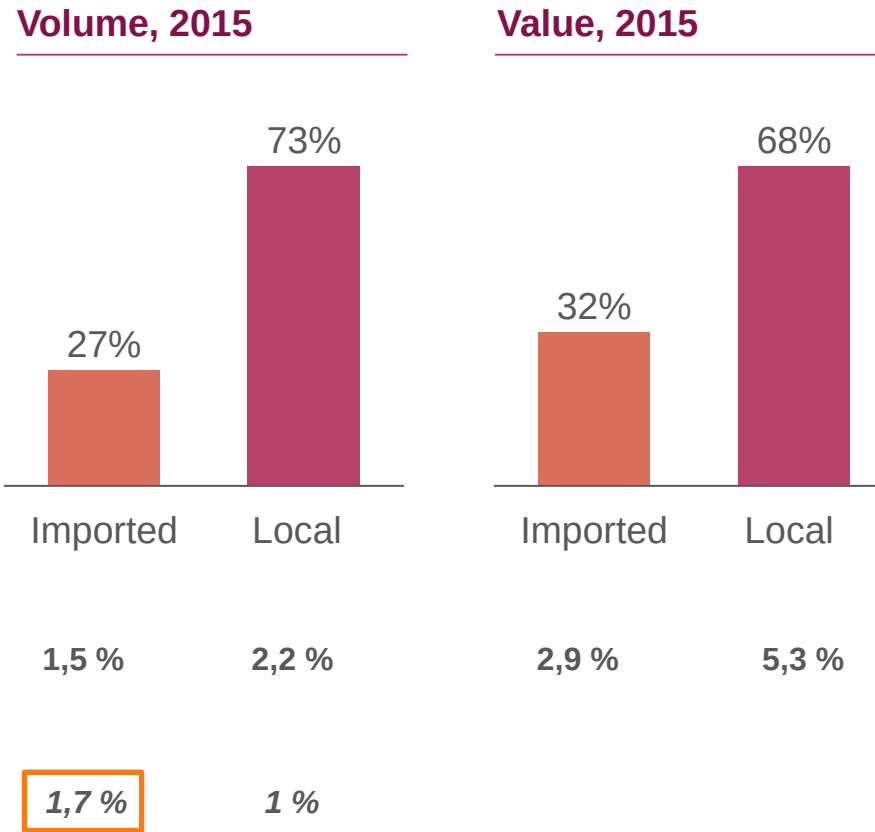
POURQUOI LE MARCHÉ AMÉRICAIN?

- Le 1^{er} pays consommateur mondial de vins
- La 3^{ième} plus forte croissance attendue à 2021
- Une croissance à 2021 grâce aux vins importés!



UNE CROISSANCE À 2021 TIRÉE PAR LES VINS IMPORTÉS!

Origin of US wine consumption





ETATS-UNIS

POURQUOI LE MARCHÉ AMÉRICAIN?

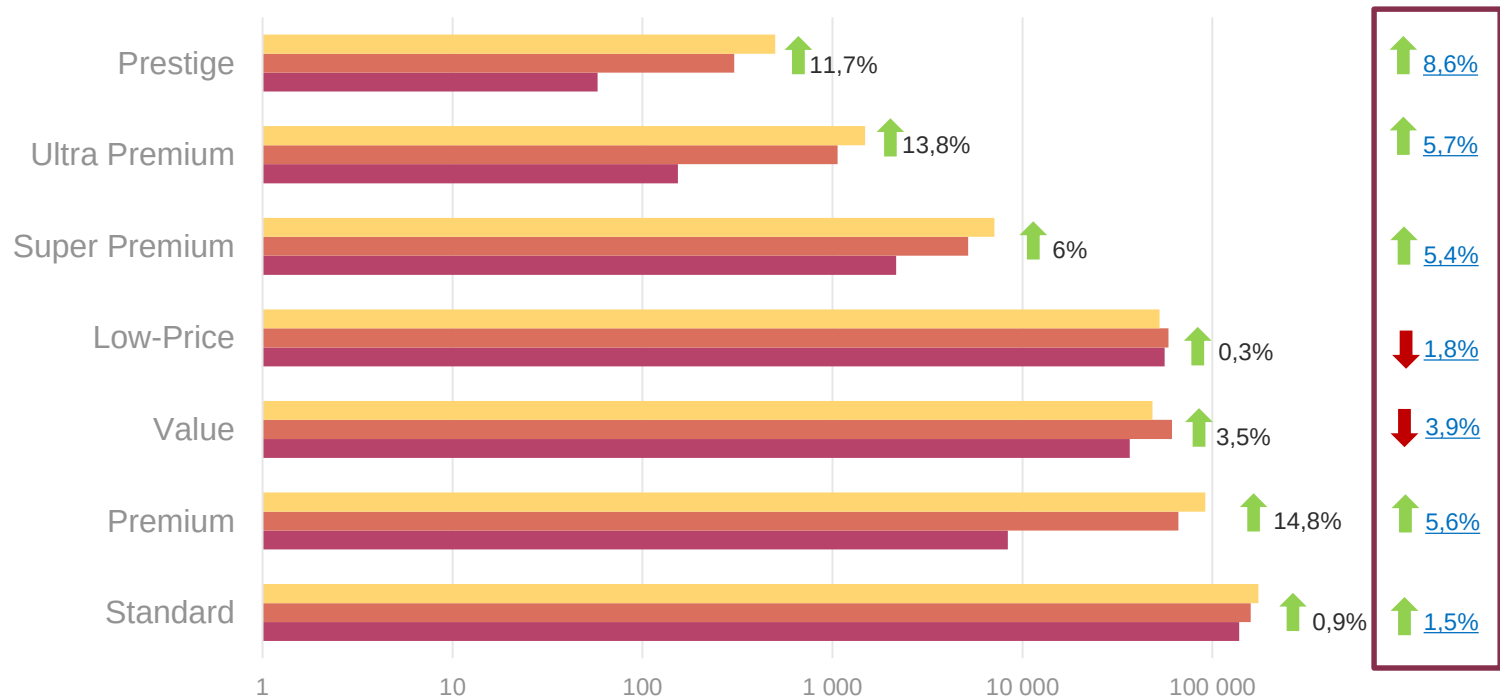
- Le 1^{er} pays consommateur mondial de vins
- La 3^{ème} plus forte croissance attendue à 2021
- Une croissance à 2021 grâce aux vins importés
- Une “premiumisation” favorable aux vins français



UNE “PREMIUMISATION” DU MARCHÉ AMÉRICAIN

2021
2015
2000

Tendances de ventes par segment de prix (depuis 15 ans, projection à 2021)



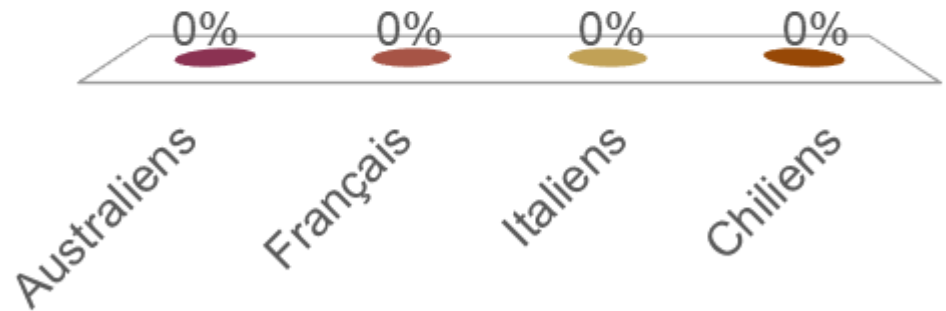
Q2 : QUELS SONT LES VINS ÉTRANGERS LES PLUS CONSOMMÉS AUX ETATS-UNIS?

