

Management Summary / 31 janvier 2023

Le ProWein Business Report 2022 actualisé est disponible :

Le secteur viticole réagit de manière proactive à la crise économique

À la demande de ProWein, l'université de Geisenheim a interrogé fin 2022, pour la sixième fois, des experts de toute la chaîne de valeur de la filière viticole du monde entier. Parmi les participants figurent des producteurs de vin des principaux pays viticoles de l'Ancien et du Nouveau Monde, des exportateurs, des importateurs, des commerçants en vin ainsi que des représentants de la restauration et de l'hôtellerie. Le rapport poursuit la série chronologique unique depuis 2017 du baromètre ProWein du marché international du vin et prend la mesure de l'importance des défis auxquels le secteur est confronté dans la crise économique actuelle.

« Cette année encore, près de 2500 experts internationaux issus de 47 pays ont partagé avec nous leurs connaissances d'initiés », a déclaré la professeure Simone Loose, directrice de l'Institut d'économie du vin et des boissons de l'université de Geisenheim, soulignant l'importance particulière du baromètre mondial du secteur. « Le secteur est confronté à des défis majeurs en raison de l'augmentation des coûts et de la rupture des chaînes d'approvisionnement. Le point positif : les leaders du secteur réagissent de manière proactive à la crise économique en ouvrant de nouveaux marchés avec leurs produits et en répondant de manière innovante aux besoins du commerce et des consommateurs. » Il s'agit notamment d'emballages alternatifs pour le vin et de vins peu ou pas alcoolisés.

THÈME 1**L'ambiance dans le secteur****L'augmentation des coûts et la rupture des chaînes d'approvisionnement sont les principaux défis du secteur****Le ralentissement économique menace de faire baisser les ventes de vin****La reprise économique espérée n'est pas au rendez-vous****Le secteur envisage l'avenir avec prudence****Les défis actuels de la filière viticole**

Comme déjà l'année précédente, les hausses des coûts et la perturbation des chaînes d'approvisionnement arrivent en tête de liste. Toutefois, l'ampleur de l'impact sur le secteur s'est considérablement accrue. 85 % des personnes interrogées considèrent les augmentations des coûts de l'énergie, du verre et du papier comme une menace forte ou très forte pour leur entreprise.

La perturbation des chaînes d'approvisionnement mondiales a affecté 66 % des entreprises. Les producteurs de vin du Nouveau Monde (82 %), de France et d'Espagne (89 %) ainsi que du Portugal (81 %), fortement exportateurs, sont particulièrement touchés par les retards de livraison et l'augmentation des coûts de transport. Parmi les commerçants, ce sont surtout les pays importateurs comme le Canada (95 %), les États-Unis (93 %), la Grande-Bretagne (92 %), l'Irlande (91 %), le Brésil (89 %) et la Finlande (86 %) qui ont rencontré des difficultés de livraison.

Ralentissement économique

Pour l'année 2023, les experts économiques internationaux de l'OCDE et de la Banque mondiale prévoient une nouvelle détérioration de la situation économique mondiale, qui pourrait entraîner une réticence à acheter du vin. L'impact d'un ralentissement économique est considéré par les experts comme le troisième défi le plus important pour le secteur viticole. Par rapport à l'année dernière, cela représente une augmentation de 35 % à 55 %. Les producteurs de vin d'Espagne (78 %) et du Portugal (76 %), dont les exportations se sont très bien rétablies après le coronavirus, craignent

tout particulièrement un revers dû à une récession mondiale. Chez les commerçants, les inquiétudes concernant le revenu disponible des consommateurs de vin sont les plus élevées au Portugal (78 %), en Grande-Bretagne (77 %) et en Pologne (75 %).



Illustration 1 Menaces et défis pour la filière viticole

Guerres commerciales et risques de change

Les conséquences de nouvelles guerres commerciales internationales sont perçues comme une menace évidente par le Portugal (59 %) et l'Espagne (57 %), pays fortement orientés vers l'exportation. Pour les producteurs de vin du Nouveau Monde, les exportations ont renchéri l'année dernière en raison du renforcement du dollar. Les risques de change et les fluctuations monétaires font partie des principaux défis pour les producteurs du Chili (80 %), d'Argentine (63 %) et d'Afrique du Sud (60 %). Pour les producteurs de vin européens, dont les exportations vers les pays hors de la zone euro sont devenues moins coûteuses, les risques de change n'ont actuellement pas d'importance majeure.

Les effets du Covid-19 sont presque surmontés, le changement climatique est secondaire

Du point de vue du secteur, l'impact du Covid-19 est surmonté. Le Covid-19 n'est encore pertinent que pour l'hôtellerie (44 %) et la restauration (42 %). Le changement climatique a été encore plus relégué au second plan par la crise économique. Par rapport à l'année précédente, il est passé de 45 % à 40 %, avec des différences régionales. Du point de vue des producteurs de vin d'Australie (60 %), de France (53 %) et d'Allemagne (52 %) en particulier, les effets déjà nettement perceptibles du changement climatique représentent un grand défi.

La reprise économique espérée n'est pas au rendez-vous

Le secteur a abordé l'année 2022 avec des attentes positives. Les producteurs et les commerçants espéraient une reprise après les effets négatifs du Covid-19. Ces espoirs n'ont été que partiellement satisfaits. Les producteurs de vin d'Espagne en particulier font état d'une nette amélioration de la situation économique en 2022 grâce à une augmentation sensible de la valeur des exportations. La situation économique des viticulteurs français n'a guère changé, tandis que pour les producteurs italiens et allemands, la situation actuelle s'est même légèrement détériorée en 2022. Du côté du commerce également, les attentes optimistes n'ont été que très partiellement satisfaites. Seuls les grossistes font état d'une petite amélioration, tandis que pour les commerçants spécialisés ainsi que pour la restauration et l'hôtellerie, la situation est restée largement inchangée en 2022.

