

LE MARCHÉ MONDIAL DU VIN ET LES NOUVELLES ORIENTATIONS DU MARKETING

Epuran Gheorghe

Université de Bacau, Faculté de Sciences Economiques, gheorgh_e_pura@yahoo.fr, Tel : 0723612501

Le marché mondial du vin est caractérisé par un développement sans précédent en ce qui concerne la production, mais aussi l'aire géographique qu'il comprend. La surproduction qui a tendance à dégénérer en une crise est due premièrement à l'apparition de nouveaux acteurs sur ce marché, c'est-à-dire les pays du nouveau monde du vin: les Etats-Unis, le Chili, l'Afrique de Sud, l'Australie.

Dans ce contexte, les grands producteurs traditionnels de l'Europe sont soumis à une forte pression concurrentielle aussi bien sur leurs marchés qu'à l'extérieur.

Même si en matière d'image et de notoriété les vins de ces pays sont restés encore très connus, les pays du nouveau monde des vins ont réussi, par un marketing «à l'américain», à pénétrer en force sur plusieurs marchés, inclusivement sur les pays qui étaient pas traditionnellement consommateurs de vins (la Russie, la Chine, etc.).

Mots clés Marché, vin, offre, demande, marketing, distribution, marque

1. La production et la consommation de vin au niveau mondial

Si entre 1999-2003 le marché mondial du vin a enregistré une croissance insignifiante (OIV), c'est-à-dire +0,2%, dans l'intervalle 2004-2007, y compris dans les estimations pour 2008, cette croissance est arrivée à 6,4%, ce qui signifie une quantité d'approximativement 16 millions d'hectos (de 258,119 millions à 274,775 millions d'hectos).

Les «acteurs» principaux sur la scène de production de vin restent la France, l'Italie, l'Espagne, pays qui détiennent, en ordre, 18,6%, 22,5%, respectivement 15,6% de la production mondiale. Pour l'année 2008 on estime une stabilisation de la production au niveau de ceux-ci, ce qui se passera aussi dans le cas des Etats-Unis et de l'Australie, au niveau desquels on a enregistré une certaine croissance (6,3%, respectivement 7,3% entre 2004 et 2008). La croissance la plus spectaculaire de la production (+35,8%) a été enregistrée dans l'Afrique de Sud qui monte de trois échelons dans l'hierarchie mondiale des producteurs, de la X^e place à la VII^e place, devançant ainsi des pays tels l'Allemagne, le Chili et le Portugal.

A partir de 2004, le rythme moyen de croissance de la consommation de vin a été de 1% et on estime pendant cette année (2008) une consommation d'environ 237,5 millions d'hectos, ce qui signifie que les marchés du monde absorberont 31,6 bouteilles de vin, la croissance cumulée de la consommation dans l'intervalle 2003-2008 étant de 6,3% pour le vin tranquille et de 6% pour les vins effervescents dont la consommation pourra atteindre le niveau de 16 millions d'hectos en 2008.

2. L'analyse du marché mondial du vin: le chiffre d'affaires

En 2003, le chiffre d'affaires sur le marché du vin a été de 99,7 milliards de dollars, 7,7% de plus par rapport à l'année 1999. Entre 2003 et 2008 on estime une croissance de 14,7%, ce qui conduira à un chiffre d'affaires de 114,4 milliards de dollars.

Par une analyse simultanée, on constate que le chiffre d'affaires a crû 2,5 fois de plus que la consommation, ce décalage étant en fait l'expression de la croissance des prix de détail de 16,8% de plus.

Le plus grand marché pour le vin tranquille est celui des Etats-Unis, marché sur lequel le chiffre d'affaires a crû de 16,77 milliards de dollars en 2003 à 24,2 milliards de dollars (estimation) en 2008, sans y enregistrer aussi le plus grand volume de ventes (IV^e place sur le plan mondial).