▪ Australiens A ☐

▪ Français B ☐

▪ Italiens C ☐

▪ Chiliens D ☐

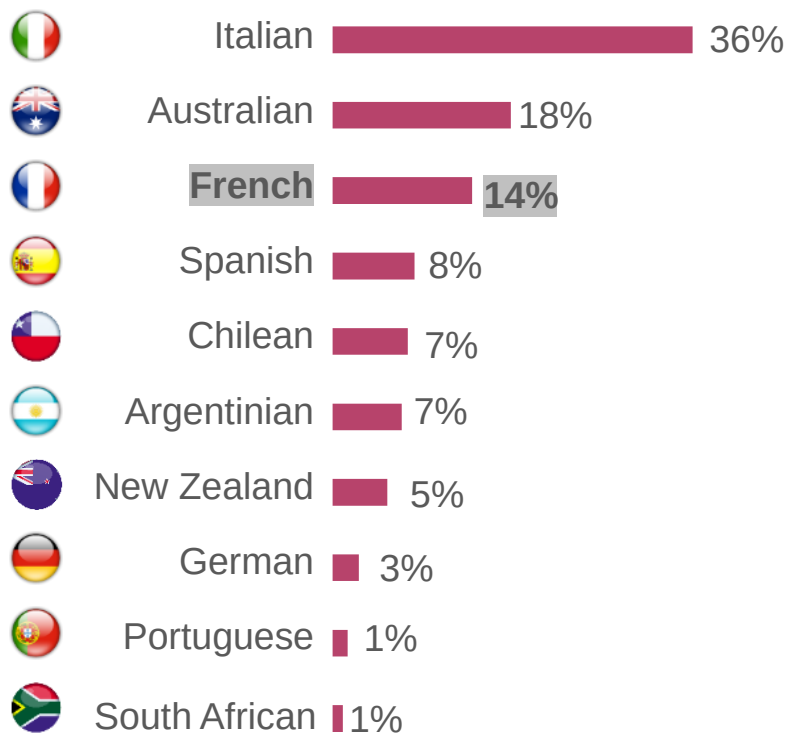


IMPORTATIONS ETATS-UNIS

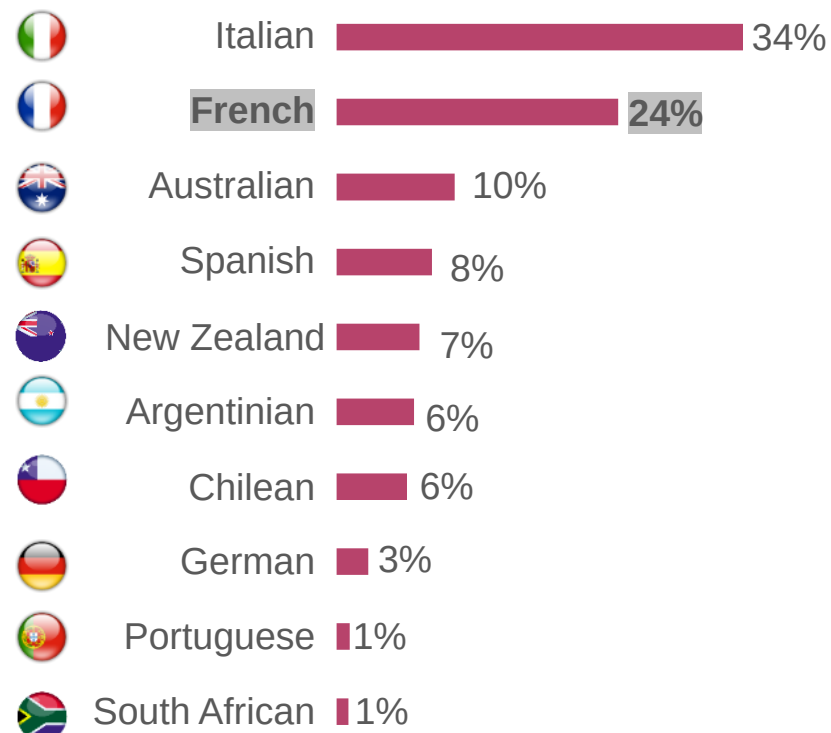
2015, %, Still + Sparkling + Other wines

Top 10 pays importateurs de vins aux Etats-Unis

En volume



En valeur





ETATS-UNIS

POURQUOI LE MARCHÉ AMÉRICAIN?

- Le 1^{er} pays consommateur mondial de vins
- La 3^{ème} plus forte croissance attendue à 2021
- Une croissance à 2021 grâce aux vins importés
- Une « premiumisation » favorable aux vins français
- Trop peu de marques françaises dites « fortes »



Q3 : QUEL % DE VENTES REPRÉSENTENT LES 10 PREMIÈRES MARQUES AMÉRICAINES AUX ETATS-UNIS?

■ 10%

A ☐

■ 25%

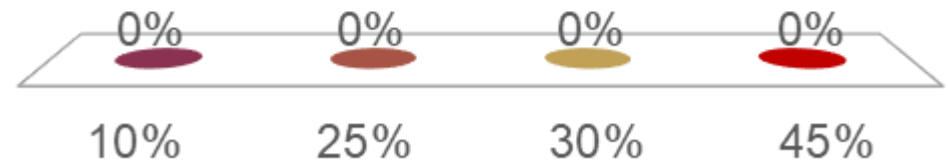
B ☐

■ 30%

C ☐

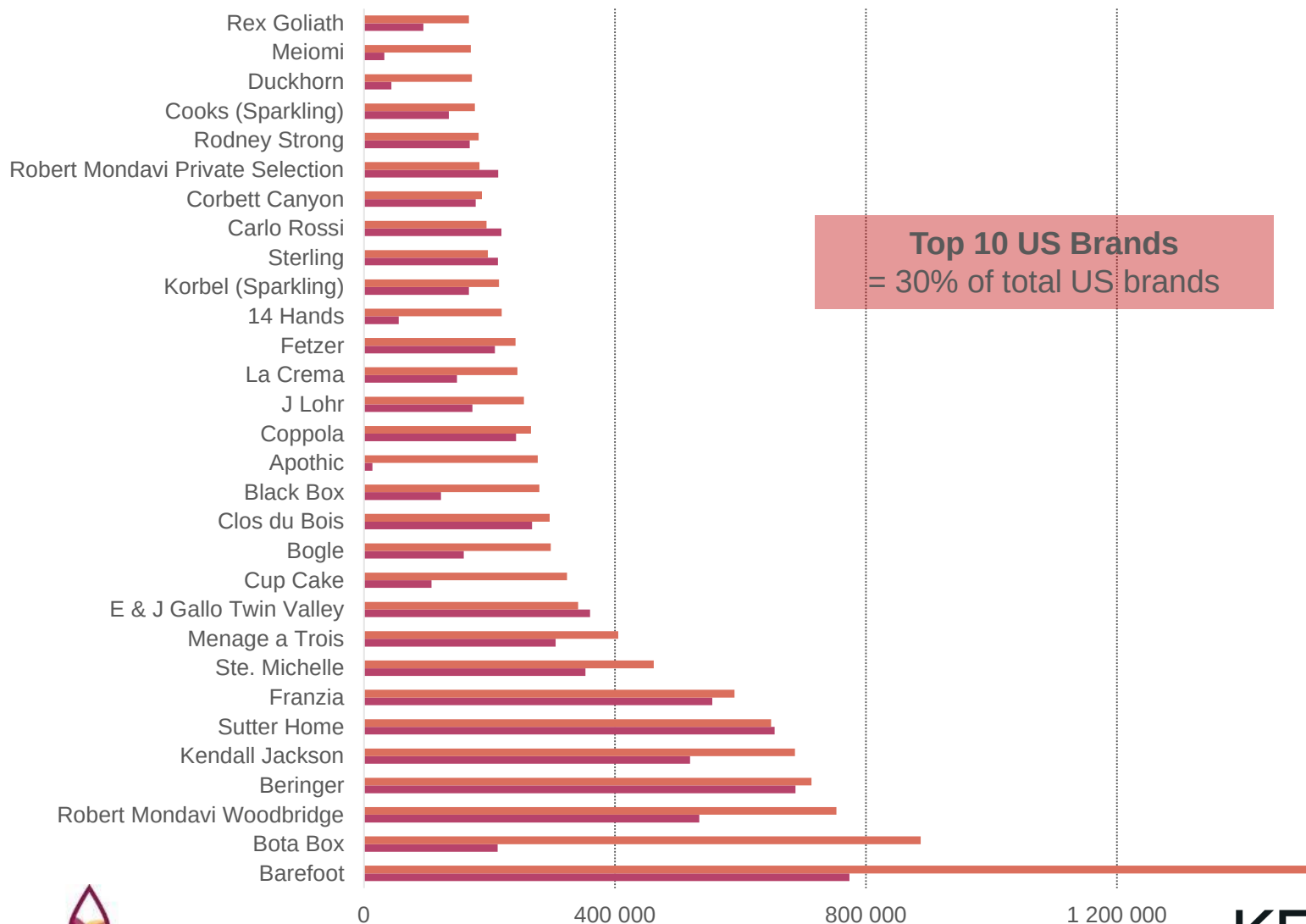
■ 45%

D ☐



TOP 30 MARQUES AMÉRICAINES AUX ETATS-UNIS

2010
2015



Q4 : HORS CHAMPAGNE, QUELLE EST LA 1ÈRE MARQUE FRANÇAISE CONSOMMÉE AUX ETATS-UNIS?

