

Source :

http://www.journee-vinicole.com/index.php?menu=inc&page_consult=textes&rubrique=62&sousrubrique=197&sousrubrique=0&art=634&titre_url=Interview%20:%20Allemagne%20%20-%20%20Les%20importations%20augmentent,%20notamment%20sous%20l%27impulsion%20des%20discounters%20-%20interview%20de%20Christian%20Jungbluth,%20responsable%20de%20Ciatti%20Allemagne%20-%20La%20Journ%27E9e%20Vinicole

Allemagne - Les importations augmentent, notamment sous l'impulsion des discounters - interview de Christian Jungbluth, responsable de Ciatti Allemagne



Descriptif :

Selon un rapport de l'agence italienne Ismea, les importations allemandes de vins en vrac ont progressé de 11% en 2011, expliquant à elles seules l'augmentation globale de 7% des importations dans ce pays. Nous avons demandé à Christian Jungbluth, courtier et responsable

du bureau allemand de la société de courtage international Ciatti Company, d'expliquer cette progression ainsi que les principales tendances actuelles sur le marché allemand des vins en vrac.

Le bureau allemand de Ciatti existe depuis 2008 et il gère à l'heure actuelle environ 10% des ventes mondiales de la société. Il traite aussi bien des vins allemands que des vins européens et non européens, à la fois pour le marché intérieur allemand, pour l'exportation et la réexportation. En effet, l'Allemagne représente non seulement l'un des principaux pays importateurs de vins dans le monde, mais aussi une plate-forme logistique qui dessert bon nombre d'autres marchés européens. « Si l'on analyse les statistiques d'importation de vins en vrac en Allemagne, on s'aperçoit qu'il y a toujours un écart entre celles-ci et les besoins domestiques, » rappelle Christian Jungbluth. « Une grande partie de cette activité est le fait des discounters allemands. Si l'on prend l'exemple de l'enseigne Lidl, environ la moitié des vins qu'elle achète en Allemagne est destinée au marché local, tandis que l'autre moitié est expédiée vers d'autres marchés ».

Un marché qui évolue lentement

Dans le contexte d'une hausse aussi importante des importations de vins en vrac, on peut se demander quels sont les pays qui ont profité de cette embellie. Pour Christian Jungbluth, cependant, le marché allemand – tout en étant extrêmement compétitif en termes de prix – ne peut se comparer à d'autres marchés pour ce qui est des choix d'origine. « D'après mon expérience, le marché allemand est très stable au niveau de la provenance des vins. Certes, comme dans tout autre pays, il se produit toujours des évolutions. Il n'empêche que l'Allemagne se caractérise par une grande stabilité, contrairement à d'autres marchés où le prix va toujours prévaloir sur l'origine. Pour prendre l'exemple d'un pays comme le Canada, les entreprises vont rechercher le cépage – comme le pinot grigio, très à la mode – et ne seront pas regardantes sur l'origine ; peu importe qu'il provienne de l'Italie, la Roumanie ou l'Australie. Les fluctuations en termes d'origines sont donc très importantes. En Allemagne, en revanche, un appel d'offre va stipuler la provenance – un pinot grigio italien – et même si le pinot grigio hongrois coûte 25 cents de moins, l'acheteur ne changera pas d'origine ; il n'achètera pas du pinot grigio hongrois simplement parce qu'il coûte moins cher ». Et de citer aussi le cas du cabernet chilien, dont le prix a fortement augmenté pour cause de tremblement de terre et de perte de stocks. « Une entreprise allemande ne privilégiera pas un cabernet espagnol à 50 cents plutôt qu'un cabernet chilien à 1\$US ». Christian Jungbluth reconnaît néanmoins que le marché allemand subit bel et bien des évolutions, mais qu'elles sont plus longues à intervenir qu'ailleurs : « à moyen terme, l'Allemagne reste un marché très concurrentiel et si un fournisseur ne peut pas garantir un prix consommateur inférieur à 2 euros la bouteille en supermarché, des changements se produisent ».