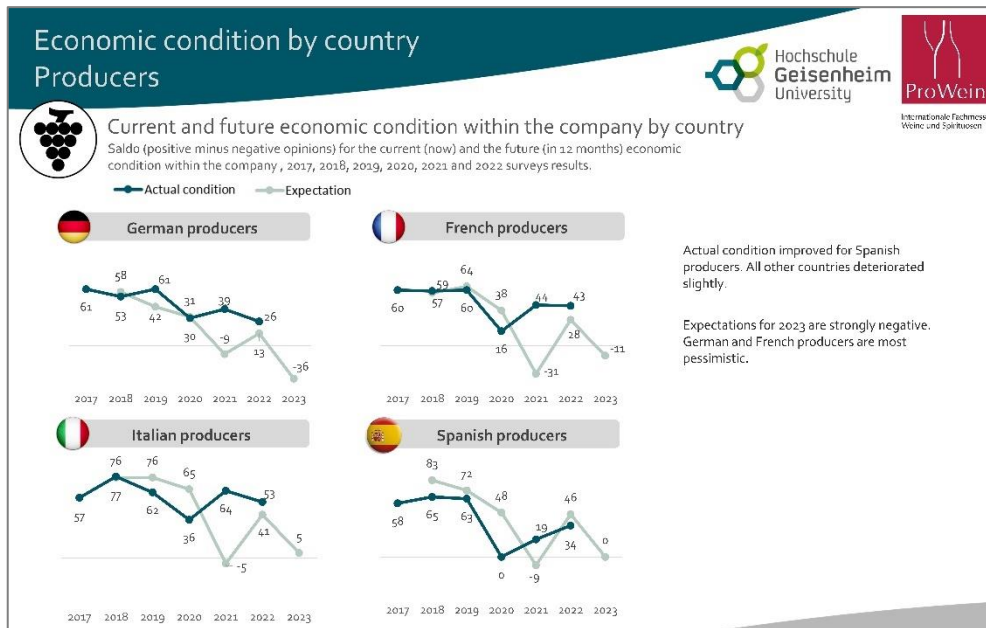


Illustration 2 Situation économique des producteurs selon l'origine

Des perspectives d'avenir modérées

Les perspectives pour l'année 2023 sont nettement plus réservées, voire négatives, pour tous les acteurs de la filière. En raison des conditions économiques difficiles, les producteurs de vin, notamment les domaines viticoles et les coopératives, s'attendent à une nette détérioration. Ils craignent que l'augmentation des coûts et la baisse des revenus réels des consommateurs n'entraînent des pertes. Pour les domaines viticoles et les coopératives, les prévisions sont même inférieures à celles, extrêmement négatives, que le secteur avait formulées juste après l'apparition du Covid-19. Les producteurs d'Espagne et d'Italie envisagent à nouveau la nouvelle année avec un peu plus d'optimisme, contrairement aux viticulteurs de France et d'Allemagne. Du côté du commerce également, les attentes économiques pour l'année 2023 ont nettement baissé dans l'ensemble. La restauration et l'hôtellerie se voient nettement plus touchées par la retenue des consommateurs que les cavistes et le commerce de gros.

THÈME 2**Les effets de la crise économique sur le secteur**

La majorité des producteurs augmentent leurs prix en raison de la hausse des coûts de l'énergie et investissent dans les énergies renouvelables

Presque tous les producteurs ont été touchés par des problèmes de transport et de livraison

Un impact plus important sur les producteurs que sur le commerce

Détente attendue pour 2024 ou plus tard

La majorité des producteurs fortement touchés par le coût élevé de l'énergie

La reprise économique mondiale après le Covid-19 a entraîné dès 2021 une augmentation de la demande d'énergie et une hausse des prix de l'énergie. En raison de la guerre en Ukraine et de la chute soudaine de l'offre d'énergie en 2022, les prix ont souvent plus que doublé dans de nombreuses régions d'Europe par rapport à 2020. En raison de leur utilisation plus importante d'énergie, les producteurs en sont nettement plus touchés que les commerçants. Ainsi, 62 % des producteurs de vin indiquent qu'ils sont fortement ou très fortement touchés par la hausse des coûts énergétiques. C'est surtout le cas des producteurs de vin d'Espagne (79 %), d'Autriche (75 %), de France (73 %) et du Portugal (71 %). Les producteurs du Nouveau Monde sont en revanche peu concernés. Comme le commerce consomme relativement moins d'énergie, la part des entreprises fortement ou très fortement touchées y est nettement plus faible (43 %). Toutefois, les commerçants de Pologne et d'Italie (63 %), d'Espagne et de Grèce (60 %) se situent nettement au-dessus de la moyenne.

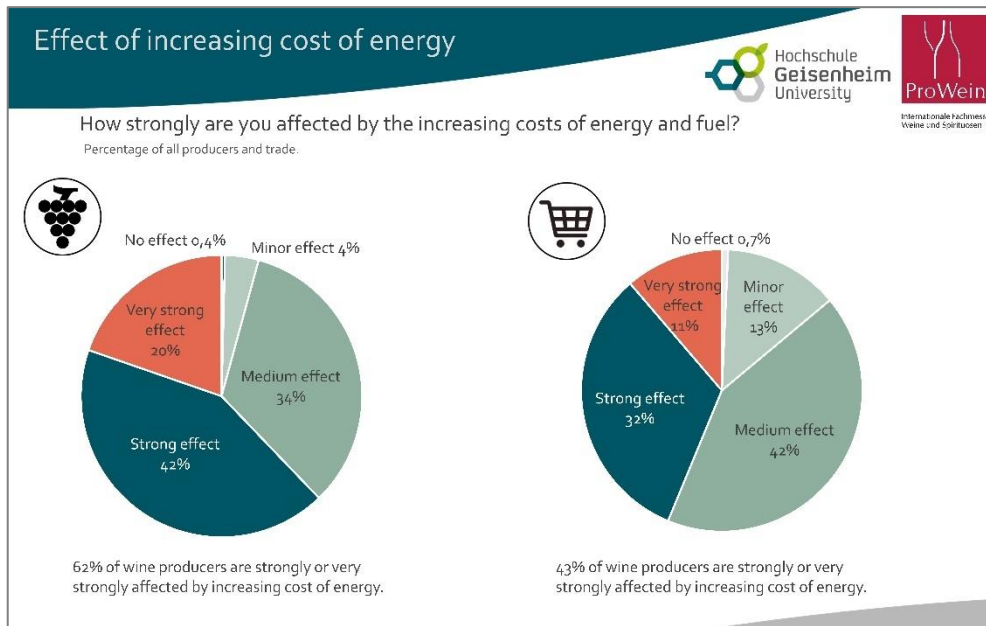


Illustration 3 Intensité de l'influence de la hausse des coûts de l'énergie sur les producteurs et le commerce

La majorité des entreprises peuvent encore compenser les coûts énergétiques plus élevés et s'attendent à un bénéfice réduit mais encore positif. Une entreprise sur sept (14 %) craint de devenir déficitaire en raison de l'augmentation des coûts, mais peut compenser les pertes par des réserves encore existantes. 7 % des entreprises estiment que la survie de leur entreprise est menacée par la très forte augmentation des coûts de l'énergie.

Les entreprises réagissent à la hausse des coûts de l'énergie

En réaction à la hausse des prix de l'énergie, 68 % des entreprises ont l'intention d'augmenter les prix de leurs produits afin de répercuter au moins une partie de la hausse des coûts. Les entreprises sont conscientes qu'une augmentation des prix peut entraîner une réticence à acheter de la part des consommateurs. La deuxième mesure la plus fréquente est l'optimisation des processus pour économiser de l'énergie (59 % des entreprises). La hausse des prix de l'énergie rend les énergies renouvelables plus attrayantes en termes de prix. C'est pourquoi 41 % des producteurs de vin investissent désormais dans des alternatives énergétiques durables, comme l'installation de panneaux solaires sur les bâtiments de l'entreprise.

