

ALLEMAGNE : LA DISTRIBUTION DE VIN

[Procédure d'importation](#) | [Lieux de vente](#) | [Prix pratiqués](#) | [Moyens de promotions](#)

Procédure d'importation

L'Allemagne présente un circuit d'importation traditionnel où chaque acteur a un rôle bien précis :

- les importateurs : ils achètent des marchandises à des fournisseurs étrangers. Les associations et les centrales d'achat effectuent aussi des importations directes, et par conséquent sont considérées comme des importateurs. Les importateurs sont le plus souvent spécialisés dans des produits ou groupes de produits déterminés. Ils connaissent le marché et la législation affectant les produits. En général, ils peuvent distribuer dans tout le pays et jouent souvent un rôle stratégique dans le succès d'un produit. On notera par exemple l'importateur Schenk.

- les grossistes : en général, ils fournissent non seulement le commerce spécialisé, mais aussi les grands magasins, supermarchés et hypermarchés. Bien que la majorité de ces derniers aient créé leurs propres centres d'achat pour s'assurer un meilleur approvisionnement tout au long de l'année, les canaux de distribution des détaillants organisés ont fortifié leur présence sur le marché, et dans beaucoup de cas, les grandes entreprises de l'industrie agro-alimentaire s'adressent directement aux détaillants pour vendre ;

- les agents commerciaux : habituellement ils importent les marchandises et signent les documents des exportateurs qu'ils représentent, mais ne prennent pas possession des produits. Ils se limitent à promouvoir, négocier ou concrétiser des opérations au nom et pour le compte d'une ou plusieurs entreprises, moyennant commission et ce dans une zone déterminée. Les agents commerciaux sont généralement spécialisés dans un secteur spécifique. Dans le cas des vins, il en existe très peu ;

- les associations ou les centrales d'achat disposent un savoir-faire très spécialisé qui leur permet d'assumer la gestion logistique et l'approvisionnement des entreprises associées, obtenant ainsi d'importantes économies d'échelle qui se traduisent par de meilleures conditions d'achat et la possibilité de rendre divers services complémentaires à leurs associés : information sectorielle, marketing et publicité pour le produit, la formation de ventes, la consultation financière, la gestion d'inventaire...

On consultera une liste de certains de des acteurs de l'importation dans ce pays sur ce lien.

Lieux de vente

Ventes au détail

La vente de détail du vin auront représenté 79% des ventes totales en Allemagne en 2020 soit une hausse de 6% en volume et de 8% en valeur sur 2019 (German Wine Institute, 2021). Le marché allemand du vin se caractérise par la prédominance du hard-discount pour distribuer ce produit : plus de 50% des ventes de vin ont été réalisées par ce biais en 2020 (GfK, 2021). Ces discounteurs (Aldi, Lidl, Rewe Group - Penny supermarkets avec plus de 3400 magasins en 2020, Edeka Group - Netto supermarkets et Metro Group - Real supermarkets) ont gagné de plus en plus de parts de marché sous l'effet de la crise et commercialisent leurs propres marques. Il existe plus de 11.000 points de vente, même si leur nombre s'est tassé depuis 2013. Le prix a toujours été un élément clé dans la consommation allemande et les discounteurs offrent une gamme de prix très favorable, et détiennent un portefeuille de marques très attirants. Ils resteront en position dominante sur le marché. L'importation est particulièrement concentrée entre les mains d'un nombre limité de société comme Hawesko, Schenk, Mack & Schühle, Owen/Teck, Tophi, Racke et Eggers & Franke. Ces dernières années, les discounteurs ont même réussi à inclure dans leur offre des vins plus haut de gamme, au-delà de 10 EUR la bouteille.

