

(RE) PARTEZ À LA CONQUÊTE DES ETATS-UNIS !

COMPRENDRE ET PERFORMER SUR LE 1^{ER} MARCHÉ EXPORT DES VINS DU VAL DE LOIRE

24 MARS 2022

Break Events Group en collaboration avec FOODOIRE, DEV'UP et INTERLOIRE

INTERLOIRE

Interprofession des Vins du Val de Loire

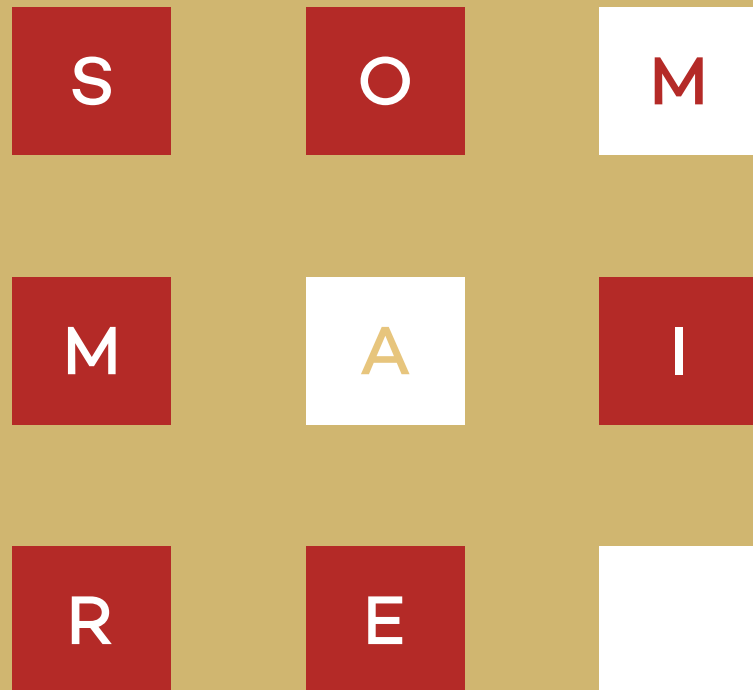


Innovation et développement des entreprises



Break Events
Wine Events Management





- I. MARCHÉ AMÉRICAIN page 3
- II. VINS DU VAL DE LOIRE AUX ÉTATS-UNIS ... page 9
- III. STRUCTURE DE MARCHÉ page 18
- IV. TYPE DE DÉTAILLANTS page 23
- V. FORMALITÉS D'IMPORTATION page 26
- VI. STRATÉGIE DE PRIX ET NÉGOCIATION page 29
- VII. ACTIONS PROPOSÉES page 33

LE MARCHÉ AMÉRICAIN

GÉNÉRALITÉS – IMPORTATIONS - CONSOMMATION

GÉNÉRALITÉS

LE PAYS

Superficie	9,8 millions de Km² 17 fois la France
Population	330 millions
Population consommatrice de vin	110 millions, 12L/an/personne 14% de la consommation mondiale

LE VIGNOBLE

Superficie (2020)	450 000 Hectares 6ème domaine viticole mondial
Production (2020)	2,28 milliards de litres 4ème pays producteur de vin derrière l'Italie, la France et l'Espagne,
Population consommatrice de vin	110 millions 14% de la consommation mondiale
Production Californienne (2020)	60% en valeur de vins commercialisés aux États-Unis



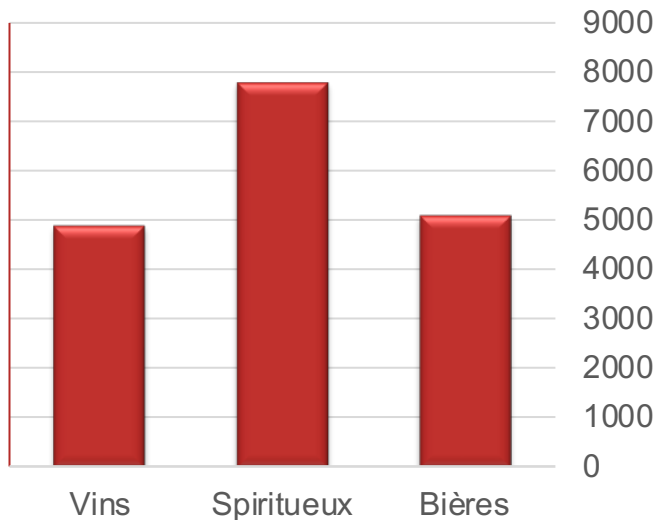
IMPORTATIONS

VARIATIONS DES IMPORTATIONS

Entre 2018 et 2020

- +6,9% en volume
- -8,8% en valeur

IMPORTATION EN 2020 (millions €)



PRINCIPAUX FOURNISSEURS (2020)

En valeur.

Italie, France, Nouvelle-Zélande, Australie, Espagne

En volume?