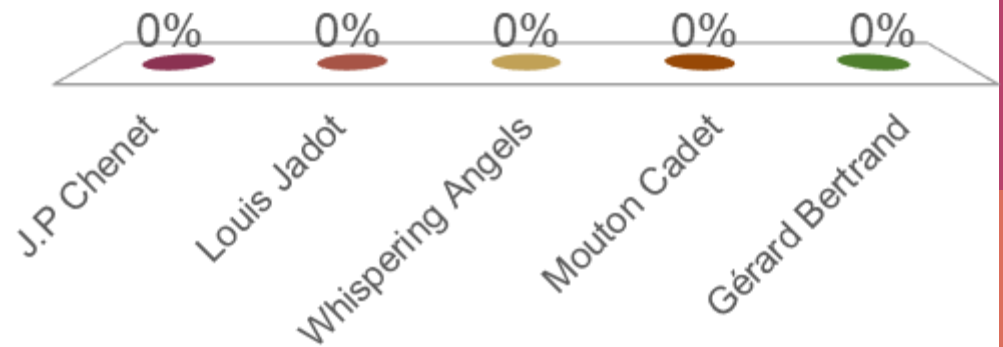
▪ J.P. Chenet **A** ☐

▪ Louis Jadot **B** ☐

▪ Whispering Angels **C** ☐

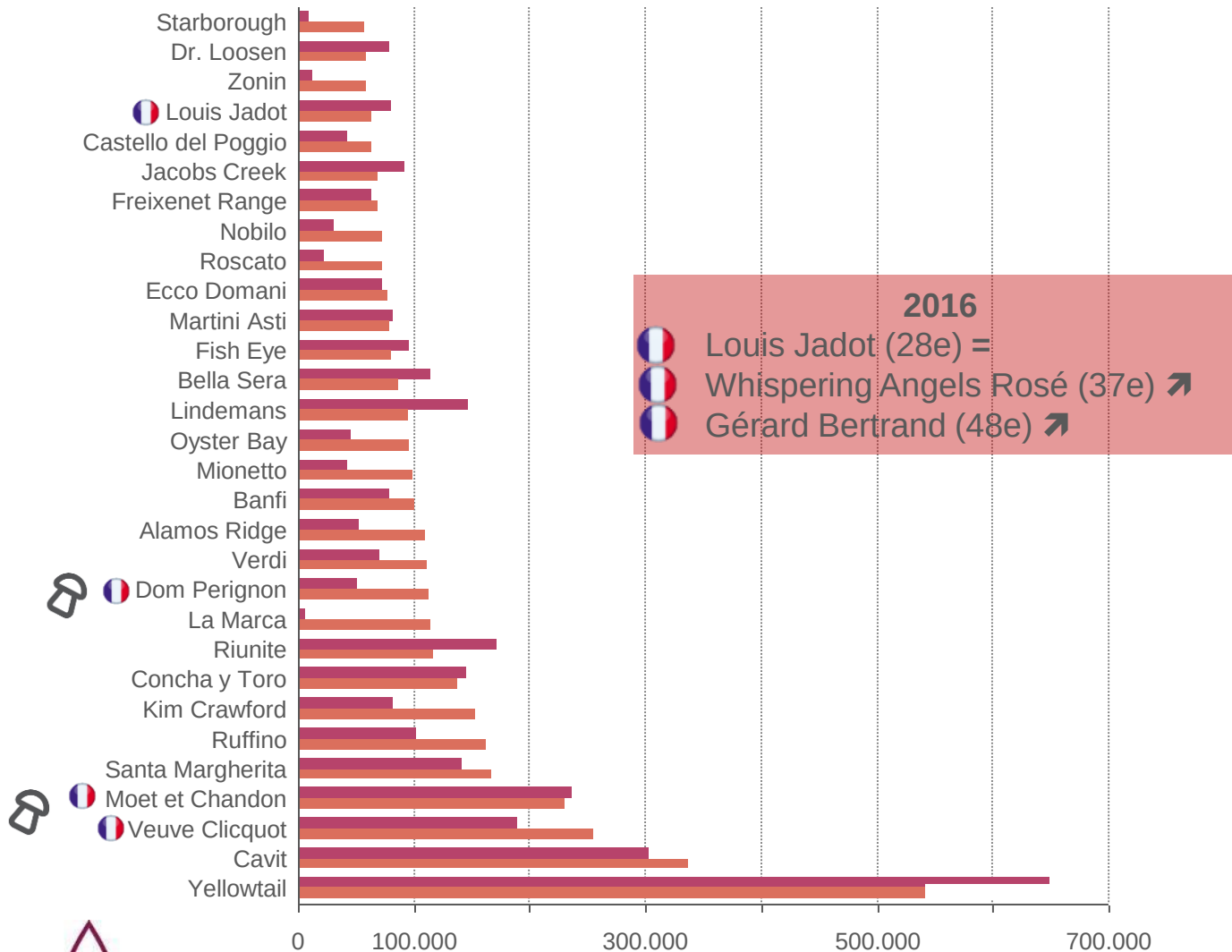
▪ Mouton Cadet **D** ☐

▪ Gérard Bertrand **E** ☐



TOP 30 MARQUES IMPORTÉES AUX ETATS-UNIS

2010
2015





ETATS-UNIS

POURQUOI LE MARCHÉ AMÉRICAIN?

- Le 1^{er} pays consommateur mondial de vins
- La 3^{ième} plus forte croissance attendue à 2021
- Une croissance à 2021 grâce aux vins importés
- Une « premiumisation » favorable aux vins français
- Trop peu de marques françaises dites « fortes »
- Une distribution spécifique et son rôle clé



Q5 : QUELLE EST LA PROPORTION D'AMÉRICAINS DEVANT ACHETER DU VIN DANS UN MAGASIN D'ÉTAT (AUX USA) ?

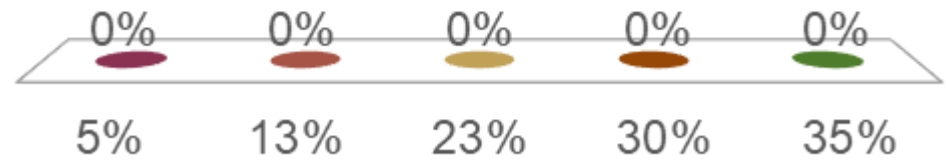
■ 5% A ☐

■ 13% B ☐

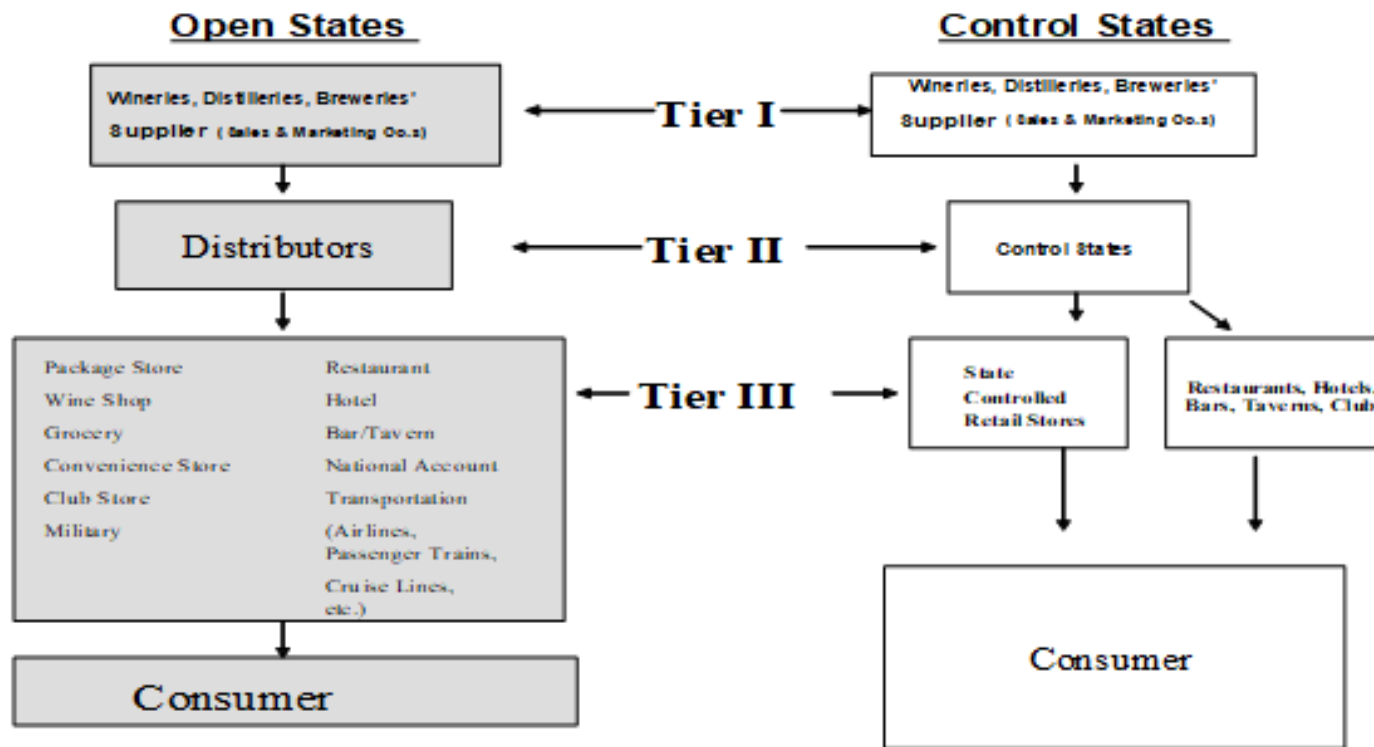
■ 23% C ☐

■ 30% D ☐

■ 35% E ☐



OPEN VS. CONTROL STATES: THE US III-TIER SYSTEM



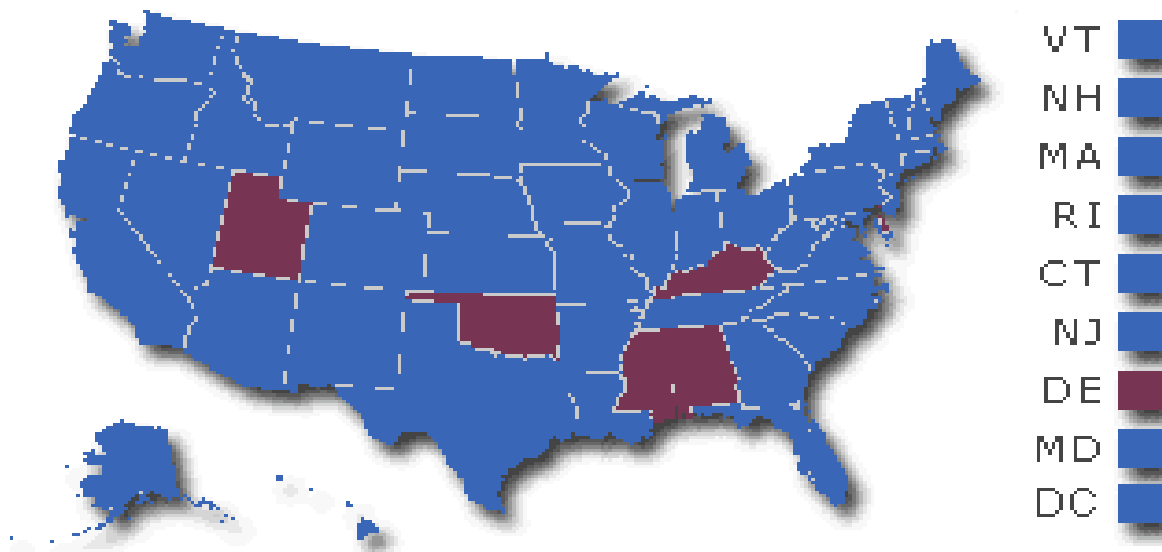
[Alabama](#)
[Idaho](#)
[Iowa](#)
[Maine](#)
[Maryland](#)
[Michigan](#)
[Mississippi](#)
[Montana](#)
[New Hampshire](#)
[North Carolina](#)
[Ohio](#)
[Oregon](#)
[Pennsylvania](#)
[Utah](#)
[Vermont](#)
[Virginia](#)
[West Virginia](#)
[Wyoming](#)

23%

OPEN VS. CONTROL STATES: THE US III-TIER SYSTEM

Direct Shipping States = 44

- *Each state decides if it will allow direct shipping*
- *May be open, control and/or franchise state*
- *Each state sets own compliance rules, forms, permit fees, taxes, etc.*



Technology provided by **shipCOMPLIANT** 

<http://www.wineinstitute.org/initiatives/stateshippinglaws>

Q6 : COMBIEN VOUS FAUT-IL TROUVER D'ACHETEURS (ENVIRON) SI VOUS VOULEZ Y VENDRE 100.000 BOUTEILLES ?