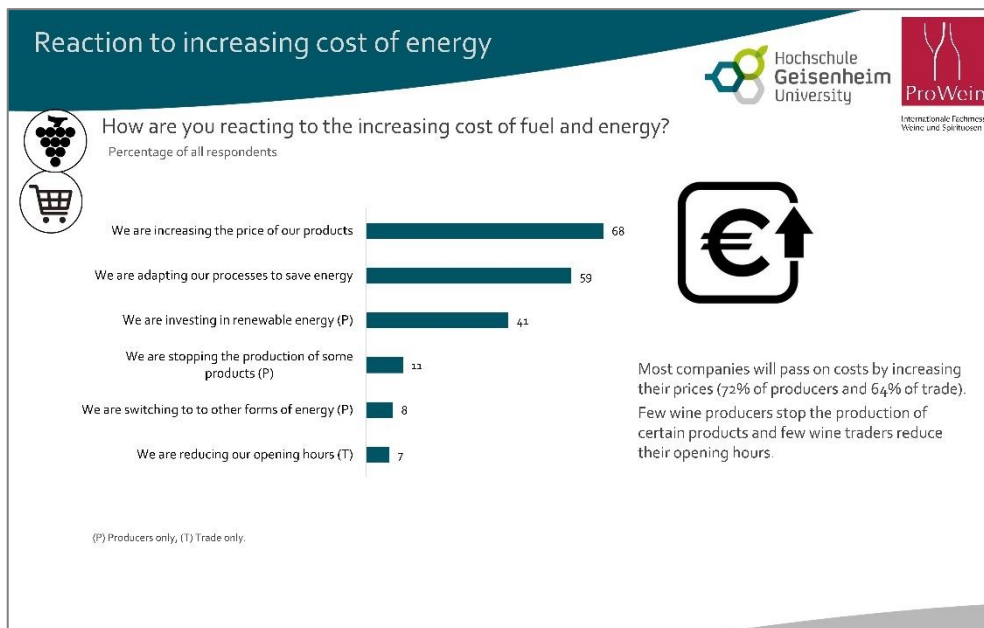


Illustration 4 Réaction des entreprises à la hausse des coûts de l'énergie

Jusqu'à présent, seules quelques exploitations ont réduit leur activité en raison des coûts d'exploitation élevés. 11 % des producteurs de vin ont déclaré avoir renoncé à la production de certains produits. Il s'agit par exemple de produits de niche avec un faible nombre d'unités, qui entraînent des dépenses disproportionnées. 7 % des commerçants ont réduit leurs heures d'ouverture afin d'économiser de l'énergie.

Pas de soulagement attendu à court terme pour les coûts énergétiques

La majorité des entreprises s'attend à ce que la pénurie d'énergie persiste à moyen terme. Seul un quart (24 %) des entreprises s'attend à ce que la crise énergétique soit surmontée dès 2023. 37 % supposent qu'une détente n'interviendra qu'après 2024 ou dans un avenir non prévisible. Pour le ProWein Business Report 2023 il faut donc s'attendre à ce que l'augmentation des coûts reste un défi pour les entreprises.

Presque tous les producteurs touchés par des problèmes de transport et des perturbations des chaînes d'approvisionnement

La reprise de l'économie mondiale qui s'est amorcée simultanément après le coronavirus a entraîné en 2021 une augmentation soudaine de la demande en transports et une perturbation des chaînes

d'approvisionnement mondiales, tant intercontinentales par bateau que régionales par camion. Les pénuries de capacité et hausses de prix qui en ont résulté se sont poursuivies en 2022 et constituent le deuxième défi le plus important du point de vue de la filière viticole.

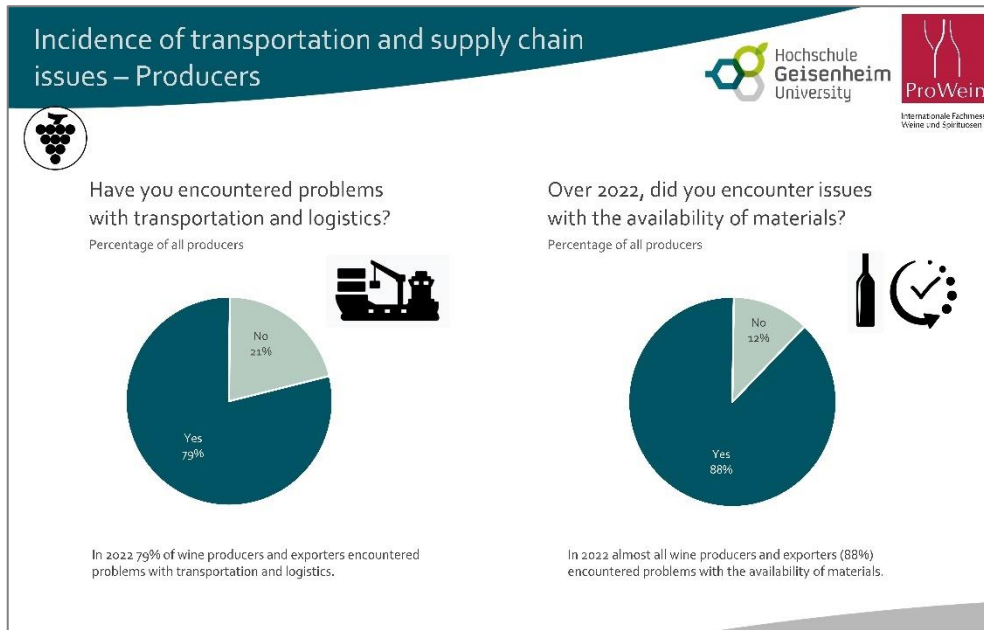


Illustration 5 Fréquence des problèmes liés au transport et à la disponibilité du matériel

Près de 80 % des producteurs de vin ont été touchés par des problèmes de transport et de logistique en 2022. Les pays viticoles du Nouveau Monde géographiquement éloignés de leurs marchés de vente, comme l'Australie (100 %), les États-Unis (98 %), l'Argentine (96 %), le Chili (91 %) et l'Afrique du Sud (89 %), ont rencontré des problèmes de transport maritime international. Malgré une plus grande diversification régionale de leurs destinations d'exportation en Europe et hors d'Europe, les trois principaux pays exportateurs de vin que sont l'Espagne (85 %), la France (76 %) et l'Italie (75 %) ont été moins exposés aux problèmes de transport international. Même dans les pays où le commerce régional est plus important, comme l'Autriche (68 %), la Suisse (63 %), la Grèce (57 %) et l'Allemagne (48 %), plus d'une entreprise sur deux a été touchée.

Impact des problèmes de transport sur les producteurs

L'impact le plus souvent cité est la forte augmentation des prix du fret et des conteneurs. 70 % des producteurs et exportateurs indiquent des retards

importants dans la livraison des marchandises, pour lesquels les clients n'ont parfois pas fait preuve de compréhension. « Nous n'avons pas pu trouver de conteneurs réfrigérés disponibles pendant cinq mois entiers », a indiqué un producteur californien. « Les ports du Pacifique n'étaient parfois même plus desservis par les grandes compagnies maritimes. »