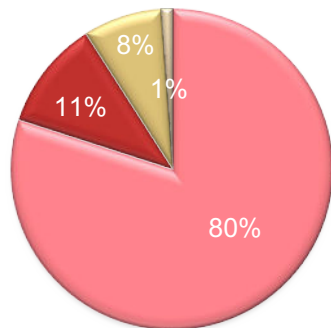
Italie, Canada, France, Chili, Australie

PRINCIPALES CATÉGORIES FRANÇAISES (2020)

AOP Bordeaux
AOP Champagne
Autres mousseux

CONSOMMATIONS

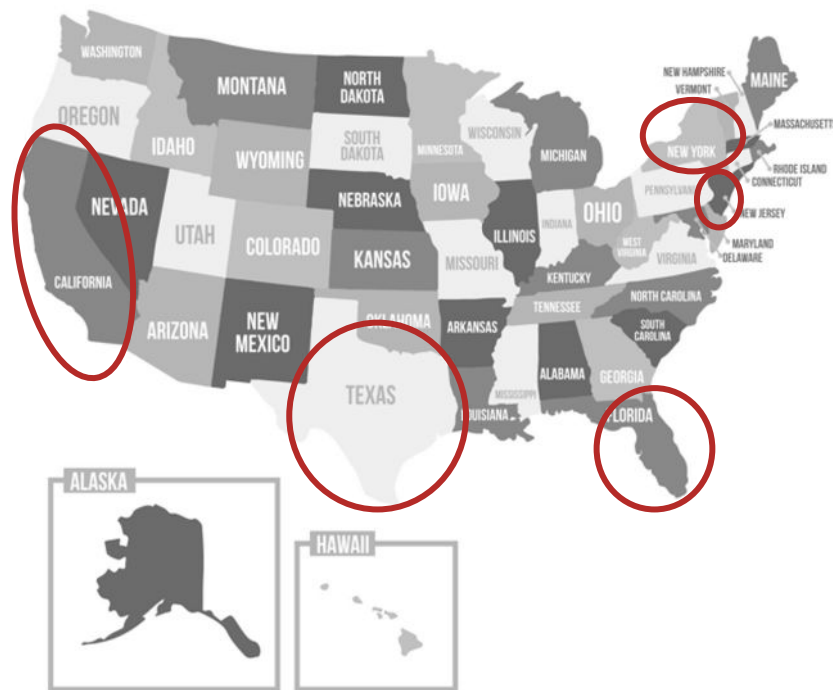
TYPE DE CONSOMMATIONS



- Bieres
- Vins
- Spiritueux
- Cidres

Parmi la consommation de vin, les rouges sont majoritaires à 72% en valeur et 67% en volume pour les vins français

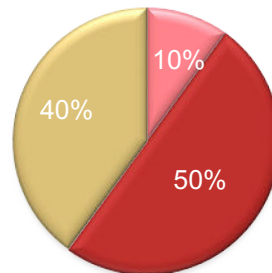
ÉTATS LES PLUS CONSOMMATEURS





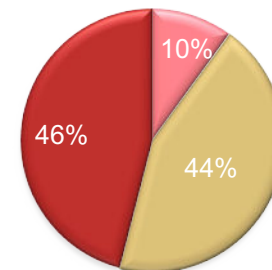
RÉPARTITIONS DES CONSOMMATIONS

FREQUENCE



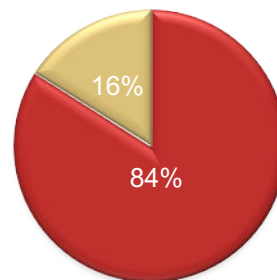
- Quotidiennement
- Au moins une fois par semaine
- Autre

COULEUR



- Rosé
- Blanc
- Rouge

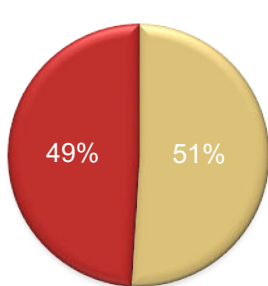
LIEU



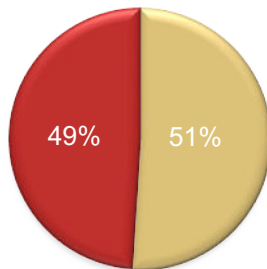
- Hors repas ou. A domicile

RÉPARTITIONS DES CONSOMMATEURS

PAR AGE



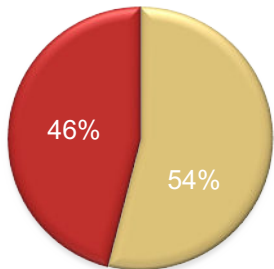
- Adultes consommateurs
- Adultes non-consommateurs



- Plus de 50ans
- Moins de 50ans

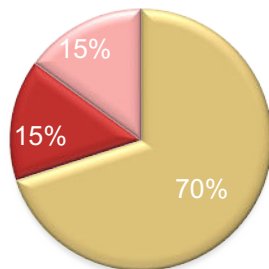
Majorité américaine à 21 ans. Nouvelle tendance de consommation naissante chez les nouvelles générations aisées et les millénials.