■ 95 000

A ☐

■ 80 000

B ☐

■ 75 000

C ☐

■ 60 000

D ☐

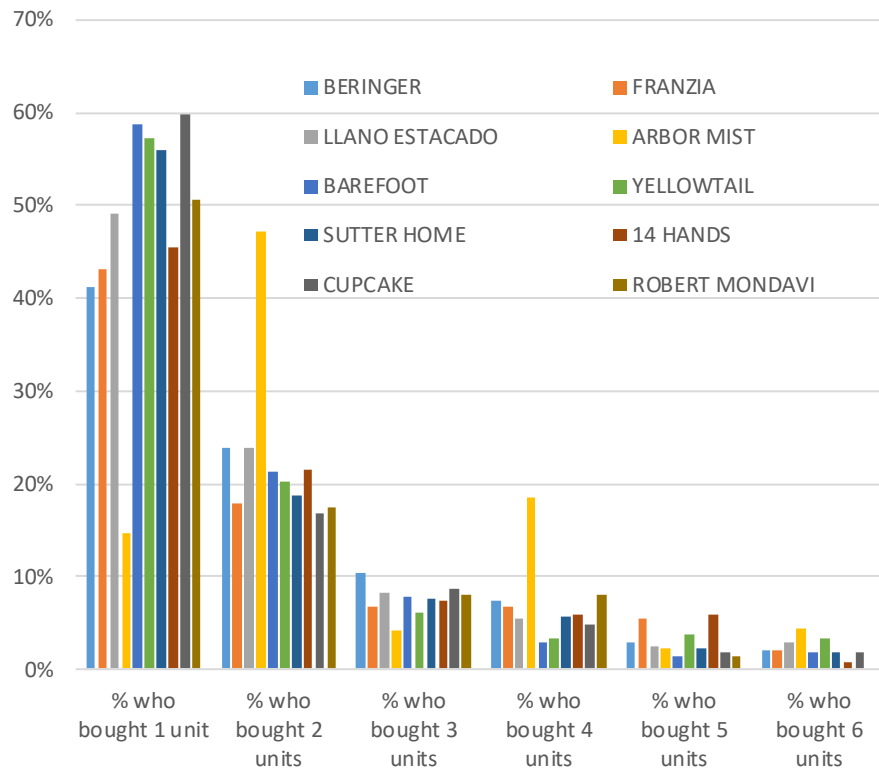
■ 40 000

E ☐

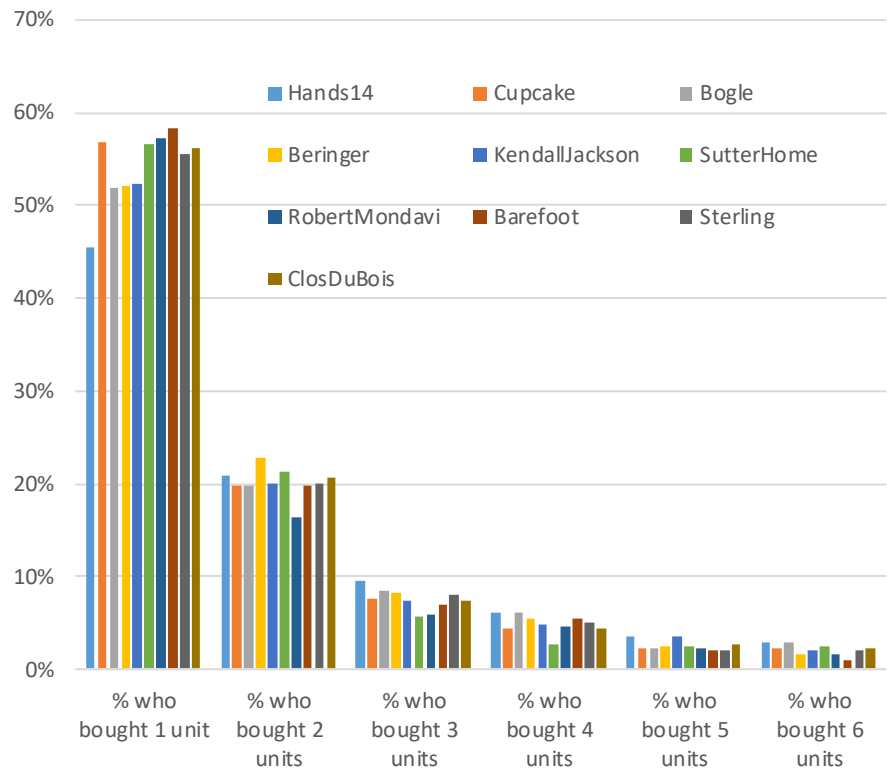


PROPORTION D'ACHATS 'UNIQUES' AUX ETATS-UNIS (TEXAS)

Rural stores - Distribution of purchases of wine



Urban stores - Distribution of purchases of wine





ETATS-UNIS

POURQUOI LE MARCHÉ AMÉRICAIN?

- Le 1^{er} pays consommateur mondial de vins
- La 3^{ième} plus forte croissance attendue à 2021
- Une croissance à 2021 grâce aux vins importés
- Une « premiumisation » favorable aux vins français
- Trop peu de marques françaises dites « fortes »
- Une distribution spécifique et son rôle clé
- **La fidélité est intimement liée à la taille de l'attribut**



TASTE THE INNOVATION

Q7 : PLUS LES MARQUES SONT 'PETITES' ET PLUS LES ACHETEURS SONT FIDÈLES À CES MARQUES ?

■ Vrai

A ☐

■ Faux

B ☐



LA FIDÉLITÉ EST (TRÈS) FAIBLE...

URBAN			
Brands	MS	PR	Freq.
14 HANDS	3%	9%	3.5
CUPCAKE	3%	11%	2.7
BOGLE	2%	8%	3.1
BERINGER	2%	7%	3.0
KENDALL JACKSON	2%	6%	3.5
SUTTER HOME	2%	5%	3.8
ROBERT MONDAVI	2%	5%	3.8
BAREFOOT	2%	7%	2.7
STERLING	2%	6%	2.9
CLOS DU BOIS	2%	5%	3.1
DUCKHORN	1%	5%	3.1
CHATEAU ST MICHEL	1%	6%	2.3
COPPOLA	1%	6%	2.3
JOSH CELLARS	1%	5%	2.9
RUFFINO	1%	6%	2.2

Q8 : QUELLE COULEUR D'ÉTIQUETTES GÉNÈRENT UN PLUS GRAND CONSENTEMENT A PAYER POUR UNE BOUTEILLE DE VIN ?

■ Clean A ☐

■ Clean highlight B ☐

■ Château C ☐

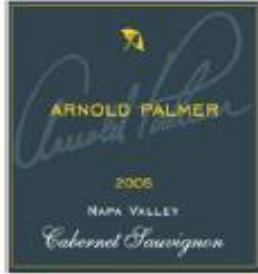
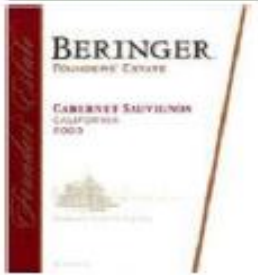
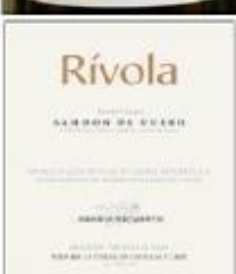
■ Château highlight D ☐

■ Delicate elegant E ☐

■ Animal graphic F ☐

■ Artwork graphic G ☐

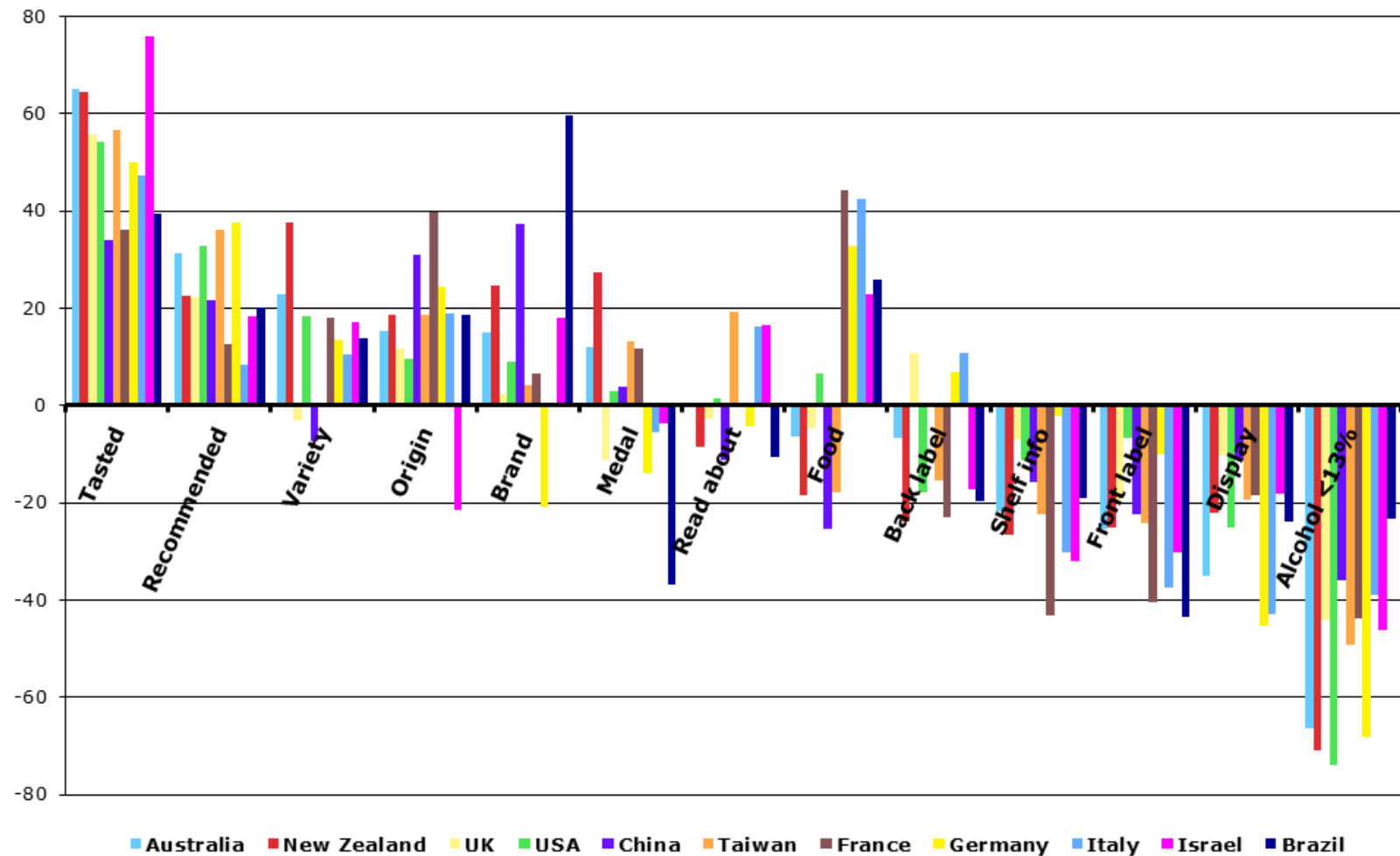
■ Non descriptive H ☐

Label style	Example	Label style	Example
Clean		Delicate elegant	
Clean highlight		Animal graphic	
Chateau		Artwork graphic	
Chateau highlight		Nondescript	

