

Une véritable mission

Promouvoir les vins français sur le marché allemand

Claire Schnebelen*

» Le Volontariat International en Entreprise (V.I.E), instauré par la loi du 14 mars 2000, constitue une opportunité pour les entreprises viticoles françaises de renforcer leur présence sur le marché du vin en Allemagne. Le V.I.E permet en effet d'exercer une mission d'ordre scientifique, technique, commercial dans une entreprise française à l'étranger, agréée par l'Etat.

Le marché du vin en Allemagne, mature et très concurrentiel, reste d'après *Business France*, le premier marché à l'importation de vins au monde en volume (14,9 millions d'hectolitres). Les appellations françaises AOP (Appellation Origine Protégée) et AOC (Appellation Origine Contrôlée)

vins français. En revanche, si le marché de ces vins a été favorisé par la quête du moindre prix, force est de constater que les consommateurs recherchent aujourd'hui des vins plus complexes et qu'ils sont réceptifs au produit bien valorisé. Les vins *made in France* ont donc tout à gagner, car ils sont

partie intime du patrimoine européen et constitue une valeur sûre, notamment les *bordeaux*.

Cette évolution de la consommation de vin sur le marché allemand, à savoir consommer mieux et investir dans une valeur refuge, pousse les exploitations françaises à repenser une stratégie pour dynamiser leurs parts de marché dans ce pays. Ces opportu-

nités nouvelles et vitales se voient de plus en plus confiées aux missionnaires de *Business France* via la formule *V.I.E Business France*. Celle-ci met à disposition un candidat motivé et formé pour renforcer la présence à l'International, notamment en Allemagne, quatrième pays pourvoyeur du programme V.I.E qui permet donc aux entreprises françaises d'intégrer de jeunes diplômés entre 18 et 28 ans sur une durée de 6 à 24 mois pour une mission à l'international. En février 2016, l'Allemagne comptait 860 V.I.E en poste.

Les opportunités présentes sur le marché viticole allemand sont certes non négligeables, mais elles doivent être impérativement décelées avant le départ du volontaire (le V.I.E), afin d'optimiser les chances de réussir la mission. S'implanter ou ren-

Mission für den Wein

Das Internationale Freiwilligenprogramm V.I.E bietet 18- bis 28-Jährigen per Gesetz die Möglichkeit, für ein französisches Unternehmen im Ausland tätig zu werden. – z. B. um französischen Wein in Deutschland zu vermarkten. Red.



son sont connues et reconnues des consommateurs allemands. Les domaines viticoles français y ont investi grandement afin de témoigner de leur dynamisme.

Les vins du Nouveau Monde sont venus rogner des parts de marché en Europe, en particulier sur le marché allemand. Ces nouveaux venus ont cassé les codes et entraîné une révolution dans la consommation mondiale du vin à travers des investissements marketing prônant une image moderne et ciblant un public jeune. Ils ont modernisé l'habillage de leurs bouteilles et proposé des vins fruités et aromatiques. Ils correspondent ainsi davantage aux attentes des consommateurs allemands. Le contexte socio-économique de ces pays génère un avantage certain sur les prix face aux

* Claire Schnebelen, fille de viticulteur, Prix du Jury au concours du Grand Prix V.I.E 2016.

forcer sa présence sur le marché allemand doit impérativement résulter d'une volonté forte de la part de l'entreprise, sauf à courir à l'échec.

L'Allemagne est un pays qui exige de la patience et de la volonté. Les potentialités sont multi-



Au service des entreprises

« *Business France est au service des entreprises françaises et étrangères, avec ce visage unique de la compétitivité et de l'attractivité française. En créant Business France, nous avons réconcilié la famille publique, au service de nos entreprises pour faire les choses de manière plus simple et efficace.* »

Emmanuel Macron, ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique

ples, mais il faut préalablement réfléchir à une stratégie gagnante et l'appliquer avec rigueur. En d'autres termes, il faut connaître son marché, définir une stratégie d'implantation en fonction du positionnement de ses produits, cibler des clients adéquats, s'intéresser à la culture commerciale allemande, et bien évidemment maîtriser la langue de Goethe afin de garantir une crédibilité

aux yeux des clients, potentiels et autres. La maîtrise de l'allemand est primordiale dans la conquête de nouvelles parts de marché, notamment lors des négociations avec des acheteurs chevronnés qui ont un objectif précis : acheter au meilleur prix le meilleur produit. La non-maîtrise de l'allemand pourrait avoir des conséquences désastreuses, telle l'omission de critères essentiels des cahiers des charges. Les relations commerciales allemandes sont basées sur des principes non discutables : il faut aller droit au but et parler sans « langue de bois », créer un climat de confiance, donner des garanties et respecter les différentes étapes des travaux (*workflow*).

Connaître le pedigree historique

La réussite d'un V.I.E réside sur une formation complète orchestrée au sein de l'entreprise viticole. Il est indispensable de connaître les étapes de

création du vin, de la vigne à la mise en bouteille, mais également l'historique du produit, autrement dit les circonstances de la création de la marque ou bien du domaine viticole. Le vin est certes une boisson alcoolisée, mais il résulte de l'héritage judéo-chrétien. Jean-Pierre Corbeau, sociologue de la consommation et de l'alimentation à l'Université de Tours rappelle que dans les années 1960 le vin était un « *aliment* » pour les travailleurs et un élément de culture « *pour les initiés* ». Il fait donc partie du patrimoine français. Sa consommation et son image ont évolué avec les mœurs. Autrefois médicament, il joue aujourd'hui un rôle « social », voire économique, notamment à travers la spéculation des vins de *bordeaux* et le *Live-Ex*, la bourse du vin de Londres. Dans ce contexte, il faut pouvoir répondre aux différents types de clients potentiels et adapter son discours commercial.

