

Marchés germaniques

Webinaire 21/11/2023

Karl-Frédéric Reuter

- ✓ Formation initiale :
Ingénieur agronome & œnologue
(Montpellier SupAgro)
- ✓ Autres formations :
Management, communication, négociation,
gestion de projets, RSE
- ✓ Principales expériences :
Œnologue et Responsable Europe (Châteaux
Montus & Bouscassé)
Œnologue et Responsable Export sur 40
pays (Champagne Bollinger)



AOC Conseils

- ✓ LE réseau d'accompagnement de la filière vin depuis 16 ans
- ✓ 10 Consultants-Formateurs répartis sur l'ensemble de la France
- ✓ Plus de 300 ans d'expériences cumulées
- ✓ Plus de 400 clients
- ✓ 96% de clients satisfaits



Subventions
Commercialisation

Ressources
humaines
Formation
Finance & Gestion

Export

Finance

Marketing





**Les exportations des vignobles de Loire
vers l'Allemagne**



Les Vins du Centre-Loire à l'export

1er août 2022 - 31 juillet 2023 (volume en hl)

évolution vs 1/08/2018 au 31/07/2019

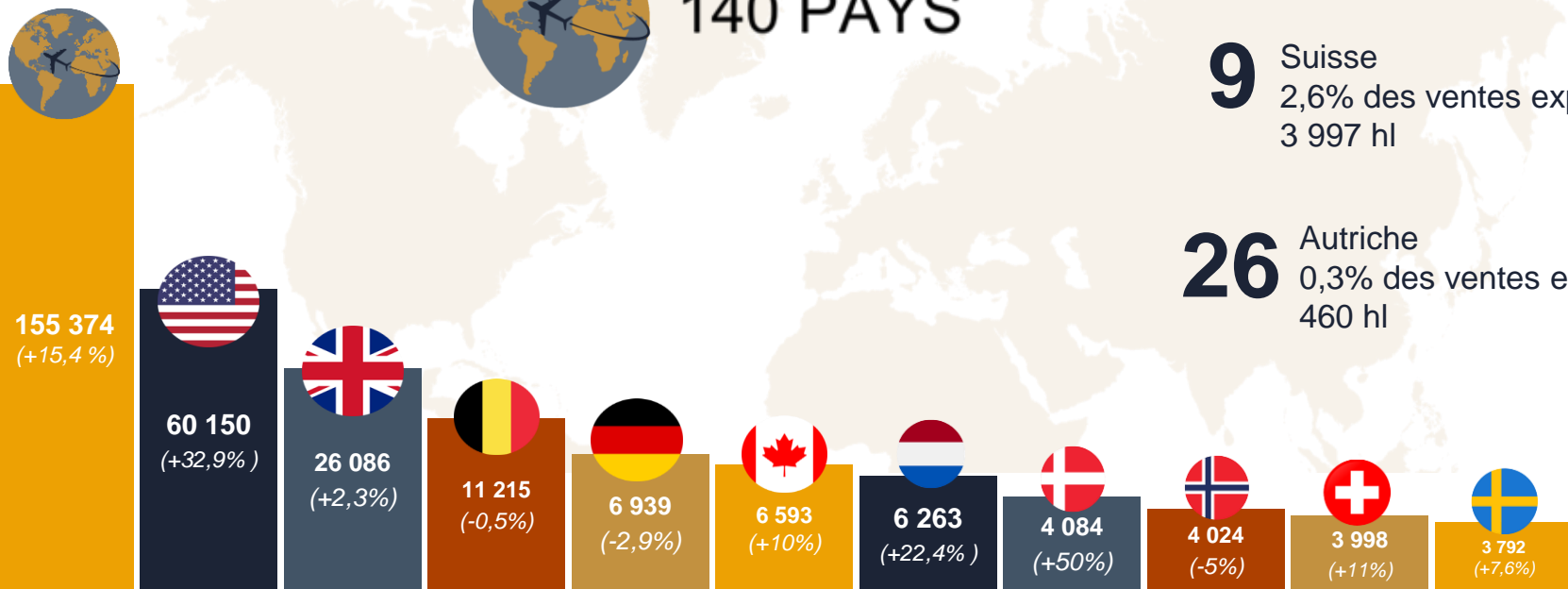


140 PAYS

4 Allemagne
4,5% des ventes export
6 940 hl

9 Suisse
2,6% des ventes export
3 997 hl

26 Autriche
0,3% des ventes export
460 hl



Exportations Vins du Centre-Loire



Les Vins du Centre-Loire à l'export

1er août 2018 - 31 juillet 2023 (volume en hl)

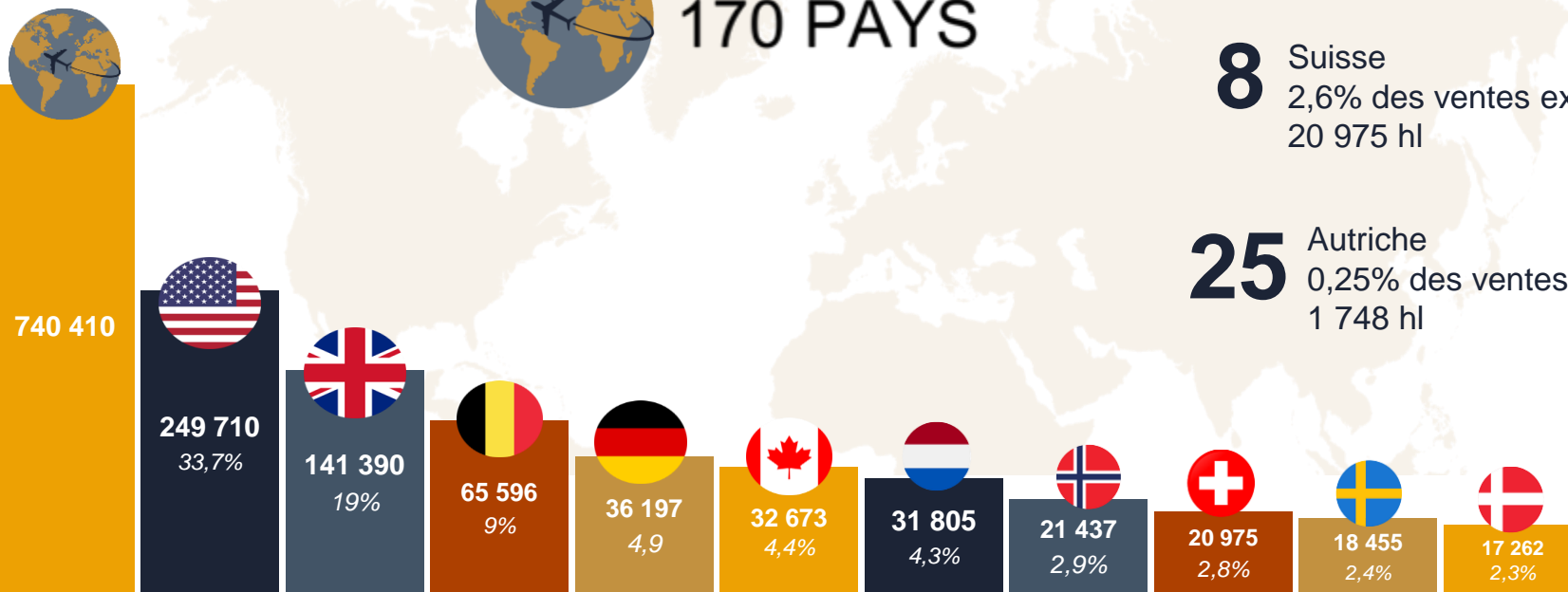


170 PAYS

4 Allemagne
4,9% des ventes export
39 197 hl

8 Suisse
2,6% des ventes export
20 975 hl

25 Autriche
0,25% des ventes export
1 748 hl



Exportations Vins du Centre-Loire



Les Vins blancs du Centre-Loire à l'export

1er août 2022 - 31 juillet 2023



132 087 K€
PM vente export 9€ / l



54 969 K€
PM 10,00€ / l



5 126 K€
PM 10,57€ / l



3 322 K€
PM 12,62€ / l





Les Vins du Centre-Loire en Allemagne

1er août 2022 - 31 juillet 2023

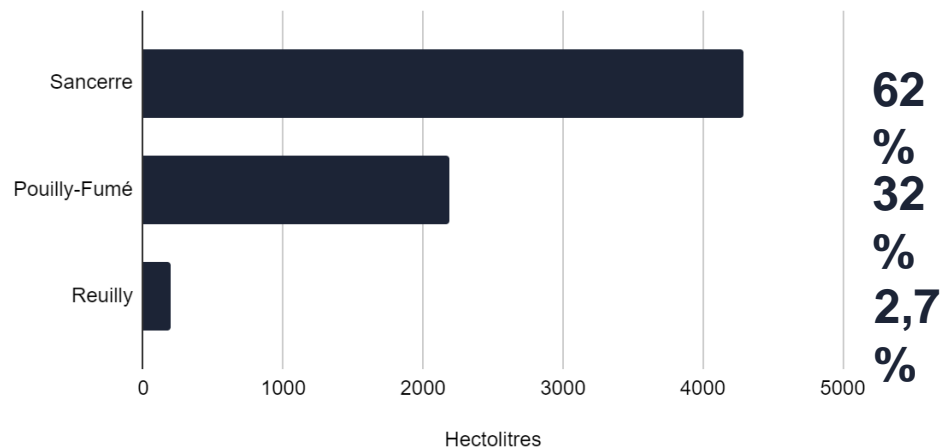


4,5% des ventes export
6 940 hl

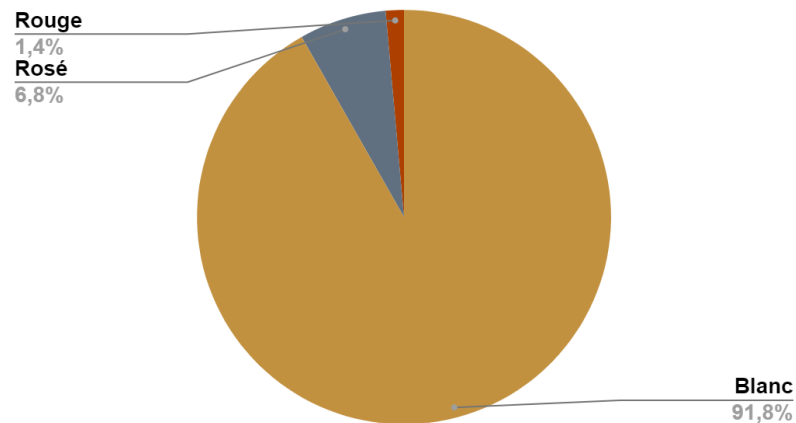


-2,9%
vs 01/08/2018 - 31/07/2019

Allemagne - Top 3 Appellations (exportations en hl)