En réplique, la France, le plus grand consommateur mondial en matière de volume, se trouve sur la II^e place en ce qui concerne le chiffre d'affaires, mais avec une régression en 2008 par rapport à 2003 (-5,8%), le chiffre d'affaires diminuant de 9,34 milliards de dollars (2003) à 8,8 milliards de dollars (les prévisions pour 2008).

A partir de 2003, le Royaume-Uni a devancé l'Allemagne en matière de vin tranquille, enregistrant un chiffre d'affaires de 7,6 milliards de dollars par rapport à l'Allemagne qui a enregistré 7,35 milliards de dollars. On estime qu'en 2008 les chiffres d'affaires atteindront le niveau de 9,06, respectivement de 8,07 milliards de dollars.

Concernant les quantités consommées, la situation des deux pays est paradoxale, l'Allemagne consommant 21,7 millions d'hectos par rapport au Royaume-Uni qui consomme 10,8 millions d'hectos, donc deux fois de moins.

La croissance du chiffre d'affaires sur le marché mondial du vin est stimulée premièrement par le vin à moins de 5 USD, la pondération de celui-ci évoluant de 17,5% en 2003 à 19,3% en 2008 et la cote de marché des vins à plus de 10 dollars croissant de 5,5% à 5,7% dans le même intervalle.

De ces données, on constate que le vin à moins de 5 USD détient à présent approximativement 75% de la cote de marché au niveau mondial, la quantité prévue pour l'année 2008 (165,9 millions d'hectos) étant en relatif stationnement pendant l'intervalle analysé.

3. L'analyse du marché en termes de volume: concentrations dans un monde changeant

Les marchés historiques ont encore la plus grande pondération concernant la consommation mondiale de vin. Ainsi, la France, l'Italie et l'Espagne détiennent à présent 31,4% au niveau mondial, ce qui signifie une consommation totale de plus de 70 millions d'hectos de vins. Relatif à la consommation per capita, la situation diffère. Ainsi, dans l'intervalle 1999-2008, l'Italie a enregistré une croissance de 58,8 litre per capita à 60,2 litres per capita (on envisage les habitants qui ont plus de 18 ans). En réplique, la France et l'Espagne enregistrent des diminutions de la consommation per capita. En France, la consommation per capita a diminué de 64,3 litres en 2003 à 58 litres à présent, la quantité totale consommée étant de 29,6 millions d'hectos. En Espagne on consomme à présent 30,1 litres per capita (de 33,8 en 2003), respectivement 9,8 millions d'hectos.

La croissance de la consommation sur le plan mondial est concentrée au niveau de trois pays: les Etats-Uni, le Royaume-Uni et l'Allemagne, ceux-ci attirant trois tiers de la croissance respective. Ainsi, d'une pondération de 25,4% de la consommation de vin tranquille détenue en 2003, respectivement 53,8 millions d'hectos, les trois pays ont enregistré une croissance de plus de 9 millions d'hectos, représentant environ 38% de la consommation mondiale de vin tranquille en 2008.

En Allemagne on consomme à présent plus de 40 litres per capita (vs. 38,5 en 2003). Au Royaume-Uni il y a une tendance évidente de croissance, la consommation per capita étant de 28 litres par rapport à 24,8 en 2003 et le volume absolu de 12,4 millions d'hectos.

La Russie, l'Asie et les pays scandinaves sont trois marchés qui présentent un intérêt particulier pour les producteurs et les distributeurs de vins. La Russie et les quatre pays scandinaves (la Suède, la Finlande, la Norvège et la Danemark) ont dépassé l'Espagne en matière de consommation. Les pays scandinaves, avantagés par les mesures fiscales favorables au vin (sauf la Danemark), telle la libéralisation de la distribution, enregistrent des progrès remarquables, les dernières données existantes et les prévisions indiquant une croissance de 21,2% entre 2003 et 2008. Dans la même situation se trouve aussi la Fédération Russe où les consommateurs adoptent d'une manière relativement simple les vins d'importation, la croissance dans l'intervalle 2003-2008 étant de 17%.