PAR SEXE



- Femmes
- Hommes

PAR ORIGINE



- Population Blanche
- Population Hispanique
- Population Afro-Américaine



LES VINS DU VAL DE LOIRE AUX ÉTATS-UNIS

BILAN ET OBJECTIFS

LES ETATS-UNIS : UN MARCHÉ DE POIDS POUR LES VINS DU VAL DE LOIRE



146

milliers hl en 2021

24%

des volumes exportés

N°1 en volume



111

millions d'€ en 2021

30%

du chiffre d'affaires
à l'export

N°1 en valeur



+30 300

milliers d'hl gagnés
entre 2017 et 2021

+26%

en 5 ans

N°1 en gains sur 5 ans



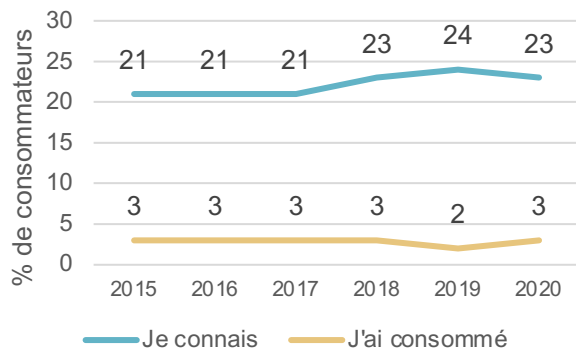
410

exportateurs connus
en 2021

N°1 en nombre d'exportateurs*

LE VAL DE LOIRE : UN MARCHÉ DE NICHE AUX ETATS-UNIS

Notoriété et Pénétration assistées
de 'Val de Loire'



1/4 des consommateurs américains
connaissent de nom le Val de Loire

Et **3%** en ont consommé au
cours des 6 derniers mois

0,4% de la consommation
américaine de vins tranquilles



9,5% des vins français
(hors VSIG)

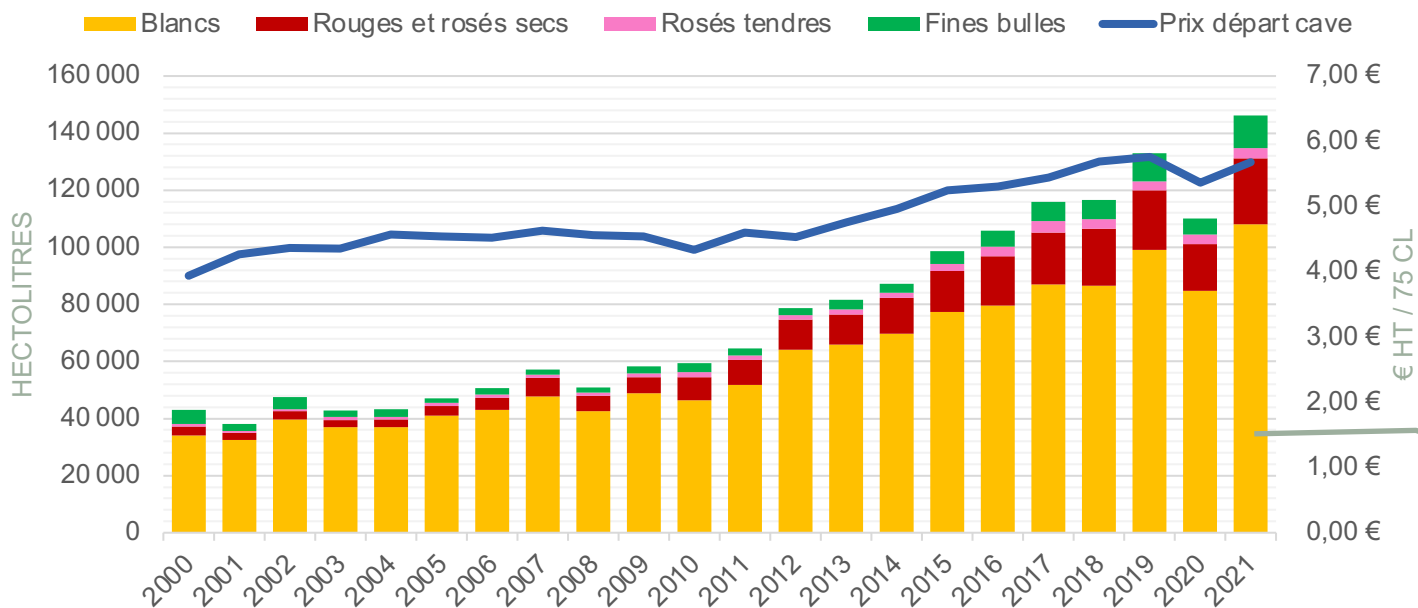
+0,7% de parts de marché
gagnés en 2021

EXPORTATIONS DES VINS DU VAL DE LOIRE SUR 10 ANS

→ Une **croissance** (quasi) ininterrompue des **volumes** et du **chiffre d'affaires** des vins du val de Loire aux Etats-Unis.

→ 2021 est une **année record** !

Exportations des vins du Val de Loire AOP et IGP vers les Etats-Unis



Évolution 10 ans :

+86% (vol)

