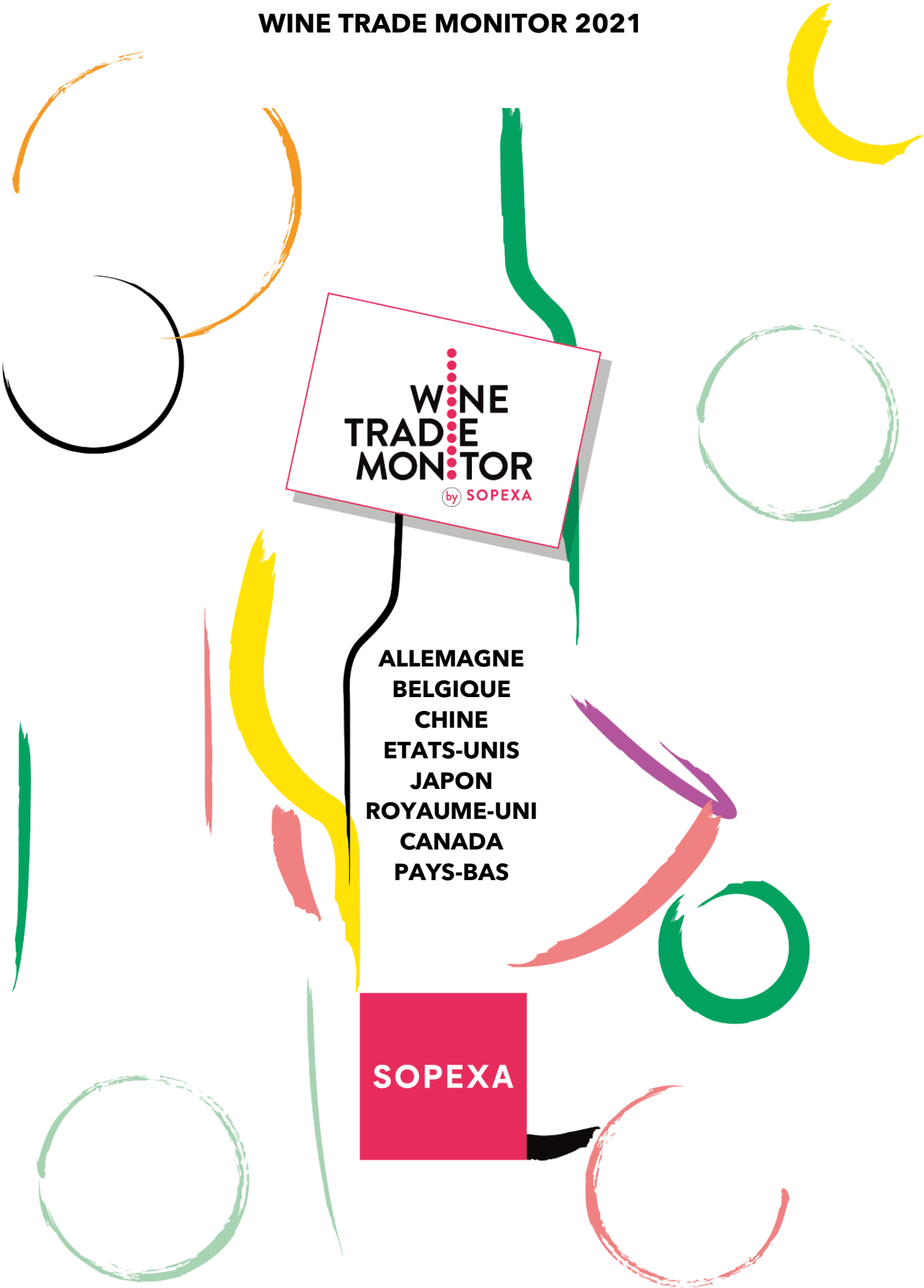
Dossier de presse

WINE TRADE MONITOR 2021



Sopexa révèle les résultats du Wine Trade Monitor. Cette neuvième édition présente les conclusions de l'étude internationale prospective décryptant les tendances et les perspectives du marché du vin à travers le monde.