Forte hausse des prix des vins allemands

En termes de prix, l'augmentation mondiale des prix des vins a eu des répercussions en Allemagne comme ailleurs. Le marché domestique étant, par ailleurs, fortement orienté vers les vins nationaux, la hausse du prix de ces derniers s'est également répercutée sur le marché local. « A l'intérieur de l'Allemagne, la part des vins allemands est toujours considérable. Ils représentent encore environ la moitié de la consommation totale. En temps normal, les vins allemands sont relativement chers mais c'est sans doute dans cette catégorie que les majorations de prix ont été les plus importantes, surtout l'année dernière en raison de la faible récolte de 2010. A titre d'exemple, le prix des vins en vrac issus du cépage dornfelder est passé à 1,80 euro alors que l'année précédente il ne dépassait pas 0,80 euro. L'augmentation s'est produite en plusieurs étapes mais en l'espace de quelques mois seulement. Ainsi, au stade du détail, le prix de la bouteille est passé de 1,70 euro à 1,80, puis 2,29 et 2,49 euros. Par conséquent, les ventes de dornfelder ont chuté de 20 ou 25% et ces vins seront progressivement remplacés par des vins sud-africains ou français, par exemple, sur le moyen terme ».

Lidl réexporte la moitié de ses importations

La hausse des prix des vins allemands provoquée par de faibles disponibilités explique donc en partie l'augmentation des importations en 2011, d'autant plus que la consommation continue de progresser, fût-ce à un rythme relativement faible. Selon Christian Jungbluth, la hausse des importations est à imputer également au développement des réexportations. « *Les grandes enseignes de discount comme Lidl disposent désormais de points de vente partout, en Europe de l'Est, au Bénélux, en France, au Royaume-Uni, au Danemark etc. Contrairement à l'enseigne Aldi, où les achats sont effectués à partir du pays d'implantation des magasins, Lidl importe l'ensemble de ses besoins en Allemagne puis réexporte les vins vers chaque marché. Ce sont des volumes colossaux. La croissance des importations va donc de pair avec celle des enseignes de ce type. Il y a 15 ans, ces entreprises étaient très peu connues ; à l'heure actuelle, elles se développent très rapidement* ».

Peu d'alternatives

Qui dit discount, dit aussi prix très serrés. Dans le contexte d'une hausse des prix des vins italiens et espagnols notamment, cette volonté de proposer des prix extrêmement faibles devrait logiquement encourager ces enseignes à modifier leurs sources d'approvisionnement. Mais pour Christian Jungbluth, ce n'est pas si simple. « *Les acheteurs voudraient bien se tourner vers d'autres pays fournisseurs, mais les alternatives sont peu nombreuses pour ne pas dire inexistantes. Tous les jours, des acheteurs me demandent des alternatives en provenance de l'Europe de l'Est, des pays comme la Moldavie ou la Roumanie. Je travaille sur des génériques sud-africains et chiliens. Certains gros acheteurs espagnols souhaitent remplacer des vins espagnols par des vins chiliens. Les idées sont nombreuses mais au bout du compte, les économies sont faibles et les alternatives plus compliquées* ». Si le courtier allemand reconnaît que le consommateur de vins d'entrée de gamme est sans doute peu regardant quant à l'origine, il évoque des difficultés techniques qui compliquent la transition vers d'autres pays fournisseurs. « *La plupart des vins concernés sont demi-secs et ont donc besoin d'édulcoration. Or, transporter des vins édulcorés peut poser des problèmes. Par ailleurs, des vins importés de pays comme l'Afrique du Sud sont sujets à des droits de douane, qui les rendent plus chers. Cela peut s'avérer intéressant pour des marchés comme la Suisse, qui n'ont pas à acquitter des droits de douane européens. Mais pour l'Allemagne, l'intérêt est moindre* ».

