

# Wine & Spirits Intelligence Services Ltd

Kenwood House, 1 Upper Grosvenor Road

Tunbridge Wells

Kent TN1 2EL

United Kingdom



THE LONDON INTERNATIONAL  
**WINE & SPIRITS FAIR**  
21 - 23rd MAY AT EXCEL

**L'AVENIR DES VINS DU NOUVEAU MONDE**

**LA FIN DE L'AGE D'OR ?**

Tel : + 44 (0) 20 7692 0876

Fax: + 44 (0) 20 7692 0877

E-mail : [wineservices@aol.com](mailto:wineservices@aol.com)

Registered in England n° 3952088 - Registered office as above

# Table des matières

LES FAITS MARQUANTS .....	4
INTRODUCTION .....	6
I – SITUATION PRESENTE ET PERSPECTIVES POUR LES VINS DU NOUVEAU MONDE .....	8
LA SURFACE PLANTEE EN VIGNE DANS LES PAYS DU NOUVEAU MONDE REPRESENTE 15,5% DE LA SURFACE VITICOLE MONDIALE. ....	8
D’ICI 2005, POUR CHAQUE HECTARE DE VIGNE PLANTE DANS LES PAYS DU NOUVEAU MONDE, 1 HECTARE SERA ARRACHE OU ABANDONNE SUR LE VIEUX CONTINENT.....	8
<i>Tableau 1 : Evolution des surfaces plantées et en production dans les principaux pays producteurs (000ha) .....</i>	<i>1</i>
LA PRODUCTION DU NOUVEAU MONDE REPRESENTE 21% DE LA PRODUCTION MONDIALE DE VINS. ELLE DEVRAIT S’ELEVER A 23% EN 2005 .....	9
<i>Tableau 2 : Evolution des quantites de vin produites par les pays du Nouveau Monde (million d’hl) .....</i>	<i>9</i>
.... <i>Tableau 3 : Prospective à 2005 de l’évolution des quantités de vin produites par les pays du Nouveau Monde (Million d’hl) .....</i>	<i>1</i>
II – LES PAYS PRODUCTEURS DU NOUVEAU MONDE ET LEUR POIDS DANS LES ECHANGES MONDIAUX .....	10
LA PART DE MARCHE DES VINS DU NOUVEAU MONDE DANS LES ECHANGES MONDIAUX ETAIT INFERIEURE A 10% EN 1994. EN 2005, ELLE DEVRAIT ATTEINDRE 24%.....	10
<i>Tableau 4 : Evolution des exportations de vins par les pays du Nouveau Monde (million d’hl). 1</i>	
D’ICI 2005, LE VOLUME DE VINS EXPORTE PAR LES PAYS DU NOUVEAU MONDE SERA SUPERIEUR AUX EXPORTATIONS FRANÇAISES OU ESPAGNOLES .....	11
<i>Tableau 5 : Evolution comparée des exportations de vins par les pays du Nouveau Monde et les pays du Vieux Continent (hl) .....</i>	<i>11</i>
III – NOUVEAU MONDE / VIEUX CONTINENT : BATAILLE SUR LES MEMES MARCHES .....	11
AU SEIN DES PAYS DU VIEUX CONTINENT, LA PART DES VINS DU NOUVEAU MONDE RESTE MARGINALE. 11	
DANS LES PAYS NON-PRODUCTEURS DE VINS, LE NOUVEAU MONDE A PRIS DES PARTS DE MARCHE IMPORTANTES AUX VINS DU VIEUX CONTINENT. ....	12
<i>Tableau 6 : Marché des vins au Royaume Uni – Evolution des importations : Nouveau Monde vs Vieux Continent (%) .....</i>	<i>13</i>
<i>Tableau 7 : Marché des vins aux Etats-Unis – Evolution des importations : Nouveau Monde vs Vieux Continent (%) .....</i>	<i>13</i>
<i>Tableau 8 : Marché des vins en Hollande – Evolution des importations : Nouveau Monde vs Vieux Continent (%) .....</i>	<i>14</i>
<i>Tableau 9 : Evolution des exportations mondiales de vins (Million hl) .....</i>	<i>15</i>
<i>Tableau 10 : Evolution du prix moyen (AUS\$/l) des exportations de vins Australiens .....</i>	<i>16</i>
<i>Tableau 11 : Evolution des exportations de vins Chiliens sur certains marchés (Million d’US \$).....</i>	<i>16</i>
.. <i>Tableau 12 : Part du vignoble en propre dans le total des approvisionnements (hors structure coopérative) (en %) .....</i>	<i>1</i>
<i>Tableau 13 : Part des leaders dans le total de la production (en %) .....</i>	<i>17</i>
IV – LES EFFETS DES DIFFERENTES STRATEGIES PRIX .....	19
<i>Tableau 14 : Répartition de l’offre (en %) des vins du Nouveau Monde par tranche de prix sur le marché anglais – Relevé réalisé en octobre 2001 par WISE Ltd.....</i>	<i>19</i>
<i>Tableau 15 : Répartition de l’offre (en %) des vins du nouveau Monde par tranche de prix sur le marché Américain – Relevé réalisé en octobre 2001 par WISE.....</i>	<i>1</i>

V – L’AGE D’OR DES VINS DU NOUVEAU MONDE EST-IL REVOLU ? .....	21
LES PAYS PRODUCTEURS DU VIEUX CONTINENT COMMENCENT A REAGIR FACE A CETTE NOUVELLE CONCURRENCE.....	21
<i>Tableau 16 : Evolution des parts de marché de certains pays du Vieux Continent sur l’Angleterre     et les Etats-Unis.....</i>	22
LE NOUVEAU MONDE DOIT FAIRE FACE A UNE CONCURRENCE SEVERE SUR LE HAUT DU MARCHÉ. ....	22
<i>Tableau 17 : Part de marché (en %) dans les exportations mondiales des vins proposés à des prix     de détail supérieurs à 4,99£ (6,99us\$) la bouteille de 75cl.....</i>	1
<i>Tableau 18: Evolution du prix moyen des vins chiliens exportés sur certains marchés (us\$/l)</i>	24
LES PAYS PRODUCTEUR DE L’EST – APPORTERONT-ILS UNE NOUVELLE DYNAMIQUE AU MARCHÉ ?.....	25
<i>Tableau 19: Evolution des surfaces viticoles dans les grandes zones viticoles mondiales : Europe     de l’Ouest, Nouveau Monde, Europe de l’Est (ha).....</i>	26
<i>Tableau 20: surfaces viticoles en production dans les principaux Pays de l’Est (ha).....</i>	26
<i>Tableau 21: Evolution des productions (hl) des trois grandes puissances viticoles : Europe de     l’Ouest, Nouveau Monde, Pays de l’Est (hl).....</i>	27
VI – CONCLUSION.....	28

# L'AVENIR DES VINS DU NOUVEAU MONDE LA FIN DE L'AGE D'OR ?

## *Les faits marquants*

### Situation mondiale actuelle

1. A la fin de l'année 2000, avec une surface en production estimée à 944 840 ha, le groupe des pays du Nouveau Monde (Etats-Unis, Chili, Argentine, Afrique du Sud, Australie, Nouvelle Zélande) représente près de 15,8% de la superficie mondiale plantée en vigne. En 1994, ce même groupe ne représentait que 13,2% de la superficie mondiale et en 1990 à peine 8%.
2. Environ 10% de la surface en vigne constatée en 2000 dans le groupe des pays du Nouveau Monde (soit près de 92 000ha) a été plantée au cours des années 1999 et 2000 et donc n'est pas encore entrée en production. Ainsi, si l'on se projette à l'horizon 2005, on peut estimer que, bien que le rythme des plantations nouvelles tend légèrement à se ralentir, 150 000 ha de nouvelles plantations devraient être réalisés dans les Pays du Nouveau Monde. Sur la même période, l'Europe de l'Ouest aura de son côté, procédé à une réduction de ses surfaces plantées dans une proportion équivalente.
3. De moins de 47 millions d'hl produits en 1994 représentant moins de 20% de la production mondiale, les Pays du Nouveau Monde sont arrivés en 2000 à une production dépassant les 57 millions d'hl soit près de 21% de la production mondiale.
4. On peut estimer que la production des Pays du Nouveau Monde devrait atteindre en 2005 un volume total de production proche de 65 à 68 millions d'hl soit près de 23% de la production mondiale.

### Les pays producteurs du Nouveau Monde et leur place dans les échanges mondiaux

5. La part de marché des vins du Nouveau Monde dans les échanges mondiaux était inférieure à 10% en 1994. En 2000, ces mêmes pays, avec 11,90 millions de vins exportés, représentent désormais près de 20% des exportations mondiales.
6. Les estimations pour 2005 font état de volumes exportés représentant plus de 24% du commerce mondial du vin.
7. Au sein des pays producteurs du Vieux Continent, la part des vins importés est faible (les vins importés en bouteille représentent 2,19% des importations totales en France, 1,99% en Italie, 2% en Espagne).
8. Dans les pays non producteurs, les vins du Nouveau Monde ont par contre, pris avec succès des parts de marché aux vins du Vieux Continent.
9. Sur le Royaume-Uni, la part de marché des vins du Nouveau monde a progressé de 15% à 37% en volume entre 1995 et 2000. Sur la même période, la part de marché du Vieux Continent (France, Italie, Allemagne, Espagne) est passée de 75% à 55%.
10. Sur le marché américain, l'Australie a augmenté sa présence de 2,3% à 14% entre 1990 et 2000. Dans le même temps, la France passait de 28,9% à 22,9%, et l'Italie de 43,7% à 36,5%.
11. Sur le marché suédois, les importations de vins Chiliens et Australiens ont respectivement progressé de +29% et +17% entre 1999 et 2000.
12. En Norvège, la consommation de vins Chilien a explosé au cours des 5 dernières années, occupant en 2000 une part de marché de 20,1% (contre moins de 10% en 1996). Le Chili est ainsi devenu le premier fournisseur de vins, surclassant ainsi les vins français.
13. Sur le marché hollandais, la part de marché occupée par le groupe de pays comptant les Etats-Unis, le Chili et l'Afrique du Sud dans le total des vins importés en bouteille, a progressé de 8,18% à 26,15% entre 1996 et 2000.

L'Australie, le Chili et l'Afrique du Sud enregistrent les plus fortes progressions.

14. L'Australie, le Chili et l'Afrique du Sud sont sans doute les pays ayant réalisé les plus impressionnantes réussites. Dans un contexte d'évolution des échanges mondiaux de +68,36% sur les dix dernières années, l'Australie, le Chili et l'Afrique du Sud ont augmenté leurs exportations de respectivement +585,71%, +511,63% et +1 500%.