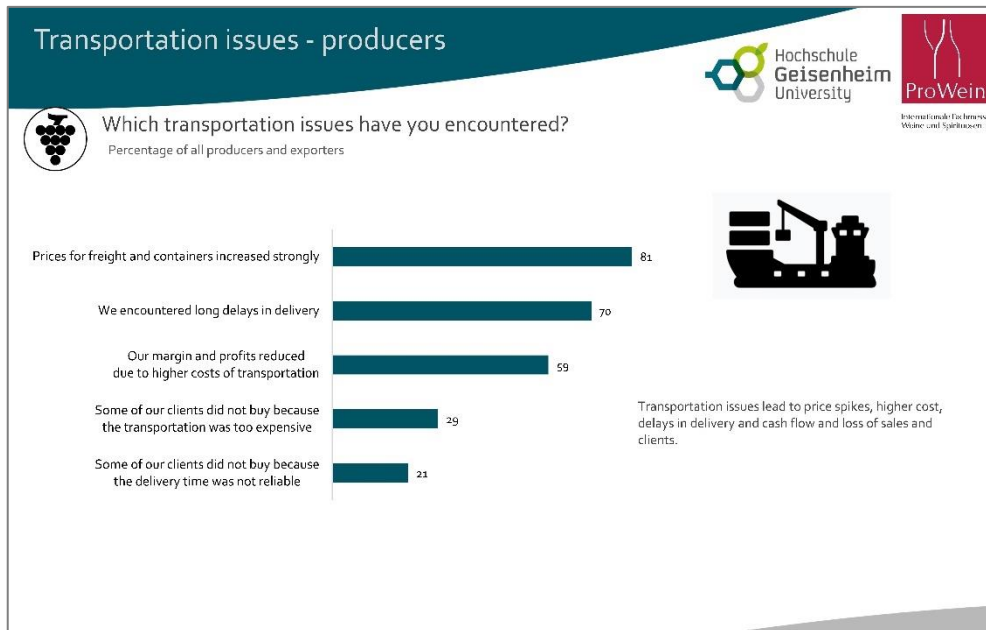


Illustration 6 Problèmes de transport concrets pour les producteurs

L'augmentation des coûts de transport et de manutention a eu un impact négatif sur la marge et le bénéfice de 59 % des entreprises. 29 % des producteurs et exportateurs de vin ont perdu du chiffre d'affaires et des clients parce que les coûts de transport élevés ont rendu les affaires prévues non rentables. Cela concernait surtout les exportateurs de vin d'Australie (56 %), d'Argentine et du Chili (58 %). Chez 21 % des producteurs, certains clients n'ont pas passé commande parce que les délais de livraison ne pouvaient plus être respectés de manière fiable. Ce sont surtout les producteurs de vin d'Argentine, du Chili et des États-Unis (tous 37 %), mais aussi d'Afrique du Sud (33 %) et de France (33 %) qui en ont été concernés. « Nous ne pouvions plus garantir aux clients ni les délais ni les conditions de livraison », a déclaré un producteur d'Allemagne.

Ampleur des problèmes de livraison pour le verre, le carton et les bouchons de vin

L'augmentation des coûts de l'énergie et les ruptures des chaînes d'approvisionnement se sont également traduites pour les producteurs de vin par des hausses de prix significatives et des pénuries de matériaux, de pièces de rechange et de produits auxiliaires. Avec 92 %, pratiquement tous les producteurs de vin ont dû faire face à une disponibilité limitée des bouteilles en verre. De grandes commandes passées par d'autres secteurs ont souvent été préférées par les verriers en raison de marges plus élevées, pendant que certains producteurs de verre ont complètement arrêté leur production en raison des coûts élevés de l'énergie, en faisant une pause de maintenance.

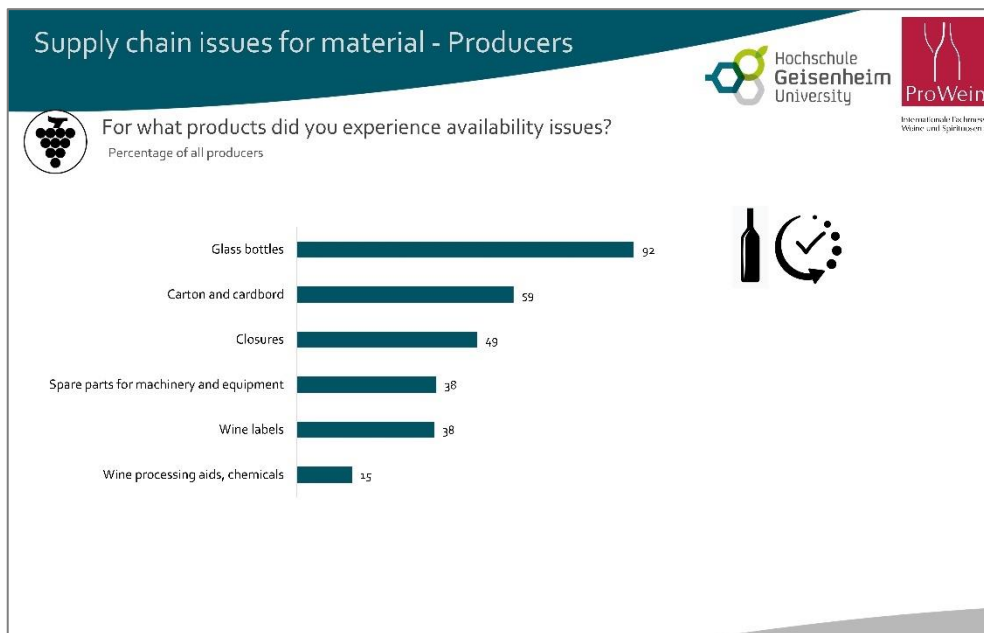


Illustration 7 Pénurie de livraison pour divers matériaux des producteurs

Le carton d'emballage et le papier ont manqué à 59 % des entreprises en raison des prix élevés de la pâte à papier et du bois. Le temps d'attente et les prix ont également fortement augmenté pour d'autres produits en bois, comme les palettes en bois, les caisses en bois et les piquets de vigne. La situation était similaire en ce qui concerne la disponibilité des capsules à vis (long caps) en aluminium, un matériau très gourmand en énergie. Un producteur de vin sur quatre n'a pas pu se procurer à temps des pièces de rechange pour les machines et les équipements, ce qui a entraîné des

pertes de production temporaires. En revanche, les matières auxiliaires chimiques et les ingrédients utilisés dans la production de vin étaient relativement facilement disponibles. Les difficultés ont surtout concerné les produits à forte consommation d'énergie que sont la glace carbonique, le gaz carbonique et les engrais.

Réaction des producteurs aux chaînes d'approvisionnement interrompues

Les producteurs ont réagi aux pénuries en augmentant leurs stocks, ce qui a entraîné une hausse de la demande. Un grand nombre de caves à vin ont acheté toutes les bouteilles de verre disponibles et les ont stockées en grande quantité dans leurs locaux. Lorsque cela était possible, les entreprises (39 %) se sont tournées vers d'autres fournisseurs - pour autant qu'ils soient en mesure de livrer - et ont parfois offert des prix plus élevés ou ont pris en charge le transport jusqu'à leurs locaux à leurs propres frais (19 %). Un producteur de vin sur deux (47 %) a dû adapter et reporter son plan de production et de remplissage en raison de délais d'attente trop longs et de matériaux non disponibles. Souvent, seuls des remplissages partiels inefficaces ont alors pu être effectués, ce qui a entraîné des coûts de remplissage plus élevés. Lorsque cela était possible, les spécifications du produit ont été adaptées et d'autres types ou couleurs de bouteilles et de bouchons disponibles ont été utilisés (47 %) - tant que le client l'acceptait. Il a souvent fallu renoncer complètement à des formes spéciales, comme par exemple les bouteilles à coupe diamant, très en vogue, en raison de l'arrêt des livraisons.