Allemagne - Exportations par couleurs



L'Allemagne pour les vins du Val de Loire : 1^{er} marché export en volume et 1^{ère} source de croissance



N°1 en volume

84

milliers d'hl

22%

des volumes exportés



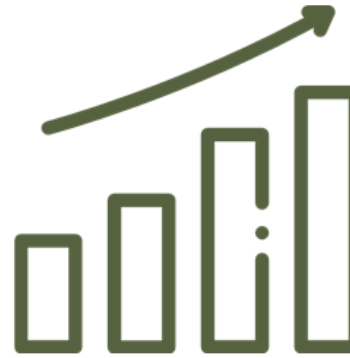
N°2 en valeur

34

millions d'euros

18%

du chiffre d'affaires exporté



+25

milliers d'hl entre
2018 et 2022

+27%

en 5 ans

N°1 des gains volume sur 5 ans



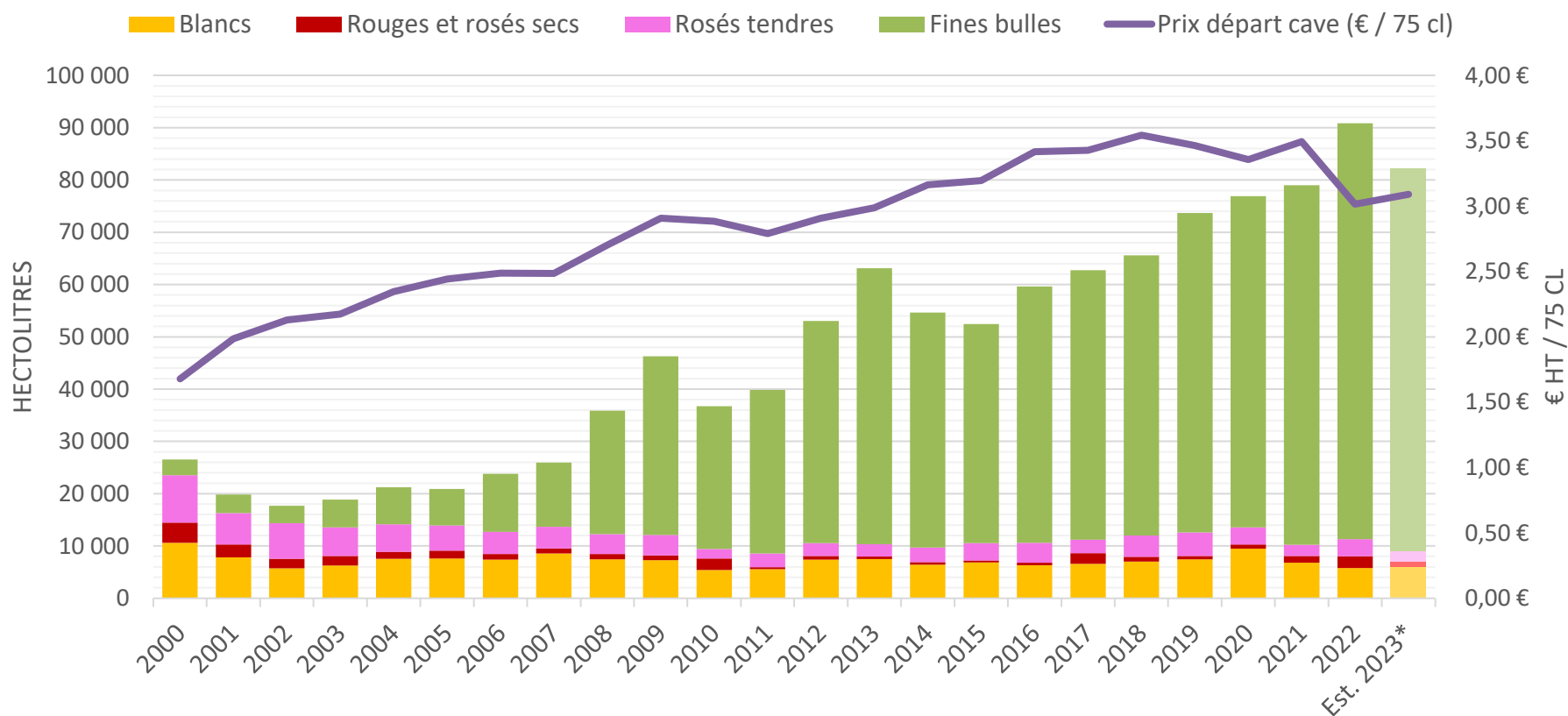
250

exportateurs connus
en 2022

N°5 en nombre d'exportateurs

Une demande allemande quasi exclusivement tournée vers les fines bulles de Loire (plus précisément le Crémant de Loire) et en croissance continue.

Exportations des vins du Val de Loire AOP et IGP vers l'Allemagne



Sources : douanes françaises

Périmètre AOP et IGP du ressort d'InterLoire

* Estimation sur la base des tendances observés sur les 8 premiers mois 2023

Crémant de Loire = une niche en Allemagne

27%

Des consommateurs allemands le connaissent de nom (= > notoriété relativement faible)

8%

Des consommateurs allemands en ont consommé au cours des 12 derniers mois

1 bouteille sur **4**

de Crémant de Loire vendue en grande distribution (hors Hard Discount)

0,9%

du marché des vins mousseux en GD allemande

Principaux critères de choix du Crémant de Loire (off-trade):

1. Une marque que j'ai déjà consommée ou que je connais
2. Une promotion
3. **Une médaille ou une recommandation par un expert***

Crémant de Loire = une image de vin haut-de-gamme comme le Champagne auprès des consommateurs

Sparkling wine types imagery perception

Base = Those who have drunk the following sparkling wine types



Source: Wine Intelligence, Vinitrac® Germany, June 2022 (n=1,000) German sparkling wine drinkers in the past 12 months

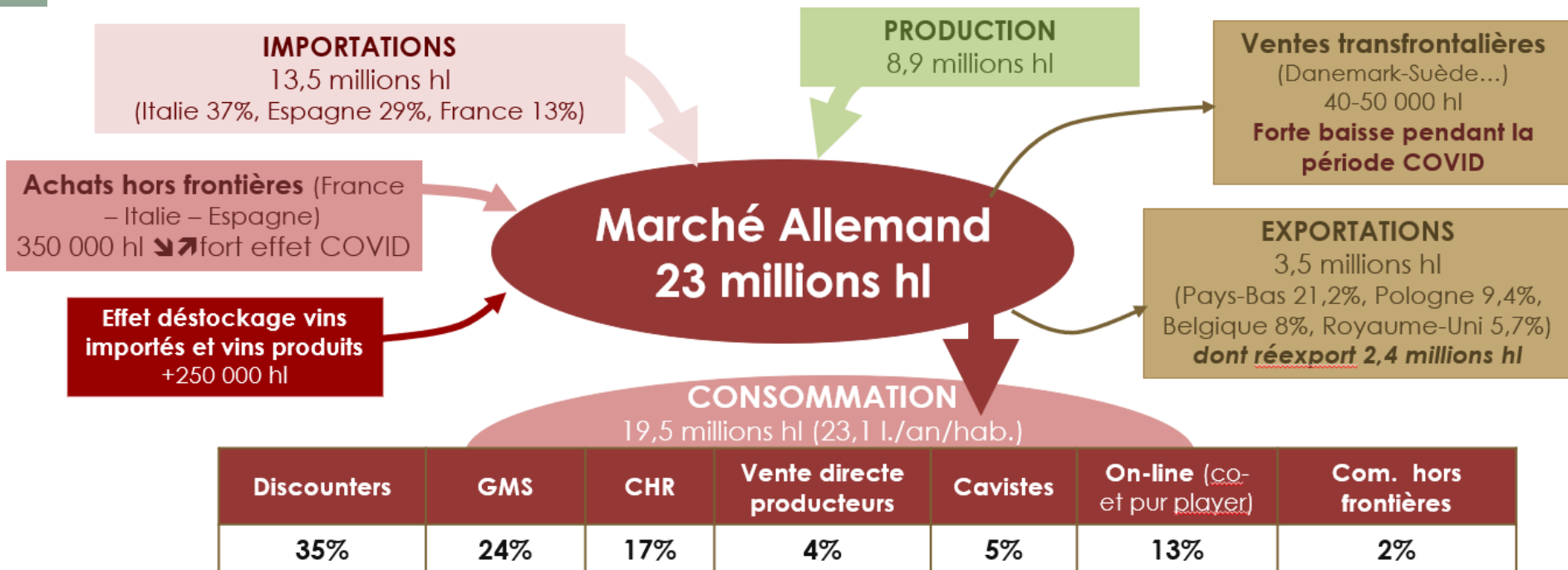
LOIRE

Interprofession des Vins du Val de Loire



Le marché du vin en Allemagne

Cadrage : L'Allemagne = pays producteur considéré comme le plus gros marché importateur de vin



dont effervescents 2022 :