Le circuit de la grande distribution hors hard-discount et représente plus de 35% des ventes de vin tranquille en Allemagne (supermarchés et hypermarchés). Ce schéma de distribution est particulièrement vrai pour les vins importés. En effet, 25% des vins allemands sont vendus directement au consommateur par le producteur alors qu'en ce qui concerne les vins importés c'est plus de 80% des bouteilles qui sont vendues via les supermarchés et les hard discounts. Le discounter Aldi représente plus de 20% du marché du vin. Les grandes centrales d'achat comme EDEKA, Rewe ou Metro totalisent avec les hard discounters Lidl (Groupe Schwarz) et Aldi plus de 50% des ventes de vin rouge en Allemagne. Les supermarchés allemands ont des prix d'accès au référencement pour les fournisseurs de vin qui sont élevés et il peut donc être intéressant de monter un accord avec un acheteur européen qui fournit déjà les chaînes allemandes (CBI - UK Ministry of Foreign Affairs, 2020).

Par ailleurs, quelques 4.500 cavistes allemands (dont près de 4.000 indépendants) sont aujourd'hui à l'origine de plus de 12% des ventes (Meininger's Wine Business International, 2020). Cependant, ils voient leur part de marché diminuer. C'est un secteur extrêmement éclaté. La principale chaîne organisée, Jacques' Wein-Depot compte plus de 200 magasins répartis sur l'ensemble du territoire. D'autres chaînes telles que Vom Fass (160 points de vente) ou Barrique (25 magasins) se sont spécialisées dans le concept original de vente à la tireuse. Il existe aussi quelques associations d'achats pour cavistes telles que Interpartner, mais elles ne représentent pas un poids significatif.

Les producteurs de vin allemands vendent aussi directement leurs produits au consommateur final. Ce circuit de vente directe au domaine représentait en 2020 plus de 14% des ventes totales de vin dans le pays.

La grande distribution s'oriente vers une atmosphère de caviste (espace consacré aux vins, présentation des rayons, montée en gamme des produits proposés). Les indépendants adhérents ont acquis plus de liberté en termes de référencement de produits et s'affranchissent de plus en plus des centrales d'achat. Les cavistes, eux, font preuve d'originalité en se spécialisant, en proposant des dégustations et en accentuant leur force de conseil (Business France, 2019).

Les places de marché SAQ B2B et International Beverage Network permettent d'accéder à un moteur de recherche de distributeurs de vin en Allemagne.

Enfin, il faut de noter que la crise sanitaire liée à la pandémie de la COVID-19 modifie profondément la distribution de vin dans ce pays. Même si à ce stade les informations et les données statistiques disponibles ne sont pas suffisantes pour fournir une prévision précise et anticiper le scénario futur, l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) spécifiait dès juillet 2020 que les retours d'informations fournis par ses pays membres reflétaient tous « un changement radical ou un transfert entre les canaux de distribution ». La crise fait ainsi fortement bouger les lignes entre les ventes de vin en commerce de détail, qui sont impactées à la baisse, les ventes en CHR - qui seront à nouveau marquées en 2021 par un puissant recul - et les ventes par correspondance caractérisées par une forte hausse des achats de vin sur Internet.

D'après l'OIV, la hausse des ventes de vin en supermarché au niveau mondial en 2020 a toutefois assez bien compensé la fermeture des acteurs du secteur CHR dans une grande majorité de pays (OIV, 2021). La Covid-19 a occasionné plusieurs types de transferts entre les canaux de distribution du vin : la consommation dans les bars et les restaurants - souvent fermés en fonction des différentes politiques de confinements des pays - s'est ainsi reportée sur les ventes dans la grande distribution ainsi que sur le commerce du vin sur Internet.