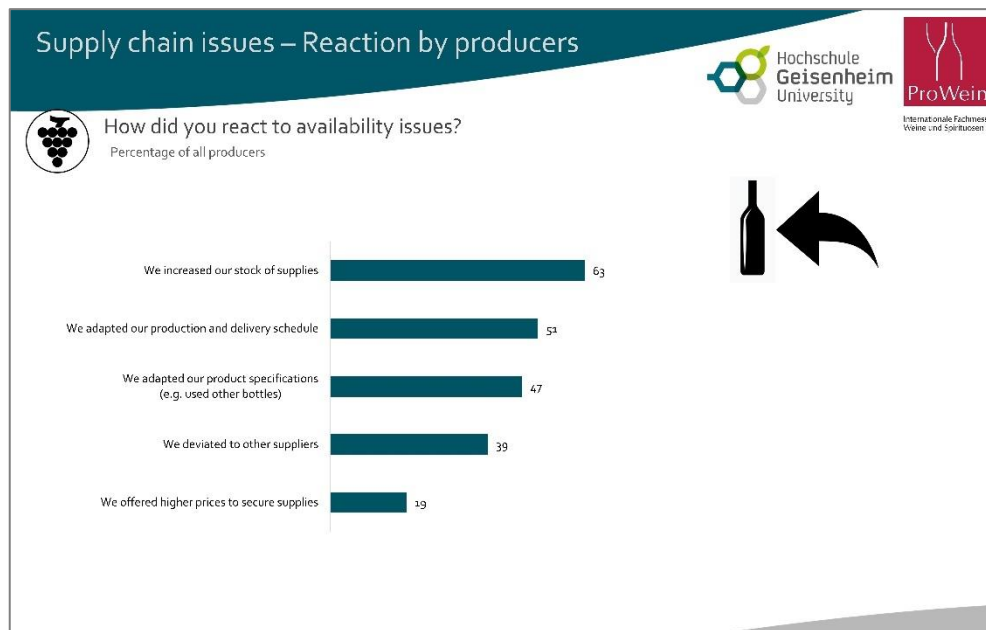


Illustration 8 Réaction des producteurs aux pénuries de livraison

Impact sur le futur emballage du vin

Certains experts de la branche viticole reconnaissent même, en raison des pénuries dans l'approvisionnement, un renversement de la tendance vers l'abandon de la forte différenciation des produits au profit de quelques bouteilles standard. Cela pourrait permettre d'éviter les ruptures de stock. La pénurie de bouteilles en verre a également alimenté le débat sur les emballages alternatifs pour le vin et les systèmes de consigne locaux avec des bouteilles réutilisables. Le rapport spécial « Opportunities for alternative Wine Packaging » du ProWein Business Report, publié en février 2023, abordera ce sujet en détail.

Impact économique des chaînes d'approvisionnement perturbées

Les perturbations des chaînes d'approvisionnement ont entraîné une augmentation significative du temps nécessaire pour 73 % des producteurs. La recherche de capacités de fret libres et de bouteilles en verre disponibles, la gestion des retards de livraison, la modification des plans de remplissage et la communication avec le client qui attendait les vins ont été extrêmement laborieuses pour de nombreuses exploitations. « Nous avons eu des ennuis et des discussions sans fin. » Près d'un producteur de vin sur deux (44 %) n'a pas pu livrer ses produits comme prévu, malgré ses plus grands efforts. Les retards de livraison et les coûts de transport plus élevés

ont conduit chez 24 % d'entre eux à des annulations de commandes ou à ne pas conclure des affaires comme prévu. Un quart (26 %) des producteurs ont par conséquent des stocks d'invendus plus importants que prévu.

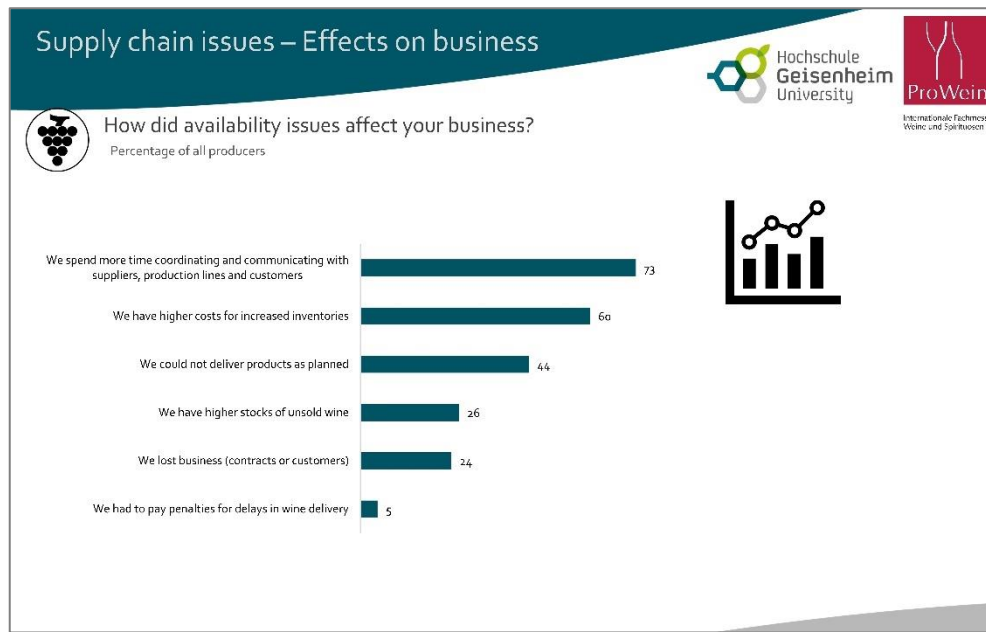


Illustration 9 Impact de la perturbation des chaînes d'approvisionnement sur les entreprises

La constitution de stocks de matériel a entraîné une augmentation de l'immobilisation de capital et donc des coûts. Les importateurs et exportateurs locaux ont eux aussi dû stocker des marchandises supplémentaires afin de pouvoir continuer à livrer pendant les retards de transport. Cela a entraîné des coûts supplémentaires pour la location d'espaces de stockage et le financement des stocks. Les longs délais de transport ont eu des répercussions sur la trésorerie des entreprises en raison de forts retards de paiement : « S'il faut deux à trois mois pour qu'un conteneur arrive aux États-Unis, je dois m'attendre à un flux de trésorerie de 150 jours au lieu de 60 jours auparavant. »

Les producteurs amortissent l'impact sur le commerce

Les producteurs de vin sont parvenus à amortir une grande partie des problèmes de livraison. En conséquence, le commerce a été nettement moins touché. Seul un commerçant sur deux a signalé des problèmes de livraison. Chez la majorité de ces commerçants, juste la disponibilité de

quelques vins (5-25 % du portefeuille) était compromise. Seul un commerçant concerné sur cinq (18 %) a connu des problèmes de livraison pour plus de 25 % des produits qu'il proposait.