COULEUR D'ÉTIQUETTES GÉNÉRANT UN PLUS GRAND CONSENTEMENT A PAYER POUR UNE BOUTEILLE DE VIN (CHICAGO & TAMPA) ?

	Impact < sur le prix		Impact > sur le prix	
Origine géographique	South East Australia	-\$1,0	Autres régions australiennes	+\$6,4
Couleur d'étiquette	Multicouleurs	-\$1,8	Crème ou Noir	+\$1,9
Forme de la bouteille	Bordelaise	-\$1,4	Bourguignonne	+\$1,8
Style d'étiquette	Clean Highlight	-\$1,0	Clean	+\$1,8
Cépage	Merlot	-\$1,0	Tempranillo	+\$1,34
Bouchon	à vis	-\$0,5	liège	+\$0,62

MONDE : PRINCIPALES MOTIVATIONS À L'ACTE D'ACHAT DE VINS





ETATS-UNIS

POURQUOI LE MARCHÉ AMÉRICAIN?

- Le 1^{er} pays consommateur mondial de vins
- La 3^{ème} plus forte croissance attendue à 2021
- Une croissance à 2021 grâce aux vins importés
- Une « premiumisation » favorable aux vins français
- Trop peu de marques françaises dites « fortes »
- Une distribution spécifique et son rôle clé
- La fidélité est intimement liée à la taille de l'attribut
- Le goût, une affaire de culture à prendre en compte?



TASTE THE INNOVATION

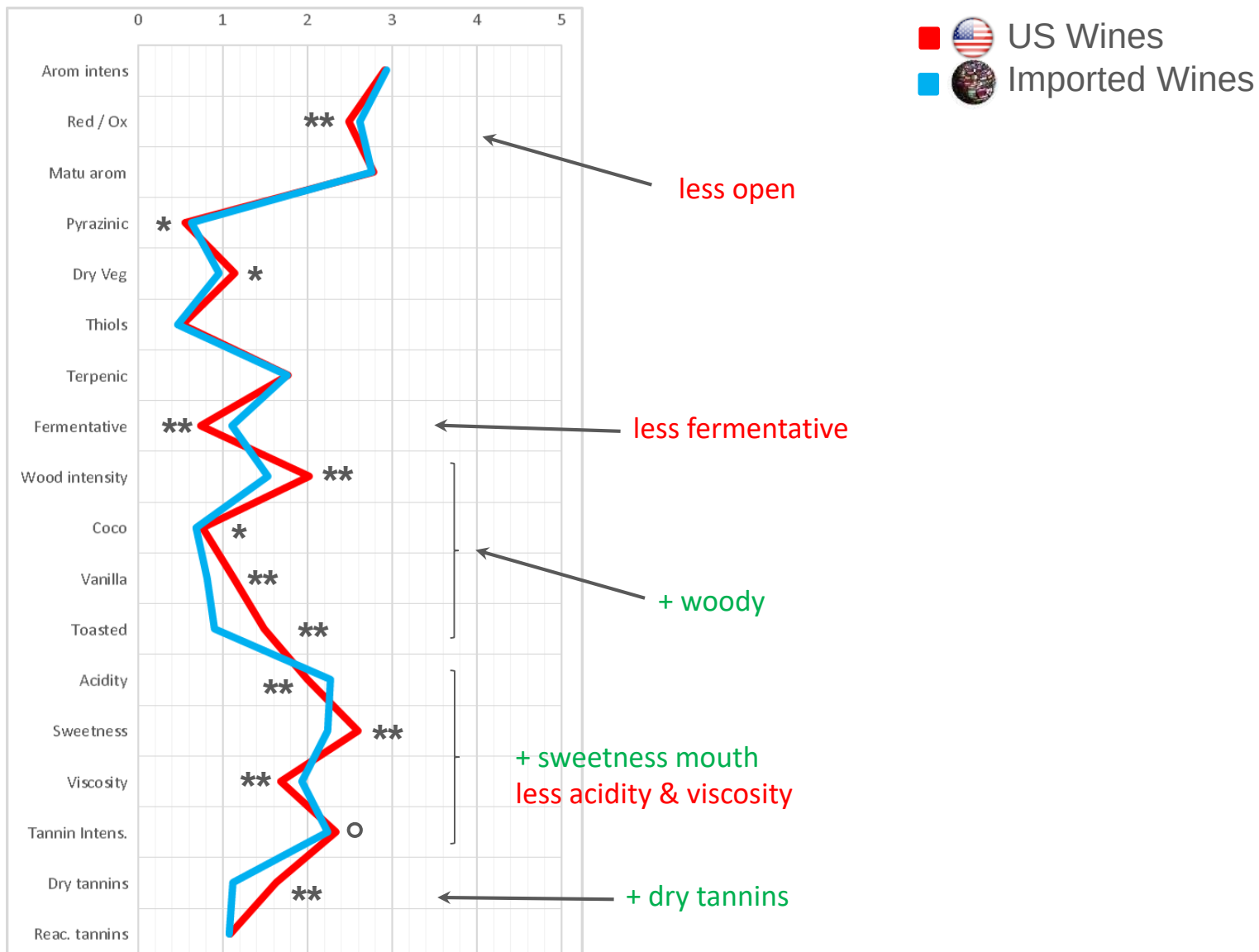
Q11 : QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES EN TERME DE GOÛT DES VINS AMÉRICAINS?

- PROFIL A **A** ☐
- Plus boisés
 - Moins acides
 - Plus sucrants
 - Moins gras
 - Plus tannins secs

- PROFIL B **B** ☐
- Plus ouverts
 - Plus fermentaires
 - Plus acides
 - Plus gras



PROFILS VINS AMÉRICAINS VS. VINS IMPORTÉS





ETATS-UNIS

QUELLE OFFRE ET STRATÉGIE DE PRODUIT?



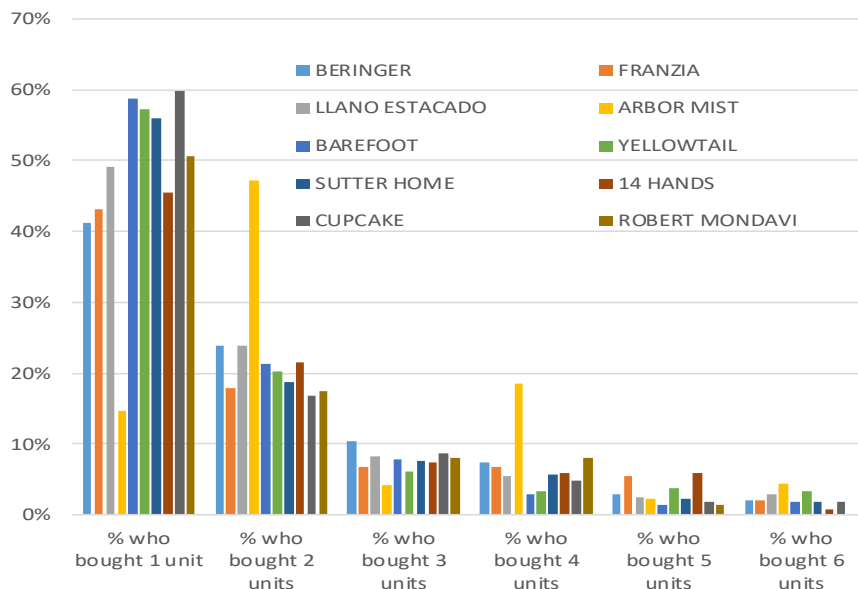
FAVORISER LA DÉFINITION D'UN POSITIONNEMENT MARCHÉ

Des acheteurs très occasionnels ...

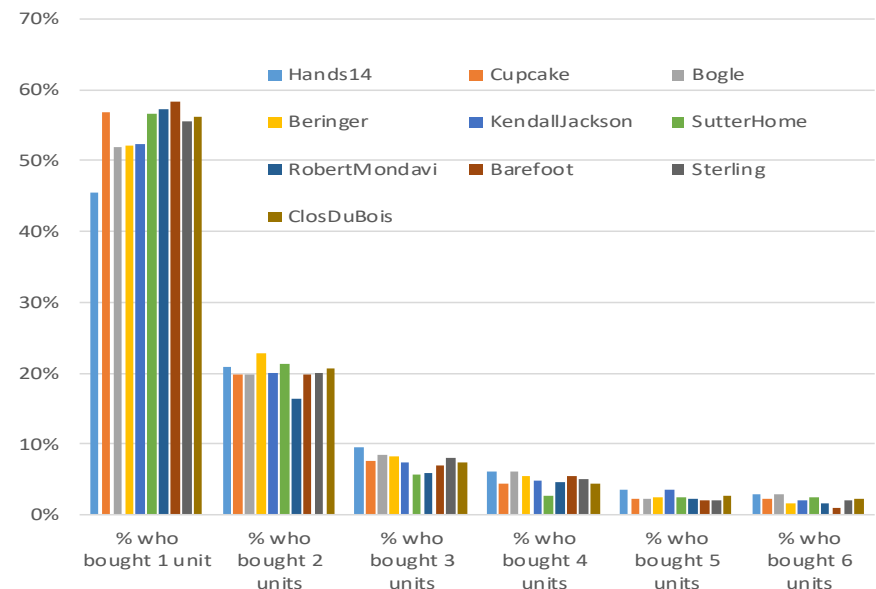
- Au niveau de la marque commerciale ...
- La distribution est primordiale
- Mais d'autres attributs comptent...
 - L'origine
 - Le goût
 - Les cépages ...