En Asie, les évolutions sur le marché du vin sont aussi ascendantes. Le plus grand consommateur asiatique, la Chine, enregistre régulièrement des croissances de la consommation (2,7% entre 2003 et 2008), rythme qui est trois fois plus grand comparativement à celui mondial.

En ce qui concerne les marchés d'exportation, l'Europe réalise 70% des exports avec cinq pays producteurs: la France, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et le Portugal, même si les situations dans les pays respectifs sont contrastantes.

Ainsi, en 2003, la France a perdu 3,6% des exportations, mais en 2008 elle se trouve sur la première place ayant une cote de 19,5% du volume mondial des exportations de vins. L'Italie a connu une chute dramatique en 2003, quand elle a perdu 38% des exportations et l'Espagne a enregistré des croissances spectaculaires (+39,2%), ce qui lui a apporté une cote de 15% dans le volume des échanges mondiaux.

Les exportations de ces trois pays représentent plus de moitié de la valeur des échanges internationaux, dans le contexte où la France exporte 34% de la production, l'Espagne 26%, l'Italie 24%.

Au niveau mondial, les exportations de vin tranquille sont en croissance permanente. Ainsi, en 1999 les exportations mondiales ont été de 61 millions d'hectos, en 2003 de 70,5 millions d'hectos et en 2008 on estime une quantité de 79,7 millions d'hectos. Sur ce fond, en 2003 la consommation domestique représentait 66,4% de la consommation mondiale, c'est-à-dire 148,2 millions d'hectos, et on estime qu'elle arrivera à 152,14 hl en 2008, donc une croissance de 2,7%.

L'Allemagne, le Royaume-Uni et les Etats-Unis détiennent une cote impressionnante du volume des importations, respectivement 40%, et du point de vue de la valeur ces trois pays détiennent environ 48% du marché mondiale du vin.

En 2008 on estime que ces trois pays auront une cote de 45% de la croissance mondiale de la consommation du vin.

4. Orientations marketing sur le marché mondial du vin

Les principales orientations du marketing des producteurs et des distributeurs présents sur le marché mondial proviennent du dicton même imposé par la globalisation: *pensée globale, action locale*.

Etant donné leur célèbre ethnocentrisme, les Japonais dont la consommation actuelle dépasse à peu près 2 litres per capita préfèrent autre chose que le reste du monde, c'est-à-dire les vins d'autre couleur, à goût et arôme modifiés pour les mêmes dénominations commercialisées traditionnellement au niveau global. Les Chinois se laissent convaincus de renoncer partiellement aux boissons traditionnelles et de devenir buveurs de vins, la consommation per capita triplant pendant les derniers six ans, mais étant extrêmement réduit (*1,1 litres per capita en 2008*).

Grâce à l'intérêt particulier manifesté pour le problème de la vigne et du vin, la Chine deviendra, conformément aux données fournies par OIV, l'un des plus grands pouvoirs (*aussi*) dans ce domaine, mais sa caractéristique essentielle sera celle de consommateur gigantesque.

En Indes, le grand problème est le pouvoir d'achat très faible, mais ce pays reste un marché extrêmement attrayant pour les années à venir, ayant en vue la disponibilité des Indiens de consommer du vin, qui résulte des recherches de marketing et des orientations actuelles des investisseurs.

L'Australie et le Chili auront un ascendant puissant sur le marché mondial grâce aux concentrations économiques formées par fusions et acquisitions. Ainsi, en Australie, quatre grandes compagnies détiennent environ 60% du marché des vins et en Chili c'est une seule compagnie qui détient 40% de la production de vins.

Les stratégies de marketing dans le domaine des vins devront être pensées et appliquées dans le nouveau contexte, ayant en vue les aspects et les variables qui suivent:

a. Au niveau de la distribution:

- La partie la plus importante des ventes ne se fait plus dans le secteur de la restauration et de l'hôtellerie, mais dans le commerce de détail (source: OIV), ceci implique une nécessité d'adaptation des firmes.
- Le rôle stratégique des grossistes et négociants est dû à l'importance croissante des marques privées.

