

## Les vins européens sont-ils compétitifs ?

### Synthèse par Alfredo Coelho, chercheur associé MOISA

Une étude commanditée par la Commission Européenne et rendue publique à la fin de l'année 2014 s'intéresse à la question de la compétitivité européenne des vins tranquilles sur les marchés internationaux. Cette analyse prospective est basée sur le « Diamant de Porter » (*Harvard Business School*) et vise l'horizon 2025. Des études de cas de nature qualitative et quantitative ont été conduites sur des marchés clés : la Chine (y compris Hong-Kong), le Japon, la Russie, le Danemark, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Les résultats de l'analyse sur le commerce international du vin montrent une amélioration de la position des vins européens en valeur, entre les années 2000 et 2013, avec le maintien des parts de marché en volume. Deux tendances s'opposent : une compétitivité accrue pour les vins en bouteille et une baisse de la compétitivité des vins exportés en vrac.

L'analyse montre que les vins européens se positionnent souvent dans les segments haut de gamme (ultra-premium et icônes) dans les Pays Tiers alors que ces vins se positionnent dans le segment d'entrée de gamme en Allemagne et moyen de gamme au Danemark et au Royaume-Uni. Par pays, la France se positionne davantage dans les segments de prix les plus élevés (vrac et conditionné) et l'Espagne dans les segments de prix les plus bas.

L'ensemble des facteurs liés aux « stratégies des entreprises » sur les marchés de consommation montrent que les vins européens sont moins compétitifs que ceux des concurrents. De plus, les entreprises européennes ne sont pas les leaders des ventes dans la plupart des pays étudiés, à l'exception du Danemark, de l'Allemagne et à Hong-Kong.

En outre, l'utilisation des nouvelles innovations logistiques (le *flexitank*) pour le transport du vin en vrac désavantage les vins européens. Ils se sont également imposés des contraintes défavorables en rendant obligatoire le conditionnement des AOP-IGP dans les bassins de production.

La mesure de « promotion » des vins dans les Pays-Tiers, prévue dans le cadre de la politique vitivinicole européenne de 2008, est un avantage pour les exportateurs européens. Toutefois, les accords de libre échange conclus par les pays concurrents, y compris avec l'UE, a l'effet inverse. Le taux élevé de parité de l'euro vis-à-vis du dollar et d'autres monnaies étrangères a constitué un handicap pour les exportations de vins en provenance de l'Europe.

L'étude souligne l'importance pour la compétitivité des vins conditionnés, de l'adaptation des produits et des services aux besoins des acheteurs et des clients. Le « prix » et la « qualité » sont les facteurs les plus déterminants. Pour les vins en vrac, le facteur « prix » et « l'importance des volumes » sont essentiels.

Afin d'améliorer la compétitivité des entreprises européennes, il serait souhaitable de faciliter par le biais des mesures de « promotion » l'accès aux marchés en émergence (Corée du Sud, Mexique, Algérie, Philippines), de miser sur les mesures de développement rural et des investissements pour renforcer les capacités organisationnelles et d'exportation des firmes

européennes. De même, l'UE de porter un intérêt particulier à la place du vin au sein des accords internationaux de libre-échange. Les programmes de « promotion » devraient également faciliter les visites des clients des marchés émergents auprès des régions des producteurs européens (*incoming*).

Les politiques publiques européennes devraient également favoriser les rapprochements ou associations d'entreprises européennes pour limiter les barrières liées à la taille insuffisante des entreprises. L'étude propose également de repenser les cahiers de charges des AOP et IGP en ce qui concerne l'embouteillage obligatoire dans les bassins de production. Enfin, l'amélioration du système d'information sur les marchés (prix, consommation...) s'avère nécessaire.

En ce qui concerne les produits, la convergence des acronymes utilisés dans les différents Etats-membres s'avère nécessaire ainsi que la mise en avant de la promotion de l' « Origine des produits » dans les segments « Commercial » et « Super-premium ». La communication sur les AOP et IGP est plus adaptée aux segments « Top Range » et « Ultra-premium ».

La focalisation sur les innovations demandées par les marchés ainsi que l'élaboration d'un cadre réglementaire commun adapté aux vins à faible teneur alcool viennent s'y ajouter.