Ventes en café, hôtel, restaurant (CHR)

Au niveau européen le secteur d'activités de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés (HORECA) pour la vente de vin aura pesé 66,552.20 millions USD en 2018 (en progression de 1,1% entre 2013 et 2017) contre 57,488.50 millions USD pour les ventes de vin via le commerce de détail (qui a progressé de 2,1% entre 2013 et 2017). Les ventes de vins en CHR, avec des prix moyens aux alentours de 25 EUR la bouteille, auront représenté plus de 20% marché allemand en valeur en 2019 (Business France, 2020). Le secteur est particulièrement important, porté par le pouvoir d'achat des consommateurs et l'influence particulièrement grande du tourisme international. Toutefois, il faut de noter que la crise sanitaire liée à la pandémie de la COVID-19 modifie profondément la distribution de vin dans ce pays. Même si à ce stade les informations et les données statistiques disponibles ne sont pas suffisantes pour fournir une prévision précise et anticiper le scénario futur, l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) spécifiait dès juillet 2020 que les retours d'informations fournis par ses pays membres reflétaient tous « un changement radical ou un transfert entre les canaux de distribution ». La crise fait ainsi fortement bouger les lignes entre les ventes de vin en commerce de détail, qui sont impactées à la baisse, les ventes en CHR - qui seront à nouveau marquées en 2021 par un puissant recul - et les ventes par correspondance caractérisées par une forte hausse des achats de vin sur Internet.

Dans le secteur des cafés, de l'hôtellerie et de la restauration, les cartes des vins se sont raccourcies, les stocks ont eu tendance à diminuer et les commandes au verre à augmenter depuis le début de la crise liée à la pandémie de la Covid 19. La commercialisation du vin a globalement souffert de la fermeture plus ou moins prononcée du secteur CHR en fonction des politiques de confinement des différentes nations. En moyenne selon les pays, il est estimé qu'entre 20 et 35 % des restaurants risquent de ne pas survivre la crise et les ventes ne devraient revenir à des niveaux normaux, au niveau mondial, qu'en fin d'année 2021.

Ventes à distance

Selon un rapport de l'organisme Rabobank, les ventes de vin en ligne en Europe occidentale ont représenté 4% du total des ventes au dernier trimestre de 2018 et c'est plus de 360 millions de litres de vin qui ont été vendus en ligne en 2017 sur cette zone. Entre 2010 et 2017, si la consommation de vin globale a diminué de 5% en Europe occidentale, les ventes en ligne ont progressé de 66% (Rabobank, 2019).

On estime à 2,05 milliards le nombre d'acheteur en ligne en 2020, soit près de 25% de la population mondiale. Ce chiffre devrait atteindre 2,14 milliards en 2021 (Statista, 2020), ce qui

représente un réservoir énorme de clients potentiels pour l'industrie viticole à travers le monde.

Avec une valeur de commande moyenne élevée, une pénétration qui reste encore faible (environ 10% du total des ventes au niveau mondial), un nombre moyen de bouteilles élevé par commande et une barrière à l'entrée minimale (ventes 24h/24, etc.), les ventes en ligne représentent de loin la plus grande opportunité pour les établissements vinicoles vendant directement au consommateur (WineDirect, 2020).

Si les revenus des points de vente dominant dans les régions émergentes avec près de 60% des ventes (dans ces marchés moins matures les clubs de vin peuvent ne pas être aussi développés que dans d'autres régions et les établissements vinicoles n'ont pas encore mis l'accent sur la croissance de leur présence en ligne ou sur la télévente), les commandes en ligne augmentent à mesure que les marchés arrivent à maturité.

Le commerce du vin à destination des particuliers par expédition ne fait pas l'objet de statistiques précises sur le continent européen. Il ne représente pas encore un segment majeur dans ce pays, non par manque de potentiel - car la demande est en croissance - mais en raison de contraintes sur lesquelles l'industrie et l'Union Européenne travaillent actuellement : lieu de taxation, taxe exigible lors de la consommation, harmonisation des accises, coûts des formalités. Toutefois, la vente directe est un canal de distribution de plus en plus important en volume dans ce pays.