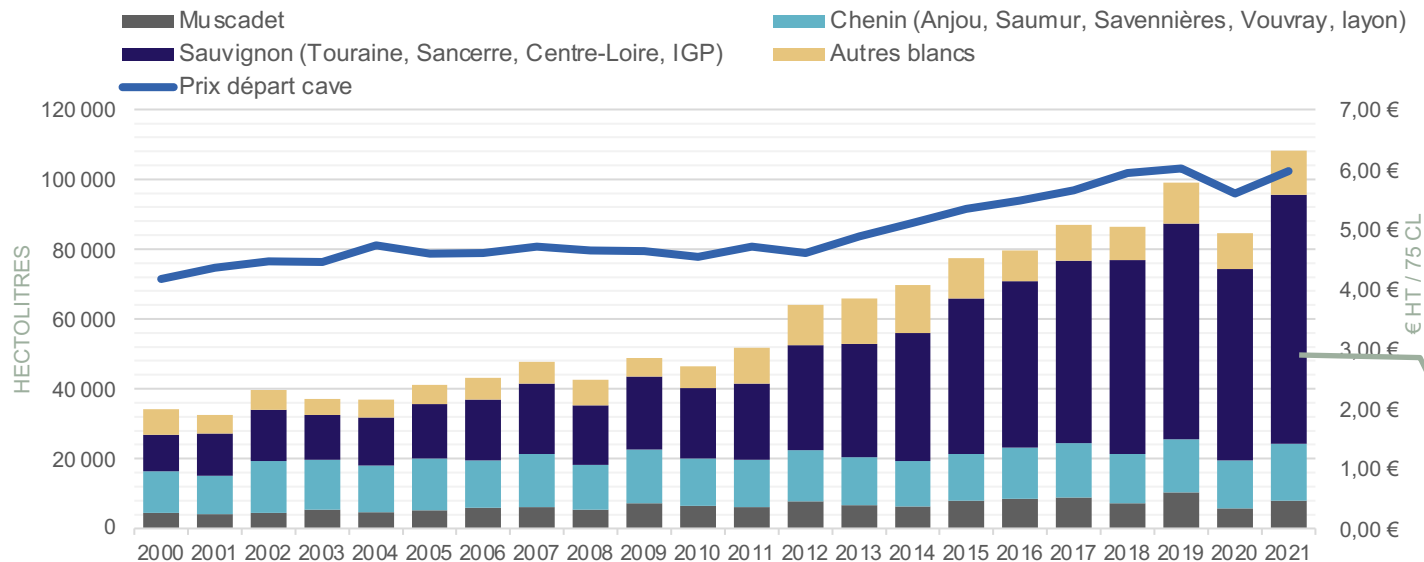
+25% (prix)

Blancs =
74% des volumes
et
78% de la valeur

ZOOM SUR LES BLANCS

- La gamme des vins blancs ligériens a évolué en 20 ans : elle s'est valorisé et se concentre essentiellement autour du sauvignon.
- Les exportations de vins issus des **chenin** sont globalement stables.

Exportations des vins blancs du Val de Loire AOP et IGP vers les Etats-Unis selon leurs typicités/cépages



Évolution 10 ans :

+69% (vol)

+30% (prix)

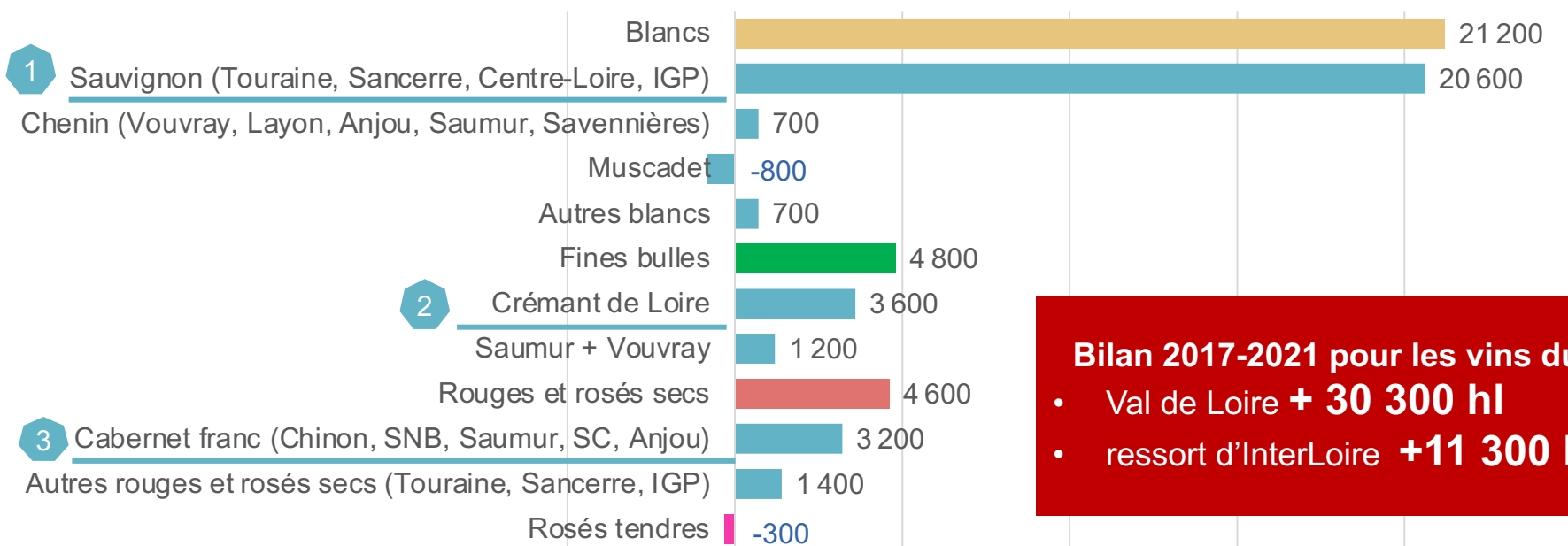
Sauvignon =

$\frac{2}{3}$ des volumes

LES PLUS GROS GAINS DE VOLUMES

- Sur les 5 dernières années, les 2/3 des gains du Vignoble proviennent des AOP et IGP issues de **sauvignon**.
- **Crémant de Loire** et les rouges de **cabernet franc** sont les autres sources de croissance.