Spéculation en Espagne

Au-delà du problème de prix se pose celui de la disponibilité des vins. On a plusieurs fois évoqué une éventuelle pénurie de vins espagnols par exemple, situation qu'il faut sans doute relativiser. « *Il y a des disponibilités,* » souligne Christian Jungbluth, « *mais dans des pays comme l'Espagne, les producteurs ne proposent pas de vins à la vente à l'heure actuelle. Ils font de la spéculation et attendent que les prix augmentent au cours des mois à venir. Donc, certes, il y a pénurie car sans elle, il ne peut y avoir spéculation, mais au fur et à mesure que nous nous approchons de la période des vendanges, il y aura des vins à acheter. Simplement, ils seront sans doute proposés à des prix qui n'étaient pas ceux sur lesquels les acheteurs ont basé leurs calculs.* » Le volume de récolte en 2012 dans les principaux pays producteurs européens aura un impact déterminant sur le marché, alors que la production dans l'hémisphère sud risque de peser bien moins. « *En Afrique du Sud, la récolte est plus importante cette année, notamment pour les blancs. Le Chili aussi s'attend à une production abondante. Mais au final, comparés aux récoltes françaises, italiennes ou espagnoles, ces pays exercent un impact tout relatif sur le marché* ».

Les marges des supermarchés rognées

Quid donc de l'évolution future des importations allemandes en vrac ? Peut-on prévoir une poursuite de la tendance haussière observée en 2011 ? « *Je pense que le rythme de croissance va ralentir mais pas de manière significative,* » estime Christian Jungbluth. Pour ce dernier, malgré l'augmentation des prix au niveau mondial, le seuil psychologique de 2 euros la bouteille au stade du détail a pu être maintenu pour les vins d'entrée de gamme. « *Pour prendre l'exemple du Chili, il y a un an et demi, le cabernet chilien coûtait 65 cents US. Aujourd'hui il coûte 1 \$US, ce qui représente une augmentation considérable. Il*

n'empêche que le prix au débarquement en Allemagne est resté dans une fourchette qui a permis de respecter le seuil psychologique de 2 euros. En revanche, les supermarchés ont dû réduire leurs marges, c'est le prix à payer. »

La France plus compétitive

Dans le contexte de la hausse générale des prix mondiaux, la France est restée relativement stable, renforçant ainsi sa compétitivité sur un marché comme l'Allemagne, réputée difficile sur le plan tarifaire. *« Si l'on prend l'exemple d'un merlot ou d'un cabernet français, ils se vendent aux alentours de 70 ou 80-85 cents. Auparavant, ils étaient donc deux fois plus chers que les vins espagnols. Mais l'Espagne a augmenté ses prix de manière très sensible, tandis que la France n'a pas bougé. Les vins français sont devenus de ce fait, plus compétitifs »*. Autre atout de la France à l'heure actuelle : ses disponibilités. *« Le grand avantage de la France, c'est qu'il y a des vins à vendre. Ainsi, même si la France se situe encore dans une tranche de prix supérieure à d'autres, cette disponibilité de produits peut lui permettre de faire progresser sa part de marché »*.

Sharon Nagel

Quelles perspectives pour la catégorie « Vin de France » ?

La création de la catégorie Vin de France devait renforcer la compétitivité des vins français notamment à l'export. Mais quel est son impact réel sur un marché comme l'Allemagne ? *« La transition vers la catégorie Vin de France a sans doute été plus simple que l'on prévoyait, »* constate Christian Jungbluth. *« Certains craignaient que cette évolution ne porte atteinte à l'ensemble de la catégorie France. Il semblerait qu'il n'en est rien. Cela s'explique par le fait que les consommateurs allemands prêtent peu d'importance à la dénomination. Ils achètent avant tout les vins parce qu'ils sont français et qu'ils portent la marque ou le cépage qu'ils recherchent. En termes de prix, l'introduction de la catégorie n'a eu que peu d'incidence, la différence de prix est minime, de l'ordre de quelques cents »*.