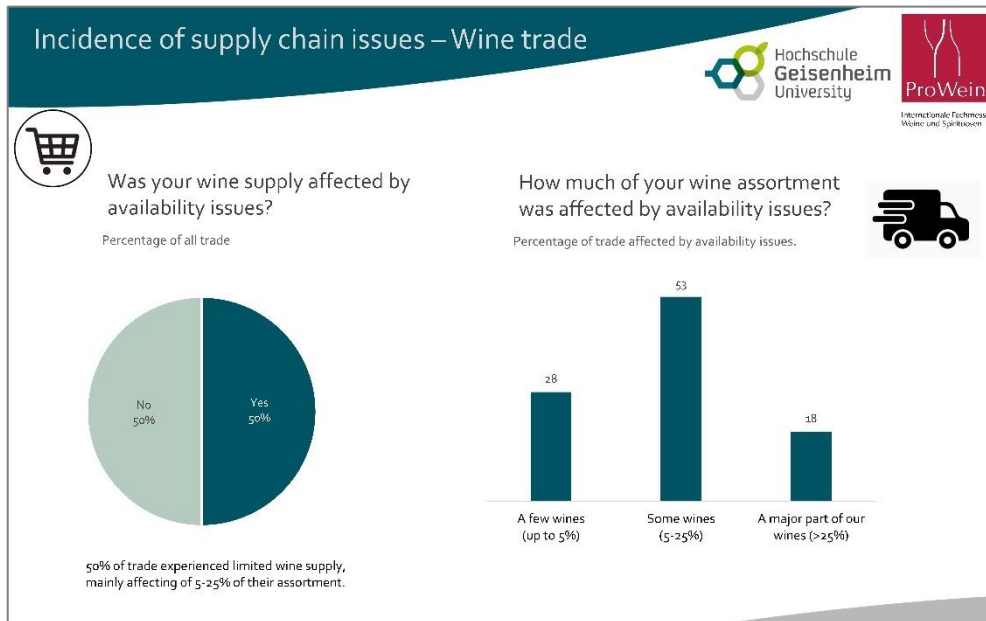


Illustration 10 Impact des retards de livraison sur le commerce

Le commerce perd du chiffre d'affaires à cause des problèmes de livraison

Sur les 50 % de commerçants concernés, un sur deux (51 %) a perdu du chiffre d'affaires parce que les clients n'ont pas pu acheter les vins qu'ils souhaitaient. Les commerçants ont réagi aux problèmes de livraison des producteurs par un ensemble complet de mesures (voir l'illustration 11). Ils se sont parfois tournés vers d'autres producteurs pour combler les lacunes de l'offre, ont passé des commandes avec un délai d'exécution nettement plus long et ont maintenu des stocks plus importants. Comme les producteurs de vin, les commerçants ont ainsi eu plus de travail de coordination et de planification. Les données des commerçants concernant des commandes annulées correspondent à celles des producteurs. Un commerçant sur quatre ou cinq a annulé des commandes en raison d'une livraison peu fiable ou de frais de transport trop élevés.

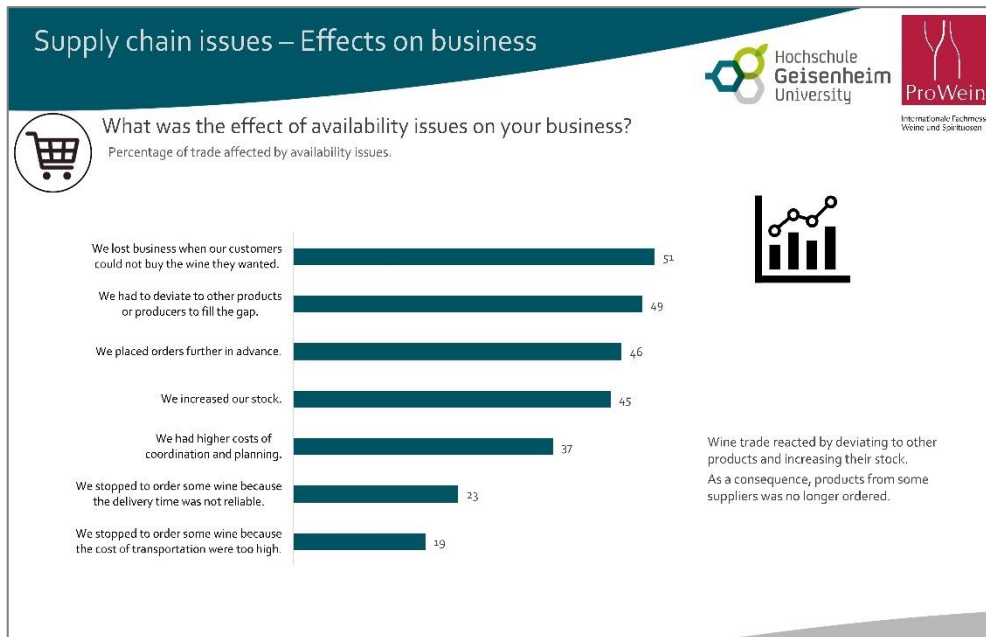


Illustration 11 Impact des problèmes d'approvisionnement sur le commerce

Le secteur ne s'attend pas à ce que les problèmes d'approvisionnement soient résolus à court terme

Du point de vue du secteur, les problèmes de transport et de disponibilité resteront un défi majeur pour leurs activités. Seuls 27 % des producteurs et des distributeurs espèrent que ces problèmes seront résolus en 2023. 31 % s'attendent à un soulagement l'année suivante, en 2024, et 23 % ne voient aucun changement dans un avenir proche. Les commerçants sont un peu plus optimistes que les producteurs dans ces prévisions.



Illustration 12 Fin attendue des problèmes de livraison

THÈME 3

Réaction du secteur à la crise

Les producteurs prévoient d'exploiter de nouveaux marchés et misent sur les tendances du marché et les produits innovants

Le secteur s'attend globalement à la baisse des dépenses de consommation pour le vin

Les segments haut de gamme et luxe devraient rester stables

Les entreprises veulent exploiter de nouveaux marchés

Les entreprises du secteur viticole font de multiples efforts pour réagir à la crise économique. Dans l'ensemble, les mesures proactives visant à exploiter de nouveaux marchés nationaux et à l'exportation avec des produits innovants prédominent. Ce sont surtout les producteurs du Portugal (84 %), d'Australie et d'Espagne (83 %) ainsi que de France (80 %), axés sur l'exportation, qui recherchent activement de nouveaux débouchés. C'est un peu moins le cas pour les producteurs allemands (36 %) ou autrichiens (50 %), qui se concentrent davantage sur le marché national.

Tendances du marché et produits innovants comme opportunité

Les nouvelles tendances du marché (46 %) et les produits innovants (27 %) sont considérés par les producteurs comme des moyens d'atténuer les conséquences de la crise économique. Ce sont surtout les producteurs de Hongrie (62 %), d'Espagne (56 %) et du Chili (50 %) qui veulent orienter davantage leur offre vers les tendances du marché. Les vins à faible teneur en alcool et les vins désalcoolisés (no-low wines) sont considérés comme des tendances de vente pour 2023 par respectivement 33 % et 24 % du secteur. Un rapport spécial du ProWein Business Report nommé « Opportunities for No/Low Alcohol Wines » sera publié en février 2023.

Une stratégie réussie pour augmenter la rentabilité comprendra plusieurs mesures. Un producteur la résume en ces termes : « Nous entreprenons un peu de tout, nous essayons de répondre en tous points aux attentes du client (emballage, goût, tendances...) et d'offrir un service parfait et régulier, afin de reprendre les parts de marché de collègues qui n'y arrivent plus. » Dans le cadre de ces mesures, le salon professionnel des vins et spiritueux ProWein, leader international, jouera un rôle important pour établir des contacts sur de nouveaux marchés d'exportation, identifier les tendances du marché et nouer de nouveaux contacts commerciaux.