## Les stratégies du succès

15. L'accroissement de ces exportations n'a pas seulement été réalisée par une hausse des volumes mais bien également par une formidable croissance des valeurs : le prix moyen des vins australiens exportés a progressé de plus de 73% entre 1992 et 2001. Le Chili, en l'espace de 6 ans a multiplié par 3 la valeur, exprimée en dollars américains, de ses exportations. L'Afrique du Sud a augmenté ses exportations en volume de +29% entre 1997 et 2000, alors que les exportations en valeur augmentaient de +133%.
16. Les éléments qui ont permis, en l'espace de 10 ans au groupe des Pays du Nouveau Monde de s'imposer sur les marchés traditionnels du Vieux Continent, reposent sur :
  - une approche d'introduction ayant privilégié la recherche du bon rapport qualité/prix (75% des ventes ont été réalisées à des prix inférieurs à £3.99/bouteille),
  - une stratégie d'intégration amont très forte,
  - une concentration de la production sur un nombre limité d'opérateurs.
17. Les premières introductions des vins du Nouveau Monde sur la scène internationale ont été réalisées sur des stratégies de prix visant des positionnements d'entrée de gamme. Mais rapidement, les vins du Nouveau Monde ont recentré leur offre pour se positionner sur des prix plus élevés, en concurrence directe avec les vins du Vieux Continent. Sur le marché américain, l'Afrique du Sud et l'Australie semblent même avoir quasi abandonné leurs offres à moins de US3,99\$ pour concentrer leurs efforts sur les tranches à plus de US10\$, encouragée dans cette stratégie par la très forte concentration des vins américains sur le haut de gamme. La Nouvelle Zélande se trouve également dans l'obligation de suivre une politique similaire, le formidable développement de ses exportations ayant généré une véritable pénurie et une fonte des stocks.

L'Age d'Or des vins du Nouveau Monde est-il révolu ? Le Vieux Continent commence à réagir.

18. Les pays du « Vieux Monde » sont actuellement en pleine réflexion sur les stratégies à mettre en œuvre pour contrer la progression des vins du Nouveau Monde.
19. En France, la publication du Rapport de Jacques Berthomeau a permis une première prise de conscience par l'ensemble des opérateurs de la filière, qu'il était urgent de réagir. L'Espagne a de son côté, remarquablement résisté à la poussée des vins du Nouveau Monde et semble avoir été le pays du Vieux Continent ayant le mieux adapté son image et son marketing à ce nouvel environnement.

Le Nouveau Monde doit faire face à une concurrence sévère sur le haut du marché.

20. En choisissant une stratégie d'élargissement des gammes vers des positionnements prix plus élevés, les vins du Nouveau Monde s'adressent à des consommateurs à plus fort pouvoir d'achat, souvent plus exigeants sur la qualité et plus connaisseurs des incidences des caractéristiques d'un terroir sur la typicité d'un vin. La capacité des vins du Nouveau Monde à poursuivre leur progression et à apporter de la valeur ajoutée sur ce segment du marché est sans doute plus limitée.

Les pays producteurs de l'Est – apporteront-ils une nouvelle dynamique au marché ?

21. Si les pays du Nouveau Monde s'orientent vers le haut du marché, les portes vont s'ouvrir pour ceux qui sauront prendre la place laissée de nouveau libre et se positionner sur le marché des vins d'entrée de gamme. Dans ce jeu, les nouveaux entrants pourraient bien être les pays de l'Est.
22. La surface viticole des pays de l'Est est légèrement inférieure à celle plantée dans l'ensemble des pays du Nouveau Monde et représente entre 17% et 18% de la superficie viticole mondiale. L'Europe de l'Est a produit près de 7,4% de la production mondiale de vin. La structure des cépages historiquement présents dans ces pays, ou nouvellement introduits leur permet à la fois de proposer la gamme des cépages classiques mais également des cépages autochtones. Les Pays de l'Est bénéficient également d'un avantage comparatif certain à la fois en terme de coûts de production et de coûts de transport (grâce à la proximité des pays de l'Est des principales zones de consommation que sont l'Europe de l'Ouest, l'Asie ou la Russie).
23. Le succès des pays producteurs de l'Est à apporter une nouvelle dynamique sur le marché des vins dépendra toutefois de leur capacité à offrir une qualité de services compatibles avec les exigences du marché ainsi que de la valeur ajoutée grâce à un marketing bien étudié.

# L'AVENIR DES VINS DU NOUVEAU MONDE

## LA FIN DE L'AGE D'OR ?

### **INTRODUCTION**

La fin de l'année 2001 aura été marquée par une profonde transformation de l'environnement économique international. L'essoufflement de l'économie américaine déjà observable en début d'année 2001 (marquée par la remontée du taux de chômage qui en Juin 2001 s'élevait à 4,5% contre moins de 3% quelques mois auparavant) a subi un nouveau coup de frein à la suite des événements du 11 septembre. Ce ralentissement a pesé sur toutes les régions du globe et les effets mécaniques ont affecté non seulement l'Union Européenne (avec des Etats membres qui peinent eux aussi à mener à bien leurs réformes structurelles), mais également l'Amérique Latine (et en premier lieu l'Argentine qui doit faire face à une crise économique et financière sans précédent et dont les répercussions pourraient également se faire sentir au Brésil) et l'Asie (que l'on avait crû tirée d'affaires à la fin de l'année 2000, profitant largement du cycle exceptionnel de croissance des Etats-Unis mais qui au milieu de l'année 2001, a de nouveau montré des signes inquiétants avec une dégradation des finances publiques et du secteur bancaire Japonais).

Dans ce contexte, le commerce mondial aura traversé une année noire en 2001 : après une croissance record de 12% en 2000, les échanges mondiaux enregistreront selon l'OMC, une progression d'à peine 2% en volume en 2001.

En regardant ces tendances de plus près, on constate que le ralentissement tient essentiellement à la chute brutale des dépenses consacrées aux produits des technologies de l'information, qui ont joué un rôle majeur dans la croissance exceptionnelle de la fin des années 90.

Le secteur viti-vinicole mondial n'a cependant pas, lui non plus, échappé à ces grandes tendances : le commerce mondial des vins a progressé de plus de 36% sur les 5 dernières années. Les estimations pour les 5 prochaines années ramènent cette progression à moins de 8% !.

Mais la répartition de cette croissance, si faible soit-elle, ne va pas être égale entre les grands pays producteurs : entre 1994 et 2000, les exportations des vins de l'Europe de l'Ouest (France, Italie, Espagne, Allemagne, Portugal) ont progressé de 21,4% contre 169% pour les vins provenant du Nouveau Monde (Etats-Unis, Chili, Australie, Nouvelle Zélande, Afrique du Sud, Argentine). D'ici à 2005, les prévisions de croissance des exportations des vins de l'Europe de l'Ouest font état d'un niveau légèrement supérieur à +2% alors qu'elle sera de plus de +32% pour les vins du Nouveau Monde.

Le Rapport Annuel sur le développement des Marques Alimentaires en Angleterre, publié en août 2001 par la société ACNielsen, fait ressortir que pour la deuxième année consécutive, ce sont les marques de vin qui, sur ce pays, ont connu les plus fortes progressions. Dans la liste de ces champions de la croissance, aucune marque européenne ! Le tableau des leaders est entièrement trusté par des marques Australiennes et Américaines et le rapport précise : « *Les consommateurs britanniques achètent de plus en plus de vins, mais cette hausse de consommation est captée principalement par l'Australie et les autres pays du Nouveau Monde* ».

Mais cette exceptionnelle croissance de la part de marché occupée par les vins du Nouveau Monde arrive-t-elle à sa fin ? Le niveau de prix élevé atteint par les vins Australiens ou Américains sur la plupart de leurs marchés d'exportation, l'affirmation d'une demande croissante du consommateur pour des vins de qualité et porteurs de plus de typicité, la prise de conscience par la France, l'Allemagne ou l'Italie de la nécessité de mettre en œuvre des politiques plus agressives de reconquête de leurs marchés traditionnels pourraient marquer les premiers signes du ralentissement de la croissance des exportations de certains pays de l'Hémisphère sud .

Cette nouvelle situation pourrait-elle permettre l'apparition de nouveaux acteurs sur la scène internationale ? Le renchérissement de l'offre des Pays du Nouveau Monde ainsi que leur éloignement géographique des grandes zones de consommation ouvrent en effet de réelles perspectives aux Pays de l'Est qui, depuis la chute du régime soviétique ont totalement retransformé leur secteur viti-vinicole. Ces pays pourraient bien ainsi, grâce à leurs coûts de production très faibles et aux nombreux investissements internationaux dont ils sont aujourd'hui bénéficiaires, devenir les nouveaux eldorado de la viticulture mondiale.

## ***I – Situation présente et perspectives pour les vins du Nouveau Monde***

**La surface plantée en vigne dans les Pays du Nouveau Monde représente 15,5% de la surface viticole mondiale.**

En l'espace de 10 ans, l'ensemble des Pays du Nouveau Monde (Etats-Unis, Chili, Argentine, Afrique du Sud, Australie, Nouvelle Zélande) s'est imposé comme un acteur incontournable du secteur viti-vinicole mondial. A la fin de l'année 2000, avec une surface en production estimée à 944 840 ha, ce groupe de pays représente près de 15,8% de la superficie mondiale plantée en vigne. En 1994, ces mêmes pays ne représentaient que 13,2% de la superficie mondiale et en 1990 à peine 8%.

Sur les 6 dernières années, les Etats-Unis, le Chili, l'Australie et l'Afrique du Sud sont les pays qui, au sein de ce groupe, ont connu les plus fortes croissances : +15,75% pour les Etats-Unis, +108,52% pour l'Australie, +100,10% pour la Nouvelle Zélande, +95,85% pour le Chili et +12,69% pour l'Afrique du Sud.

**D'ici 2005, pour chaque hectare de vigne planté dans les pays du Nouveau Monde, 1 hectare sera arraché ou abandonné sur le Vieux Continent..**

Il convient de remarquer que, pour le groupe des pays du Nouveau Monde, environ 10% de la surface en vigne constatée en 2000 (soit près de 92 000ha) a été planté au cours des années 1999 et 2000 et donc n'est pas encore entrée en production. Ainsi, si l'on se projette à l'horizon 2005, on peut estimer que, bien que le rythme des plantations nouvelles tend légèrement à se ralentir, 150 000 ha de nouvelles plantations devraient être réalisées dans les Pays du Nouveau Monde. Sur la même période, l'Europe de l'Ouest aura de son côté, procédé à une réduction de ses surfaces plantées dans une proportion équivalente.

On arrive donc à la constatation que d'ici 2005, pour un hectare de vigne arraché ou abandonné en Europe de l'Ouest, 1 hectare de nouvelle plantation sera réalisée dans les Pays du Nouveau Monde (entre 1994 et 2000, le rythme des arrachages en Europe de l'Ouest était largement supérieur au rythme des plantations dans les Pays du Nouveau Monde puisque, sur cette période, plus de 230 000ha de vigne ont été enlevés du potentiel viticole Européen contre 180 000ha plantés dans les Pays du Nouveau Monde).