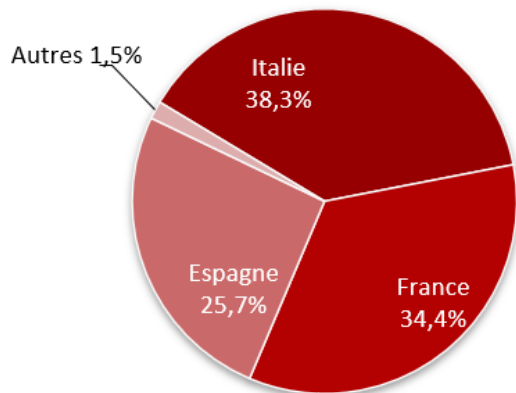
- ♦ Importations : 696 000hl
- ♦ (Ré)exportations : 350 000hl (25% Autriche, Rep. Tchèque)
- ♦ Achats hors frontières : 50 000hl (Champagne, Alsace, Italie)
- ♦ Production : 2,7 millions hl (3^e producteur mondial)

Sources : Agrex Consulting d'après UN Comtrade, TDM, Deutsch Wein Institut, enquêtes professionnelles

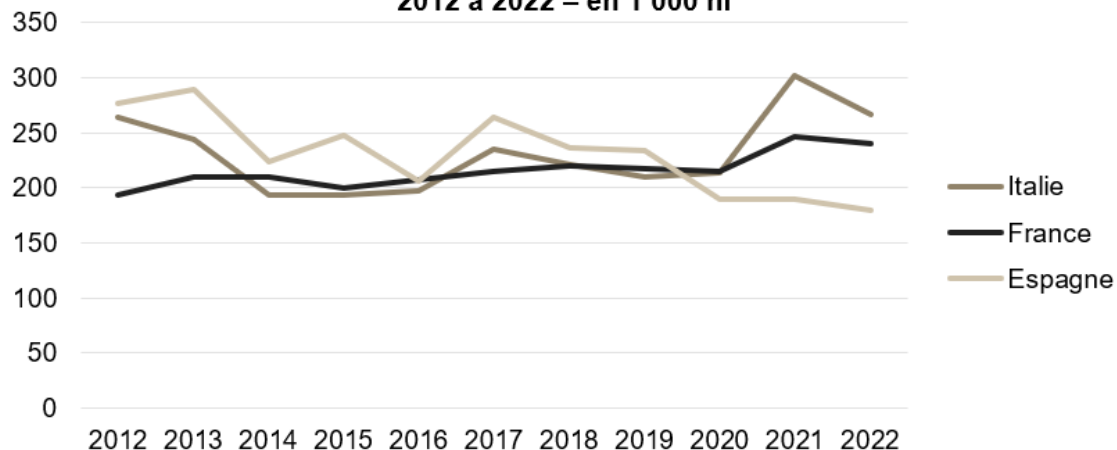
Agrex Consulting
Une équipe d'ingénieurs conseil

Importations : Les vins effervescents étrangers : 5% des importations allemandes et une place importante de la France

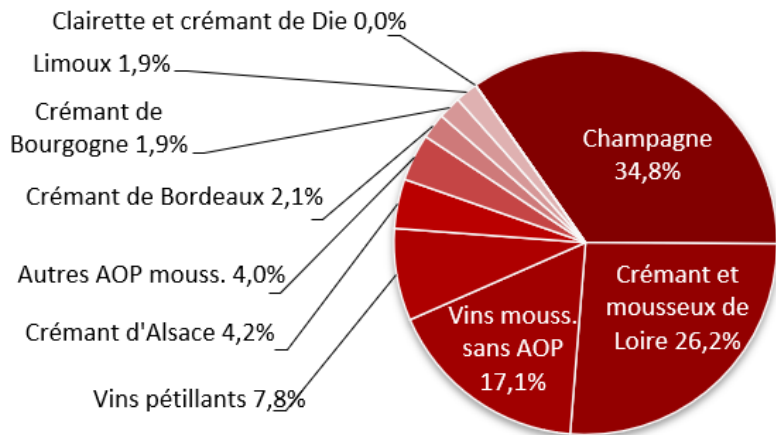
Principaux fournisseurs de vins effervescents
700 000 hl - 2022



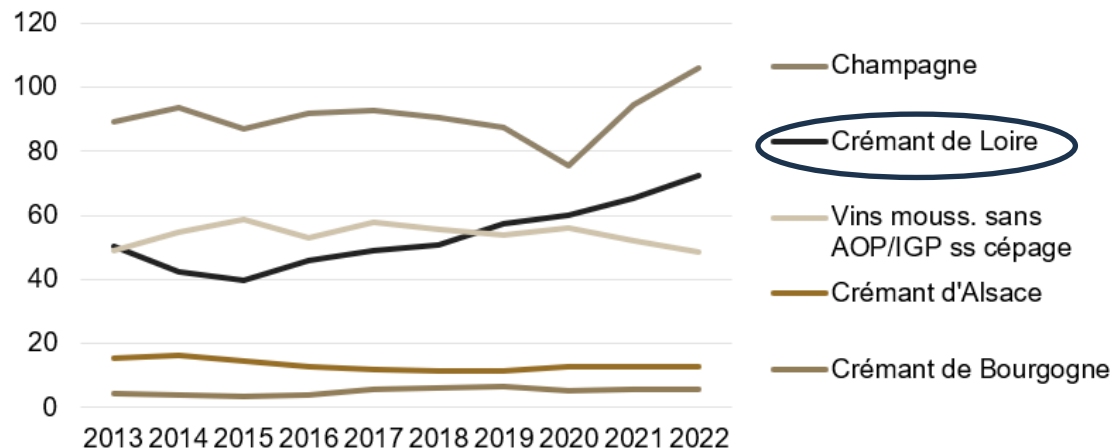
Pays fournisseurs en vins effervescents
2012 à 2022 – en 1 000 hl