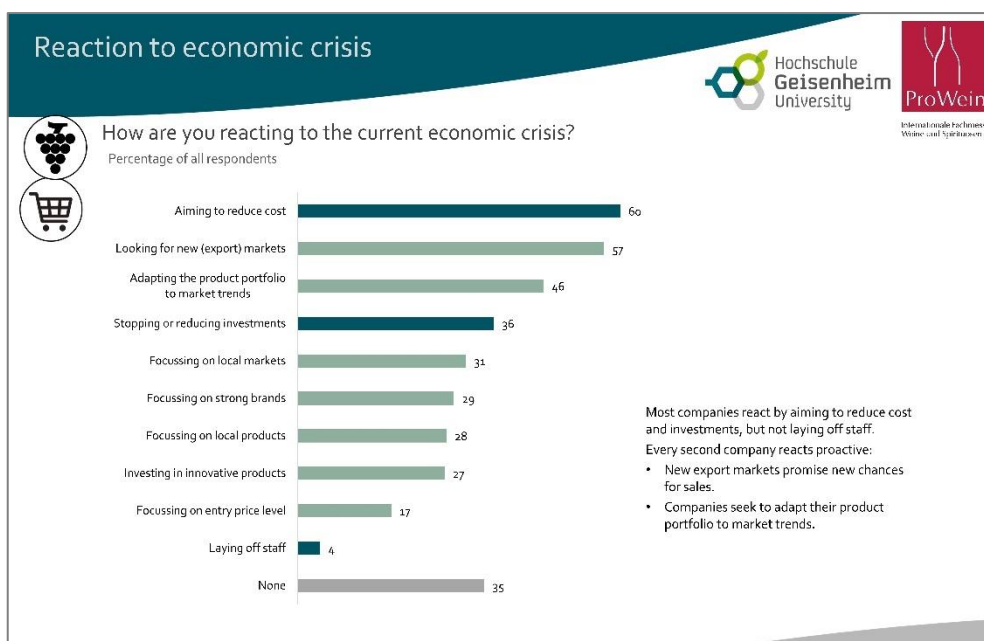


Illustration 13 Réaction des entreprises à la crise économique

La réduction des coûts et l'optimisation des processus sont nécessaires

En plus des mesures proactives de prospection du marché, 60 % des entreprises réduiront leurs coûts (barres foncées). Pour ce faire, le secteur devra continuer à optimiser ses processus. Les producteurs veulent renforcer leur mécanisation et leur numérisation afin de réduire les coûts. Les commerçants indiquent qu'ils vont analyser tous les postes et renégocier avec les producteurs les conditions d'achat et les quantités achetées.

Seule une partie prévoit de réduire les investissements

Seulement un tiers (36 %) des entreprises prévoit d'arrêter ou de réduire ses investissements. C'est surtout le cas des producteurs allemands (57 %) et australiens (67 %). Pour de nombreuses entreprises, les investissements, comme le marketing en ligne, sont indispensables à la réussite économique future. Parmi les grandes nations viticoles que sont la France (22 %), les États-Unis (29 %) et l'Italie (30 %), peu d'entre elles prévoient donc de réduire leurs investissements à l'avenir. Certaines exploitations ont l'intention de faire appel à des conseils financiers afin d'orienter leur entreprise de manière à ce qu'elle résiste à la crise.

Afin d'immobiliser moins de capital, les commerçants veulent se concentrer davantage sur les produits à forte rotation et réduire le nombre de vins référencés et de stocks. Compte tenu de la forte pénurie de personnel et de l'importance d'une main d'œuvre bien qualifiée, seuls 4 % d'entre eux souhaitent réduire les coûts en supprimant des emplois.

Moins de dépenses de consommation attendues pour le vin

En ce qui concerne les attentes quant à la réaction des consommateurs de vin face à la crise économique, le secteur n'est que partiellement d'accord en raison de son positionnement différent sur le marché. La majorité s'attend à ce que les consommateurs dépensent moins d'argent pour le vin et achètent à des prix plus bas. Néanmoins, seuls 17 % veulent se concentrer davantage sur le segment des prix d'entrée de gamme. Du point de vue de certains commerçants, « le bon marché est une voie sans issue ».

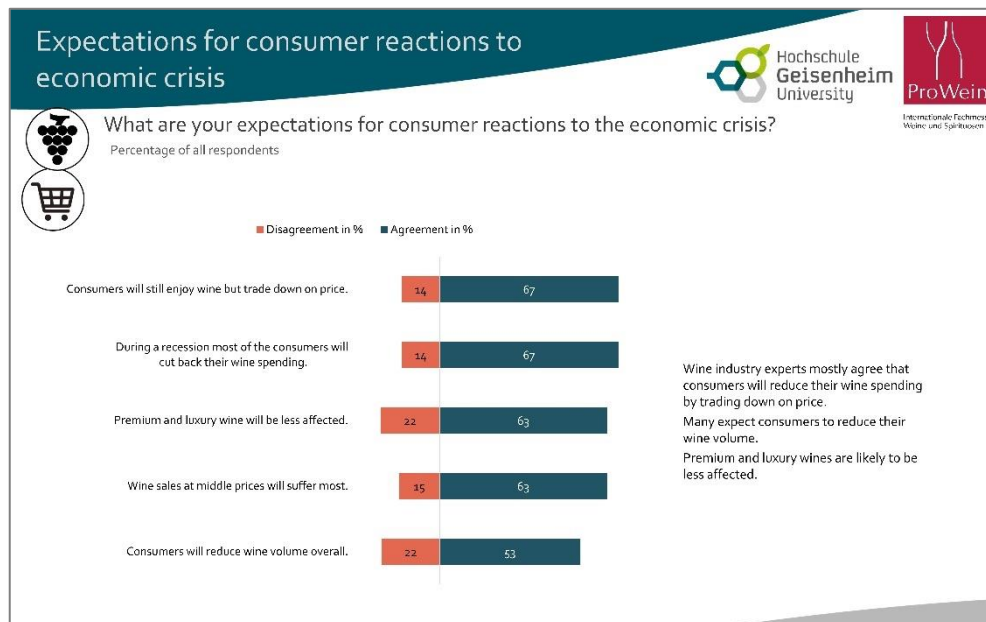


Illustration 14 Attentes concernant le comportement d'achat des consommateurs en temps de crise

Les segments haut de gamme et luxe devraient rester stables

C'est dans le segment haut de gamme et luxe que 63 % s'attendent aux plus faibles baisses. De plus en plus de producteurs et de commerçants se concentrent donc sur le segment à prix élevés, notamment parce que la marge absolue y est nettement plus élevée que dans le secteur des vins d'entrée de gamme. Les producteurs veulent pour cela affiner le cœur de leur marque et élargir et fidéliser davantage leur clientèle par la communication, une qualité supérieure et des produits uniques. La durabilité est également citée comme une possibilité de se profiler. Les grands distributeurs misent davantage sur les marques en nom propre et les importations directes afin d'augmenter leur marge. Les producteurs ne peuvent à leur tour faire face à cette tendance qu'avec leurs propres marques fortes afin de garantir leur part de marge. Seule la moitié s'attend à ce que les consommateurs réduisent globalement leur volume de vin. Les deux tiers du secteur (63 %) s'attendent à ce que les baisses les plus importantes se produisent dans le segment des prix moyens.

THÈME 4**Attractivité des marchés**

Quelles sont les origines les plus intéressantes pour le commerce ?

Où les exportateurs voient-ils de bonnes opportunités de vente pour leurs produits ?

Appréciation des commerçants sur les meilleures origines de vin

Pour exploiter de nouveaux marchés et des marchés d'exportation, il est avantageux pour les producteurs de pouvoir évaluer les chances de leurs produits sur le marché. Les commerçants et importateurs ont donc été interrogés sur l'attractivité des origines des vins et des pays de production. Les producteurs obtiennent ainsi de précieuses informations sur les marchés cibles où ils ont de bonnes chances d'être référencés et de réaliser un chiffre d'affaires.