**TABEAU 1 : EVOLUTION DES SURFACES PLANTEES ET EN PRODUCTION DANS LES PRINCIPAUX PAYS PRODUCTEURS (000HA)**

	1994	% du total	2000	% du total	Evolution 2000 vs 1994
<b>Europe de l'Ouest</b>	<b>3 497</b>	<b>62,44%</b>	<b>3 179</b>	<b>52,94%</b>	<b>-9,11%</b>
Espagne	1 235		1 076		-12,87%
Italie	956		830		-13,18%
France	933		915		-1,93%
Portugal	267		253		-5,24%
Allemagne	106		105		-1,40%
<b>Pays du Nouveau Monde</b>	<b>738</b>	<b>13,18%</b>	<b>929</b>	<b>15,46%</b>	<b>25,76%</b>
USA	308		357		15,75%
Argentine	210		209		-0,21%
Chili	53		104		95,65%
Océanie	74		153		107,76%
Afrique du Sud	94		106		12,69%
<b>Reste du Monde</b>	<b>1 366</b>	<b>24,37%</b>	<b>1 897</b>	<b>31,59%</b>	<b>38,97%</b>
<b>Total</b>	<b>5 601</b>	<b>100,00%</b>	<b>6 004</b>	<b>100,00%</b>	<b>7,21%</b>

Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd

**La production du Nouveau Monde représente 21% de la production mondiale de vins. Elle devrait s'élever à 23% en 2005**

Bien entendu, cet accroissement de surface s'est concrétisé par une forte hausse des quantités de vin produites dans ces pays. Toutefois, en raison des nouveaux vignobles qui ne sont pas encore parvenus à leur maximum de production, la croissance des quantités produites (+23,43%) est restée à ce jour moins forte que la croissance des surfaces plantées (+25,71%). De moins de 47 millions d'hl produits en 1994 représentant moins de 20% de la production mondiale, les Pays du Nouveau Monde sont toutefois arrivés en 2000 à une production dépassant les 57 millions d'hl soit près de 21% de la production mondiale.

**TABEAU 2 : EVOLUTION DES QUANTITES DE VIN PRODUITES PAR LES PAYS DU NOUVEAU MONDE (MILLION D'HL)**

	1994	%	2000	%	Evolution 2000 vs 1994
<b>Europe de l'Ouest</b>	<b>149,64</b>	<b>63,76%</b>	<b>170,82</b>	<b>62,18%</b>	<b>14,15%</b>
<b>Pays du Nouveau Monde</b>	<b>46,68</b>	<b>19,89%</b>	<b>57,62</b>	<b>20,97%</b>	<b>23,43%</b>
Usa	14,99		24,60		64,11%
Argentine	18,17		12,54		-30,99%
Chili	3,60		6,42		78,40%
Océanie	5,72		8,66		51,57%
Afrique du Sud	4,21		5,40		28,27%
<b>Reste du Monde</b>	<b>38,36</b>	<b>16,35%</b>	<b>46,30</b>	<b>16,85%</b>	<b>20,70%</b>
<b>Total</b>	<b>234,68</b>	<b>100,00%</b>	<b>274,74</b>	<b>100,00%</b>	<b>17,07%</b>

Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd

En tenant compte des surfaces supplémentaires plantées entre 2000 et 2005 ainsi que des surfaces plantées au cours des années précédentes et qui rentreront en production sur cette période, on peut estimer que la production des Pays du Nouveau Monde devrait encore progresser de 9 à 10,5 millions d'hl pour atteindre en 2005 un volume total de production proche de 65 à 68 millions d'hl soit près de 23% de la production mondiale.

**TABLEAU 3 : PROSPECTIVE A 2005 DE L'EVOLUTION DES QUANTITES DE VIN PRODUITES PAR LES PAYS DU NOUVEAU MONDE (MILLION D'HL)**

	2000	%	2005	%	Evolution 2005 vs 2000
Europe de l'Ouest	170,82	62,18%	173,95	59,81%	1,83%
<b>Pays du Nouveau Monde</b>	<b>57,62</b>	<b>20,97%</b>	<b>66,77</b>	<b>22,96%</b>	<b>15,87%</b>
Usa	24,60		27,80		13,01%
Argentine	12,54		14,19		13,16%
Chili	6,42		7,38		14,97%
Océanie	8,66		10,40		20,04%
Afrique du Sud	5,40		7,00		29,63%
<b>Reste du Monde</b>	<b>46,30</b>	<b>16,85%</b>	<b>50,11</b>	<b>17,23%</b>	<b>8,24%</b>
<b>Total</b>	<b>274,74</b>	<b>100,00%</b>	<b>290,83</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,86%</b>

Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd

## ***II – Les pays producteurs du Nouveau Monde et leur poids dans les échanges mondiaux***

**La part de marché des vins du Nouveau Monde dans les échanges mondiaux était inférieure à 10% en 1994. En 2005, elle devrait atteindre 24%.**

Groupe de pays ne disposant pas d'un marché intérieur susceptible d'absorber ces augmentations de production (à l'exception des Etats-Unis dont le marché intérieur consomme près de 65% de la production domestique), les Pays du Nouveau Monde n'avaient d'autres stratégies possibles que d'inciter leurs entreprises productrices à augmenter leurs exportations. Le résultat ne s'est pas fait attendre : en 1994, le poids du Nouveau Monde dans les ventes internationales de vins était inférieur à 10%. En 2000, ces mêmes pays, avec 11,90 millions de vins exportés, représentent désormais près de 20% des exportations mondiales.

**TABLEAU 4 : EVOLUTION DES EXPORTATIONS DE VINS PAR LES PAYS DU NOUVEAU MONDE (MILLION D'HL)**

	1994	%	2000	%	Evolution 2000 vs 1994	2005	%	Evolution 2005 vs 2000
Europe de l'Ouest	40,25	89,88%	48,88	80,25%	21,44%	49,88	75,93%	2,05%
<b>Pays du Nouveau Monde</b>	<b>4,42</b>	<b>9,87%</b>	<b>11,90</b>	<b>19,54%</b>	<b>169,23%</b>	<b>15,76</b>	<b>23,99%</b>	<b>32,44%</b>
Usa	1,33		3,50		163,16%	4,60		31,43%
Argentine	0,26		1,10		323,08%	1,65		50,00%
Chili	1,10		2,63		139,09%	3,21		22,05%
Océanie	1,22		3,07		151,64%	3,90		27,04%
Afrique du Sud	0,51		1,60		213,73%	2,40		50,00%
<b>Reste du Monde</b>	<b>0,11</b>	<b>0,25%</b>	<b>0,13</b>	<b>0,21%</b>	<b>18,18%</b>	<b>0,05</b>	<b>0,08%</b>	<b>-61,54%</b>
<b>Total</b>	<b>44,78</b>	<b>100,00%</b>	<b>60,91</b>	<b>100,00%</b>	<b>36,02%</b>	<b>65,69</b>	<b>100,00%</b>	<b>7,85%</b>

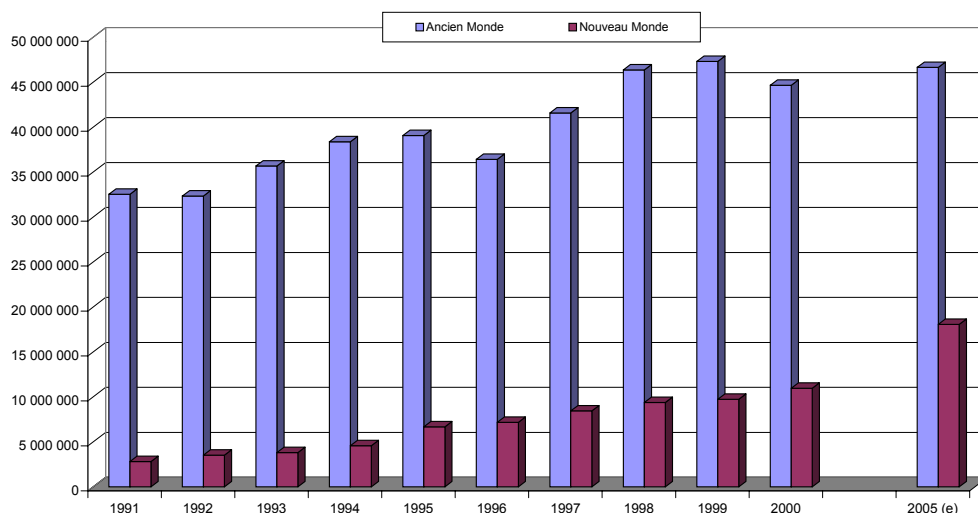
Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd

## D'ici 2005, le volume de vins exportés par les pays du Nouveau Monde sera supérieur aux exportations françaises ou espagnoles

Les estimations pour 2005 font état de 15,7 millions d'hl exportés, volume supérieur aux exportations de vins français (14,45 millions d'hl) ou espagnols (12,02 millions d'hl) et représentant plus de 24% du commerce mondial du vin.

**TABLEAU 5 : EVOLUTION COMPAREE DES EXPORTATIONS DE VINS PAR LES PAYS DU NOUVEAU MONDE ET LES PAYS DU VIEUX CONTINENT (HL)**

Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd



### III – Nouveau Monde / Vieux Continent : bataille sur les mêmes marchés

**Au sein des pays du Vieux Continent, la part des vins du Nouveau Monde reste marginale.**

La France, l'Espagne et l'Italie sont des marchés difficiles pour l'introduction des vins du Nouveau Monde. En raison de l'attachement historique et culturel des consommateurs du Vieux Continent vis à vis de leur production locale, les vins du Nouveau Monde ne sont parvenus qu'à conquérir des parts de marché marginales sur les pays traditionnellement producteurs (et fortement consommateurs).

#### France.

Avec 0,723 million d'hectolitres de vins importés en bouteille, la part des importations dans la consommation française de vins est de 2,19% (on notera que s'ajoute à cette quantité un volume d'importation de 4,632 millions d'hectolitres de vins en vrac destinés à l'élaboration de vins de table). Le Chili, 6<sup>ème</sup> fournisseur de la France en vins étrangers (et le plus important fournisseur de vins du Nouveau Monde), ne représente que 1,7% du total des vins importés et moins de 0,23% du total des vins consommés en France.

### **Italie.**

En Italie, les importations totales de vins représentent 1,99% du total de la consommation. Les Etats-Unis sont les principaux fournisseurs des vins du Nouveau Monde et possèdent une part de marché de 0,60% dans l'ensemble des vins importés et 0,12% du total des vins consommés.

### **Espagne.**

En Espagne, les importations représentent 10,49% de la consommation totale de vins (avec le vrac représentant plus de 80%). Le Chili est le premier fournisseur de vins du Nouveau Monde et occupe une part de marché de 0,2% du total des vins consommés dans le pays.

### **Allemagne.**

En Allemagne (plus gros importateur mondial de vins) les vins du Nouveau Monde ont connu des succès plus importants : leurs parts de marché en 2000 ont atteint 6% du total des vins importés contre seulement 1,9% quatre ans auparavant (1996). Le Chili et les Etats-Unis sont les principaux fournisseurs du Nouveau Monde. Mais leur taux de pénétration reste très inférieur à celui de l'Italie (44,6% du total des vins importés), de la France (22%) ou de l'Espagne (11,6%).