Exportations de vins effervescents par bassin
303 963 hl - 2022

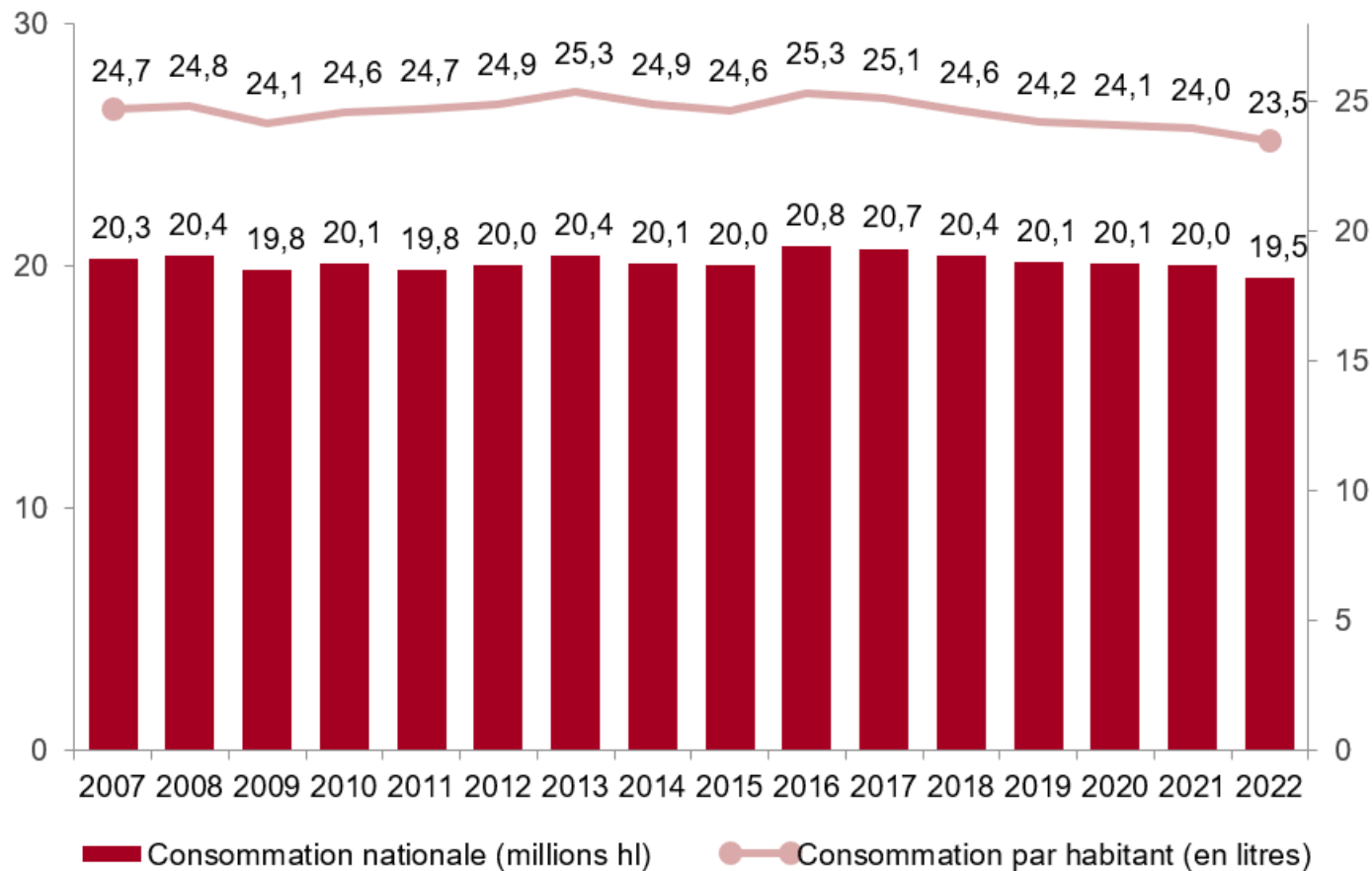


Principales exportations de vin effervescents par bassin - 1 000 hl



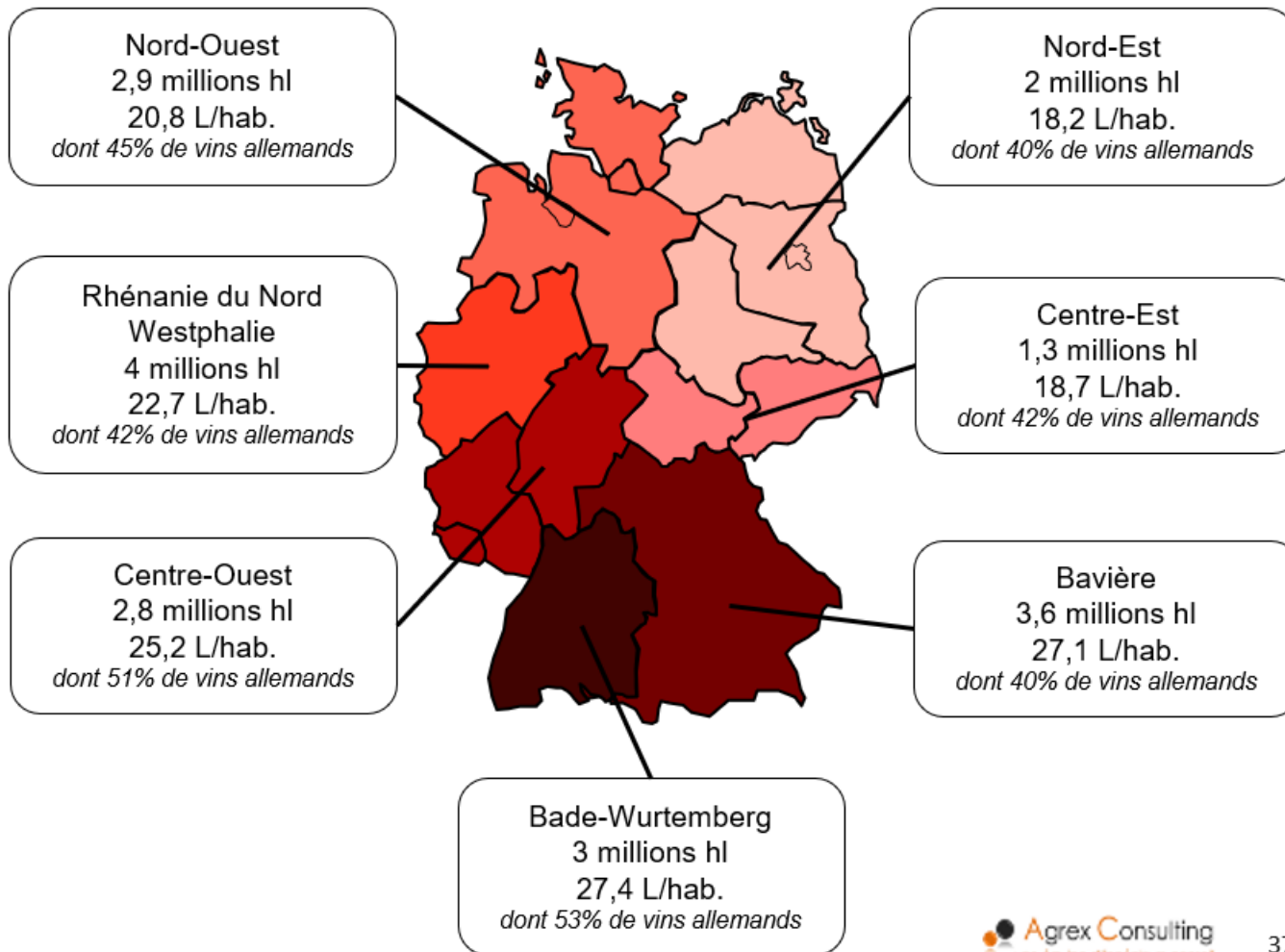
Consommation : Un marché du vin en légère baisse depuis 2016, au global et par habitant.

Consommation totale et par habitant de vins en Allemagne



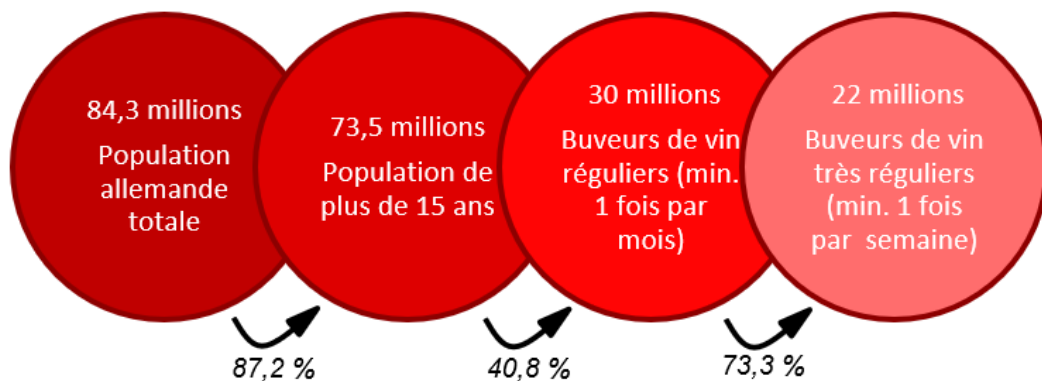
Consommation : Des disparités régionales de consommation du vin (nord/sud)

Consommation de vin en Allemagne en 2022 – 19,5 millions hl

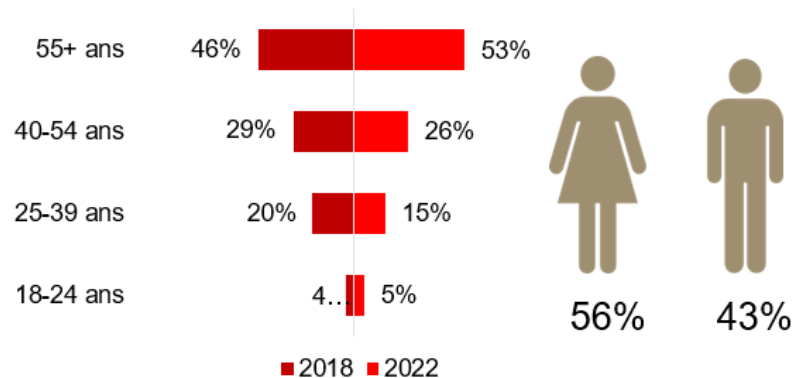


Consommateur allemand : plutôt une consommatrice occasionnelle de blanc, âgée de plus de 55 ans.

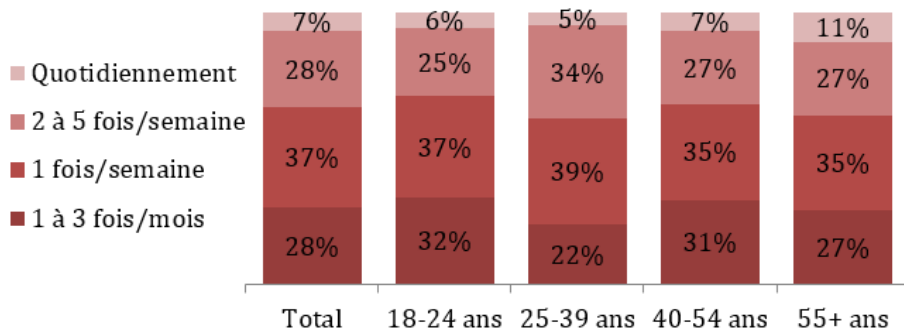
Nombre de consommateurs par niveau de consommation de vin - 2022



Âge et genre des consommateurs réguliers – 2022



Fréquence de consommation des consommateurs réguliers – 2022



- Les consommateurs de **plus de 40 ans** sélectionnent les vins pour le **goût et l'accord mets/vins, avec finalement les mêmes vins pour les mêmes plats.**
- Les consommateurs de **moins de 40 ans** sont plus **curieux et testent** régulièrement de nouveaux vins. Ils sont aussi plus sensibles à **l'image** de boire du vin (élégant, sophistiqué, etc.). Ils recherchent des vins plus faciles à boire, moins complexes et moins corsés.

Sources : Agrex Consulting d'après Wine Intelligence, DWI, enquête professionnels

Agrex Consulting
Une équipe d'ingénieurs conseil

Distribution : l'importance du hard discount

Hard Discount

- Le Hard-Discount est le 1^{er} circuit de distribution en Allemagne.
- Domination accentuée depuis le COVID/inflation avec progression du marché de détail et de l'accessibilité prix.
- Principaux groupes : Aldi, Lidl, Penny, Netto, Norma.

GMS

- Seulement 24 % des ventes de vins en Allemagne.
- La plupart des groupes de la grande distribution disposent également d'enseignes hard discount et grands magasins.