La commercialisation du vin en ligne, qui aura représenté en 2016 près de 9,8 milliards USD au niveau mondial (Kedge Business School, 2017), est devenu un canal de distribution particulièrement important pour le commerce du vin : poussé par le développement du commerce électronique et la hausse de la consommation de vin en Asie, il aura représenté plus de 10 milliards USD en 2017 soit environ 5% du volume de vin commercialisé au niveau mondial. Si la vente en ligne est encore faible en Allemagne avec entre 3% et 5% des volumes, elle est toutefois en pleine croissance et dotée d'un fort potentiel. En Allemagne comme dans la plupart des autres pays d'Europe, ce sont les chaînes de magasins de vente au détail qui tirent vers le haut la croissance des ventes en ligne de vin en utilisant les mêmes infrastructures de distribution pour leur commerce en ligne que pour leur vente hors-ligne (CBI-UK, 2017). Ces ventes s'appuient sur le nombre croissant d'internautes dans le pays : plus de 82,4 millions de personnes en 2020 soit un taux de pénétration de plus de 96% (IWS, 2020). Les professionnels utilisent ce mode de vente encore sous-exploité comme outil de promotion et comme moyen de toucher de nouveaux consommateurs.

Si la grande distribution est toujours le lieu d'achat privilégié des vins dans ce pays, il faut donc noter que les ventes en ligne continuent leur poussée. La typologie des acteurs du e-commerce de vin est à peu près la même partout (pure players généralistes ou spécialistes, grande distribution, vente directe en ligne, caviste en ligne, box et abonnement, ventes privées), mais en des proportions sensiblement différentes d'un pays à l'autre (Vin et Sociétés, 2018). Les sites privilégiés sont souvent ceux des producteurs, puis viennent les sites de cavistes et les sites de e-commerces. En 2021, le contexte COVID, l'attractivité du prix, les frais de livraison et la qualité de l'information sont les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter sur Internet. Le web joue aussi un rôle de prescription accru en matière de vente de vin, en particulier chez les jeunes consommateurs. Un nombre grandissant d'acheteurs avertis suivent sur les réseaux sociaux des pages consacrées aux vins et spiritueux et une large majorité d'entre eux accordent une très grande importance aux informations qu'ils y trouvent. Enfin le téléchargement d'applications dédiées au vin sur smartphones ou tablettes ne cesse d'augmenter.

L'entreprise française de vente par correspondance Le Club Français du Vin a une présence non négligeable en Allemagne.

Le site de Wine Searcher permet d'accéder à certains des acteurs de la vente en ligne dans ce pays.

Enfin, il faut noter que la crise sanitaire liée à la pandémie de la COVID-19 modifie profondément la distribution de vin dans ce pays. Même si à ce stade les informations et les données statistiques disponibles ne sont pas suffisantes pour fournir une prévision précise et anticiper le scénario futur, l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) spécifiait dès juillet 2020 que les retours d'informations fournis par ses pays membres reflétaient tous « un changement radical ou un transfert entre les canaux de distribution ». La crise fait ainsi fortement bouger les lignes entre les ventes de vin en commerce de détail, qui sont impactées à la baisse, les ventes en CHR - qui ont été marquées en 2020 par un puissant recul - et les ventes par correspondance caractérisées par une forte hausse des achats de vin sur Internet.

Sites e-commerce spécialisés

La commercialisation du vin sur Internet est entrée dans sa phase de maturité, même si elle peine encore à s'imposer dans certains pays. Au niveau mondial, les ventes de vins en ligne captent ainsi d'année en année un pourcentage croissant des parts de marché du commerce de détail. Une étude récente de l'IWSR prévoit que le commerce électronique de boissons alcooliques fera un bond en valeur de 42 % en 2021 sur les 10 principaux marchés de vente d'alcool en ligne. Sa valeur globale devrait atteindre 24 milliards de dollars (soit 19,8 milliards €) sur ces 10 pays, notamment sous l'effet de la pandémie qui a incité les consommateurs à faire leurs achats en ligne.

