

**« Aborder le marché allemand du vin :
ses caractéristiques, nos atouts et faiblesses »**

SYNTHESE



Crédits photos : Conseil général de l'Hérault

Avec l'intervention de **M. Klaus HERRMANN**,
directeur de publication et journaliste économique
de la revue WEIN+MARKT.

Cahier de l'Observatoire viticole n°29



Dans la perspective d'un nouveau salon des vins « Hérault-le Languedoc » en Allemagne au mois de juin 2012, la treizième édition des Soirées de l'Observatoire viticole tenue à la Vicomté d'Aumelas le 19 avril 2012, était consacrée au marché allemand, fondamental pour les vins du Languedoc.

L'intervenant de la soirée, Monsieur Klaus Herrmann, directeur de publication de la revue *Wein+Markt*, a dressé un panorama complet du marché allemand, ses caractéristiques et ses opportunités.

WEIN+MARKT est l'un des magazines leader destiné aux professionnels du vin en Allemagne. Imprimé à 7 100 exemplaires, son lectorat se compose d'importateurs, acheteurs de la grande distribution, grossistes, cavistes, détaillants de boissons, négociants, caves particulières. Le magazine est une source d'informations incontournable pour les décideurs du secteur ainsi que pour les journalistes.



Klaus Herrmann en est le directeur de publication. Ce fils de vigneron né dans le Württemberg est diplômé en œnologie. Après un début de carrière en tant que directeur commercial pour plusieurs domaines (Schloss Schönborn, Weinwirtschaft et Weingut Prinz von Hessen), il décide en 1999 de se lancer dans la presse professionnelle en cofondant la revue *WEIN+MARKT*.

1. Le marché allemand, un marché difficile mais durable

L'Allemagne représente 9% de la consommation de vin mondiale. Sur 82 millions d'habitants, 50 millions consomment du vin au moins une fois par an ; la consommation stagne en Allemagne depuis plusieurs années. En 2010, elle était de 24,3l par tête, ce qui la place dans la moyenne européenne. Le marché des vins tranquilles et vins effervescents produit 23 millions d'hectolitres en termes de volume.

Le pays représente le plus grand marché importateur de vin au monde avec 15,24 millions d'hectolitres importés en 2011, en hausse de + 4,1% par rapport à 2010. Le prix moyen du vin importé est de 1,47€/l, quand celui du vin français est de 2,61€/l.

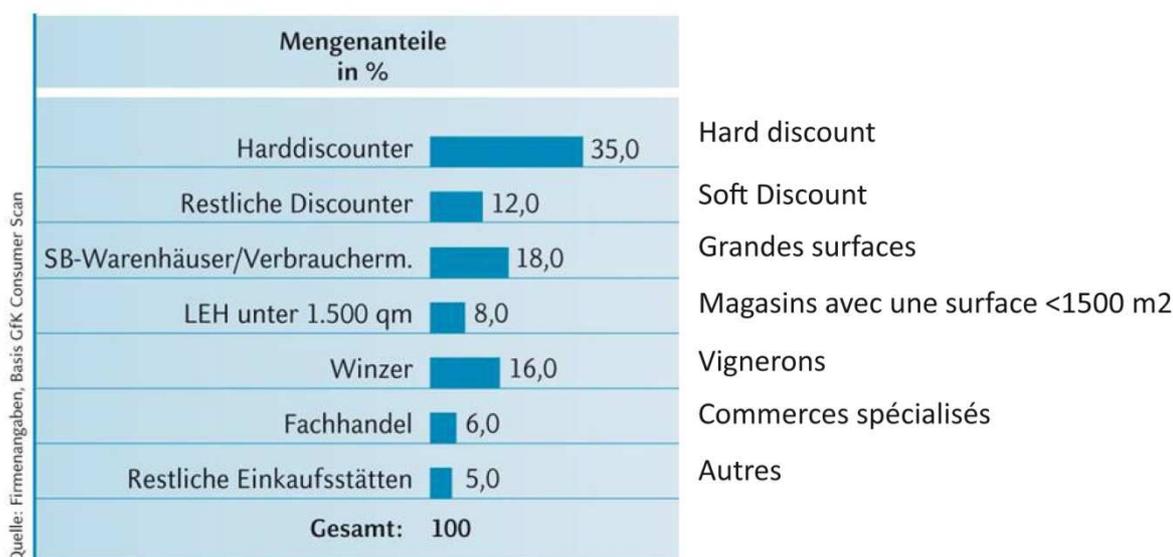
Les importations de vin français entre 2010 et 2011 représentaient 16 % des importations totales.

La particularité du marché allemand réside dans le fait que la grande distribution représente les ¾ du marché du vin, ce qui démontre une certaine concentration bien qu'il existe d'autres réseaux de distribution.