L'investigation a été réalisée sur les marchés clés de consommation et d'importation de vin, **l'Allemagne, la Belgique, la Chine, les Etats-Unis, le Japon et le Royaume-Uni,** et intègre également cette année **le Canada et les Pays-Bas.**

Entre juillet et août 2021, **1 044 professionnels du vin** comprenant importateurs, grossistes, distributeurs GMS, cavistes et spécialistes de la vente on-line, ont participé à l'enquête et livré leurs pronostics sur l'évolution de leur marché et sur les tendances qui impacteront leurs ventes dans les prochaines années.

SOMMAIRE

Référencement : Quels vins dans quels pays ? .....page 3
Evolution des ventes : Des opérateurs plus optimistes.....page 4
Evolution des ventes d'ici 2023 : Trio de tête conforté.....page 5
Catégories les plus porteuses.....page 6
Dynamisme des grandes régions viticoles : Les grands gagnants de demain.....page 7
Les évolutions attendues des ventes : Quel canal ? .....page 9
Les évolutions attendues des ventes : Quel conditionnement ? .....page 10
Image et réputation : La France toujours en tête.....page 11

REFERENCEMENT : QUELS VINS DANS QUELS PAYS ?

De façon globale, le nombre moyen d'origines référencées progresse passant de 8 en 2019 à 8,6 en 2021.

Des gammes plus ou moins étendues selon les pays

L'offre des opérateurs **japonais** s'enrichit cette année avec 11 origines référencées en moyenne, plaçant le pays en tête par rapport aux autres marchés. En **Chine,** elle est très concentrée avec 5,2 références en moyenne, mais en légère hausse de 0,7 point par rapport à 2019. En Europe, la **Belgique** propose l'offre la plus restreinte avec 6,4 références.

Le top 3 des origines les plus référencées se resserre

Le top des pays dont les origines sont les plus référencées est identique aux trois dernières éditions, cependant les chiffres se resserrent. Les **vins français** restent en 1ère place du classement, 90% des opérateurs les intégrant à leur offre. Les vins **italiens** et **espagnols** sont pour leur part présents dans le portefeuille de 82% et 76% des répondants, laissant peu d'écart dans le TOP 3. Ces deux origines, ainsi que **les vins allemands,** progressent significativement en **Chine** et au **Japon**.

Les vins portugais bien positionnés

La 5ème place occupée par les vins du Portugal confirme le succès à l'international de l'offre de vins tranquilles portugais. *« Forts d'une grande diversité, les vins du Portugal ont su affirmer et valoriser leur caractère unique. Nous nous réjouissons de voir cela se traduire en 2021 par une 5ème place dans le référencement mondial des professionnels interrogés par le Wine Trade Monitor »* Frederico Falcão, Président de ViniPortugal.

Décrochage des vins australiens

Les **vins australiens** sont en déclin dans le référencement global et passent de 53% en 2019 à 48% en 2021. L'impact des taxes imposées par la Chine à l'Australie se traduit directement dans les portefeuilles chinois où ils perdent 13 points.

EVOLUTION DES VENTES : DES OPERATEURS PLUS OPTIMISTES

Les opérateurs retrouvent leur optimisme

D'une façon générale, les professionnels ont retrouvé leur optimisme sur tous les marchés. Si le Brexit et les taxes Trump avaient fortement inquiété les opérateurs en 2019, aujourd'hui 2/3 d'entre eux anticipent une progression de leurs propres ventes vers l'Amérique du Nord.

Les professionnels **allemands, canadiens et hollandais** sont les plus optimistes concernant la croissance de leur marché sur les 24 prochains mois. On note aussi une belle progression de l'état d'esprit de leurs confrères **belges** et **américains**.

Les professionnels anglais restent prudents

Les professionnels **anglais** se montrent plus prudents que leurs homologues des autres pays dans un contexte post-Brexit. Même s'ils sont plus positifs qu'en 2019, ils sont encore 63% à penser que leurs ventes ne vont pas progresser.