Rural stores - Distribution of purchases of wine

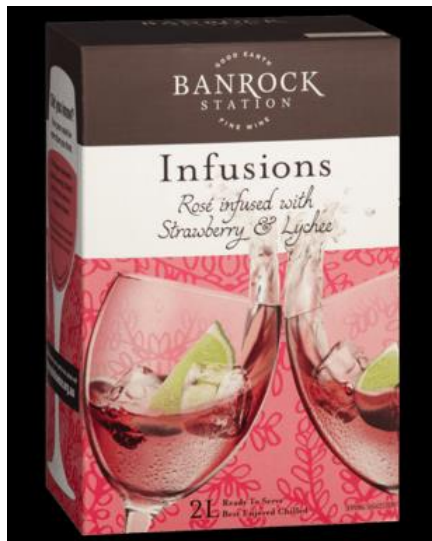


Urban stores - Distribution of purchases of wine



FAVORISER LA DÉFINITION D'UN POSITIONNEMENT MARCHÉ

Faciliter l'acte d'achat ...



FAVORISER LA DÉFINITION D'UN POSITIONNEMENT MARCHÉ

DECISION STRATEGIQUE



COMMERCIAL, MARKETING

- Lancement de produits réussi
- Pérennité relation distributeurs
- Référencement détaillants
- Actions promotionnelles efficaces

OENOLOGIE / AGRONOMIE

- Anticipation des besoins
- Adaptation des itinéraires de production aux produits ciblés
- Optimisation des coûts
- Anticipation volumes
- Anticipation création / innovation



ETATS-UNIS

QUELLE OFFRE ET STRATÉGIE DE PRODUIT?

- Un diagnostic de marché nécessaire
 - ❖ Données de ventes et tendances
 - ❖ Données consommateurs



NOTRE ÉTUDE APPORTE UN DIAGNOSTIC MARCHÉ APPROFONDI

Données générales & projections à 2021



- Évolution de la consommation
- Évolution par catégorie (tranquilles, effervescents)
- Tendances par couleur
- Tendances par segment de prix
- Catégories de consommateurs
- Éléments de succès

L'industrie viticole américaine



- Vignobles & production
- Principaux acteurs
- L'exportation des vins américains
- Principales marques américaines
- Des marques adaptées au consommateur ciblé
- Packagings

NOTRE ÉTUDE APPORTE UN DIAGNOSTIC MARCHÉ APPROFONDI

Les importations & projections à 2021



- Part des vins importés & principaux pays
- Tendances d'importations
 - ▶ par pays
 - ▶ par catégorie
 - ▶ par segment de prix
- Principales marques importées
- Adaptation variable au consommateur
- Packagings
- Top 40 des principaux distributeurs

Marques plébiscitées par les consommateurs



- Top 30 des marques américaines
- Top 30 des marques importées
- Top 10 des marques par segment de prix
- Top 30 des marques par pays
- Évolution des marques 2010 – 2015



ETATS-UNIS

QUELLE OFFRE ET STRATÉGIE DE PRODUIT?

- Un diagnostic de marché nécessaire
- Un choix dans le profil organoleptique du vin



NOTRE ÉTUDE ÉTABLIT UNE CARTOGRAPHIE SENSORIELLE

Evaluation sensorielle & Analyses Vivelys



- Marché des vins rouges
- Achat des vins aux Etats-Unis
- Profils sensoriels évalués pour :
 - ▶ 60 marques américaines
 - ▶ 50 marques importées
- Segmentation en 7 groupes par qualités sensorielles/organoleptiques communes
- Descriptions de ces différents groupes
- Tendances de ventes, prix moyens de ces différents groupes
- Marques, prix, packagings, importateurs
- Exemples de leviers techniques au vignoble et en vinification pour ces groupes



ETATS-UNIS

QUELLE OFFRE ET STRATÉGIE DE PRODUIT?

- ➔ Un diagnostic de marché nécessaire
- ➔ Un choix dans le profil organoleptique du vin
 - Méthodologie appliquée



REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉTUDE

- Sources utilisées
- Visites marché



FranceAgriMer



- 20 entreprises US sur top 30
- 60 marques = 53% of total market in value



- 25 exportateurs sur top 50
- 50 marques = 35% of total market in value



L'ÉVALUATION SENSORIELLE

Participants

- 11 personnes
- Un jury entraîné, de personnes techniques
- Consultants Vivelys (USA, France, Argentine, Chili), Responsables Solutions, Service R & D



L'évaluation

- 2 évaluations sensorielles
- Test descriptif : Profil sensoriel (Quantitative Descriptive Analysis – QDA)
- Construction d'une fiche de dégustation spécifique (matrice-vin, action process)
- Siryel® : logiciel de traitements statistiques sensoriel



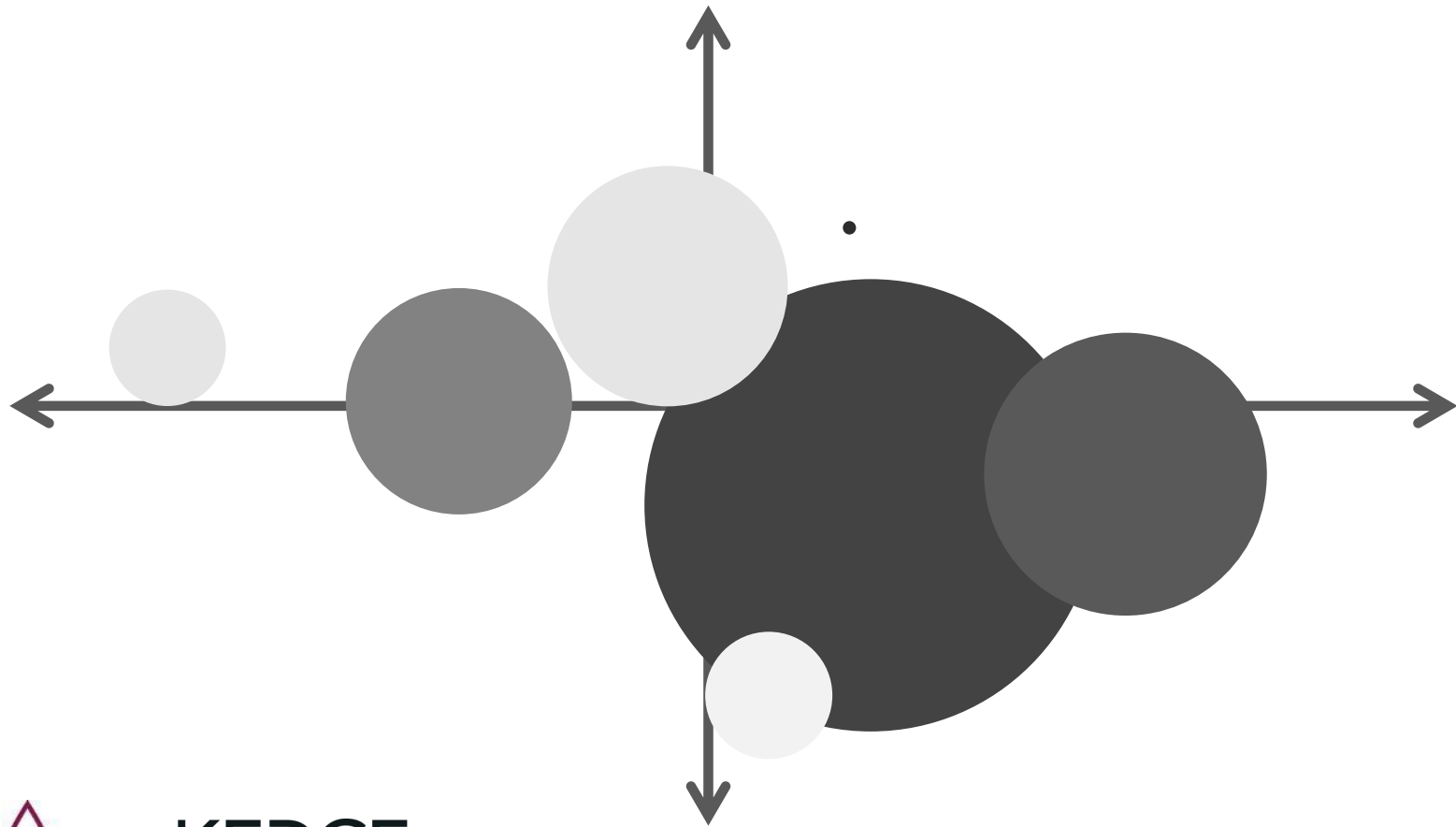
ETATS-UNIS

QUELLE OFFRE ET STRATÉGIE DE PRODUIT?