### **Dans les pays non-producteurs de vins, le Nouveau Monde a pris des parts de marché importantes aux vins du Vieux Continent.**

Les stratégies d'exportations des Pays du Nouveau Monde ont été de privilégier l'introduction de cette nouvelle offre sur les marchés traditionnels des vins du Vieux Continent : l'Angleterre, la Hollande, la Scandinavie mais aussi les Etats-Unis et l'Asie ont été les pays privilégiés.

S'attaquant à des pays de faible tradition viticole, privilégiant dans un premier temps un positionnement prix d'entrée de gamme, bâtissant une communication basée sur des identifiants simples, une politique produit privilégiant la régularité qualitative et une stratégie marketing structurée autour de marques fortes et de la notion de cépage, ils ont su à la fois, attirer de nouveaux consommateurs et empiéter sur les parts de marché des pays traditionnellement producteurs.

### **Royaume Uni.**

Sur le marché anglais, la part de marché des vins du Nouveau Monde est passée (en volume) de 15% à 37% entre 1995 et 2000. Dans le même temps, la part de marché du groupe de pays composé de la France, l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne est passée de 75% à 55%. L'Allemagne a été frappée le plus fortement avec une chute de sa part de marché de 70% en 10 ans.

**TABLEAU 6 : MARCHÉ DES VINS AU ROYAUME UNI – EVOLUTION DES IMPORTATIONS : NOUVEAU MONDE VS VIEUX CONTINENT (%)**

Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd

Part de marché (Volume)	1990	2000	2000/90 %
<b>Vieux Continent</b>			
France	38,82%	28,99%	-25,33%
Italie	19,18%	13,13%	-31,58%
Allemagne	26,30%	7,79%	-70,40%
Portugal	1,37%	0,93%	-32,60%
Espagne	3,33%	7,36%	121,36%
<b>Nouveau Monde</b>			
Australie	1,20%	15,36%	1181,10%
Etats-Unis	0,64%	7,63%	1086,09%
Afrique du Sud	0,30%	5,87%	1870,08%
Chili	0,39%	5,14%	1222,14%
Argentine	0,20%	1,36%	586,77%
Nouvelle Zélande	0,31%	1,11%	254,60%
<b>Autres</b>	7,95%	5,33%	-32,96%
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	0,00%

#### Etats-Unis.

Sur le marché américain, la part de marché des vins australiens est passée de 2,3% à 14% entre 1990 et 2000. Dans le même temps, les vins français chutaient de 28,9% à 22% alors que les vins italiens passaient de 43,7% à 36,5%. Le Portugal et l'Allemagne ont été les pays les plus durement touchés, l'Espagne, une nouvelle fois tirait bien son épingle du jeu en étant le seul pays du Vieux Continent à accroître sa part de marché.

**TABLEAU 7 : MARCHÉ DES VINS AU ETATS-UNIS – EVOLUTION DES IMPORTATIONS : NOUVEAU MONDE VS VIEUX CONTINENT (%)**

Source : MKF Wine Stats / US Department of commerce/ Impact Databank

Part de marché (volume)	1990	2000	2000/90 %	2005 (e)
<b>Vieux Continent</b>				
Italie	43,7%	36,5%	-16,5%	37,5%
France	28,9%	22,9%	-20,8%	22,0%
Espagne	1,9%	2,7%	42,1%	2,7%
Allemagne	8,0%	3,2%	-60,0%	2,8%
Portugal	3,7%	1,3%	-64,9%	1,3%
<b>Nouveau Monde</b>				
Chili	4,3%	13,3%	209,3%	13,9%
Australie	2,3%	14,0%	508,7%	13,5%
Argentine	0,6%	2,6%	333,3%	2,6%
<b>Autres</b>	6,6%	3,5%	-47,0%	3,7%
<b>Total</b>	100,0%	100,0%		

#### Suède.

Sur le marché suédois, alors que le contexte général confirme une légère baisse des volumes de vins importés (1,15 millions d'hl ont été importés en 2000, soit -1% par rapport à 1999), le Nouveau Monde gagne des parts de marché : les vins chiliens et australiens ont augmenté leur part de marché respectivement de +29% et +17% entre 1999 et 2000 (le Chili représente désormais 7% du total des vins en bouteille importés en Suède et l'Australie 5%). Dans ce pays, les vins du Vieux Continent

restent toutefois très largement dominants avec une part de marché total de plus de 60% (l'Espagne est le fournisseur principal de vins tranquilles avec une part de marché dans le volume total des importations de 25%, suivi par la France (17%) et l'Italie (14%) mais ce groupe enregistre une forte baisse avec en particulier l'Espagne qui a connu une érosion de ces positions de -22% entre 1999 et 2000, résultat sanctionnant les fortes hausses de prix pratiquées par les opérateurs. Selon Mme Barbro Ström du System Bolaget, le Monopole Suédois de Distribution des Alcools «*les vins espagnols, et en particulier les vins de la Rioja ont connu un franc succès sur le marché suédois, malheureusement ralenti par les fortes hausses de prix pratiqués. L'Italie a profité de cette situation pour reprendre quelques points de parts de marché. Mais sur les dernières années, on a vu une croissance fulgurante des ventes des vins australiens et sud-africains* ».

### Norvège.

La consommation de vins chiliens en Norvège a littéralement explosé au cours des 5 dernières années : avec une part de marché dans le volume des vins importés de +20,10% en 1999 (contre moins de 10% en 1996), le Chili est devenu le premier fournisseur de vins, dépassant la France. Toutefois, en raison principalement des hausses de prix enregistrées sur les trois dernières années et selon le Vinmonopolet, la part de marché en valeur des vins du Nouveau Monde est passée de 30% à 25% .

### Hollande.

Au sein du total des vins importés, la part de marché occupée par le groupe composé des Etats-Unis, Chili et Afrique du Sud a progressé, sur le marché Hollandais, de 8,18% à 26,15% entre 1996 et 2000. Les vins français détiennent encore une position dominante mais en baisse : représentant 50,9% du volume total des vins importés en bouteille, la France ne représente plus en 2000 que 38,78%.

**TABEAU 8 : MARCHÉ DES VINS EN HOLLANDE – EVOLUTION DES IMPORTATIONS : NOUVEAU MONDE VS VIEUX CONTINENT (%)**

<b>Part de marché (volume)</b>		<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2000/95 %</b>
<b>Vieux Continent</b>				
	<b>France</b>	50,9%	38,8%	-23,8%
	<b>Allemagne</b>	15,8%	9,3%	-41,1%
	<b>Italie</b>	7,6%	na	
	<b>Espagne</b>	7,0%	7,5%	7,1%
<b>Nouveau Monde</b>				
	<b>Chili</b>	0,9%	4,4%	388,9%
	<b>Etats-Unis</b>	1,1%	11,1%	909,1%
	<b>Afrique du Sud</b>	1,9%	10,7%	463,2%
<b>Autres</b>		14,8%	18,2%	23,0%
<b>Total</b>		100,0%	100,0%	

Source : Douanes hollandaises

Selon Frank Poot, de Poot Agenturen b.v., «*le haut du segment du marché hollandais est totalement dominé par les vins français. Les vins du Nouveau Monde poursuivent leur progression avec en particulier l'Afrique du Sud qui domine cette catégorie mais reste à des volumes très faibles par rapport à la France. L'Espagne présente le plus fort potentiel de croissance et les meilleurs atouts pour concurrencer la poussée des vins du Nouveau Monde mais présente le désavantage d'une très grande fragmentation de ses opérateurs.* »

L'Australie, le Chili et l'Afrique du Sud sont sans doute les pays ayant réalisé les plus impressionnantes réussites dans la mise en œuvre de cette stratégie.

Dans un contexte d'évolution des échanges mondiaux de +68,36% sur les dix dernières années, l'Australie, le Chili et l'Afrique du Sud (qui a rejoint le marché mondial en 1990 après les changements ayant affecté sa situation politique) ont augmenté leurs exportations de respectivement +585,71%, +511,63% et +1 500%. Ces performances doivent être comparées avec les augmentations réalisées par la France (croissance de ses exportations de +26,66% sur la même période), par l'Espagne (+100,33%), par l'Italie (+54,08%) ou par le Portugal (+23,72%).

Allan Cheesman, Directeur des achats vins du groupe de Grande Distribution Sainsbury's fait remarquer « *Sainsbury's ne vendait pratiquement pas de vins Australiens jusqu'en 1988. En 1990, 94% des vins que nous vendions provenaient de la France, de l'Allemagne ou de l'Italie ! Aujourd'hui, 45% de nos ventes sont des vins du Nouveau Monde, même si la France et l'Italie restent respectivement les 1<sup>er</sup> et 3<sup>ème</sup> fournisseurs.* »

L'Allemagne a été le seul pays du Vieux Continent à enregistrer sur les dix dernières années, une baisse de ses exportations : -22,39%.

**TABLEAU 9 : EVOLUTION DES EXPORTATIONS MONDIALES DE VINS (MILLION HL)**

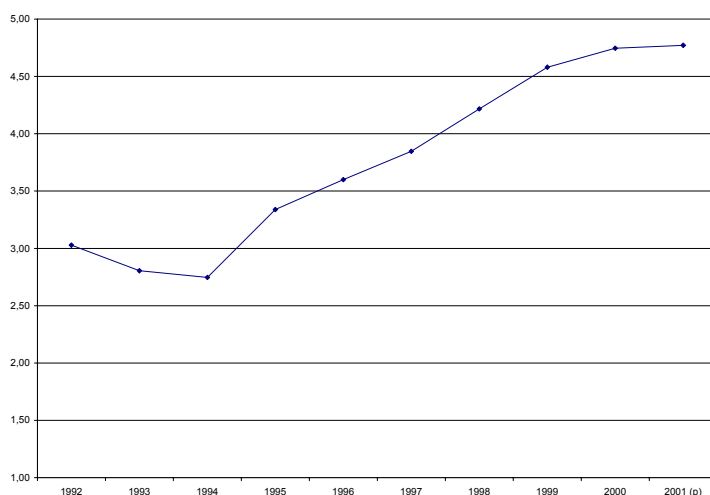
	1990	1998	1999	2000	1998 / 2000	1990/2000
<b>Italie</b>	11,50	15,60	18,01	17,72	+13,59%	+54,08%
<b>France</b>	12,00	16,70	15,69	15,20	-8,98%	+26,66%
<b>Espagne</b>	6,00	12,18	10,60	12,02	-1,33%	+100,33%
<b>Allemagne</b>	2,59	2,14	2,13	2,01	-6,07%	-22,39%
<b>Portugal</b>	1,56	2,30	1,97	1,93	-15,96%	+23,72%
<b>Etats Unis</b>	1,098	2,72	2,85	3,50	+28,68%	+218,76%
<b>Chili</b>	0,43	2,30	2,34	2,63	+14,35%	+511,63%
<b>Argentine</b>	1,445	1,09	0,90	1,10	+1,01%	+147,19%
<b>Uruguay</b>	-	0,01	0,03	0,03	+189,91%	-
<b>Australie</b>	0,42	1,94	2,16	2,88	+48,45%	+585,71%
<b>Nouvelle Zélande</b>	0,04	0,15	0,17	0,19	+25,39%	+375%
<b>Afrique du Sud</b>	0,1	1,18	1,29	1,60	+35,13%	+1500%
<b>Autres</b>				0,10		
<b>TOTAL</b>	<b>36,178</b>	<b>58,31</b>	<b>58,13</b>	<b>60,91</b>	<b>+4,45%</b>	<b>+68,36%</b>

Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd

L'accroissement de ces exportations n'a pas seulement été réalisée par une hausse des volumes mais bien également par une formidable croissance des valeurs : le prix moyen des vins australiens exportés a progressé de plus de 73% entre 1992 et 2001:

**TABLEAU 10 : EVOLUTION DU PRIX MOYEN (AUSS/L) DES EXPORTATIONS DE VINS AUSTRALIENS**

Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd



Le Chili, en l'espace de 6 ans a multiplié par 3 la valeur, exprimée en dollars américains, de ses exportations :

**TABLEAU 11 : EVOLUTION DES EXPORTATIONS DE VINS CHILIENS SUR CERTAINS MARCHES (MILLION US \$)**

	1994	1995	1996	1997	1998	2000	2000/94 %
<b>Royaume Uni</b>	13,7	25,5	45,3	66,5	83,7	109,4	<b>+698,54%</b>
<b>Etats-Unis</b>	34,6	41,0	85,6	117,8	110,0	122,7	<b>+254,62%</b>
<b>Japon</b>	1,6	3,2	8,0	18,8	84,5	27,8	<b>+1637,50%</b>
<b>Canada</b>	15,1	20,1	28,7	34,6	37,0	41,3	<b>+173,51%</b>
<b>Suède</b>	7,1	6,4	9,9	11,9	10,7	18,3	<b>+157,75%</b>
<b>Total 5 pays</b>	72,1	96,2	177,5	249,6	325,9	319,5	<b>+343,13%</b>
<b>Total tous pays</b>	143,2	181,8	292,9	412,1	503,0	568,9	<b>+297,28%</b>

Source Prochile/Central Bank of Chile

L'Afrique du Sud a augmenté ses exportations en volume de +29% entre 1997 et 2000, alors que les exportations en valeur augmentaient de +133%.

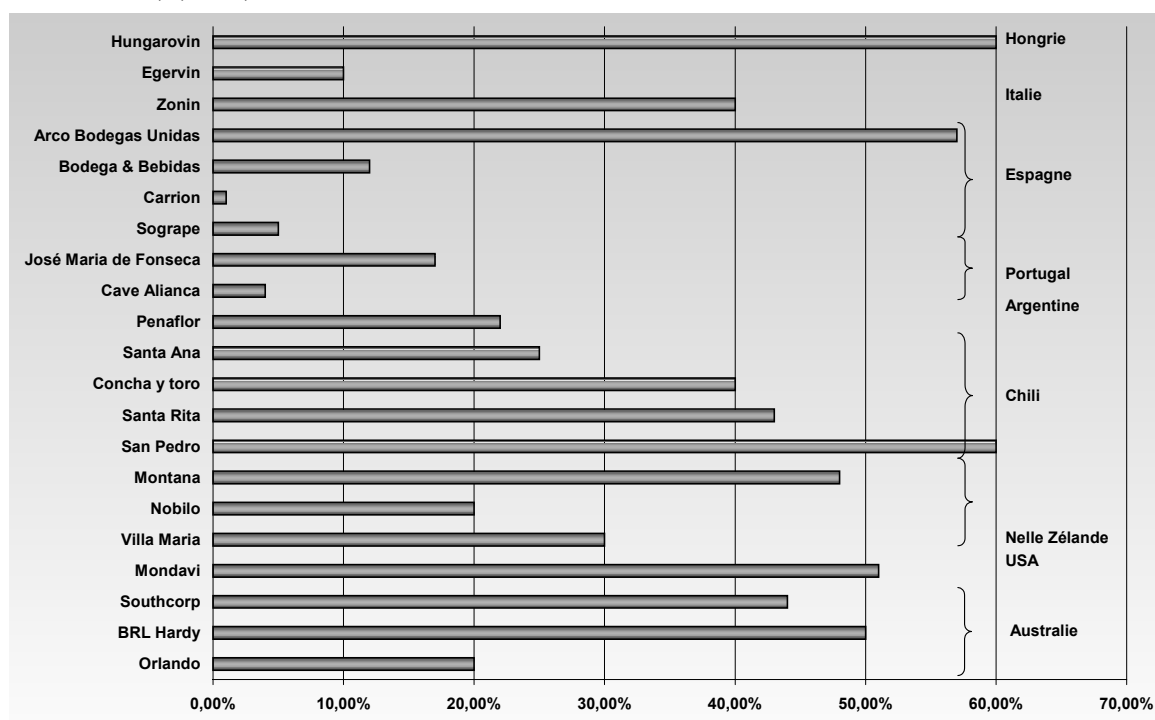
En plus des éléments déjà exposés précédemment et qui ont permis, en l'espace de 10 ans au groupe des Pays du Nouveau Monde de s'imposer sur les marchés traditionnels du Vieux Continent, il convient de rajouter les éléments suivants :

- une approche d'introduction ayant privilégié la recherche du bon rapport qualité/prix (75% des ventes ont été réalisées à des prix inférieurs à £3.99/bouteille),
- une stratégie d'intégration amont très forte,
- une concentration de la production sur un nombre limité d'opérateurs.

En effet, il est important de remarquer que les entreprises leaders appartenant au groupe des Nouveaux Pays Producteurs sont dans leur grande majorité, propriétaires d'une part importante de leur approvisionnement. Ainsi, les leaders de la production de vins en Australie (Orlando, Southcorp, BRL Hardy), au Chili (Santa Pedro, Santa Rita, Concha y Toro), en Afrique du Sud (KVV) ou en Nouvelle Zélande (Montana, Nobilo) possèdent en moyenne plus de 40% des surfaces viticoles nécessaires à leur approvisionnement. A l'opposé, dans les Pays du Vieux Continent, rares sont les entreprises qui ont un niveau de contrôle dépassant les 10%.

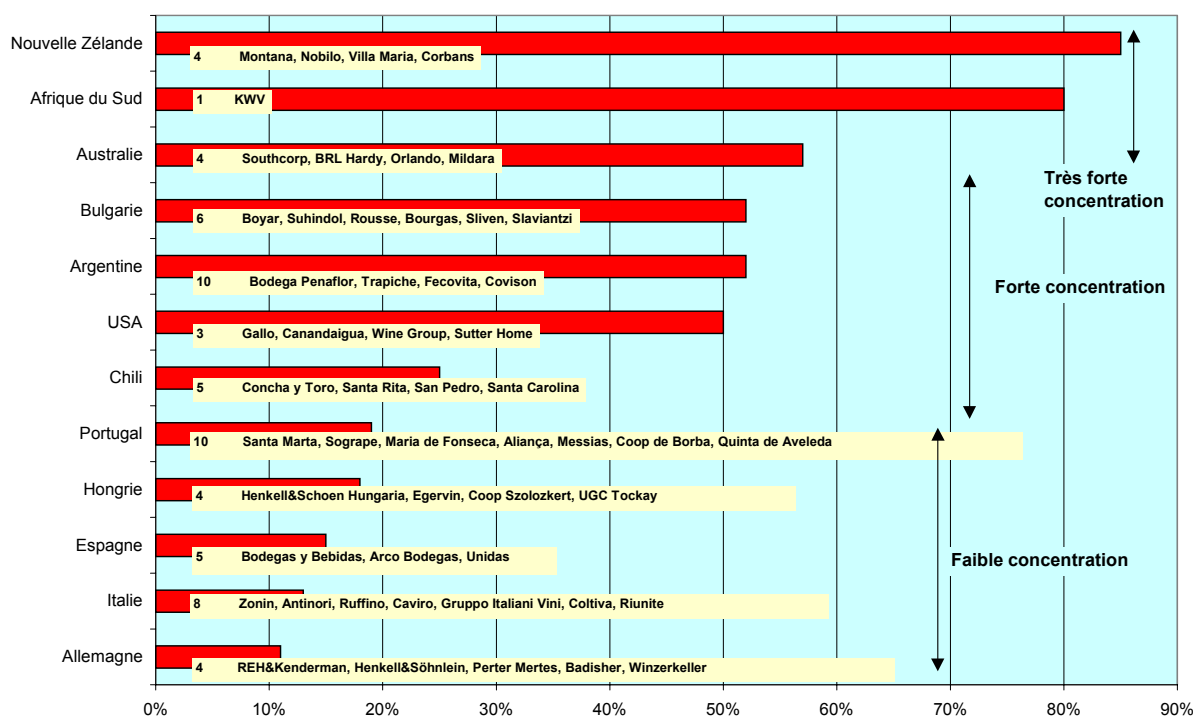


**TABLEAU 12 : PART DU VIGNOBLE EN PROPRE DANS LE TOTAL DES APPROVISIONNEMENTS (HORS STRUCTURE COOPERATIVE) (EN %) Source : Ernst&Young**



De même si l'on regarde le niveau de concentration des filières viti-vinicoles entre les pays du Nouveau Monde et le Vieux Continent, on constate la très grande fragmentation du Vieux Continent caractérisée par une multitude d'opérateurs actifs sur le marché sans qu'aucun d'entre eux ne représente une part significative du volume de vins commercialisé par le pays. A l'inverse, dans les Pays du Nouveau Monde, le nombre d'opérateurs par pays est plus limité et certains d'entre eux commercialisent plus de 40% de la production totale du pays.

**TABLEAU 13 : PART DES LEADERS DANS LE TOTAL DE LA PRODUCTION (EN %) Source : Ernst&Young/ONIVINS**



*« L'intégration verticale des groupes viticoles des Pays du Nouveau Monde, leur a donné la possibilité de contrôler étroitement leurs coûts de production et de mettre sur le marché des vins fruités répondant parfaitement aux attentes des nouveaux consommateurs. Le Vieux Continent, en raison d'une industrie très fragmentée privilégiant le producteur au détriment du consommateur, n'a pas su s'adapter rapidement face à cette nouvelle situation ... bien qu'en terme de volume commercialisé, nous ne devons pas oublier que le marché anglais absorbe encore plus de 20 millions de caisses de vins français ! »* précise Allan Cheesman.

## IV – Les effets des différentes stratégies prix

Les premières introductions des vins du Nouveau Monde sur la scène internationale ont été réalisées sur des stratégies de prix visant des positionnements d'entrée de gamme.