L'illustration 15 montre le top 10 des origines des vins du point de vue du commerce des États-Unis, du Canada et du Brésil. *En complément du rapport, le top 10 des origines demandées est disponible pour 16 marchés du vin au total. Ce sont, outre l'illustration 15, l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse, la Grande-Bretagne, l'Irlande, l'Italie, les Pays-Bas, la Belgique, la République tchèque, la Suède, le Danemark, la Finlande et la Norvège.*



Illustration 15 Attractivité des pays d'origine du vin aux États-Unis, au Canada et au Brésil

Les trois grands pays européens exportateurs de vin dominant

Sur l'ensemble des 16 marchés, on constate toujours la domination des trois grandes nations viticoles européennes classiques. Grâce à sa forte orientation vers les consommateurs et à ses marques innovantes, l'Italie y a relégué la France au second rang dans de nombreux pays (États-Unis, Allemagne, Autriche, Suisse, Irlande, Pays-Bas, Belgique, Danemark, Finlande). Au Canada, au Brésil et en Norvège, l'Italie et la France sont à égalité. Ce n'est qu'en Grande-Bretagne, en Suède et en République tchèque, dans trois des seize pays étudiés, que la France devance l'Italie. Les prochaines années montreront si les producteurs français peuvent reprendre le terrain perdu à leurs concurrents italiens les plus forts.

Les pays du Nouveau Monde ont très bien résisté

Les vins originaires du Nouveau Monde se sont solidement établis sur presque tous les marchés, le plus fortement en Grande-Bretagne. Dans le top 10, ils se situent le plus souvent derrière les trois grands pays exportateurs européens classiques, mais occupent au total un tiers (34 %) des places du top 10 sur l'ensemble des 16 pays. Au total, les citations sont réparties presque à égalité. L'Afrique du Sud est légèrement en tête avec 10 citations. L'Australie, le Chili et l'Argentine sont à égalité avec 9 citations, suivis de la Nouvelle-Zélande avec 8 et des États-Unis avec 7 citations. Il

est surprenant de constater que l'Australie ne figure pas dans le top 10 en Grande-Bretagne, son marché le plus important avant le boom chinois. Cela peut indiquer qu'il reste encore beaucoup de travail de développement à faire pour les exportateurs de vin australiens, qui cherchent d'urgence des alternatives de vente au marché chinois bloqué.

De grandes différences régionales offrent de nombreuses opportunités

Les résultats montrent également de fortes différences régionales, basées sur des similitudes culturelles et la proximité géographique. Le Brésil et ses racines culturelles portugaises ainsi que la Grande-Bretagne et sa proximité avec les anciens pays du Commonwealth en sont des exemples. Les pays viticoles plus petits, comme l'Allemagne et la Suisse, ont des opportunités régionales chez leurs voisins. Il en va de même pour la Hongrie, la Slovaquie et l'Uruguay. Les producteurs d'Europe de l'Est ont réussi à se hisser 13 fois au total (soit 8 %) dans le top 10, surtout chez leurs voisins et dans les pays importateurs sensibles aux prix, comme les Pays-Bas et la Grande-Bretagne.

Attractivité des marchés du point de vue des producteurs

Les États-Unis sont le marché du vin le plus attractif au niveau international

Le climat de consommation globalement positif pour le vin en Amérique du Nord se traduit par sa grande attractivité pour les producteurs de vin. Du point de vue des grands exportateurs de vin que sont la France, l'Italie et l'Espagne, les États-Unis sont également de loin le marché le plus attractif. Le Canada se trouve respectivement aux deuxième, troisième et quatrième rangs.

L'illustration 16 montre le top 10 des marchés d'exportation du point de vue des producteurs de France, d'Italie et d'Espagne. *En complément du rapport, le top 10 des pays d'exportation est disponible pour 9 pays d'origine au total. Il s'agit, outre l'illustration 16, des États-Unis, de l'Argentine, du Chili, de l'Allemagne, de l'Autriche et du Portugal.*



Illustration 16 Attractivité des marchés d'exportation du point de vue des producteurs de France, d'Italie et d'Espagne

Focalisation de l'exportation sur l'Asie

La France et l'Italie continuent de s'orienter fortement vers l'Asie. Pour les deux, les trois pays que sont le Japon, Singapour et la Corée du Sud se trouvent dans la liste des dix premiers marchés. Pour les producteurs états-uniens, la Corée du Sud est même le marché d'exportation le plus attractif, encore devant leur voisin canadien. En raison de la réduction de moitié des importations de vin vers la Chine au cours des dernières années, la Chine est actuellement un marché d'exportation moins attractif qu'il y a quelques années. C'est au Chili que la Chine est le pays d'exportation le plus attractif, y occupant le troisième rang, vu que le Chili a réussi à augmenter fortement ses exportations vers la Chine après l'imposition de taxes élevées sur les importations de vin australien. Les producteurs états-uniens et argentins placent eux aussi la Chine dans leur top 10. On peut espérer que les importations de vin vers la Chine augmenteront à nouveau une fois le Covid surmonté. On ne sait pas encore si et à quelle vitesse le record actuel de 2018 sera à nouveau atteint.

Le Brésil, un marché en pleine croissance

Le Brésil, marché viticole en plein essor, occupe la deuxième place des marchés d'exportation les plus attractifs pour les producteurs d'Argentine, du Chili et du Portugal. Ces trois pays profitent de leurs liens

géographiques et, dans le cas du Portugal, de leurs forts liens culturels pour exploiter ce marché viticole en pleine croissance.

Marchés consolidés en Europe

Même si la situation économique s'est assombrie en Grande-Bretagne, le pays se trouve dans le top 10 chez tous les grands exportateurs de vin, avec la troisième place. Ce qui le place le plus loin devant pour les producteurs de vin des États-Unis et d'Argentine, soulignant également par là l'importance des vins du Nouveau Monde sur le marché britannique. L'Allemagne aussi est un marché d'exportation attractif pour de nombreux grands producteurs de vin, malgré la crise énergétique. Pour les viticulteurs espagnols, l'Allemagne est le deuxième marché le plus attractif, juste après les États-Unis. Les pays exportateurs plus petits que sont l'Allemagne et l'Autriche concentrent davantage leurs exportations sur le niveau régional chez leurs pays voisins européens. Pour les producteurs de vin allemands, les Pays-Bas et les pays scandinaves sont les plus attractifs. Les viticulteurs autrichiens s'orientent vers leurs pays voisins que sont l'Allemagne et la Suisse, suivis par les États-Unis et le Benelux.

Note :

L'étude a été réalisée pour le compte de ProWein par l'Institut d'économie du vin et des boissons de l'université de Geisenheim, sous la direction de la professeure Dr. Simone Loose. L'université de Geisenheim est mondialement connue pour ses recherches et son enseignement dans le domaine de la science du vin.

ProWein et l'université de Geisenheim se réjouissent de poursuivre avec succès le ProWein Business Report dans les années à venir. ProWein met ainsi à la disposition de la filière viticole un baromètre du marché unique au monde sous la forme d'une série chronologique à long terme et répond dans le cadre de thèmes spéciaux annuels à des questions importantes pour les branches. Nous remercions les participants à l'enquête et espérons que les producteurs et les distributeurs de vin continueront à y participer activement.

*Sur demande, chaque participant recevra gratuitement le ProWein
Business report détaillé.*

Note aux rédactions :

*Vous trouverez des images haute résolution de ProWein dans notre
base de données de photos dans la rubrique « Service de presse »
sur www.prowein.de.*

Contact presse ProWein à Messe Düsseldorf :

Christiane Schorn

tél. : +49(0)211/4560 -991

SchornC@messe-duesseldorf.de

Monika Kissing

tél. : +49(0)211/4560 -543

KissingM@messe-duesseldorf.de

Brigitte Küppers

tél. : +49(0)211/4560 -929

KueppersB@messe-duesseldorf.de

Plus d'informations sous :

www.prowein.de ou sur les réseaux sociaux

Facebook : www.facebook.com/ProWein.tradefair

Twitter : <https://twitter.com/ProWein>