Un caviste à Berlin aura besoin d'avoir des informations sur le pedigree historique du vin, tandis que l'acheteur aura besoin d'avoir des données tangibles (analyse œnologique) sur le vin pour l'intégrer à son portefeuille. Le V.I.E sera l'interface entre le producteur, le terroir et la cible finale. Être ambassadeur de son entreprise, de ses produits et donc de la culture française est un rôle important

dans la promotion des produits et leur implantation sur le marché allemand. L'entreprise quant à elle devra trouver un « hébergement » au V.I.E à travers une structure d'accueil telle la *Villa France* à Cologne ou par le biais d'un distributeur. La confiance des acteurs allemands se

gagne également grâce à une présence physique en Allemagne. Dans ce sens, une adresse postale est une preuve irréfutable de l'intégration au marché.



VILLA FRANCE

Centre d'affaires franco-allemand
Haus der deutsch-französischen Wirtschaft

Eine fachliche Begleitung

Die 2005 gegründete Villa France beherbergt 110 deutsche und französische Experten (Vertrieb, Marketing, Steuer- und Personalberatung, Kommunikation, Übersetzung), die französische Firmen bei der Entwicklung auf dem deutschen Markt begleiten.

Les vins français sont davantage sollicités dans l'ouest de l'Allemagne. La Rhénanie-du-Nord-Westphalie semble donc une région stratégique indéniable dans l'implémentation d'une nouvelle stratégie commerciale. Cologne et Düsseldorf comptent parmi les plus exclusives des villes du monde. Elles sont très attractives dans le monde viticole. De nombreux importateurs y ont élu domicile et *ProWein* à

Düsseldorf est devenu le premier salon international pour les vins et spiritueux. Cela témoigne d'un potentiel incontestable dans les affaires du vin. Y gagner des parts



de marché reste donc un travail constant de recherches d'information. La presse spécialisée allemande regorge d'informations précieuses sur le marché du vin. On y recense les changements d'acheteur, les dernières innovations et des données actualisées sur le marché. Les outils contemporains, tels les réseaux sociaux-professionnels, permettent de croiser les données du marché et de casser la barrière hiérarchique. Le V.I.E, grâce à sa maîtrise des nouvelles technologies et des nouveaux canaux de communication, pourra créer un premier contact avec une cible via des outils acces-

sibles. En ce sens, la sollicitation par des canaux plus modernes évitant les messageries saturées permet une prise de contact plus rapide et crée du lien par l'intermédiaire d'informations professionnelles (formation, expériences professionnelles) mais aussi personnelles (la photographie apporte de la subjectivité).

Le contact une fois établi exige d'être entretenu et doit apporter des solutions bien ciblées afin de pérenniser les relations professionnelles. Le suivi des contacts et les relances constituent une condition indispensable à la bonne réussite de la mission. Mais il est patent que le marché allemand requiert de la patience quant aux résultats et à la performance. Il peut parfois se passer des mois entre le premier contact, le suivi et la commande. Les acteurs allemands ont les défauts de leurs qualités. Ils sont très fidèles dans le monde des affaires. En revanche, ils ne seront déçus qu'une seule fois. Une première commande résulte souvent d'un changement de fournisseur. Entretenir son réseau professionnel, avoir un esprit corporate et comprendre le marché sur lequel on travaille sont donc les clés pour décrocher de nouvelles parts de marché. Quant au postulat de base entre le V.I.E et l'entreprise d'accueil, il est basé sur une situation gagnant-gagnant. Le V.I.E est un moyen immédiat d'accéder à des responsabilités et d'acquérir une expérience très rapidement sur le terrain.

Statistiques

La France figure en tête de la production de vin dans le monde (chiffres officiels de 2014 fournis par l'Institut allemand du vin) avec 46,7 millions d'hectolitres, ce qui constitue certes une augmentation de 4,7 millions d'hectolitres par rapport à l'année précédente, mais ne comble pas la chute enregistrée depuis 1990 : cette année-là, la France produisait 65,5 millions, dix ans plus tard plus que 57,5 millions d'hectolitres. La production en Allemagne était de 9,3 millions en 2014 (contre 8,4 l'année précédente), supérieure aux résultats de 1990 (8,5 millions) et surtout de l'année-record 2000 (9,8 millions). Sur l'ensemble de l'Union européenne, la production globale

le est passée de 224,9 millions en 1990 à 152,5 millions en 2014.

Au niveau des exportations, le vin français, avec 14,4 millions d'hectolitres vendus à l'étranger, occupe la troisième place après l'Espagne (22,6) et l'Italie (20,5). En 1990, l'Espagne était troisième (4,3) loin derrière l'Italie (13,5), alors talonnée par la France (12,3). Pour ce qui est des exportations vers l'Allemagne, les vins français occupaient en 2014, avec 2,5 millions d'hectolitres, la deuxième place derrière l'Italie (5,5 millions). La consommation de vin quant à elle est relativement stable en Allemagne autour de 20 millions d'hectolitres en 2014, contre 29,9 millions en France, en baisse considérable depuis 1990 (44,0).
Réd.