- ➔ Un diagnostic de marché nécessaire
- ➔ Un choix dans le profil organoleptique du vin
 - Méthodologie appliquée
 - **Une cartographie sensorielle du marché**



EXEMPLE DE CARTOGRAPHIE SENSORIELLE D'UN MARCHÉ





ETATS-UNIS

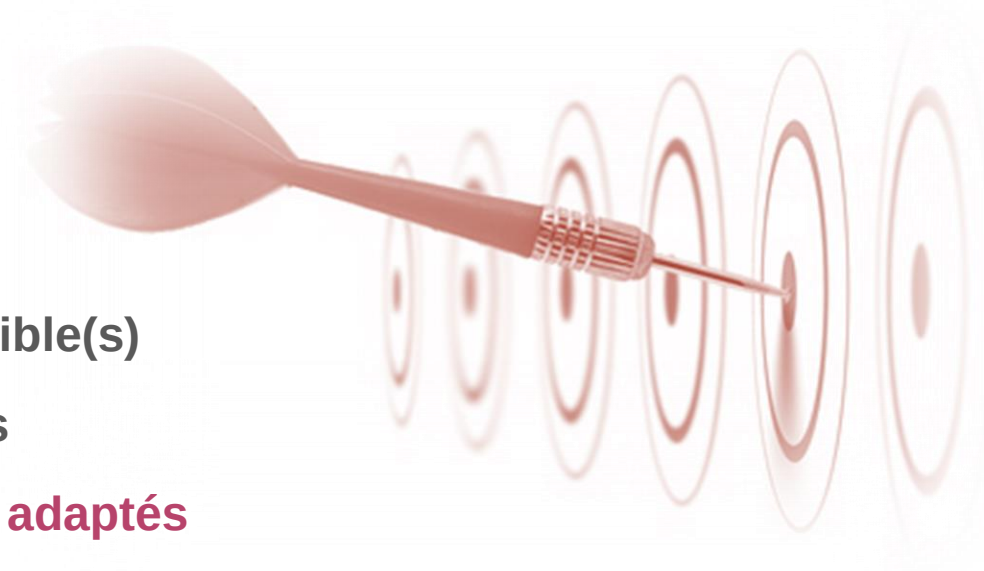
QUELLE OFFRE ET STRATÉGIE DE PRODUIT?

- Un diagnostic de marché nécessaire
- Un choix dans le profil organoleptique du vin
- Un profil qui devient l'un des objectifs de production
 - Méthodologie Conseil Vivelys



MÉTHODOLOGIE CONSEIL VIVELYS

- **Caractériser** le(s) produit(s) cible(s)
- **Auditer** les processus actuels
- Co-construire des **processus adaptés** et **transversaux**
- **Piloter & contrôler** à l'aide **d'indicateurs et de solutions**
- **Transférer** du savoir-faire





ETATS-UNIS

QUELLE OFFRE ET STRATÉGIE DE PRODUIT?

- Un diagnostic de marché nécessaire
- Un choix dans le profil organoleptique du vin
- Un profil qui devient l'un des objectifs de production
 - Méthodologie Conseil Vivelys
 - **Exemple de possible projet – Groupe n°3**

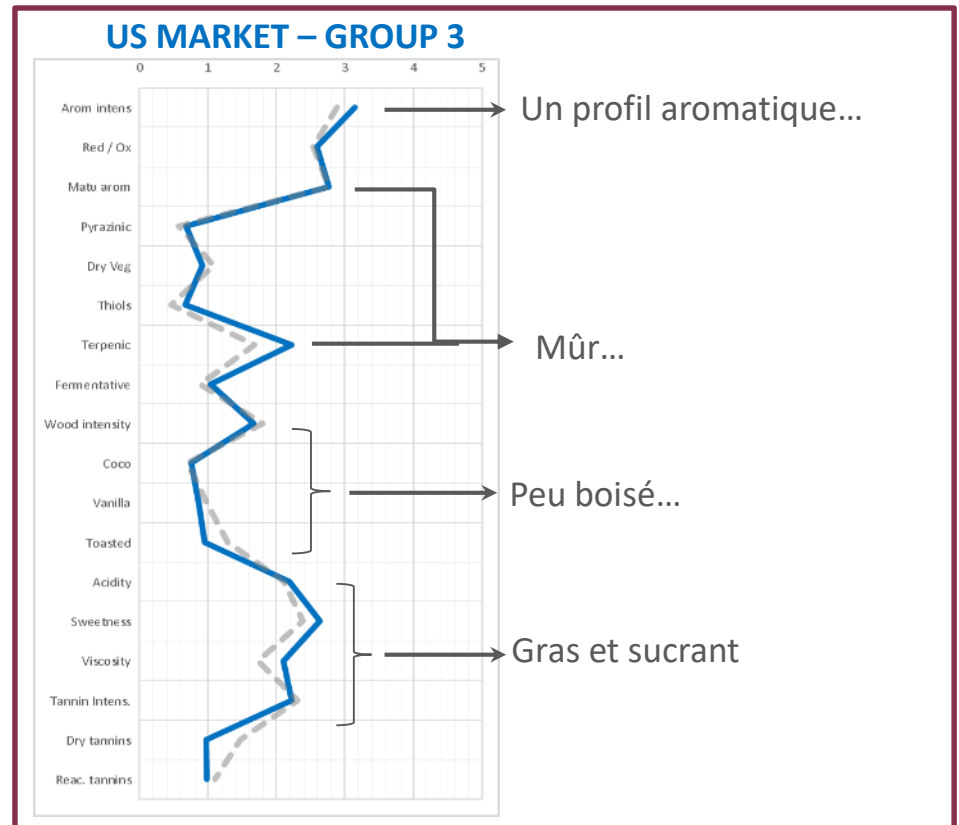


TASTE THE INNOVATION

EXEMPLE DE PROJET – DIAGNOSTIC INITIAL

Le Groupe

« Intense, mûr, terpène & fermentaire.
Equilibré et gras »



Définition de l'objectif produit

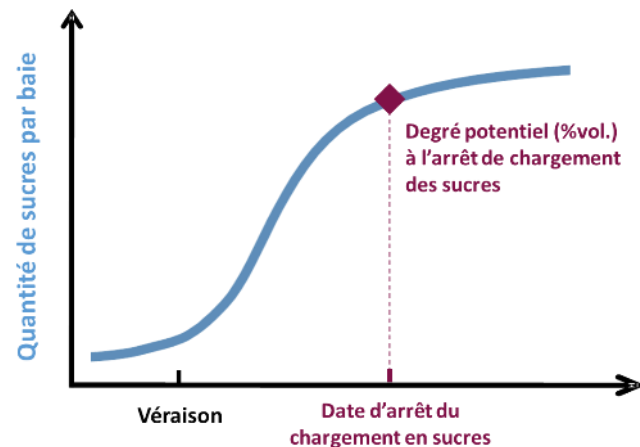


Quels leviers techniques possibles?

EXEMPLE DE PROJET – ÉTAPE 1, SÉLECTION AU VIGNOBLE

1. Cibler des parcelles avec un profil “Variétal Frais”, d’autres “Variétal Mûr”

- Sélection d’indicateurs pour atteindre une aromatique précise



Position de la récolte →
Fenêtre **variétal frais** / **variétal mûr**
après l'arrêt de chargement en
sucres

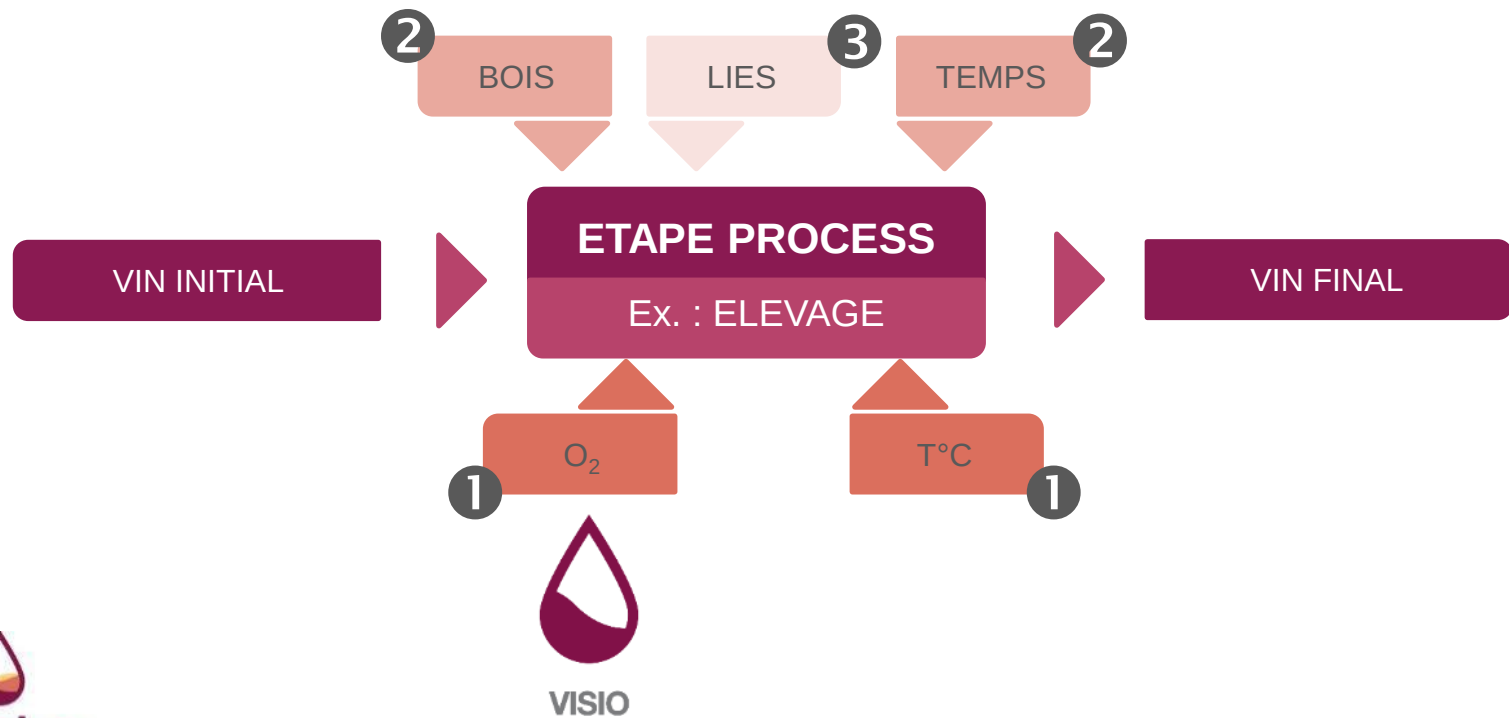


DYOSTEM

EXEMPLE DE PROJET – ÉTAPE 2, TRAVAIL EN CAVE ADAPTÉ

2. Utiliser des paramètres en fonction de la matière 1^{ère}, du profil vin objectif

Afin de prendre les décisions les plus appropriées en fonction de l'objectif final, Vivelys a défini les différentes règles métiers d'élaboration en priorisant chaque paramètre pour chacune des étapes du process.