Si l'achat des ménages s'oriente principalement vers des vins allemands (43%), ils achètent également des vins italiens (15%), français (14%), espagnols (8%), des vins du Nouveau Monde (5%) et d'autres pays (15%). Ces comportements d'achat s'expliquent notamment par la diminution de l'offre en vins allemands et par l'augmentation générale des prix.

Les sources principales d'approvisionnement sont les magasins Hard-Discount ou Discount (47%) et les grandes et moyennes surfaces (26%). Les achats se font peu auprès des vignerons (16%).

Achats des ménages par voie de distribution en 2011



Source : Présentation de Klaus Herrmann.

Tandis que les ventes de rouges et de blancs baissent, les ventes de rosé ont augmenté ces dernières années et sont toujours en hausse (+2,4% en 2010). D'un point de vue général, les ventes ont baissé et ont entraîné l'augmentation des prix. Ainsi, le prix moyen par bouteille en grandes surfaces est passé de 1,65€ en 2010 à 1,77€ en 2011.

Le marché du vin en Allemagne est solide mais saturé. Il est porté par une économie nationale qui ne cesse de croître avec en prévision +2 % pour 2013. Malgré la crise économique, le climat de consommation est favorable et la consommation reste stable.

Si l'évolution du bilan de la consommation de vin à long terme montre que le marché est saturé, il demeure possible de vendre en Allemagne. Le moyen pour y parvenir est de se rendre sur place et de pousser les portes des grands distributeurs.

2. La grande distribution, un acteur incontournable

Il y a 5 acteurs majeurs de la grande distribution en Allemagne : *Edeka*, *Rewe*, *Metro*, *Lidl* et *Aldi*. *Edeka* et *Rewe* sont des franchisés, certains propriétaires ont 10 ou 20 magasins. Ils possèdent des centrales d'achats dans les grandes villes allemandes mais aussi des sous organismes régionaux. Le réseau est très important.

Il faut savoir que 3 bouteilles de vins sur 4 sont vendues dans les grands magasins et grandes chaînes de distribution. 50% d'entre elles sont vendues chez *Aldi*, *Lidl*, *Netto*, *Penny* et *Norma*. Chaque jour *Aldi* vend 1,7 millions de bouteilles de vins soit 20% du marché.

L'offre en *GMS** représente à peu près 100 000 vins différents.



Source : Présentation de Klaus Herrmann.

50 à 70 distributeurs performants sont capables d'acheter de gros volumes en Allemagne. Mais la concurrence est rude car il y a aussi près de 50 acheteurs importants, 600 importateurs, 3000 cavistes indépendants et 3000 détaillants de boissons.

*Grandes et Moyennes Surfaces



Le circuit traditionnel est dominé par 2 grandes chaînes de distribution : *Jacques' Wein Depot* avec 270 magasins et *Vom Fass* avec 130 magasins en Allemagne. Les autres comme *Vino Weine und Ideen* ou *Mövenpick Wein* sont loin derrière avec respectivement 16 et 14 magasins.

Si en France les cavistes ont parfois un positionnement différent les uns des autres (entrée de gamme ou haut de gamme par exemple), ce n'est pas le cas en Allemagne. Chacun peut proposer ce qu'il veut. *Vom Fass* par exemple vend du vin et des spiritueux mais aussi de l'huile et du vinaigre.

En Allemagne, les grossistes et les détaillants de boissons jouent un rôle majeur car ce sont eux qui fournissent le secteur de la restauration. Il n'y a pas de réseau CHR comme en France. Ils sont environ 3000 et distribuent des boissons aux détaillants, aux restaurants, aux magasins, aux stations services et aux épiceries ambulantes (camions ouverts).

Il existe de nombreuses associations d'achat pour la vente en gros et détail de boissons. GES à Nürnberg par exemple réalise un chiffre d'affaire d'1 milliard d'euros. Ce sont de grosses structures et la plus importante d'entre elles est la *FFD GmbH (Führende Fachhändler Deutschlands)* qui est une fusion des 15 plus importants grossistes spécialisés dans le domaine du vin, des mousseux, du champagne et des spiritueux en Allemagne. Ces 15 entreprises sont gérées individuellement et réparties sur l'ensemble du territoire fédéral ; elles font près d'1 milliard de chiffre d'affaires par an.

A l'ère du numérique, les e-shops se développent et se multiplient également avec de nombreux sites marchands comme www.hawesko.de ou www.metro-wein.de, pour ne citer qu'eux.

Enfin, il existe en Allemagne ce que l'on appelle des « convenience stores », sorte de supérette en France, où l'on vend des magazines, des recharges téléphoniques, de la nourriture, des boissons et notamment du vin. Souvent rattachés à une station service, un kiosque ou un tabac, ils sont très bien implantés sur le territoire. Le leader *Lekkerland* possède 60 400 points de vente en Allemagne. Un seul acheteur est responsable du réseau.