EVOLUTION DES VENTES D'ICI 2023 : TRIO DE TETE CONFORTE

Un trio de tête qui creuse l'écart…

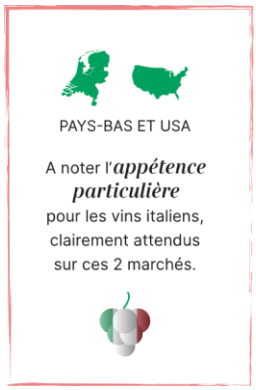
Le regain d'optimisme déjà évoqué profite principalement aux leaders du marché : France, Italie et Espagne. Les opérateurs citent à 53% les **vins français** comme devant évoluer positivement dans leurs ventes, 49% pour les **vins italiens** et 37% pour les **vins espagnols**.

… mais des particularités sur certains marchés

En Chine, on note une progression attendue des **vins chiliens** pour plus de la moitié des professionnels interrogés. La chute brutale des vins australiens permet aussi aux **vins français** de retrouver de belles perspectives après un déclin en 2019.

Les projections sont particulièrement positives pour les **vins italiens** au Canada et aux Pays-Bas tandis que les **vins espagnols** sont très attendus en Belgique et désormais perçus comme un levier de progression des ventes aux Etats-Unis.

En Allemagne, les performances attendues des vins locaux dominent largement celles des autres origines, 70% des opérateurs pariant sur une progression de leurs ventes de vins allemands.



CATEGORIES LES PLUS PORTEUSES

Les vins bio, catégorie la plus porteuse face à une attractivité des vins régionaux en léger retrait

Excepté en Asie, 45% des opérateurs tous marchés confondus placent **le bio en tête des progressions attendues,** très loin devant toutes les autres catégories. Le bio, en tête depuis 2019, creuse un peu plus l'écart avec les **vins régionaux** dont l'attractivité est en recul.

45%

des opérateurs placent ***le bio en tête*** des progressions attendues, sauf en Asie.

Le succès confirmé du rosé

Le **rosé** voit son succès et son attractivité confirmés. Il se positionne désormais dans le trio de tête du classement. 19% des opérateurs le placent parmi les deux catégories dont les volumes de ventes progresseront le plus. A noter un regain d'intérêt particulièrement marqué au Royaume-Uni.

19%

Il se positionne désormais ***dans le trio de tête*** – une progression notoire.

Les Anglais montrent ***un fort intérêt*** pour cette catégorie de vin.

+ 18 points par rapport à 2019

Aux côtés du rosé, les **vins Premium** progressent au global de façon significative, même si les perspectives varient d'un marché à l'autre.

L'émergence de nouvelles catégories

De nouvelles catégories commencent à émerger au Canada et au Japon comme les vins oranges et, dans une moindre mesure, les Pet Nat. Les Etats-Unis quant à eux prévoient une progression des ventes de boissons aromatisées à base de vin.

Le Canada et le Japon ***plébiscitent de nouvelles catégories*** : les vins oranges et dans une moindre mesure les Pet Nat*.

Les USA ***prévoient une progression*** de leurs ventes sur les boissons aromatisées à base de vin.

LES REGIONS GAGNANTES DE DEMAIN
1/2

Un top 3 français pour les vins blancs

Pour les **vins blancs**, 3 régions françaises se hissent en tête du classement - Languedoc, Loire et Bourgogne - malgré des différences notables selon les marchés.

En Allemagne, une accélération du local fait que les régions allemandes règnent en maîtres sur leur propre marché avec le Rheinhessen, Pfalz, et Baden. On notera aux Etats-Unis, la première position ex-aequo du Vinho verde avec les vins de Loire qui traduit l'intérêt grandissant pour les vins portugais et le renouveau de cette appellation.

Le classement est quelque peu bousculé cette année par un recul du **Marlborough** néo-zélandais. Alors qu'il était en tête des progressions attendues en 2019, il disparait de presque tous les Top3 cette année, à l'exception de la Chine et des Etats-Unis où il occupe la 2ème position.

Les vins rouges, un classement hétérogène

Les progressions attendues par les opérateurs divergent selon les marchés. Il n'y a pas deux Top 3 identiques. Le **Bordeaux** reste en tête au global, demeurant particulièrement dynamique en Asie et plus particulièrement sur le marché chinois, suivi par le Languedoc et les Côtes du Rhône. On soulignera les bonnes performances des **Côtes du Rhône** davantage attendus cette année sur la zone Asie.