Gains de volumes entre 2017 et 2021 sur le marché américain (en hl)



Bilan 2017-2021 pour les vins du :

- Val de Loire + **30 300 hl**
- ressort d'InterLoire +**11 300 hl**

UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION OFFENSIVE

- Une destination incontournable pour atteindre les objectifs du plan filière.
- Les actions de communication ciblent en priorité les professionnels du secteur (importateurs, distributeurs, retailers, CHR) et les **média** (journalistes et influenceurs réseaux sociaux)

Objectifs à l'export 2020-2030

Plan filière – tous pays confondus

atteindre 30% de sorties de chais
Vins du Val de Loire à horizon 2030

➔ **+150 000 hl en 9 ans (total monde)**



OBJECTIFS 2022

- Renforcer les messages clés qui résonnent déjà sur le marché «**Enjoy Diversity**» et «**Fresh, Fruity and Friendly**».
- Capitaliser sur les appellations à forte notoriété et ayant une bonne distribution.
- Faire découvrir de **nouvelles appellations** et **élever le niveau de connaissance** des vins du Val de Loire aux USA.

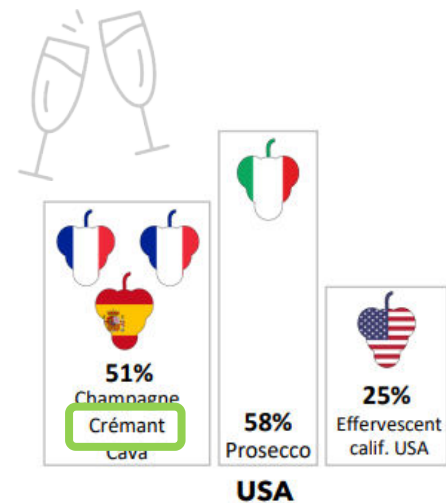
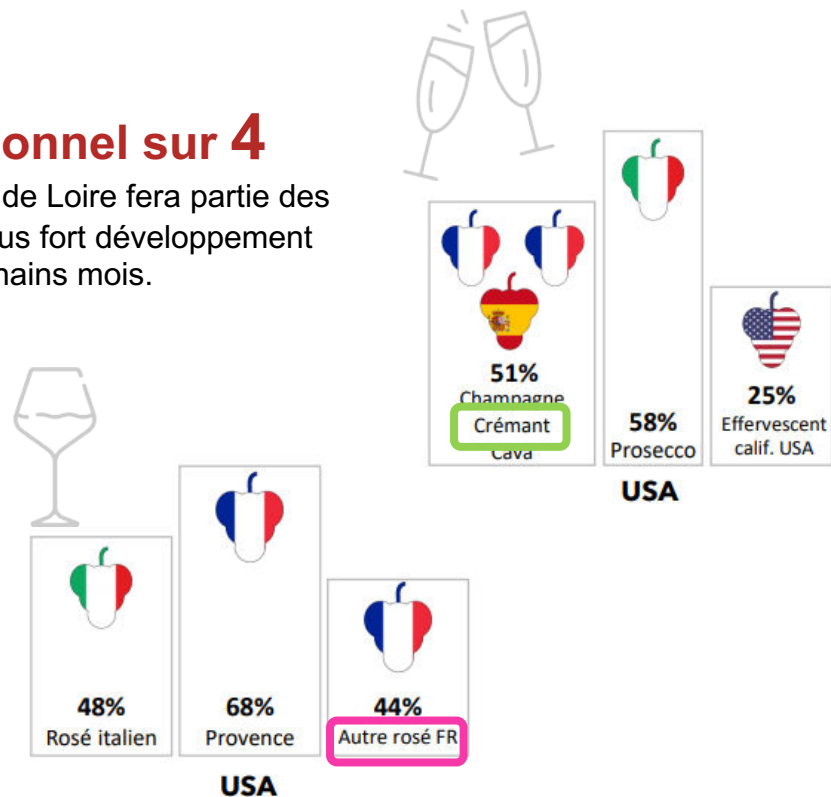
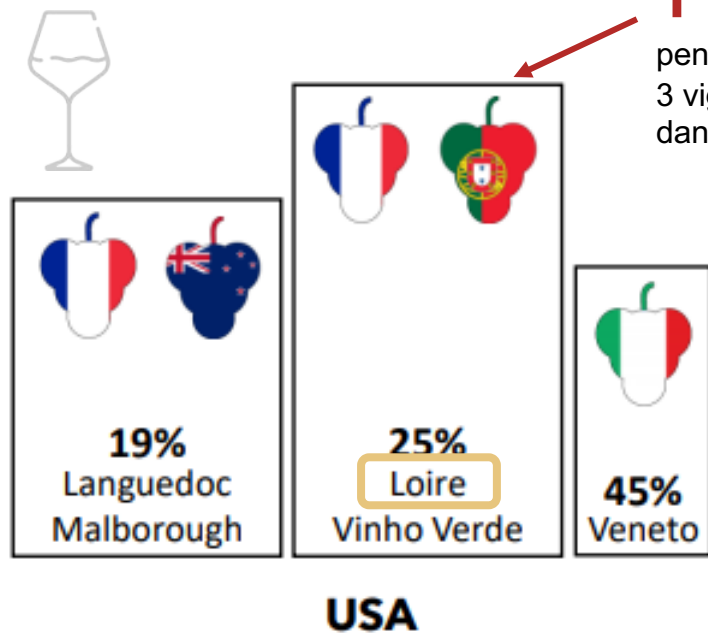
LES ATTENTES DES PROFESSIONNELS AMÉRICAINS

Les **blancs ligériens** sont les plus attendus aux Etats-Unis selon les professionnels du marché.