3. La guerre des prix

En Allemagne, l'offre est tellement vaste que les grandes marques de vins se sont engagées dans une guerre des prix et proposent très fréquemment des promotions sur leurs produits. Tous les acteurs s'y mettent : certains opérateurs de la vente par correspondance offrent une bouteille pour chaque commande passée, d'autres comme Wasgau font des « soldes » chaque semaine. Proche de la frontière française, Wasgau est une entreprise régionale qui propose une gamme de vin constituée à 80% de vins allemands et à 20% de vins français.



Source : Présentation de Klaus Herrmann.

Les grandes surfaces allemandes proposent un choix de vins extrêmement large. Il est très difficile de s'y repérer. Des sommeliers et conseillers sont présents plusieurs jours par semaine dans le rayon vin pour guider les consommateurs. Quelques propriétaires de magasin engagés viennent en personne conseiller leurs clients. Leur présence peut augmenter de 10 % le chiffre d'affaire du supermarché. Certains magasins mettent à disposition des fiches techniques sur les vins pour les amateurs. Difficile de faire son choix parmi ces centaines de milliers de bouteilles, le critère principal de sélection reste donc le prix.



Source : Présentation Klaus Herrmann.

4. Habitudes de consommation

Il faut également savoir que la consommation de vin en Allemagne se fait souvent à l'apéritif. Les allemands le consomment seul, pas forcément accompagné d'un repas ; ainsi ils apprécient les vins souples et sucrés (40% des vins rouges en GMS sont au dessus de 30g/l). Ils adorent aussi les bulles. Si le vin plaît, le consommateur reste très fidèle et en achètera en grande quantité. En Allemagne, il est commun d'acheter des caisses de 12 bouteilles consignées en supermarché. Les bouteilles d'un quart ont aussi beaucoup de succès.

5. Quelques clés pour réussir sur le marché allemand

Les importateurs allemands recherchent des relations commerciales fiables et durables. En Allemagne, avant de convaincre le consommateur, il faut convaincre les distributeurs et les acheteurs. Pour cela, il faut insister sur les atouts du marché du vin en France et pas seulement sur la qualité, qui est de toute façon la base de toute négociation. La clé du succès réside dans le fait de gagner des partenaires allemands performants et pour se faire, il faut :

- Chercher le contact personnel avec les acheteurs et identifier leurs besoins,
- Etre à l'écoute des consommateurs,
- Développer une stratégie commune avec les partenaires d'Outre-Rhin,
- Accompagner les clients allemands dans la vente du vin français.

Echanges avec le public

L'intervention de Monsieur Herrmann a suscité beaucoup d'intérêt de la part du public, donnant lieu à de multiples échanges.

Sur la question du bio, Klaus Herrmann rappelle que le marché est stable et que les vins bios sont présents depuis longtemps dans les linéaires des grandes surfaces et les magasins bios. Cependant, il reste un marché de niche car les consommateurs ne sont pas prêts à le payer plus cher. Aujourd'hui, les vins bios qui se vendent sont des vins à bas prix, en dessous de 2€.

Si **les cépages** sont un critère de vente important, concernant les cépages hybrides la réglementation est trop compliquée et les consommateurs manquent de connaissances pour comprendre ce qui se cache derrière un cépage dit « résistant ». Un gros travail de pédagogie est à faire auprès des consommateurs, qui distinguent encore mal un cépage d'une région par exemple.

Concernant la région Languedoc-Roussillon, elle semble plutôt bien identifiée par les consommateurs allemands car elle bénéficie de la notoriété du Sud de la France, une région touristique très prisée. En revanche, les appellations ne représentent pas un critère d'achat et les consommateurs allemands n'y prêtent guère attention ; ils se réfugient plutôt derrière une marque. Les linéaires de vin des grands magasins sont d'ailleurs organisés par couleur et non par région. Par contre, les consommateurs sont très attentifs aux médailles attribuées aux vins, surtout aux médailles allemandes.

Malgré l'omniprésence des magasins de Hard Discount et des grandes surfaces, il y a bien **une place pour les vins chers** en Allemagne. Le segment demeure très restreint car même si les Allemands ont pour la plupart un bon pouvoir d'achat, ils ont une certaine idée du prix qu'ils veulent mettre dans un vin et ne le dépassent pas. De plus, la différence du prix de vente moyen d'une bouteille de vin en Allemagne par rapport à une bouteille vendue en France n'est pas grande : 2,26€ en Allemagne pour 2,5€ en France. En revanche, le prix d'une bouteille de vin au restaurant peut parfois être multiplié par 10, ce qui oriente spontanément les clients vers la bière, beaucoup moins onéreuse et très appréciée pendant les repas.

Enfin, Klaus Herrmann a rappelé que le marché du vin en vrac est actuellement en pleine croissance et offre de grandes opportunités. Les capsules à vis sont aussi en développement et ne représentent en aucun cas un frein pour les clients.