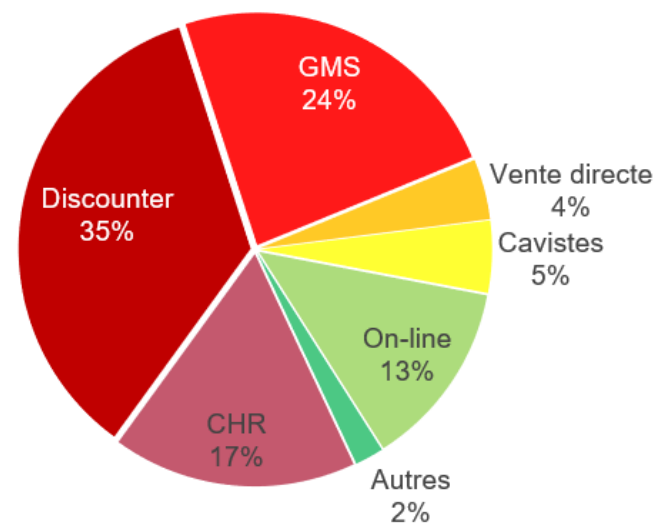
Caviste / CHR

- Les vins français sont bien positionnés au sein de ces circuits. Les CHR ont été très impactés par la crise sanitaire alors que les cavistes ont développé les ventes en ligne de manière soutenue.

On-line

- En nette progression, stimulée par le COVID, ce qui profite aux GMS, cavistes et aux discounters, mais pas forcément aux pure-players.

Circuits de distribution Allemagne
19,5 millions hl - 2022



Source : Agrex Consulting d'après enquête professionnels

Allemagne

Quelles opportunités ?

- ✓ Un marché proche (même horaire, déplacement facile)
- ✓ Une prospection assez peu coûteuse (coût déplacements et hébergements)
- ✓ Une vraie culture du vin
- ✓ La présence du salon Prowein (pour faire d'une pierre deux coups : international + marché allemand ?)
- ✓ Un marché globalement anglophone
- ✓ Une population d'expatriés français importante, notamment dans le vin
- ✓ Une population qui connaît globalement la France et vient y séjourner
- ✓ Une marché qui tient malgré tout
- ✓ Plusieurs marchés dans un marché (8 grandes villes qui sont des marchés à eux-seuls)

Allemagne

Quelles menaces ?

- ✓ Une inflation importante (6,1% sur un an, moins de 5% sur la France)
- ✓ Un marché globalement « de prix », malgré une population relativement riche (« J'ai une Porsche mais je fais mes courses chez Aldi »)
- ✓ Un marché tourné vers les bulles
- ✓ Un marché stable voire baissier



**Les exportations des vignobles de Loire
vers l'Autriche**



Les Vins du Centre-Loire en Autriche

1er août 2022 - 31 juillet 2023

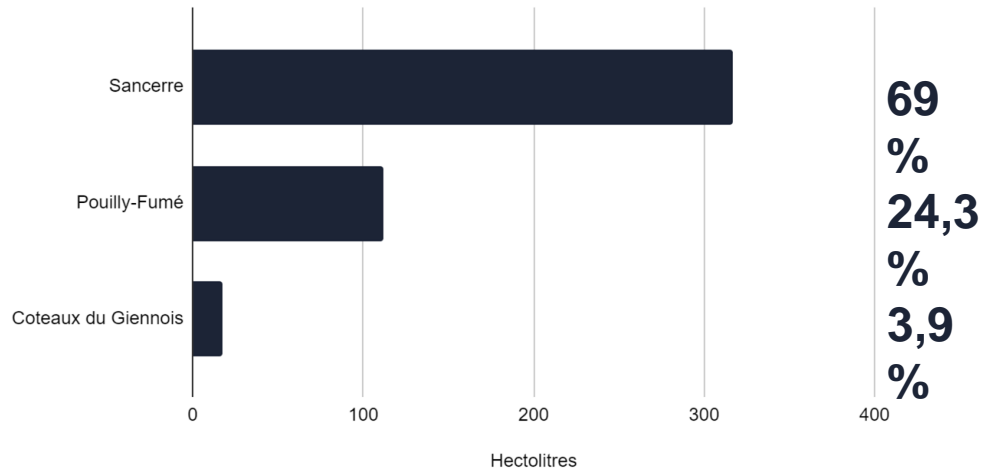


0,3% des ventes export
460 hl

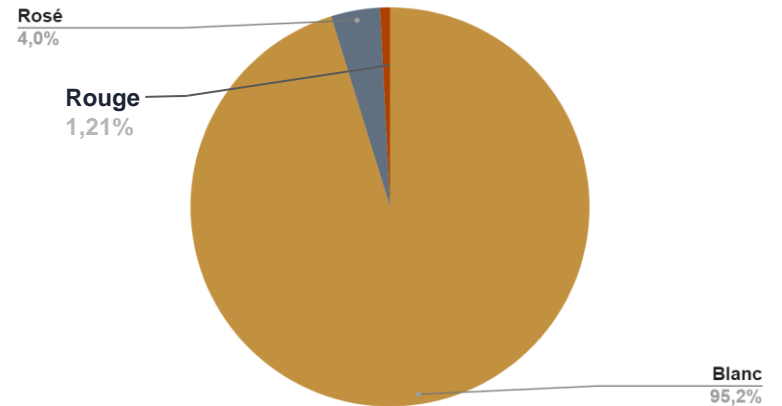


+44%
vs 01/08/2018 - 31/07/2019

Autriche - Top 3 Appellations (exportations en hl)



Autriche - Exportations par couleurs



L'Autriche pour les vins du Val de Loire : un marché de niche en croissance



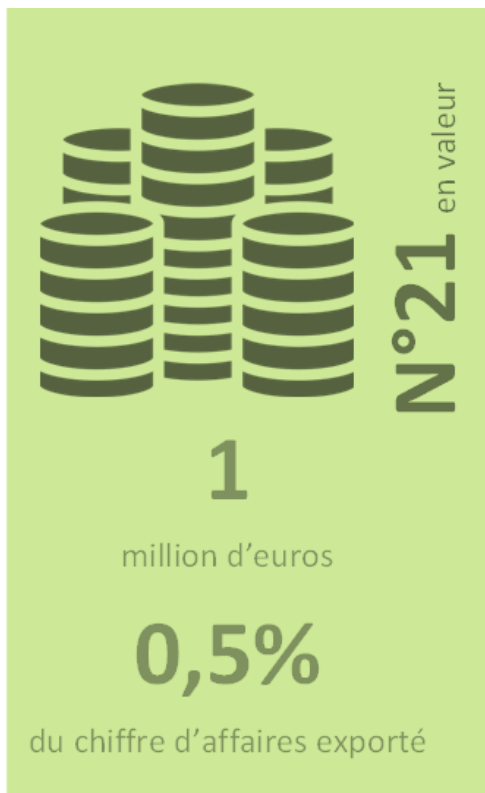
N°18 en volume

2

milliers d'hl

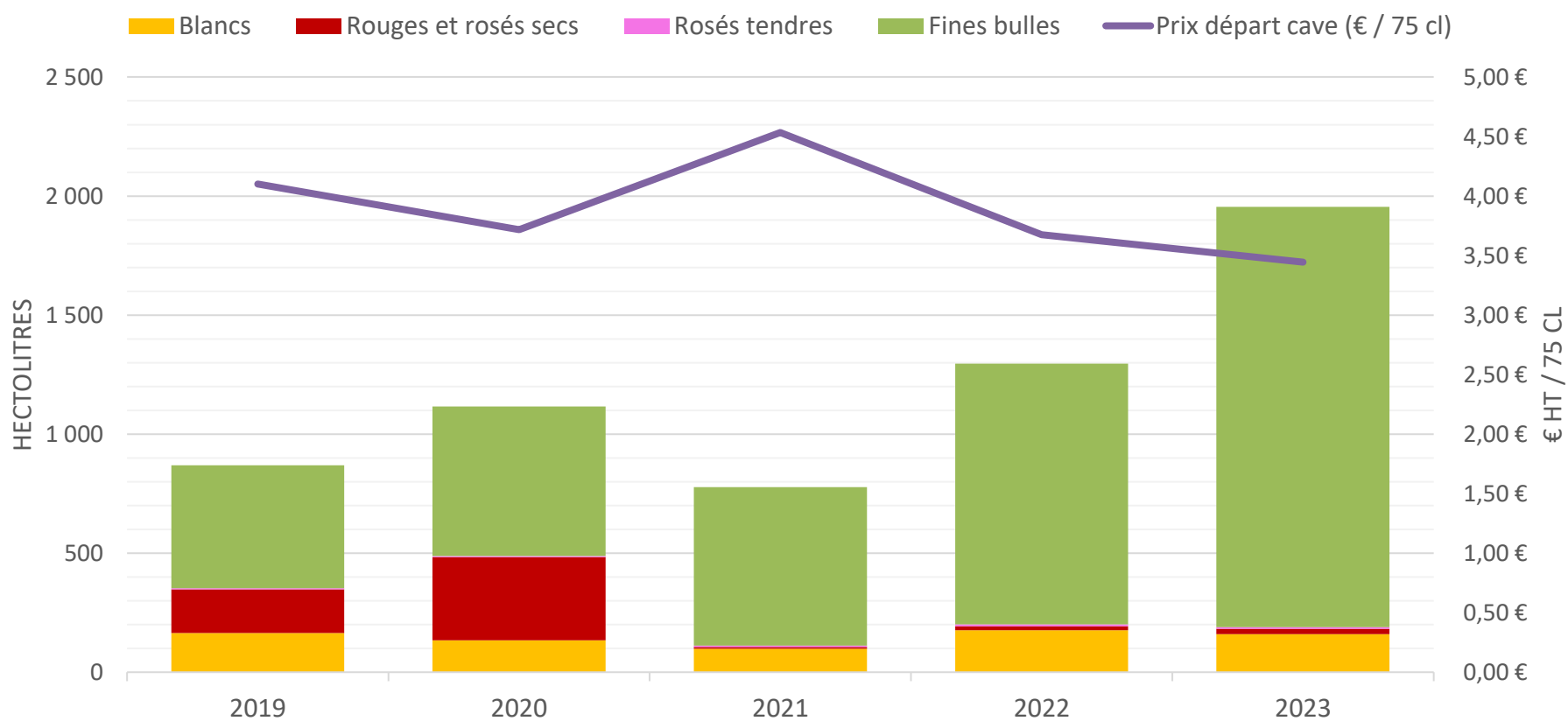
0,5%

des volumes exportés



Une demande autrichienne quasi exclusivement tournée vers les fines bulles de Loire (plus précisément le Crémant de Loire) et en croissance continue.