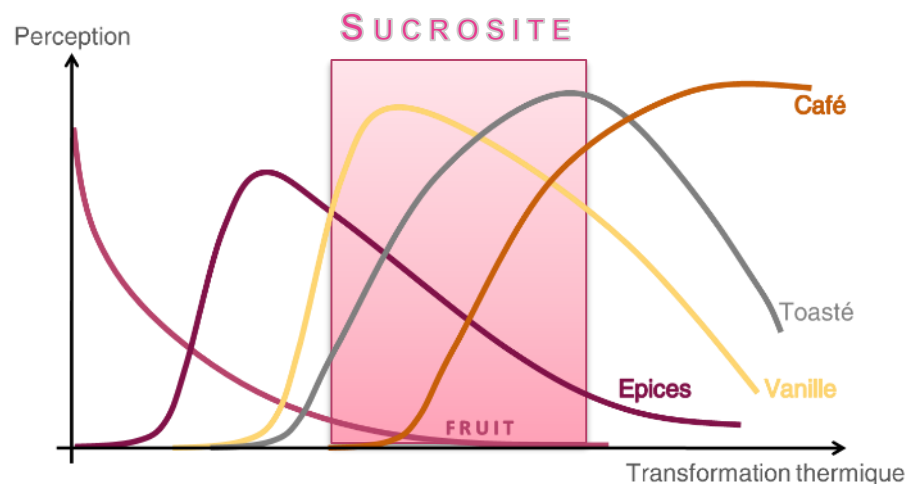


EXEMPLE DE PROJET – ÉTAPE 2, EXEMPLE D’ACTION EN CAVE

2. Equilibre en bouche → apporter du gras et de la sucrosité

Le Bois

- Adapté à l’objectif produit,
- Adapté au type de vin,
- Utilisé à la bonne concentration
- Apporté au bon moment
- La température de chauffe génère différentes notes sensorielles

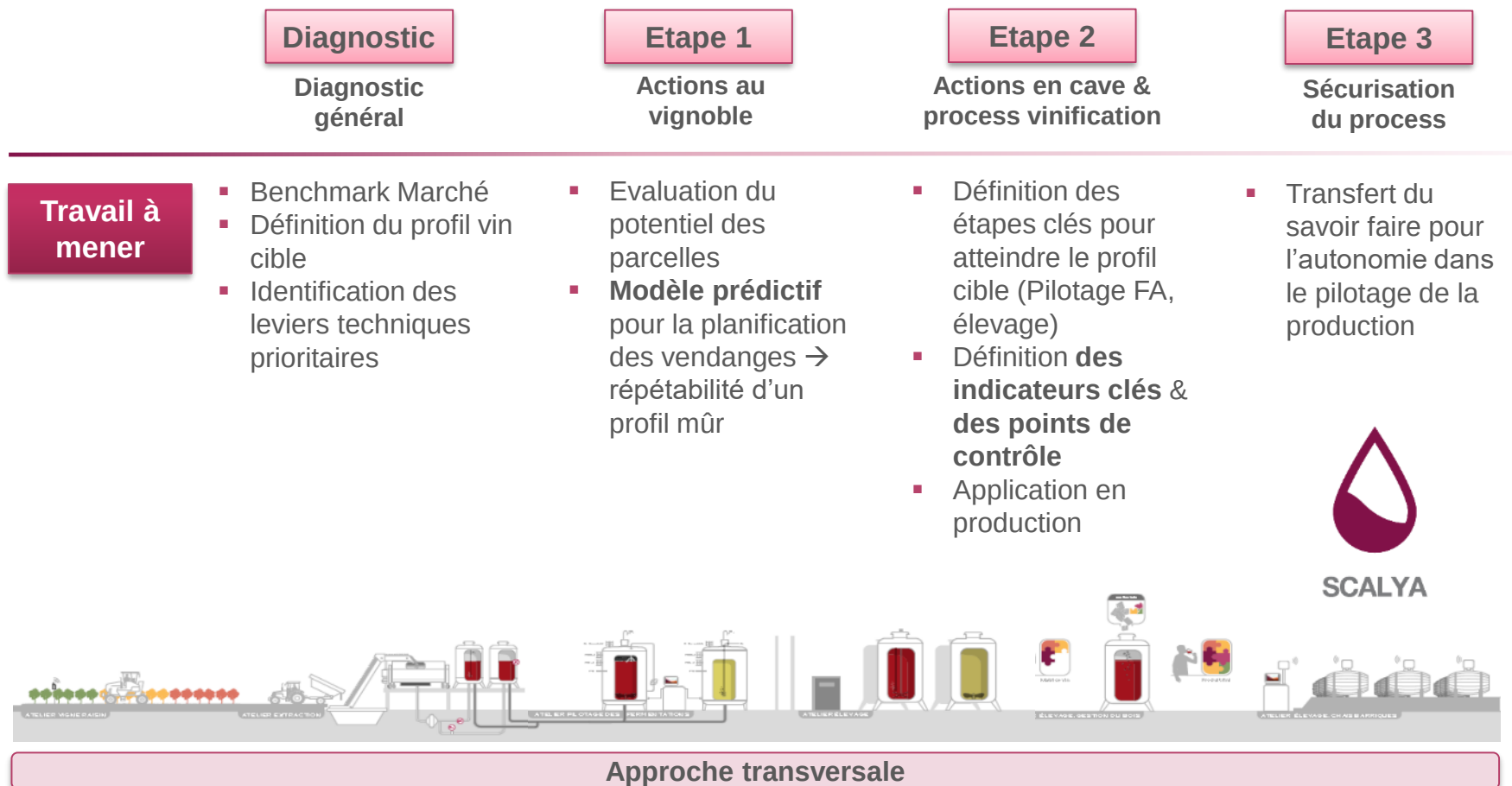


Descripteur Bouche	Bois 1	Bois 2
Acidité	←	→
Sucrosité	→	→
Astringence	→	
Gras	→	
Persistance aromatique	→	→
Persistance gustative	→	→



EXEMPLE DE PROJET – ÉTAPE 3, TENDRE VERS LA RÉGULARITÉ PRODUIT

3. Stabilisation du profil vin





ETATS-UNIS

CONCLUSION



CONCLUSION

➔ Une lecture factuelle du marché nécessaire pour se positionner!

- le 1er pays consommateur mondial de vins
- la 3^{ième} plus forte croissance attendue à 2021
- une croissance à 2021 aussi grâce aux vins importés
- une « premiumisation » favorable aux vins français
- une distribution spécifique / clé

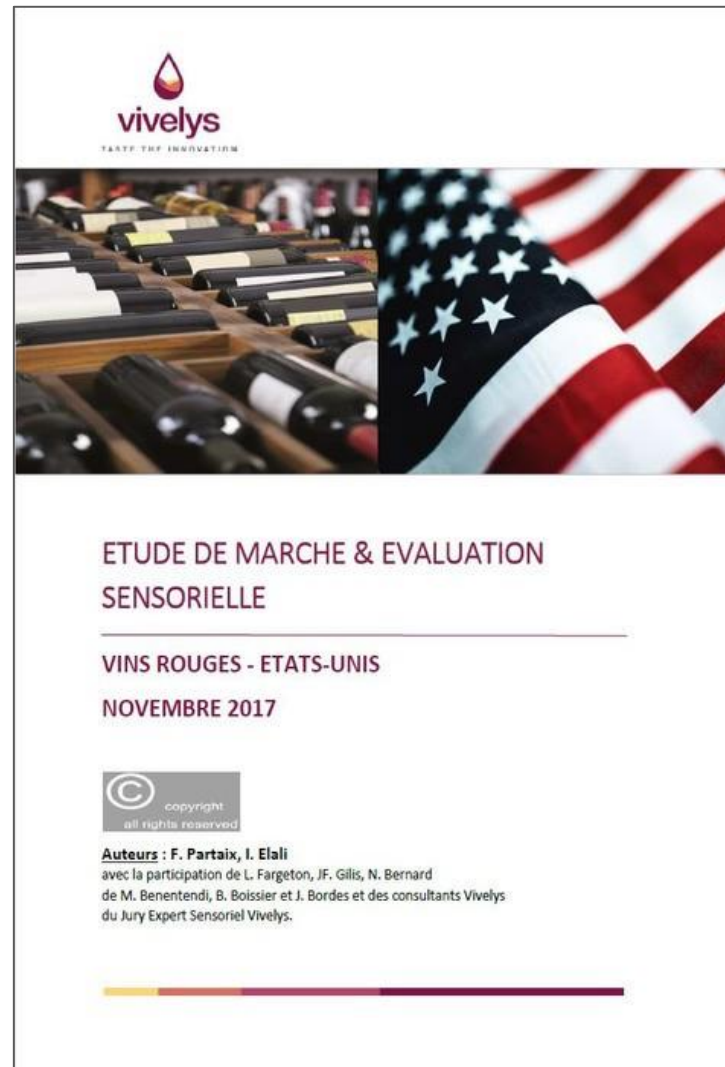
➔ Le goût, une affaire de culture à prendre en compte!

- un choix dans le profil organoleptique du vin
- l'un des objectifs de production
- la réputation du produit



POUR ALLER PLUS LOIN

Etude complète : 110 pages



Discutons de votre projet avec une dégustation de vos vins

Dans vos locaux

- Situer mes vins sur la cartographie sensorielle du marché
- Être aidé pour définir un objectif de profil pour mes vins
- Être conseillé pour identifier les leviers d'actions techniques, au vignoble, en vinification, pour atteindre les groupes identifiés