Cette croissance s'effectue en s'appuyant sur de nombreux vecteurs dont les forces varient d'un pays à l'autre et qui sont en pleine évolution. On citera principalement : les géants de l'e-commerce généraliste, les acteurs du e-commerce spécialisés dans la vente de vin, les enseignes de la grande distribution, les places de marché proposant du vin (comme International Beverage Network, Pro-Wine, ou EC 21), les cavistes, les ventes privées, les clubs proposant des formules de sélections de bouteilles par abonnements, les sites de ventes aux enchères de vin en ligne ou encore les marketplaces regroupant des vigneron.

Parmi les principaux sites d'e-commerce spécialisés dans la vente en ligne du vin en Allemagne

on peut notamment citer :

- Bremer Weinkolleg
- Koelner Weinkeller
- Moevenpick Wein
- Vinello

On notera aussi les places de marché Wabel et Wine Searcher.

Prix pratiqués

Éléments constitutifs du prix

Des droits d'accise s'appliquent et sont exprimés en tant que montant monétaire par hectolitre de vin importé et/ou par degré d'alcool. C'est la directive 92/83/CEE concernant les structures des droits d'accise sur l'alcool et les boissons alcooliques qui définit les catégories d'alcool et de boissons alcooliques soumises à accises et la méthode de calcul de l'accise. Une série de taux minimaux a été adoptée dans le cadre de la directive 92/84/CEE concernant le rapprochement des taux d'accise sur l'alcool et les boissons alcoolisées. Au-dessus de ces taux minimaux, les états membres restent libres de fixer les taux d'accise aux niveaux qu'ils jugent appropriés à leurs spécificités nationales.

Droits d'accise par hectolitre (actualisé en Juillet 2029):

- Taux standard pour les vins tranquilles : 0 EUR/hl ;
- Taux standard pour les vins effervescents : 136 EUR/hl ;
- Taux réduit pour les vins effervescents n'excédant pas 6% vol. : 51 EUR/hl.

La TVA sur les vins est de 19% sur la valeur CIF, le montant des droits de douane et des droits d'accises. Pour plus d'informations concernant les droits d'accise, veuillez consulter le site de la Commission Européenne.

Éléments constitutifs du prix de vente d'un vin français

L'Allemagne faisant partie de l'Union européenne, il n'y a pas de droits de douane imposés à l'entrée des frontières pour le vin exporté depuis la France. Le prix des vins français exportés vers l'Allemagne, qui importe généralement des vins peu valorisés, connaît une croissance notable ces dernières années, signe d'une dynamique nouvelle sur ce marché, avec la perspective de meilleures performances en valeur que dans le passé.

Aujourd'hui, les prix des vins exportés par la France comptent parmi les plus élevés au monde, ce qui traduit un positionnement sur des produits bien valorisés aux vues des évolutions que connaissent les prix moyens au litre depuis quinze ans. Sur le marché mondial du vin tranquille en bouteille, la France se place en première position en valeur sur la base des chiffres communiqués par la Fédération des exportateurs (FEVS).

Mais après cinq années de croissance ininterrompue, les exportations françaises de vins et spiritueux auront connu un coup d'arrêt brutal sous l'effet conjugué des taxes américaines imposées sur les vins français depuis fin 2019 et de la crise liée à la Covid-19. En recul de 13,9%, le chiffre d'affaires s'élevait en 2020 à 12,07 milliards d'euros, revenant au niveau de celui enregistré en 2016. Sur la base des chiffres communiqués par la Fédération des exportateurs (FEVS, 2021), les volumes expédiés auront reculé de 5,8% à 183,3 millions de caisses, conséquence directe de la fermeture de différents circuits de distribution imposée par le contexte sanitaire sur l'ensemble des marchés. Il s'agit du plus faible volume de vins et spiritueux exportés par la France depuis 2009. En particulier, les restrictions de commercialisation (sur les voyages, le retail et les CHR) et l'annulation des événements festifs ont entraîné en 2020 un net recul en volumes mais aussi en valeur de l'ensemble des types de vins exportés avec - 1,1 milliard € par rapport à 2019 (-11,3%) à 8,2 milliards d'euros (-5,1% en volume). On notera en particulier - 20,5% en valeur pour le champagne et -8% pour les vins tranquilles AOC / AOP. Avec 131,9 millions de caisses, les volumes exportés régressent fortement (+5,1%).