Exportations des vins du Val de Loire AOP et IGP vers l'Autriche



Sources : douanes françaises

Périmètre AOP et IGP du ressort d'InterLoire

* Estimation sur la base des tendances observés sur les 8 premiers mois 2023

Autriche

Quelles opportunités ?

- ✓ Un marché proche (mêmes horaires, déplacement facile)
- ✓ Une prospection assez peu coûteuse (coût des déplacements et hébergements)
- ✓ Une vraie culture du vin
- ✓ Une culture du luxe plus développée
- ✓ Un marché globalement anglophone
- ✓ Une population qui connaît globalement la France et vient
- ✓ Un marché limité mais qui se développe

Autriche

Quelles menaces ?

- ✓ Une inflation importante (7,5% sur un an)
- ✓ Un choix parfois « nationaliste » pour les vins locaux



**Les exportations des vignobles de Loire
vers la Suisse**



Les Vins du Centre-Loire en Suisse

1er août 2022 - 31 juillet 2023

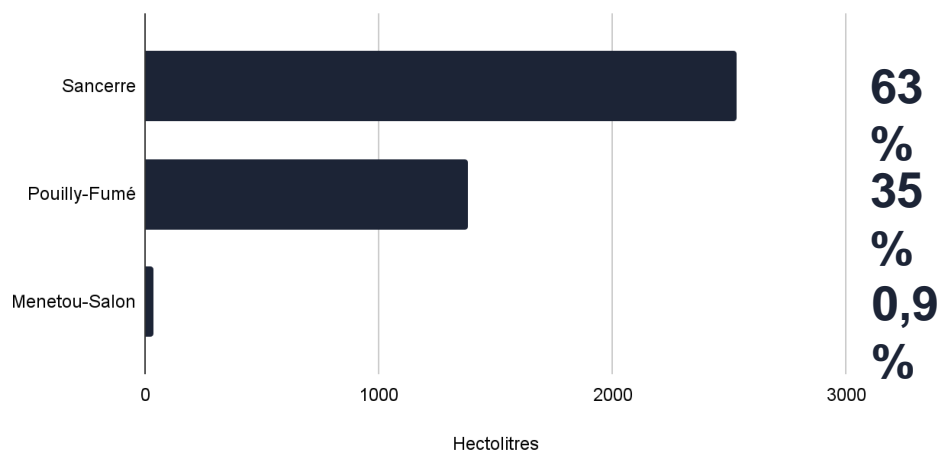


2,6% des ventes export
3 997 hl

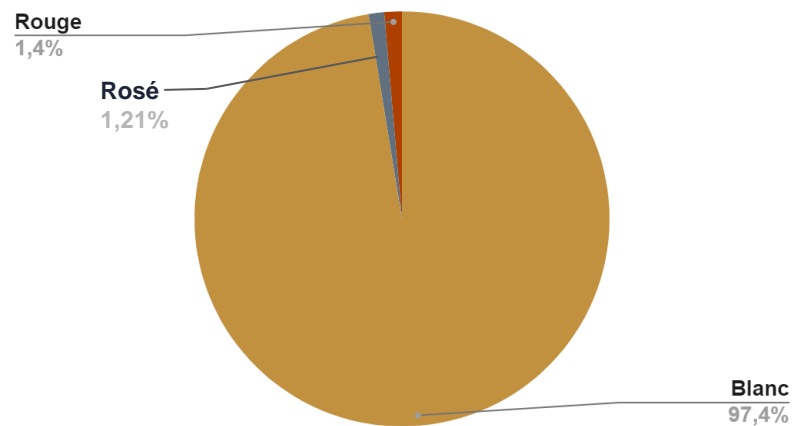


+10,8%
vs 01/08/2018 - 31/07/2019

Suisse - Top 3 Appellations (exportations en hl)



Suisse - Exportations par couleurs



La Suisse pour les vins du Val de Loire : un marché de niche en croissance



N°12 en volume

4

milliers d'hl

1%

des volumes exportés



N°11 en valeur

3

million d'euros

1,4%

du chiffre d'affaires exporté



+0,7

millier d'hl entre
2018 et 2022

+22%

en 5 ans



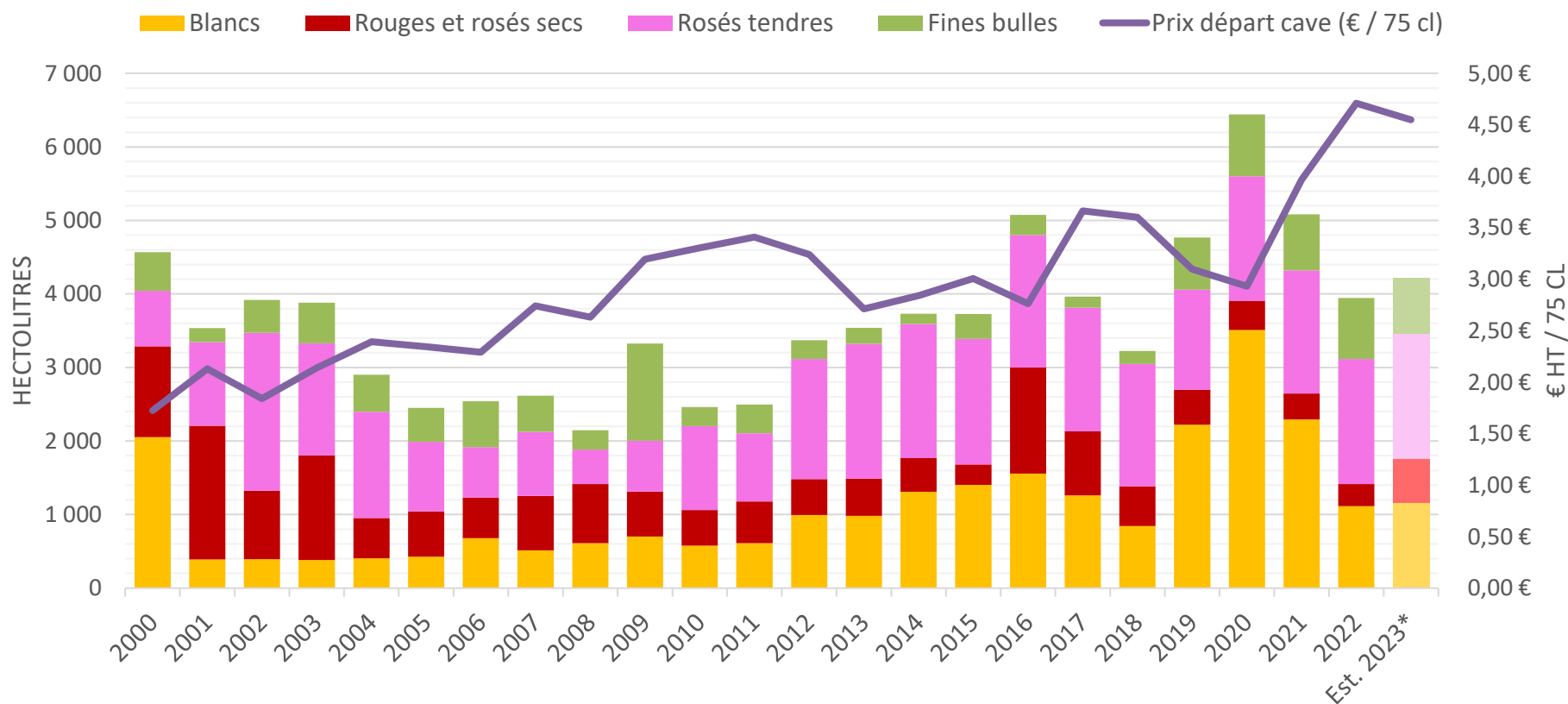
N°10 en nombre

130

exportateurs connus
en 2022

Une forte valorisation du prix de l'offre ligérienne depuis 3 ans.