### Royaume Uni.

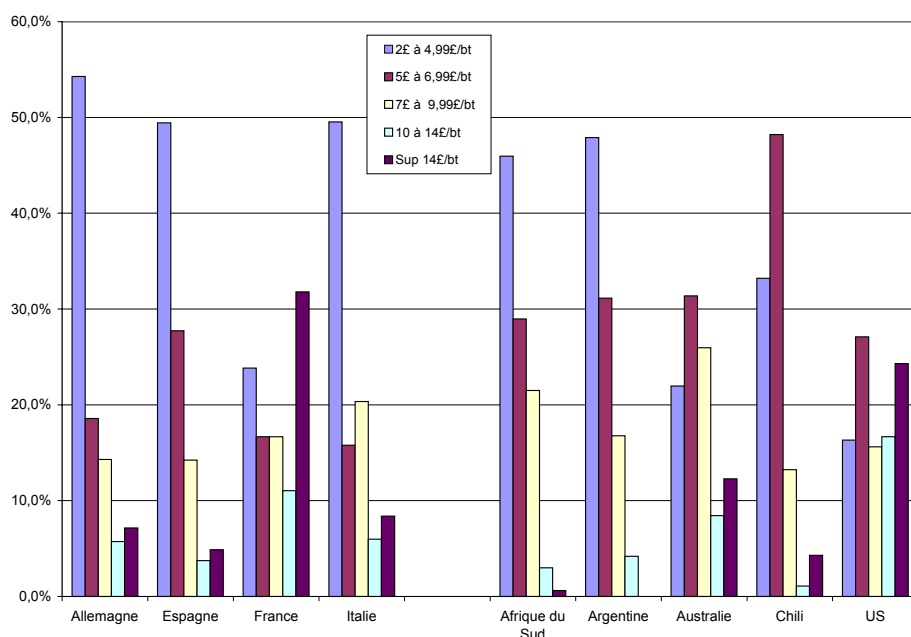
Sur le marché Anglais, les vins du Nouveau Monde ont initialement concentré leur offre sur le segment du £2,00 à £3,99 la bouteille de 75cl. Aujourd'hui, c'est tout le cœur du marché qui est visé et les vins du Nouveau Monde se positionnent désormais sur l'ensemble de la gamme avec des offres allant de £2,00 sur le vin générique à plus de £14 sur des offres très qualitatives.

Sur ce marché, la marque ayant connu la plus forte progression sur les deux dernières années (pour désormais devenir la deuxième marque la plus vendue avec 2,1 millions de caisses de 9 litres en 2000) est la marque Australienne Jacob's Creek (propriété du groupe français Pernod Ricard) qui se positionne à un prix de détail se situant entre 4,50£ et 5,50£. En 2000, une nouvelle marque, Jacob's Creek Reserve, a été introduite sur ce marché à un prix de détail avoisinant les 8£.

Au cours d'un relevé réalisé en octobre 2001 par WISE Ltd auprès de l'ensemble des principales chaînes de cavistes et de la grande distribution britanniques, l'Australie et l'Afrique du Sud apparaissent comme proposant plus de 25% de leurs offres à des prix compris entre 7£ et 9,99£. Une telle proportion de l'offre sur cette gamme de prix est supérieure à ce qui a été observé sur l'offre des vins Français ou Italiens.

**TABEAU 14 : REPARTITION DE L'OFFRE (EN %) DES VINS DU NOUVEAU MONDE PAR TRANCHE DE PRIX SUR LE MARCHE ANGLAIS – RELEVÉ REALISÉ EN OCTOBRE 2001 PAR WISE LTD**

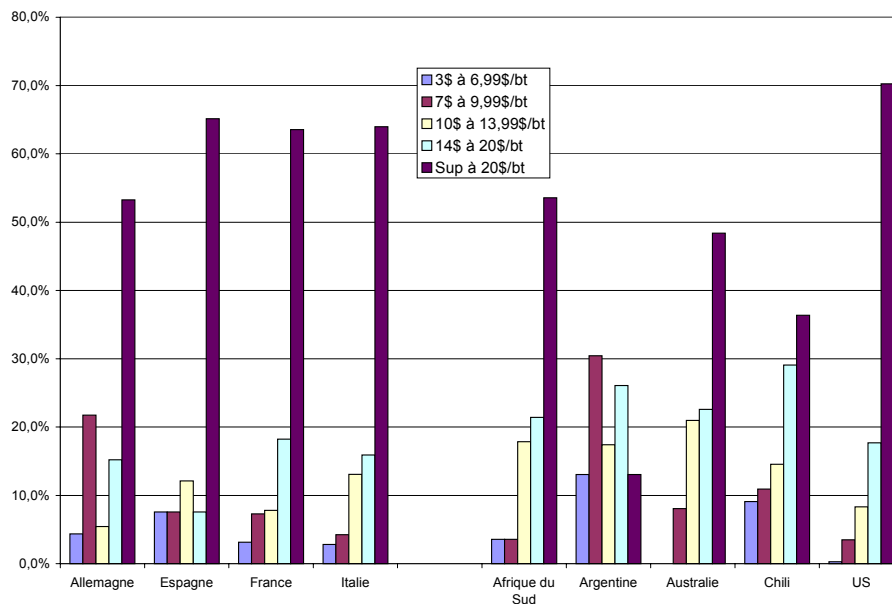
Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd



## Etats-Unis.

La stratégie fut identique sur le marché américain où le positionnement de l'offre des premières marques proposées par les opérateurs du Nouveau Monde a été initialement privilégiée vers les US\$3.99 par bouteille de 75cl pour rapidement évoluer vers les niveaux de prix historiquement largement dominés par les vins du Vieux Continent. L'Afrique du Sud et l'Australie semblent même avoir quasi abandonné leurs offres à moins de US\$3,99\$ pour concentrer leurs efforts sur les tranches à plus de US\$10\$, encouragées dans cette stratégie par la très forte concentration des vins américains sur le haut de gamme. La Nouvelle Zélande se trouve également dans l'obligation de suivre une politique similaire, le formidable développement de ses exportations ayant généré une véritable pénurie et une fonte des stocks.

**TABEAU 15 : REPARTITION DE L'OFFRE (EN %) DES VINS DU NOUVEAU MONDE PAR TRANCHE DE PRIX SUR LE MARCHE AMERICAIN – RELEVÉ REALISÉ EN OCTOBRE 2001 PAR WISE**



Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd

## Norvège.

Une examen attentif du marché norvégien, montre un phénomène tout à fait semblable : en 1998 et selon L. Ronning du Vinmonopolet, 27% des vins du Nouveau Monde était vendu à des prix de détail inférieur à NOK90. En 2001, cette catégorie ne représente plus que 18% de l'offre. Dans le même temps, la part de marché des vins du Nouveau dans la catégorie des vins haut de gamme (plus de NOK90 la bouteille) passait de 3% à 7%.

## **V – L'Age d'Or des vins du Nouveau Monde est-il révolu ?**

**Les pays producteurs du Vieux Continent commencent à réagir face à cette nouvelle concurrence.**

Force est de constater que les pays du « Vieux Monde » sont actuellement en pleine réflexion sur les stratégies à mettre en œuvre pour contrer la progression des vins du Nouveau Monde.

### **France.**

La France en particulier a saisi toute l'ampleur des risques nouveaux générés par cette concurrence : la large diffusion qui a été faite du rapport commissionné par le Ministère Français de l'Agriculture à Jacques Berthomeau, contrôleur général des offices, a permis une première prise de conscience par l'ensemble des opérateurs de la filière, qu'il était urgent de réagir.

Au travers de ce rapport, les axes du renouveau du positionnement des vins français à l'exportation apparaissent être les suivants :

- inciter les opérateurs français à s'engager vers la création de marques fortes,
- adopter des méthodes de marketing plus ambitieuses et innovantes,
- encourager les sociétés de commercialisation à s'entourer de commerciaux rompus aux techniques de ventes internationales.

Cette agressivité nouvelle que semble vouloir développer le « Vieux Continent » pour conserver ses positions dominantes, pourrait bien rapidement marquer des points.

Les pays traditionnellement producteurs ne sont en effet pas restés sans réaction quant à l'adaptation des caractéristiques gustatives de leurs productions, aux goûts des consommateurs d'aujourd'hui. Délaissant en partie la production de vins parfois jugés trop austères par des consommateurs toujours moins désireux d'attendre de longues années que le vin soit prêt à boire, les producteurs du Vieux Continent ont non seulement adapté en conséquence certaines de leurs techniques de vinification mais ont même parfois fait appel à des maîtres de chai venus des pays du Nouveau Monde !

Les résultats se font déjà ressentir : ainsi, sur les vins de Bordeaux, on pouvait lire dans l'édition du mois de Novembre 2001 du catalogue de la célèbre chaîne de cavistes anglais Oddbins (chaîne dont le développement s'est largement appuyé sur la montée en puissance des vins du Nouveau Monde) « *Désormais non plus seulement réservée à la vieille génération, Bordeaux est une région qui retrouve de la vivacité, les millésimes récents ayant répondu avec promptitude aux challenges offerts par les vins du Nouveau Monde avec leurs exceptionnels rapports qualité/prix et leur vins délicieusement fruités... Bordeaux a concentré son savoir-faire pour élaborer des vins qui plaisent aux palais modernes, avec des tannins plus souples et des fruits plus présents* ».

## Espagne.

Dans cet environnement, l'Espagne a, au contraire, remarquablement résisté à la poussée des vins du Nouveau Monde et semble avoir été le seul pays du Vieux Continent à avoir adapté avec succès son image et son marketing. Au cours des 10 dernières années, l'Espagne a doublé ses exportations (de 6 millions d'hl en 1990, celles-ci sont passées à 12,02 millions d'hl en 2001) et est parvenue à gagner des parts de marché là où, la France, l'Italie ou l'Allemagne en perdaient.

**TABEAU 16 : EVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ DE CERTAINS PAYS DU VIEUX CONTINENT SUR L'ANGLETERRE ET LES ÉTATS-UNIS**  
Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd

	France		Italie		Allemagne		Espagne					
	1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000				
Etats Unis	28.9%	22.9%	-	43.7%	36.5%	-	8%	3.2%	-	1.9%	2.7%	+
Royaume Uni	38.8%	28.9%	-	19.2%	13.13%	-	26.30%	7.8%	-	3.33%	7.36%	+

Selon Allan Cheesman, « *je suis optimiste pour les vins du Vieux Continent. Les efforts de qualité, le changement d'attitude que nous voyons de la part de certains producteurs français, italiens ou espagnols ainsi que les initiatives de création de marques permettant une revalorisation de certaines Appellations traditionnelles ne peut que satisfaire à terme le consommateur* ».

## Norvège.

Selon les analyses du Vinmonopolet de Norvège, entre 1998 et 2001 les vins du Vieux Continent ont gagné des parts de marchés dans tous les segments de prix :

- progression de 57% de parts de marché à 60% de parts de marché dans le segment de l'offre à moins de NOK90 ;
- progression de 10% à 12% dans le segment d'offre comprise entre NOK90 et NOK120 ;
- progression de 3% à 4% dans le segment des vins à plus de NOK120.