Aux Pays-Bas et en Allemagne, les vins de Puglia et du Piemonte (Italie) sont plébiscités. Au Canada, les vins de Toscana (Italie) et du Douro (Portugal) arrivent dans le haut du classement. En Chine, l'appétence pour les vins de Bourgogne, 2eme du classement, et pour les vins d'Aconcagua (Chili) en 3eme place, se confirme.

LES REGIONS GAGNANTES DE DEMAIN
2/2

La Provence reste le leader incontestable des vins rosés

Concernant les **vins rosés**, la Provence reste le leader incontestable sur l'ensemble des marchés. 36% des opérateurs la placent en tête des progressions attendues, suivie par le Languedoc et les rosés italiens.

A noter que pour la première fois en 2021 les **rosés italiens** ont pris la 2eme position au détriment des vins du Languedoc chez les opérateurs américains.

Une compétition serrée dans les effervescents

Même si les opérateurs citant le **Champagne** sont significativement plus nombreux cette année, les 4 principaux vins effervescents (Prosecco, Cava, Champagne, Crémant) obtiennent des résultats semblables au niveau global.

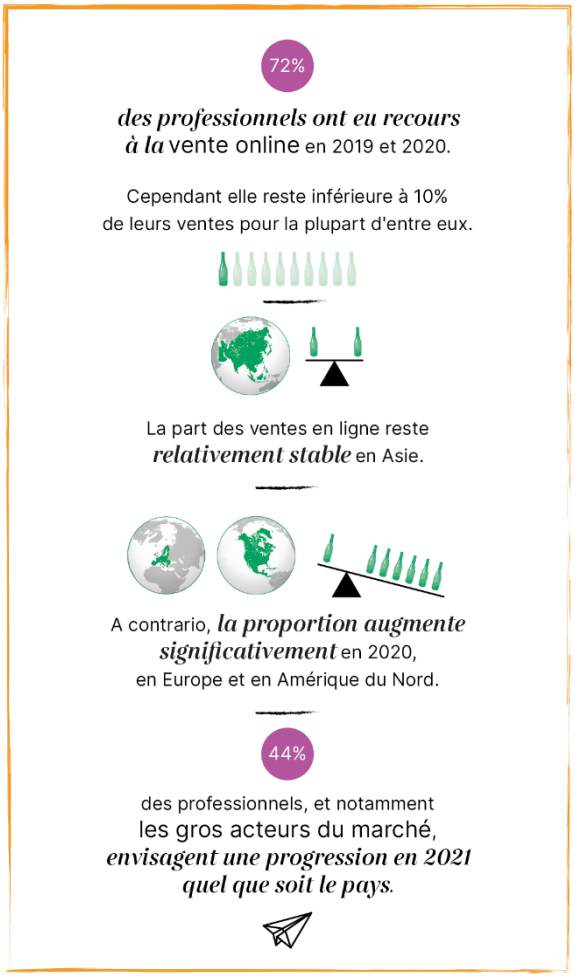
En Allemagne, c'est une nouvelle fois un vin local, le Sekt, qui devance le quartet.

EVOLUTIONS DES VENTES : QUEL CANAL ?

Le bond de la vente en ligne

Dans le contexte particulier de ces dernières années, la vente en ligne connait un essor sans précédent. Si la part de l'online reste inférieure à 10% pour la plupart d'entre eux, elle a progressé significativement en 2020, en Europe et en Amérique du Nord, spécifiquement au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Une augmentation que l'on ne retrouve pas en Chine et au Japon, où les opérateurs apparaissent plus réservés certainement face à la puissance déjà acquise par les pure players du e-commerce.

En 2021, une majorité des professionnels, et notamment les gros acteurs, envisagent une progression quel que soit le marché.