Exportations des vins du Val de Loire AOP et IGP vers la Suisse



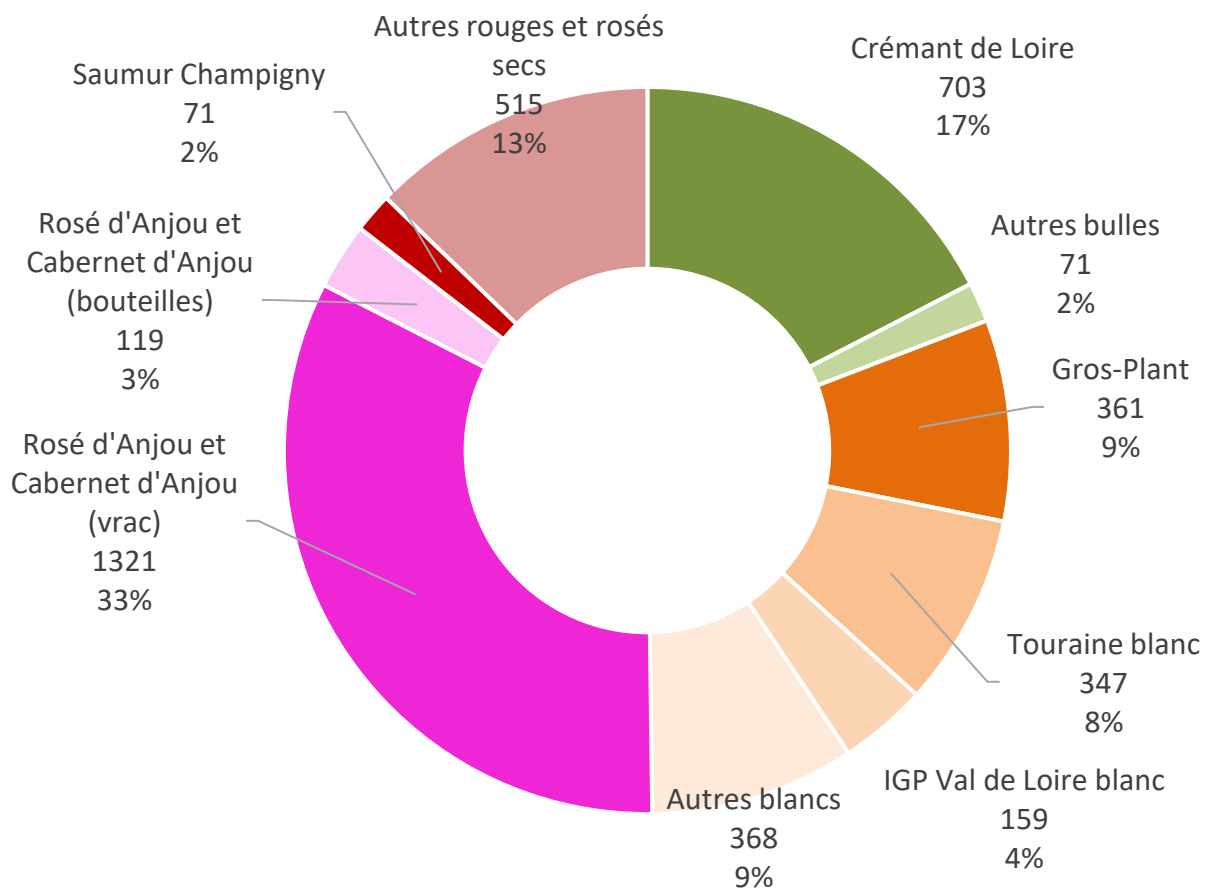
Sources : douanes françaises

Périmètre AOP et IGP du ressort d'InterLoire

* Estimation sur la base des tendances observés sur les 8 premiers mois 2023

1/3 des importations en vrac, en rosés tendres

Répartition des volumes exportés
sur la campagne 2022-2023 (en hl)



Les Vins du Centre-Loire sur les marchés germaniques



Pour conclure

- ✓ Forte **présence** et **notoriété** des vins blancs du Centre-Loire
- ✓ **Attrait du Sauvignon Blanc** pour les 3 pays
- ✓ **Valorisation supérieure** pour la Suisse
- ✓ Opportunité de **développer la présence des appellations moins connues** sur les marchés de prix comme l'Allemagne
- ✓ **Opportunité de développer les ventes de rouges et rosés**
- ✓ La **fraîcheur des vins** est un critère d'achats pour l'Allemagne

- X Sauvignon Blanc très présent en Autriche
- X Hausse de la production de Pinot Noir en Allemagne
- X Un positionnement haut de gamme pour des marchés de prix



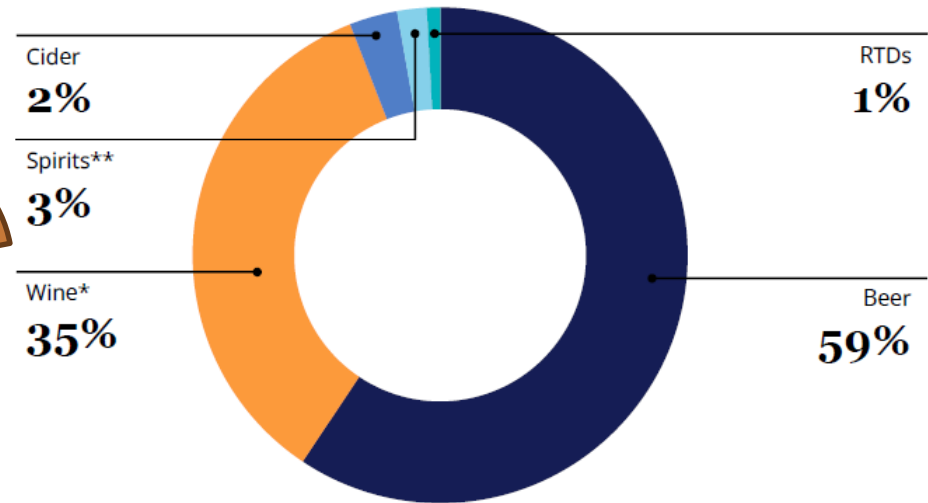


Division Géographique de la Direction des Archives
 du Ministère des Affaires Etrangères © 2004

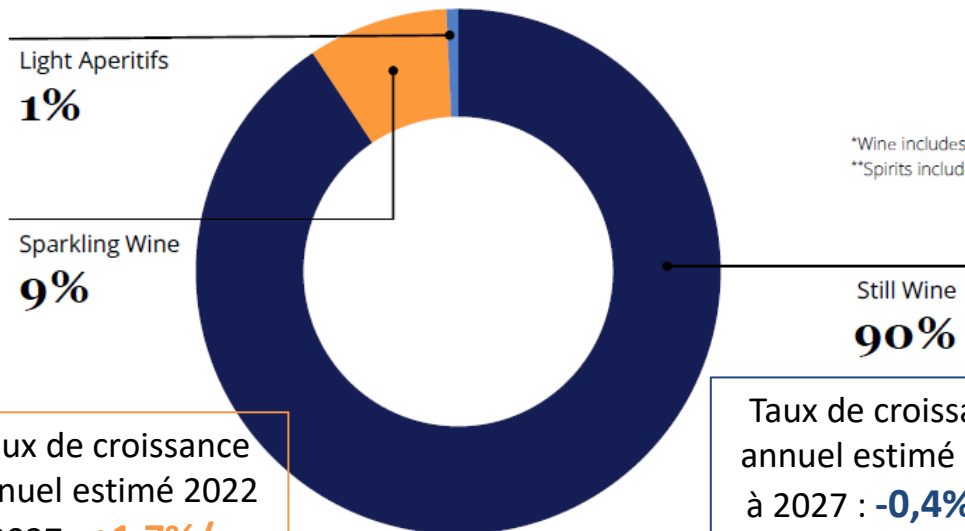
Le marché du vin en Suisse

Cadrage : La Suisse = la bière avant tout et un intérêt grandissant pour les vins effervescents

Total beverage alcohol market share by category
Percentage of purchases that fall within the categories below



Total wine share by category
Percentage of purchases that fall within the categories below



*Wine includes still wine, sparkling wine, fortified wine and light aperitifs

**Spirits include whisky, gin and genever, vodka, agave-based spirits, national spirits, rum

Taux de croissance
annuel estimé 2022
à 2027 : **-0,4%/an**

Taux de croissance
annuel estimé 2022
à 2027 : **+1,7%/an**

Consommation : Une large préférence pour le chardonnay en blanc. Intérêt grandissant pour le chenin et les cépages du sud de la France.

White varietal consumption: Tracking

Percentage who have drunk the following varietals or wine types in the past six months

Ranking '23		2018 (n=1,500)	2020 (n=700)	2023 (n=703)	Tracking	
					vs. '18	vs. '20
1	Chardonnay	57%	58%	51%	↓	↓
2	Sauvignon Blanc	37%	37%	37%	→	→
3=	Pinot Grigio / Pinot Gris	39%	36%	33%	↓	→
3=	Chasselas	32%	36%	33%	→	→
5	Riesling	31%	30%	31%	→	→
6	Moscato / Muscat	27%	26%	24%	→	→
7	Gewürztraminer	23%	21%	22%	→	→
8	Arvine	20%	21%	19%	→	→
9	Sylvaner	13%	14%	16%	→	→
10	Müller-Thurgau	13%	14%	13%	→	→
11	Grüner Veltliner	9%	10%	12%	↑	→
12	Viognier	7%	7%	10%	↑	→
13	Chenin Blanc	6%	7%	9%	↑	→
14	Sémillon	4%	1%	7%	↑	↑
15=	Torrontés	3%	1%	6%	↑	↑
15=	Colombard	2%	2%	6%	↑	↑

Suisse

Quelles opportunités ?

- ✓ Un marché proche (même horaire, déplacement facile)
- ✓ Une vraie culture du vin
- ✓ Un marché francophone en Suisse romande, voire en Suisse alémanique
- ✓ Une population qui connaît globalement la France et vient y séjourner
- ✓ Une population d'expatriés français importante, notamment dans le vin
- ✓ Un marché limité mais qui se développe
- ✓ Une inflation limitée (2% sur un an, environ)
- ✓ Une prospection assez peu coûteuse (coût des déplacements limité, mais hébergements assez coûteux)

Suisse

Quelles menaces ?