Le prix moyen du litre de vin français commercialisé en 2019 sur ce marché aura été en baisse à 2,79 EUR (Douanes Françaises, 2020).

Prix de vente pratiqué sur le marché

Le prix d'une bouteille de vin milieu de gamme dans ce pays est entre 3,50 et 8 EUR avec un prix moyen s'établissant en 2021 à 5 EUR, stable sur 2020. Depuis quelques années, le consommateur allemand accepte de dépenser davantage pour l'achat d'une bouteille de vin. Cette tendance a entraîné une montée en gamme graduelle de l'offre proposée. Mais les Allemands sont traditionnellement très sensibles au prix et la période actuelle n'est pas favorable à une extension de leur budget vin. En effet, la crise économique a accentué la pression sur les prix, tendance exacerbée par les discounteurs tels que Lidl et Aldi qui proposent du vin pour un prix oscillant entre 3 et 4 EUR, (tandis que 70% du vin vendu par ces derniers est inférieur à 4 EUR). Il faut également noter que le segment des vins bas de gamme avec un prix moyen de 2 EUR chez les hard-discounters s'est fait une place importante. Le prix moyen d'une bouteille de vin est d'environ 25 EUR en circuit CHR, 4 EUR en magasins spécialisés, 3 EUR en supermarchés et hypermarchés et 2 EUR chez les discounters.

Le prix moyen des vins importés en Allemagne était inférieur à 3 EUR par litre en 2020, ce qui reste relativement bas par rapport aux autres grands marchés à l'importation, comme le Royaume Uni, les Etats-Unis ou la Chine, où il dépasse les 3 EUR par litre. Cela s'explique notamment par une importante part des importations allemandes consacrée aux vins en vrac peu valorisés et d'autre part par un marché très concurrentiel où même les prix des vins en bouteille sont structurellement inférieurs à ceux pratiqués sur les principaux autres grands marchés.

 Nous vous proposons de [calculer votre prix de vente export vers ce pays](#)

Moyens de promotion

Comme c'est très souvent le cas dans une démarche export, travailler en étroite collaboration avec son ou ses points d'entrée (importateurs, distributeurs, agents) reste la clé d'une réussite sur ce marché.

De nombreux magazines spécialisés dans le vin sont présents sur le marché allemand. Ce sont des outils de promotion importants :

- magazines destinés aux consommateurs : Weinwelt, Gourmet Magasin... ;
- magazines destinés aux professionnels : Fizzz, Sommelier...

Pour promouvoir son vin, il est également conseillé de participer à un salon spécialisé comme Prowein, l'un des plus grand salons au monde sur ce secteur (mars 2022), ou encore Forum Vini (novembre 2021). Cette solution reste de loin la plus efficace. Sopexa organise également des événements promotionnels.

Depuis le début de l'année 2020 et l'impact de la pandémie de Covid-19, la tenue des salons nationaux et internationaux est à quasiment l'arrêt et il sera donc important de se tenir informé de la reprise progressive de ces manifestations.

L'utilisation des réseaux sociaux est à considérer comme vecteur efficace de promotion dans ce pays.

Les salons spécialisés sur le vin

- [BADISCHE WEINMESSE, Offenburg, Juil. 2024](#)
- [GOURMET FESTIVAL - MÖNCHENGLADBACH, Mönchengladbach, 12 Juillet 2024](#)
- [GOURMET FESTIVAL - KÖLN, Cologne, 26 Juillet 2024](#)
- [GOURMET FESTIVAL - DÜSSELDORF, Dusseldorf, 23 Août 2024](#)
- [STREETFOOD SCHIEFBahn, Willich, 13 Septembre 2024](#)

 Pour connaître l'ensemble des salons vins dans le monde, consultez notre base de salons vin.