En Angleterre par exemple, 33 % des ventes de vins sont réalisées sous marque de distributeur, dont 45 % des marques privées sont françaises.

- La concurrence s'organise autour des compagnies multinationales.

b. Au niveau de la marque:

- La marque rend de la valeur, elle est un signal pour les consommateurs, distributeurs et détaillants repérant l'identité d'un produit unique, standardisant des qualités sensorielles.
- Qu'est-ce que le consommateur moyen tend à acheter? Le nom d'une firme, d'une variété ou le nom d'un terroir? On achète un vin de Bordeaux, de Sicile, de Toscane, de Malaga, de Porto ou on achète une **marque** ?

Dans le Nouveau Monde, l'approche du consommateur moyen diffère. Il achète une variété, une marque ou le nom d'une firme, pas nécessairement le nom d'une région.

Dans ce contexte, on constate deux approches stratégiques :

- une augmentation certaine de la concentration: les multinationales investissent beaucoup

Exemples en opposition

Dans une petite province du sud de l'Italie, 45 000 ha font vivre 30 000 entreprises. A l'opposé, preuve du phénomène de concentration, en Australie, les quatre plus grosses entreprises dominent 60 % du marché. Au Chili, Concha Y Toro domine un quart du marché.

- les fusions et les alliances stratégiques abondent.

Les fusions, acquisitions et alliances stratégiques sont très dynamiques partout dans le monde, fondant des structures financières solides.

En ce qui concerne les alliances stratégiques, celles-ci peuvent être: horizontales et verticales.

Elles sont passées pour:

- asseoir une présence internationale;
- investir dans la recherche marketing;
- maîtriser le marché;
- investir dans l'image de la marque;
- élargir le portefeuille;
- manager la distribution.

5. Quelles sont les conclusions marketing pour l'Europe?

a. Adaptation

Les entreprises européennes doivent faire face à des stratégies marketing offensives et des choix de vins simples pour les consommateurs (vins de cépages) mis en œuvre par les "nouveaux producteurs".

Il est fortement nécessaire de développer des stratégies de marketing adaptées à l'évolution du marché et aux attentes des "nouveaux consommateurs".

b. Des stratégies marketing offensives

La capacité de consommation des nouveaux membres de l'UE est supérieure à leur capacité de production, ce qui va ouvrir des débouchés. Il faudra des stratégies offensives (et agressives) de marketing pour s'y implanter.

c. Installer des filiales sur place

Même si les volumes sont modestes pour l'instant dans certains pays, il est important d'instaurer un mouvement d'affaires, d'y être présent. Par exemple, la Chine, l'Inde et le Japon sont des marchés naissants, au potentiel extraordinaire.

6. Conclusions générales

Conformément aux résolutions d'OIV, pour les producteurs et les distributeurs de vins du monde on impose les actions suivantes:

- une adaptation de l'offre à la demande, tant au niveau qualitatif qu'au niveau quantitatif.
- encourager le développement de la verticalité (producteur, distributeur, consommateur).

Instruments stratégiques intégrant les plantations, la conduite du vignoble, l'élaboration du vin, la définition de catégories de vins, le marketing et l'étiquetage, tout ceci en vue d'améliorer la compétitivité et la viabilité du secteur.

- le développement d'une « viticulture bidirectionnelle »

- l'une orientée vers la concurrence internationale, une politique offensive de marketing, avec déréglementation (rendement, étiquetage, pratiques œnologiques) fondée notamment sur des marques et sans pour autant perdre les atouts des indications géographiques;
- l'autre serait une viticulture de grande qualité, basée sur le terroir, avec un réglementation adaptée et plus spécifique.

Bibliographie

1. Balaure, V. (coord), Marketing, Editura Uranus, Bucuresti, Ed. A II-a, 2002
2. Manole, V., Stoian, M., Ion, R.A., Agromarketing, Ed. A II-a, Editura ASE, Bucuresti, 2005
3. Eurostat, 2008
4. Euromonitor International, 2008
5. www.vitisphere.fr
6. www.vinexpo.com
7. www.portail-du-vin.com