Sur la même période, les vins du Nouveau Monde ont connu les évolutions suivantes :

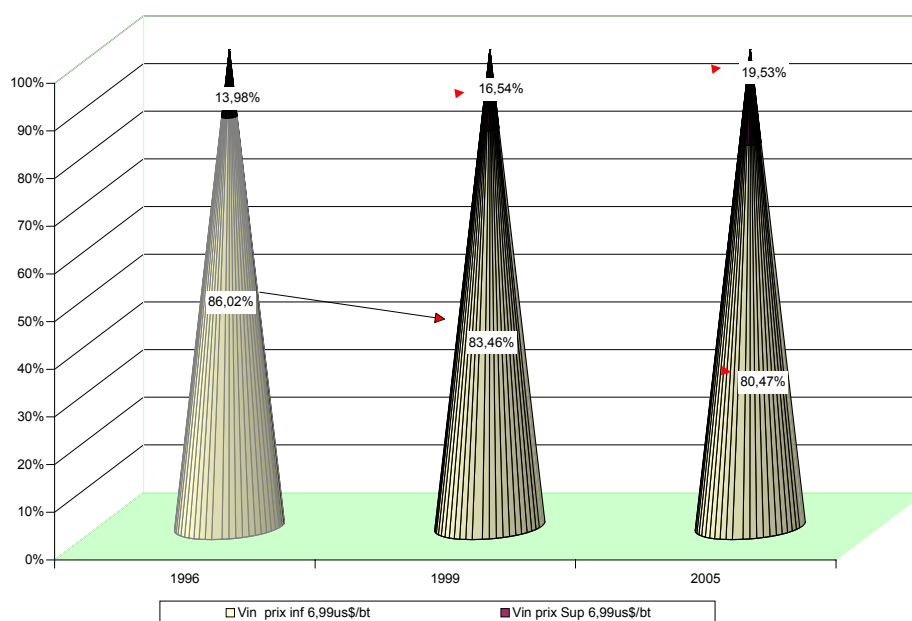
- perte de parts de marché de 27% à 18% dans le segment de l'offre à moins de NOK90 ;
- progression de 3% à 6% dans le segment d'offre comprise entre NOK90 et NOK120 ;
- progression de 0% à 1% dans le segment des vins à plus de NOK120.

## Le Nouveau Monde doit faire face à une concurrence sévère sur le haut du marché.

Par la force de leurs marques, leur capacité à produire les quantités demandées par le marché sans variation du rapport qualité/prix, les vins du Nouveau Monde ont très rapidement gagné des parts de marché très significatives sur le marché des vins proposés au prix de détail de 2,99 – 4,99£ (4,30us\$ - 6,99us\$) la bouteille de 75cl.

Aujourd'hui, c'est précisément la tranche de prix inférieure à 4,99£ (6,99us\$) pour la bouteille de 75cl qui connaît un ralentissement dans les échanges mondiaux et ce en raison de l'attitude des consommateurs évoluant vers une demande plus qualitative que quantitative. C'est ainsi que si en 1996, plus de 86% des vins consommés dans le monde étaient à des prix inférieurs à 4,99£ la bouteille de 75cl, aujourd'hui ce ne sont plus que 80,5%. Dans le même temps, la part de marché des vins vendus à plus de 4,99£ est passée de près de 14% à plus de 19,5%.

**TABLEAU 17 : PART DE MARCHÉ (EN %) DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES DES VINS PROPOSÉS À DES PRIX DE DÉTAIL SUPÉRIEURS À 4,99£ (6,99US\$) LA BOUTEILLE DE 75CL**



Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd

Les producteurs du Nouveau Monde n'ont pas voulu être en reste sur les segments de marché plus qualitatifs et ont développé des gammes se positionnant avec succès dans les catégories des premium, semi-premium ou ultra-premium.

Christian Porta, Président de Orlando Wyndham, société australienne productrice entre autre, de Jacob's Creek déclarait récemment : «*La consommation mondiale des vins de qualité a augmenté de 4 à 5%. Or, le marché regorge de vins de qualité médiocre. Mais nous ne sommes pas sur ce segment et ne sommes pas intéressés à y entrer. Sur les segments des vins premium et semi-premium, il y a une large demande encore insatisfaite, et en particulier pour les vins du Nouveau Monde.* »

La stratégie de l'Afrique du Sud est également clairement définie dans le document « Vision 2002 » qui dresse une prospective pour l'ensemble du secteur viti-vinicole sud-africain en tablant sur un doublement de la valeur des exportations sur les cinq prochaines années.

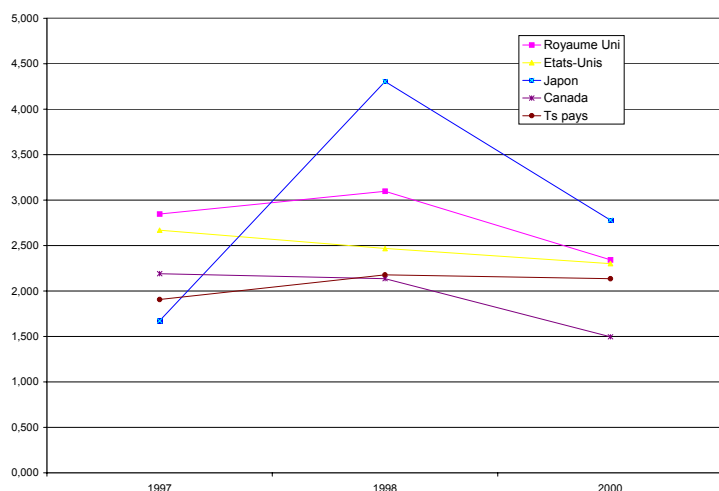
Les vins californiens ne sont pas épargnés par cette tendance à la hausse des prix. Dans un article du Financial Times du 3 novembre 2001 intitulé « *Le marché ? Il devient fou !* », Jancis Robinson (Master of Wine), journaliste et écrivain de réputation internationale, ne manquait pas de relever et ce, malgré les événements tragiques du 11 septembre, « *ce qui me gêne c'est que la folie de l'Internet, et des fortunes qui s'y sont faites, a fait exploser les prix y compris sur des Cabernet ou Chardonnay californiens ordinaires qui ont atteint des valeurs largement supérieures à leur qualité.* ».

Mais en choisissant une stratégie d'élargissement des gammes vers des positionnements prix plus élevés, les vins du Nouveau Monde s'adressent également à des consommateurs à plus fort pouvoir d'achat, souvent plus exigeants sur la qualité et plus connaisseurs des incidences des caractéristiques d'un terroir sur la typicité d'un vin.

« *Le Nouveau Monde devra être attentif à continuer à apporter de la valeur ajoutée, des critères de différenciation et je serais inquiet si l'offre du Nouveau Monde devait se concentrer uniquement sur les vins de marque que nous voyons actuellement. Le secret de la réussite sera de « trouver la vie après Jacobs ! »* explique Allan Cheesman. « *Ce ne sont pas seulement la qualité et le prix d'un vin d'un pays donné qui sont importants. La capacité à apporter de la valeur ajoutée est également déterminante* » ajoute Barbro Ström.

Dans le contexte de concurrence internationale, cette adéquation entre prix proposé et qualité revendiquée n'est pas toujours facile à tenir et le Chili en fait actuellement les frais en se voyant contraint, pour conserver son niveau de croissance, de revoir à la baisse, le niveau de prix moyen de ses vins exportés.

**TABLEAU 18: EVOLUTION DU PRIX MOYEN DES VINS CHILIENS EXPORTES SUR CERTAINS MARCHES (US\$/L)**  
Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd



D'autre part, les sociétés productrices de vins du Nouveau Monde sont pour l'essentiel des grands groupes industriels, ayant souvent fait appel aux marchés financiers pour appuyer leur politique d'investissement et donc résolument tournés vers la recherche d'une rentabilité rapide sur les capitaux investis. Le risque est donc réel de voir ces sociétés, sous la pression de leurs actionnaires, concentrer leurs moyens sur les productions à plus forte valeur ajoutée et donc de réduire leur gamme pour privilégier le maintien de leurs marges.



Les observateurs du marché ne s'y trompent pas et relèvent déjà les premiers signes de cette tendance : *« Je suis désespérée de l'approche prise par la majorité des enseignes de la grande distribution anglaise. Chaque mois, ils proposent une nouvelle liste d'opérations spéciales et de promotions plus ennuyeuses que les précédentes – et ceci parce qu'ils sont dominés par les accords passés avec un nombre de plus en plus petit de compagnies de plus en plus grosses qui paient les enseignes pour promouvoir leurs marques »* écrivait Jancis Robinson dans le Financial Times d'août 2001.

Egalement, l'accroissement des prix de vente des vins a déjà des répercussions très importantes sur le prix du foncier : en l'espace de 10 ans le prix moyen d'un hectare de vignoble en Californie a progressé de plus de 200%.

On retrouve ainsi, dans ces évolutions, des caractéristiques bien connues des pays du « Vieux Continent » : une concentration de l'offre sur le moyen et haut de gamme, une recherche de différenciation par une mise en avant des éléments liés au terroir, un accroissement des coûts de production résultant entre autre, du renchérissement du prix du foncier. Le Nouveau Monde commencerait-il à ressembler au Vieux Continent ?

#### **Les pays producteurs de l'Est – Apporteront-ils une nouvelle dynamique au marché ?**

Si les pays du Nouveau Monde s'orientent vers le haut du marché, les portes vont s'ouvrir pour ceux qui sauront prendre la place laissée de nouveau libre et se positionner sur le marché des vins d'entrée de gamme.

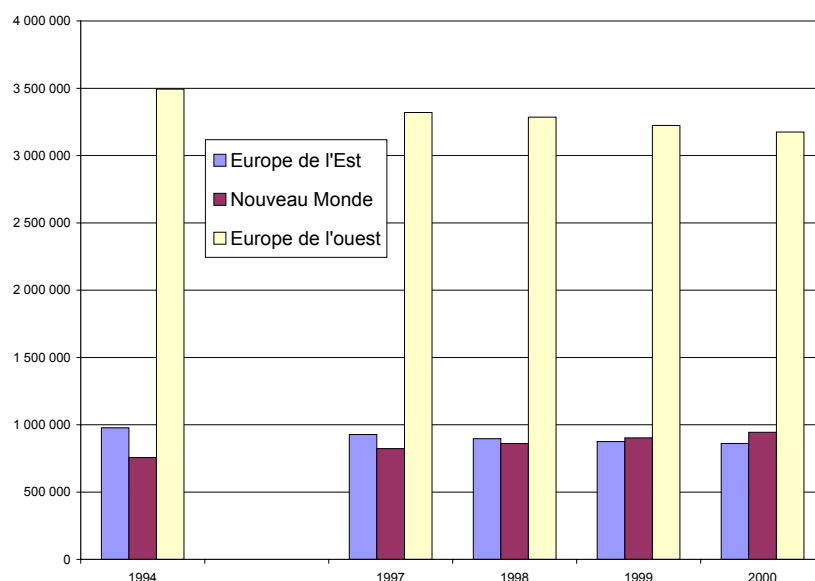
Dans ce jeu, les nouveaux entrants pourraient bien être les Pays de l'Est : la Hongrie, la Bulgarie, la Géorgie mais également la Roumanie, la Moldavie ou la Russie sont actuellement en pleine restructuration de leur politique viticole. Bénéficiant d'investissements massifs d'institutions bancaires internationales (Banque Mondiale, EBRD, IFC ...) ainsi que d'investissements privés, ces pays sont résolument engagés dans une stratégie de production de vins à bons rapports qualité/prix.