Hal Wilson, *co-fondateur and Managing Director de Cambridge Wine Merchants*
Alisa Knoblauch, *Marketing & digital content manager de Cambridge Wine*

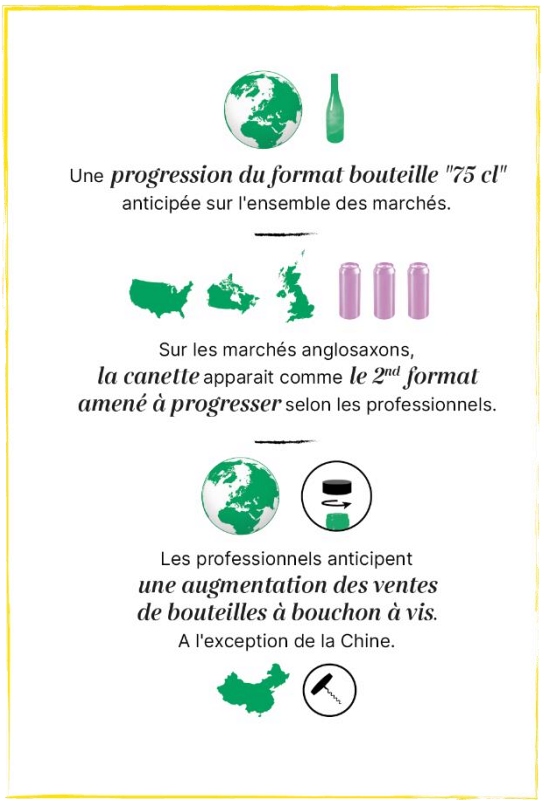
« Nous avons eu une grande croissance pendant la pandémie. Nous avons beaucoup travaillé sur notre site internet afin d'avoir des prix compétitifs, une gamme pertinente, beaucoup de rayonnement grâce à nos publicités en ligne et nos réseaux sociaux. Nous avons aussi établi des partenariats avec d'autres plateformes d'e-commerce pour être sûr que les consommateurs nous trouvent facilement et qu'ils sachent ce que nous vendons et comment nous joindre. Nous voulons offrir un excellent service consommateur et assurer une livraison rapide. Nous analysons nos données et essayons constamment d'améliorer le fond et la forme de notre site internet. Nous avons beaucoup travaillé pour augmenter l'exposition des vins, notamment, avec des critiques de vins pour une meilleure adhésion, en présentant les distinctions obtenues et les différents classements. C'est un mélange entre la stratégie commerciale et l'attrait du client. »

EVOLUTIONS DES VENTES : QUEL CONDITIONNEMENT ?

Les conditionnements les plus porteurs

Pour ce qui est des formats, une progression de la bouteille de 75cl est anticipée sur l'ensemble des marchés, et les professionnels attendent une augmentation des ventes de bouteilles à bouchon à vis, à l'exception de la Chine.

Sur les marchés anglosaxons (Etats-Unis, Canada, et Royaume-Uni), la canette apparait comme le 2e format amené à progresser.



Amy Opisso

General Manager de Lieb Cellars and Bridge Lane Wine.

« Je pense que le marché américain voit un vrai intérêt dans le format canette pour 3 raisons. La première, l'environnement, car les cannettes de vins sont plus éco-responsables que les bouteilles. Elles sont recyclées plus souvent et elles ont une empreinte carbone plus basse. La seconde, la qualité, car les producteurs comme nous mettent du vin premium de vigneron en canettes. Il n'y a donc pas eu jusqu'à présent de stigmatisation associée au format et à la qualité. La troisième et c'est le plus important, le vin en canette est plus pratique, plus facile à transporter et plus facile à boire à différentes occasions que les bouteilles.

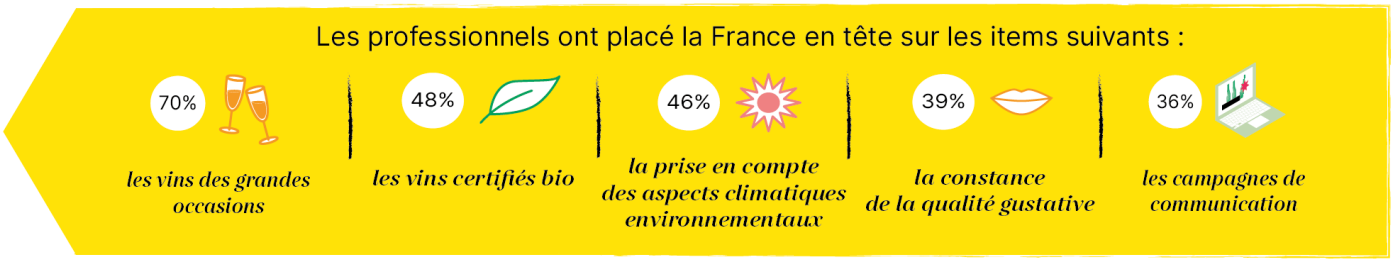
Je pense que nous allons continuer à voir une croissance significative du format canette aux États-Unis ; prenons notre marque Bridge Lane dans l'État de New York comme exemple. En 2017, nous avons vendu environ 1 100 caisses de vin en canettes. Cinq ans plus tard, en 2022 nous devrions vendre environ 11 000 caisses. En 2017, dans l'Etat de New York, nous étions le seul producteur à faire du vin en canette et maintenant, nous sommes au moins 20. »