→ des perspectives prometteuses pour le val de Loire !

1 professionnel sur 4

pense que le Val de Loire fera partie des 3 vignobles au plus fort développement dans les 24 prochains mois.



- InterLoire compte sur le marché américain pour **atteindre son objectif ambitieux** d'avoir 30% de ses vins exportés en 2030 (+150 000 hl en 9 ans). **Les évolutions passées et les perspectives dressées par les professionnels sont encourageantes.**
- La gamme des vins du Val de Loire est majoritairement **constituée de blancs**, et plus spécialement de **sauvignon, 1^{er} levier de croissance** pour le vignoble. Les fines bulles et les rouges issus de Cabernet Franc suivent également une tendance favorable.
- En dépit de l'importance des États-Unis dans les exportations des vins du Val de Loire, le vignoble constitue **un marché de niche** auprès des Américains.

STRUCTURE DU MARCHÉ

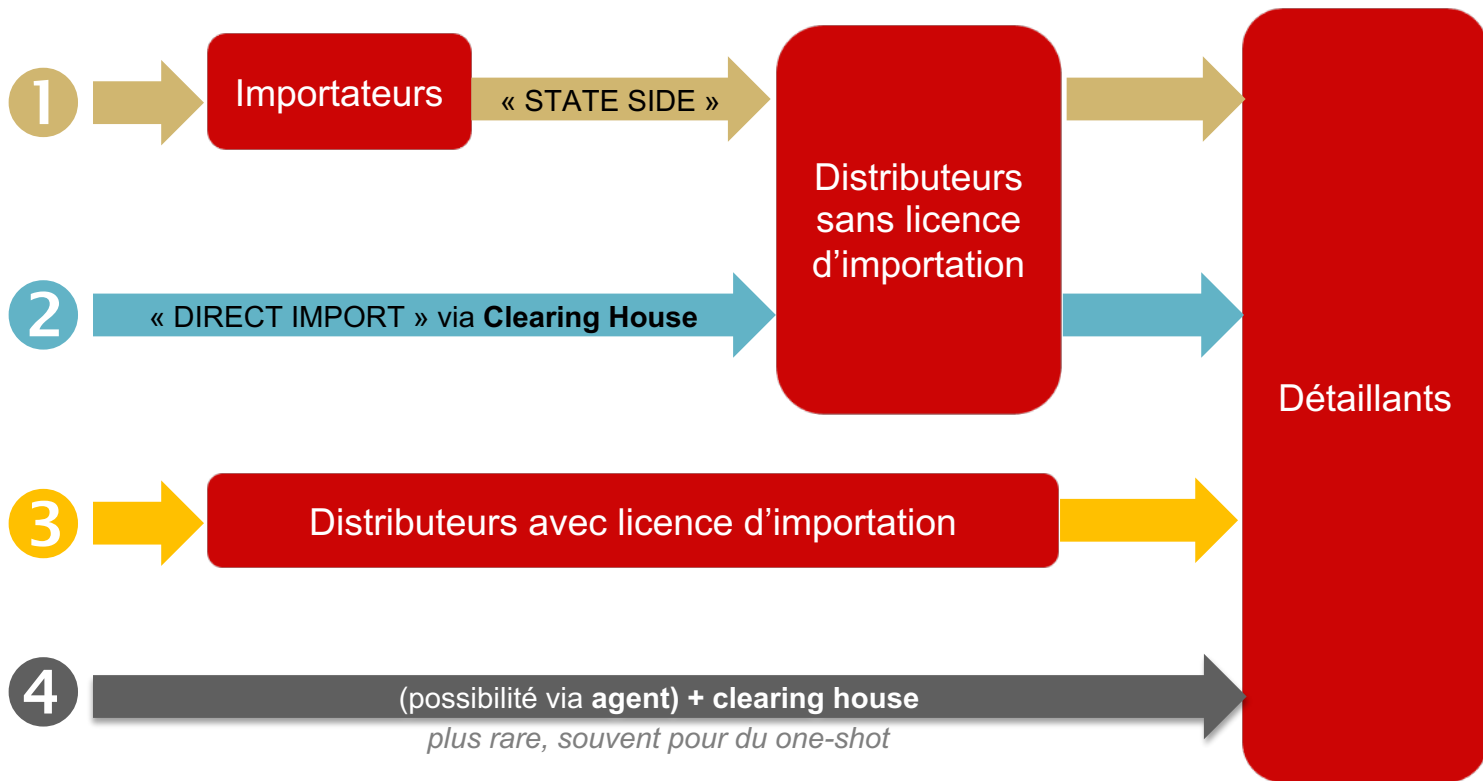
CANAUX DE DISTRIBUTION - CLEARING HOUSE

STRUCTURE DU MARCHÉ

- Structure fédérale des « **Trois-tiers** » pour éviter les monopoles
- L'importateur peut avoir une licence nationale ou bien pour un ou plusieurs États.
- Dans un schéma classique, l'importateur importe le produit aux États-Unis, le revend au distributeur puis le distributeur au détaillant.