La similitude avec la situation que les Pays du Nouveau Monde connaissent il y a juste une dizaine d'années est en effet frappante :

- Les pays de l'Europe de l'Est disposent d'un vignoble très étendu : avec plus de 860 000ha plantés (dont 60% à 80% de cette surface effectivement en production), la surface viticole des Pays de l'Est est légèrement inférieure à celle plantée dans l'ensemble des Pays du Nouveau Monde et représente entre 17% et 18% de la superficie viticole mondiale.

**TABLEAU 19: EVOLUTION DES SURFACES VITICOLES DANS LES GRANDES ZONES VITICOLES MONDIALES : EUROPE DE L'OUEST, NOUVEAU MONDE, EUROPE DE L'EST (HA)**

Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd



- L'importance des surfaces plantées dans certains Pays de l'Est représente un véritable enjeu politique pour le développement économique de ces régions qui inscrivent le secteur viticole dans les secteurs prioritaires en terme d'investissements et de mise en place de systèmes de régulation (souvent inspirés de la régulation Européenne du secteur viticole, certains de ces pays étant également candidats à l'intégration dans l'espace de l'Union Economique Européenne).

**TABLEAU 20: SURFACES VITICOLES EN PRODUCTION DANS LES PRINCIPAUX PAYS DE L'EST (HA)**

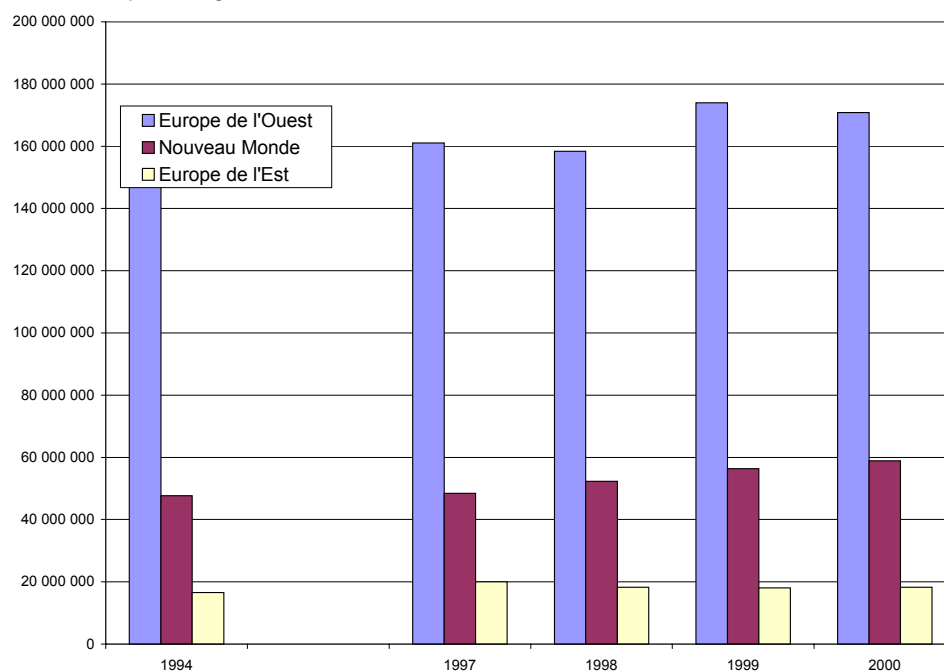
Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd

Ha	Roumanie	Moldavie	Hongrie	Uzbekistan	Bulgarie	Russie	Géorgie	Arménie	Total
<b>1991</b>	247 000	165 000	136 000	125 000	141 000	135 000	110 000	26 900	<b>1 085 900</b>
<b>1992</b>	252 000	167 000	135 000	121 000	121 000	127 000	85 000	24 900	<b>1 032 900</b>
<b>1993</b>	251 000	194 000	132 000	94 200	105 000	118 000	79 000	25 300	<b>998 500</b>
<b>1994</b>	252 000	193 000	132 000	96 000	103 003	103 000	73 000	25 400	<b>977 403</b>
<b>1995</b>	253 000	193 000	131 000	97 000	101 500	103 000	69 000	23 100	<b>970 600</b>
<b>1996</b>	256 000	185 000	131 000	97 500	100 254	95 000	68 472	21 800	<b>955 026</b>
<b>1997</b>	254 000	174 000	131 000	98 700	95 518	90 000	67 000	17 700	<b>927 918</b>
<b>1998</b>	253 000	159 000	131 000	99 300	90 750	85 000	63 000	15 800	<b>896 850</b>
<b>1999</b>	249 500	155 000	129 000	98 500	85 885	82 000	60 614	15 000	<b>875 499</b>
<b>2000</b>	250 000	150 000	127 000	99 500	81 281	80 000	60 000	14 000	<b>861 781</b>
<b>% du total</b>	29%	17,40%	14,7%	11,5%	9,4%	9,3%	6,9%	1,6%	

- Les capacités de production sont importantes : en 2000, l'Europe de l'Est a produit près de 7,4% de la production mondiale de vin soit près de 18 millions d'hl. Avant l'effondrement du régime soviétique et l'abandon qui a suivi d'une partie importante du vignoble, faute de ressources financières suffisantes, l'Europe de l'Est produisait plus de 35 millions d'hl.

**TABLEAU 21: EVOLUTION DES PRODUCTIONS (HL) DES TROIS GRANDES PUISSANCES VITICOLES : EUROPE DE L'OUEST, NOUVEAU MONDE, PAYS DE L'EST (HL)**

Source : Wine and Spirits Intelligence Services Ltd



- Les difficultés économiques qui ont suivi l'effondrement des régimes politiques de l'Europe de l'Est (et qui faisaient suite à la politique anti-alcool menée par Gorbatchev) a entraîné une réduction très importante des surfaces cultivées et l'arrêt des productions dans de nombreuses unités industrielles surdimensionnées. Ce sont les parcelles les moins qualitatives qui ont été arrachées ou abandonnées et les investissements réalisés depuis le début des années 90 se sont principalement concentrés sur la plantation de nouveaux vignobles permettant aujourd'hui de bâtir les bases d'une viticulture plus compétitive sur le plan international. Fruit des liens privilégiés qu'ont toujours entretenus les Pays de l'Est avec la viticulture de l'Europe de l'Ouest, la structure des cépages historiquement présents dans ces pays ou nouvellement introduits leur permet à la fois de proposer la gamme des cépages classiques (Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, etc...) mais également des cépages autochtones qui, vinifiés avec les technologies modernes, pourraient séduire les consommateurs à la recherche de nouveautés. Les exemples du Kekfrankos Hongrois, du Sapéravi Géorgien ou du Feteasca Roumain démontrent que les possibilités existent pour ces pays d'affirmer sur la scène internationale leur capacité à se différencier.
- Comme dans les Pays du Nouveau Monde, le nombre d'opérateurs ayant la capacité de commercialiser les vins produits est réduit : la Géorgie compte près de 120 sociétés de commercialisation mais seulement 5 ou 6 sont effectivement actives sur le marché international (la principale étant GWS, filiale du Groupe Pernod Ricard, 2<sup>ème</sup> opérateur mondial dans le secteur des vins et spiritueux) ; la Bulgarie compte près de 50 sociétés de commercialisation mais moins d'une dizaine sont réellement actives, la principale étant Domaine Boyar ; la Hongrie compte 152 sociétés actives dans le secteur viti-vinicole mais seulement 15 sont présentes de façon significative sur les marchés internationaux. Ce nombre relativement limité d'opérateurs actifs sur les marchés export permet une concentration des moyens, une certaine homogénéité dans le discours commercial et simplifie la relation client/vendeur.

- Les Pays de l'Est bénéficient également d'un avantage comparatif certain, à la fois en terme de coûts de production (les coûts faibles de main d'œuvre combinés à une valorisation très faible du prix du foncier, leur permet de commercialiser la plupart des cépages traditionnels à des prix départ entrepôt avoisinant US\$1.00 par bouteille de 75cl) et de coûts de transport (grâce à la proximité des Pays de l'Est, des principales zones de consommation que sont l'Europe de l'Ouest, l'Asie ou la Russie);

A noter également que leurs liens historiques avec les fabuleux marchés que représentent la Chine et la Russie leur donnent également la possibilité de roder leurs approches marketing et d'amortir leurs premiers investissements techniques avant de s'intéresser aux marchés occidentaux.

## **VI – Conclusion**

La capacité des Pays producteurs de l'Est à apporter une nouvelle dynamique sur le marché des vins, ne sera pas chose aisée. Selon Barbro Ström du Monopole Suédois System Bolaget, *« dans le passé, nous avons acheté beaucoup de vins venant des pays de l'Est, en particulier en raison de leur prix très faible. Toutefois, leur manque d'image ne leur a pas permis d'apporter de la valeur ajoutée au marché comme ont su le faire par exemple, les vins d'Afrique du Sud avec l'effet Mandela ou les vins Australiens avec le phénomène Crocodile Dundee. »*

Pour Frank Poot, de Poot Agenturen, *« les infrastructures des pays de l'Est risquent de ne pas être à la hauteur des exigences des acheteurs, en particulier de ceux de la Grande Distribution qui demandent un niveau de services que les producteurs des pays de l'Est ont souvent des difficultés à satisfaire . »*

Toutefois les premiers résultats de l'agressivité commerciale des Pays de l'Est sur les grands marchés internationaux du vin commencent déjà à se faire sentir. Profitant de la montée des prix des vins du Nouveau Monde sur le marché britannique, certaines marques s'implantent sur la tranche de prix £3.49 - £4.99 : Irsai Oliver, vin Hongrois produit par Nagyrede Estate et vinifié par l'Australien Kym Milne, vient d'être introduit à £3.99 ; Prehova Valley, vin Roumain produit par Halewood International a ciblé la tranche £3.49 - £4.49.

Bien qu'encore très faible aujourd'hui, l'offre des Pays de l'Est pourrait bien marquer le début d'une nouvelle segmentation prix des marchés, dont les prémices sont déjà identifiables dans les principaux pays consommateurs. Les vins du Vieux Continent occuperaient les segments des vins super et ultra-premium ciblant ainsi la catégorie de consommateurs plus âgés (les « Pappy Boomer », âgés de plus de 50 ans) et caractérisée par une consommation et une connaissance des vins relativement fortes. Les vins du Nouveau Monde occuperaient le segment des premium et super-premium avec une cible consommateur principalement composée des générations intermédiaires (en particulier la génération X, âgée de 17 à 32 ans). Les vins des pays de l'Est occuperaient quant à eux le segment des vins bon marché, se concentrant principalement sur la cible des jeunes consommateurs (la génération « echo boom » âgée de 17 à 23 ans), peu connaisseur et à plus faible pouvoir d'achat.