IMAGE ET REPUTATION : LA FRANCE TOUJOURS EN TETE

La France reste l'origine la mieux perçue…

En termes d'image globale, la France reste l'origine la mieux perçue. Elle bénéficie de la meilleure image générale selon les professionnels (52%) de tous les pays interrogés, loin devant l'Italie (18%) et l'Allemagne (5%) qui la suivent dans le classement.

La France se positionne en tête des nombreuses caractéristiques testées.



… mais challengée par les vins italiens et espagnols dans certaines catégories

Seuls les critères « capacité à séduire les jeunes », « innovation » et « prix » sont davantage associés aux vins italiens ou espagnols.

PROPOS DE SOPEXA

Sopexa est une agence internationale de communication dont les équipes incarnent depuis 60 ans la maxime « penser global, agir local ».

Aujourd'hui, SOPEXA est une agence de HOPSCOTCH Groupe. Ensemble, ils forment le réseau international intégré HOPSCOTCH + SOPEXA, constitué de 31 nationalités et présent sur 5 continents. Au quotidien, 250 experts, passionnés de FOOD & BEVERAGE conçoivent et font rayonner les stratégies de communication des collectivités, institutions, entreprises et marques, en les adaptant aux marchés locaux. L'agence internationale développe une proposition de valeur unique couvrant l'ensemble des expertises communication : planification, éditorialisation, campagnes et activations, amplification, mesure des performances. L'agence est leader des campagnes co-financées par l'Europe, avec plus de 400 dispositifs à son actif ces 12 dernières années.

Pour nous suivre : sopexa.com, sur Twitter/Instagram : @Sopexa_Agency et sur WeChat : @Sopexa

A PROPOS DE HOPSCOTCH

HOPSCOTCH est un groupe de communication international créé en France, dirigé par ses fondateurs et ses managers, tous guidés par une vision d'entrepreneurs portées par la complémentarité des expertises. Le credo d'HOPSCOTCH ? Les « Global PR » qui s'articulent autour d'un mix inédit entre digital, événementiel et relations publiques.

HOPSCOTCH réunit, au sein de son Hub parisien, à Lyon, à Lille et à l'international plus de 700 collaborateurs experts dans tous les métiers de la communication : influence, événement, activation, digitalisation, communication interne, affaires publiques, shopper experience...Convaincu que la valeur d'une entreprise ou organisation réside dans le soin apporté à son capital relationnel, HOPSCOTCH structure ses expertises autour de sa marque propre «Hopscotch» (Event / Influence / Travel / Corporate / Congrès / Luxe / Content&Design), et d'agences spécialisées: heaven, Sagarmatha, Human to Human, Le Public Système PR, Le Public Système Cinéma, Capdel, U Pro et Sopexa.

HOPSCOTCH dispose aujourd'hui d'un réseau international intégré, avec 35 bureaux répartis sur 5 continents, permettant une capacité d'intervention dans plus de 60 pays. Coté sur Euronext Paris (Code ISIN : HOP FR 00000 6527 8), le groupe représente un volume d'affaires de 211 millions € et 78 millions € de marge brute.

Pour nous suivre : www.hopscotchgroupe.comet sur Twitter/Instagram

Contact presse : Madina EHSAN

madina.ehsan@sopexa.com

06 75 18 78 47

Suivez-nous :

www.sopexa.com

@sopexa_agency