CANAUX DE DISTRIBUTION








CLEARING HOUSE

- La Clearing house est un **service**, pas un client.
- Votre client est le distributeur, il se chargera de trouver la clearing house et des formalités avec celle-ci.
- Votre distributeur passera par une clearing house quand :
 - il ne possède pas de licence d'importation,
 - vous souhaitez être distribué dans un État pour lequel votre distributeur n'a pas de licence.



AVANTAGES & INCONVENIENTS

	Importateur	Distributeur régional	Distributeur national
	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau de distribution sur une bonne partie des États-Unis. • Stockage tampon pour éviter les ruptures de stock • Responsable par zone 	<ul style="list-style-type: none"> • A de l'intérêt pour les petits et moyens producteurs. • Force de vente composée de « wine connoisseurs ». • Bon moyen pour débiter sur le marché. 	<ul style="list-style-type: none"> • Structure de prix compétitive. • Force de vente divisée en 3 à 8 départements dont « Fine Wines Dpt » (autres exemples: retail, On-Trade, Off-Trade, High consumption wines, Spirits...).
	<ul style="list-style-type: none"> • Forte compétitivité dans le portefeuille de produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne distribue généralement que sur quelques États. 	<ul style="list-style-type: none"> • Très forte compétitivité dans le portefeuille de produits. • Forte compétitivité au sein d'une même division. <p><i>Note: Fonctionnement indépendant par État</i></p>
<p>Exemples</p>			

TYPES DE DETAILLANTS

CONSOMMATION A ET HORS DOMICILE

TYPES DE DÉTAILLANTS

Consommation à domicile / Off-premise channel

- **Détaillant indépendant**
- **Groupe de détaillants indépendants:** consortium de grands détaillants, ils achètent ensemble en grande quantité pour plus de pouvoir d'achat.
- **Chaînes de distribution spécialisées** dans les vins et spiritueux (via agent et clearing house).
- **Grandes surfaces** avec permis de revente d'alcools à emporter.
- **Détaillants grossistes:** vente de vins très fins à une clientèle membre, aisée, amatrice de vin.
- **E-commerce**



Exemples:



Total  **Wine**
& MORE

Auchan | RETAIL

COSTCO
WHOLESALE

TYPES DE DETAILLANTS

Consommation hors domicile / On-premise channel

- **Restaurants indépendants** : un seul responsable des achats
- **Groupes de restaurants** : entre 5 et 10 restaurants, à niveau régional.
- **Chaînes de restaurants** : plus de 50 restaurants, au niveau national. Un seul responsable des achats pour tout le groupe.
- **Groupes hôteliers** : plusieurs hôtels au niveau national. Généralement une seule équipe responsable des achats pour tout le groupe.



Exemples:



FORMALITÉS D'IMPORTATION

MODALITÉS ET LABELS

FORMALITÉS D'IMPORTATION



- Contre-étiquette validée par le **Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (BATF)**
- Toutes les formalités sont réalisées par l'importateur ou la clearing-house: **“Certificate Of Label Approval” (COLA)**

➔ **CE QU'IL FAUT RETENIR:** les règles sont dictées par le gouvernement. L'importateur fournira toutes les indications au producteur.



LABEL ECO-RESPONSABLE

- **Ecocert** est reconnu aux Etats-Unis.
- Les certifications : AB, DEMETER, Sans Sulfites etc... sont soumises à des normes différentes de celles de la France.



- En règle générale, toutes les revendications et certifications « éco-responsables » sont soumises à une autre procédure d'évaluation administrative souvent fournie par le **Département d'agriculture des États-Unis (USDA)**.

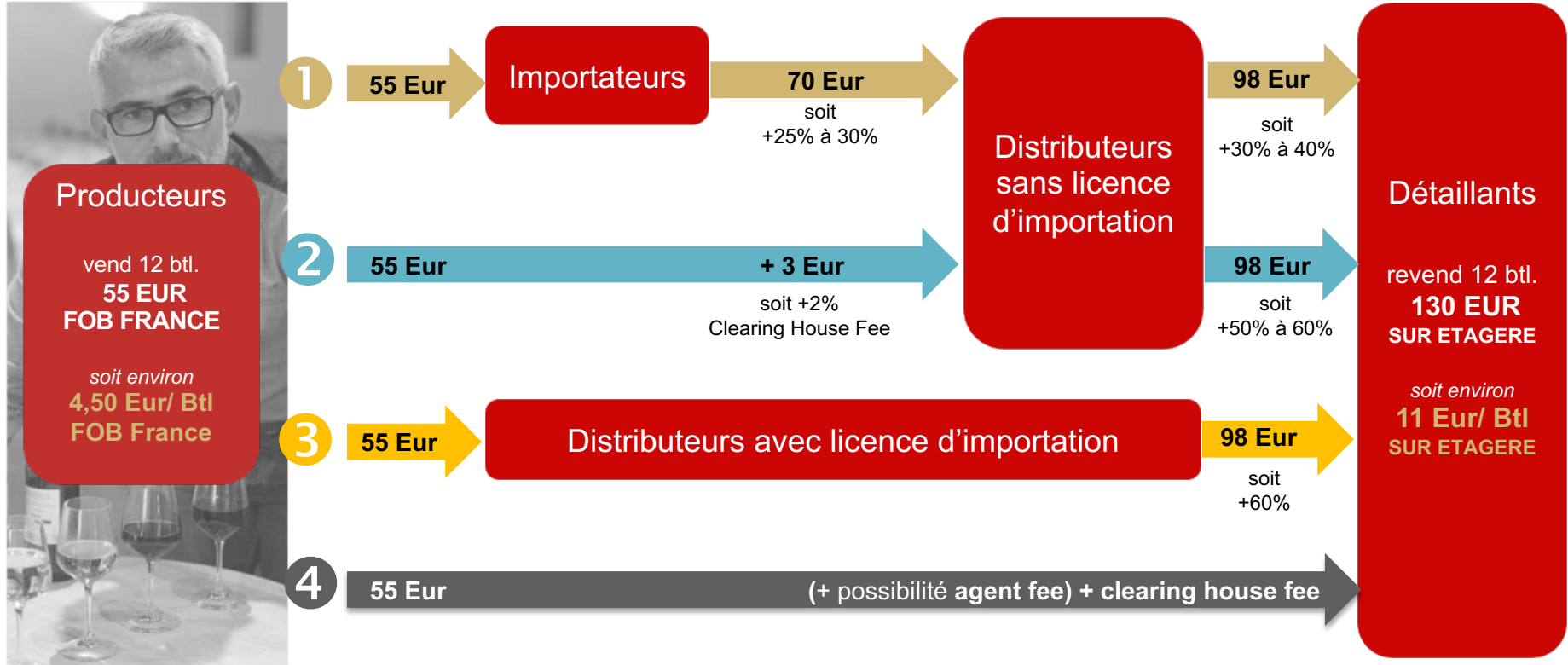
- Les États-Unis sont les 3^{ème} consommateurs de vin bio au monde.