- ✓ Un choix parfois « nationaliste » pour les vins locaux

Foire aux questions

- ✓ Faut-il venir à Prowein pour trouver des importateurs dans ces pays ?
- ✓ Faut-il un ou plusieurs importateurs en Allemagne / Suisse / Autriche ?
- ✓ Faut-il un seul importateur en Allemagne et Suisse ; Allemagne et Autriche ?
- ✓ Faut-il passer par un agent ?
- ✓ Quels sont les concours qui y sont réputés ?
- ✓ Dois-je traduire mes outils de communication en allemand (fiches techniques, site web...) ?
- ✓ J'accueille beaucoup d'oenotouristes de ces pays, est-ce une force ?
- ✓ Quel incoterm pour ces pays ?
- ✓ Quelles conditions de paiement sur ces pays ?
- ✓ Combien de temps dois-je y passer ?
- ✓ Dois-je tourner sur place pour trouver des importateurs ?

Comment définir ses objectifs ?



Comment calculer ses Parts de marchés ?

- ✓ Le calcul de ses Parts de marchés (PDM) actuelles et PDM cibles est un bon indicateur de l'objectif à atteindre par pays
- ✓ Ce calcul de PDM peut se faire à partir du volume expédié ou de la valeur
- ✓ Interloire et le BIVC donnent les volumes expédiés par appellation par pays
- ✓ Connaissant votre production par appellation, vous pouvez définir votre ratio de production... et ainsi la PDM que vous devez atteindre.
- ✓ Exemple : je produis 100 hectos de Crémant de Loire, dont l'appellation représente 150000 hectos. Je représente donc 0,06% de PDM du Crémant de Loire. Si je veux atteindre 0,06% de PDM en Allemagne qui exporte 65000 hectos/an, mon objectif est d'expédier 43 hectos, soit 5700 bouteilles environ/an.

La prospection

- ✓ La prospection est indispensable :
 - Environ 10% de nos clients doivent être renouvelés chaque année
 - La concurrence est de plus en plus rude
 - Elle permet de limiter les risques en diversifiant sa distribution
 - Elle permet d'optimiser ses ventes en cas de volume limité
- ✓ La prospection doit être continue, régulière et ne doit pas se limiter aux « périodes creuses ».
- ✓ La prospection est loin de se faire que pendant les salons... ou même uniquement en amont de ces salons.

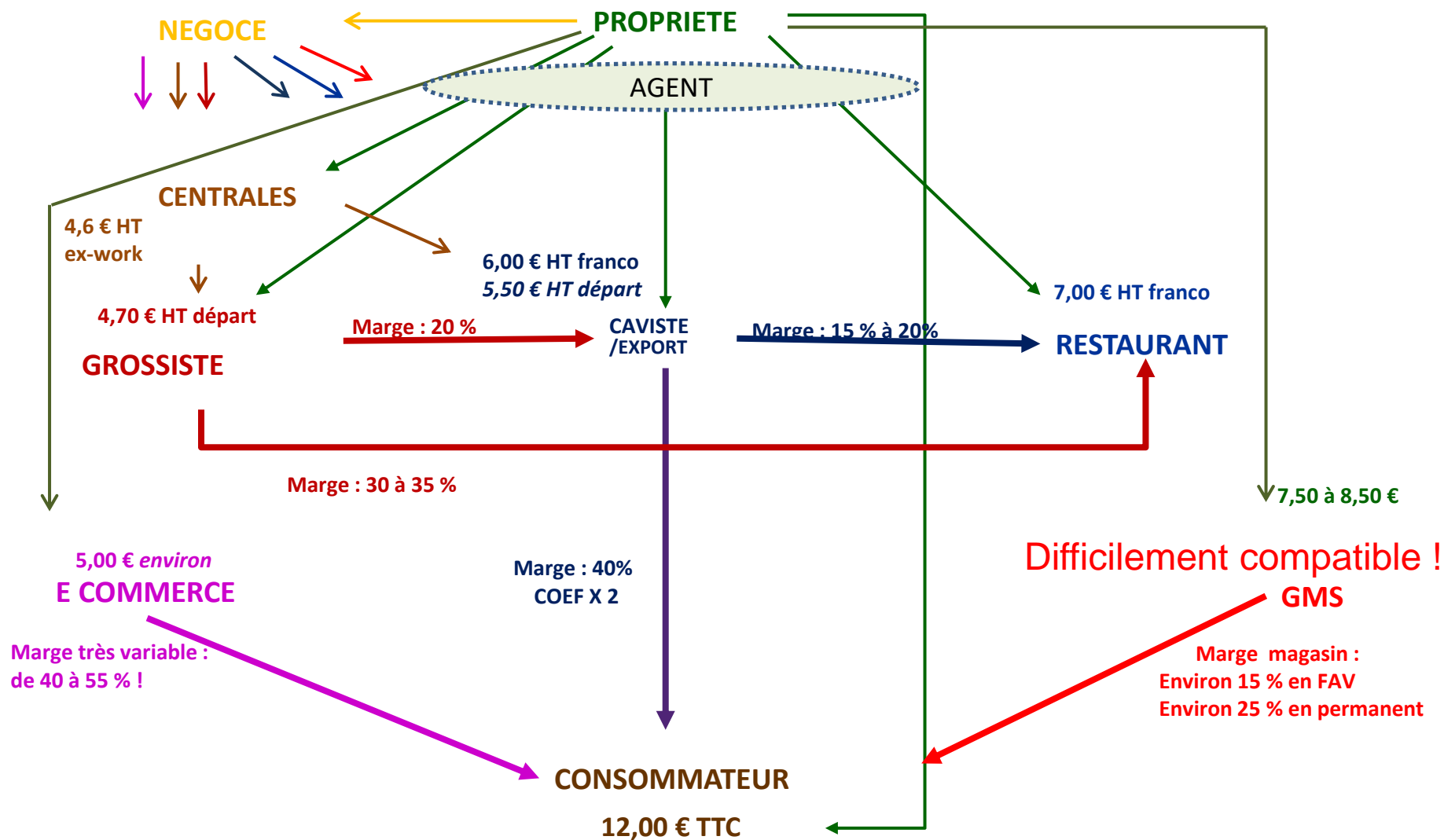
La prospection

Pour prospecter, l'argumentaire est central, mais ne pas oublier de :

- ✓ Préparer sa gamme : analyse économique, commerciale et marketing
- ✓ Préparer sa politique tarifaire : prix « rentables », grille de négociation
- ✓ Préparer ses outils de communication (brochure, fiches techniques, revue de presse, site web en anglais, cartes de visite...)
- ✓ Avoir des objectifs SMART (Spécifique, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporel)
- ✓ Préparer un budget « temps » et « argent » dédié
- ✓ Préparer ses outils de suivi
- ✓ Se mettre « à l'affût »

La boîte à outils de la prospection

- ✓ Tarif
- ✓ Etat des stocks
- ✓ Fiches techniques
- ✓ Analyses
- ✓ Visuels
- ✓ Présentation synthétique avec Story telling / argumentaire
- ✓ Récompenses/Revue de presse
- ✓ Historique de la clientèle locale
- ✓ Fichier clients/CRM
- ✓ Site internet (et réseaux sociaux) attractifs
- ✓ Videos, etc
- ✓ Modèles de contrats
- ✓ Cartes de visite !



2 types de communication

- ✓ La communication formelle = donner de la légitimité à son discours
Exemples : description des terroirs, méthodes culturelles, travail au chai, revue de presse, statistiques de vente...
Outils : présentation, fiches techniques, réseaux sociaux, newsletter ou emails « bilans » de début/fin d'année

- ✓ La communication informelle = développer le capital sympathie
Exemples : anecdotes, retours d'expériences d'autres marchés, jeux de mots, « bavardage », échanges sur les nouvelles tendances
Outils : salons, appels téléphoniques, réseaux sociaux

L'argumentaire

CAPMOR:

- ✓ Caractéristiques
- ✓ Avantages
- ✓ Preuves
- ✓ Motivations
- ✓ Objections
- ✓ Réponses aux objections

L'argumentaire

SONCASE :

- ✓ Sécurité
- ✓ Orgueil
- ✓ Nouveauté
- ✓ Confort
- ✓ Argent
- ✓ Sympathie
- ✓ Environnement

Le processus de la prospection

- ✓ **Définition des objectifs de marchés, de volumes et du type de distributeurs**
- ✓ **Récupération de données sur le marché et de contacts**
- ✓ **Profilage des contacts**
- ✓ **Première prise de contact (après relances) => échantillonnage, rendez-vous**
- ✓ **Deuxième prise de contact (après relances) => commande**
- ✓ **Fidélisation, Animation**

Conclusion

- ✓ Ne négliger aucune étape, notamment la préparation et le profilage
- ✓ Prendre des notes, s'assurer d'un bon suivi
- ✓ Chercher à améliorer continuellement ses méthodes, ses outils
- ✓ Etre patient et rester positif
- ✓ Toujours avoir des projets en tête... et en parler aux clients et prospects !
- ✓ Après la prospection, viennent la négociation et la fidélisation... qui limitent les besoins futurs de prospection



- Pour plus de renseignements
- *Karl-Frédéric Reuter - kf.reuter@aoc-conseils.com*
- *06 83 41 80 67*

Diagnostic Flash

Pour aller plus loin, le Diagnostic Flash :

- ✓ Gratuit, sans engagement, confidentiel
- ✓ 2h sur le domaine avec un consultant
- ✓ Analyse : outils de production, commerce/distribution, marketing/communication, ressources humaines, gestion/finance
- ✓ Rapport d'environ 20 pages avec recommandations
- ✓ Proposition d'accompagnement individualisé

Nos Publications



Nos Publications