STRATÉGIE DES PRIX ET NÉGOCIATION

PRIX - USAGES - NÉGOCIATIONS

STRATÉGIE DES PRIX



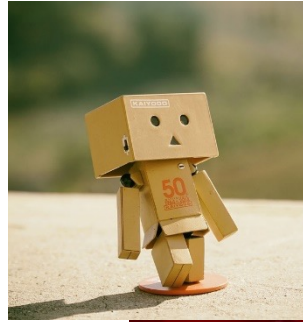
LES USAGES

CONDITIONNEMENT

- cartons de 12 bouteilles.
- Sauf cas spécifique: carton de 6 bouteilles pour,
 - la restauration (facilité de manutention et de budget),
 - les vins +40\$ / bouteille (image).

CONSOMMATION

- Clé d'entrée pour choisir son vin : le **cépage**.
- Le consommateur américain aime les **jeunes millésimes**.
- **Internet** est aussi un outils pour écouler les stock / invendus.



NÉGOCIATIONS

DÉBUT

- Proposer un prix de départ « haut » (pas plus de 10 à 15% de remise).
- Rester dans le prix psychologique de l'appellation et du consommateur.
- Prévoir une assurance crédit ou une lettre de crédit.

SUR LE LONG TERME

- Augmentation annuelle (5% maximum).
- Ouvrir un compte en banque dans le pays en question pour faciliter les changes.
- Inclure une marge risque de fluctuation de taxes et incentive.

À INDIQUER AU CONTRAT

- **Limites géographiques de droit d'importation et/ou distribution**
- Durée (3 ans en moyenne).
- Conditions de paiement.

➡ **PRIVILÉGIER LE RELATIONNEL**



ACTIONS PROPOSÉES

DEUX EVENEMENTS / DEUX FORMATS

WINE TASTING 100% VAL DE LOIRE

15 JUIN 2022 | NEW YORK

FORMAT

- 100% Vins du Val de Loire,
- Demie journée d'événement.
- Dégustation libre avec une table de présentation par vigneron.

VISITEURS

- Importateur régional (et national).
- Distributeur-importateur régional (et national).
- Courtiers indépendants.
- Détaillants (indépendants, groupes, en ligne, grossistes).
- Restaurateurs (indépendants, groupes, chaines).
- Hôtels (indépendants, groupes, chaines).
- Médias (Journalistes, bloggers,...).

INFOS PRATIQUES

- 15 juin, à New-York
- Envoi d'échantillons inclus

POURQUOI PARTICIPER

- Je n'exporte pas encore aux États-Unis.
- Je ne suis pas présent sur la côte Est.
- J'accompagne mon importateur.

WINE TASTING



TASTYWINES MEETINGS AMERICAS

16 JUIN – 18 JUIN 2022 | BOCA RATON

FORMAT

- 2 Jours d'événement.
- RDV préprogrammés selon vos choix parmi les participants.
- Jusqu'à 20 RDV ciblés de 30 minutes avec des importateurs.
- Autres opportunités pendant les déjeuners et le dîner inclus.

VISITEURS

- Distributeurs-importateurs régionaux et nationaux.
- Courtiers indépendants.
- Détaillants en ligne ou indépendants avec licence d'importation.

INFOS PRATIQUES

- 16 au 18 juin, à Boca Raton, Floride
- RDV, envoi d'échantillons, 2 déjeuners, 2 dîners, 3 nuits d'hôtel inclus

POURQUOI PARTICIPER

- Je n'exporte pas encore aux États-Unis.
- Je ne suis pas présent sur certains États.

MEETINGS



(RE)PARTEZ À LA CONQUÊTE DES ETATS-UNIS ! 24 mars 2022

MERCI
de votre attention

PRÉSENTÉ PAR

INTERLOIRE
Interprofession des Vins du Val de Loire



EN COLLABORATION AVEC

