16 SEP 1986

CENTRE INTERNATIONAL DE HAUTES ÉTUDES
AGRONOMIQUES MÉDITERRANÉENNES

INSTITUT AGRONOMIQUE MÉDITERRANÉEN DE MONTPELLIER
DOCUMENTATION

ITA
M 42
RAM
1986

# ENTREPRISES ITALIENNES PRODUCTRICES DE VINS FINS ET MARCHES D'EXPORTATION

PAR DANIELE RAMA

CIHEAM-IAMM
20291

COLLECTION
THÈSE MSC.
JUILLET 1986

INSTITUT AGRONOMIQUE MÉDITERRANÉEN
DE MONTPELLIER
3191 Route de Mende
34060 MONTPELLIER CEDEX Tél.(67)63 28 80

CI900664

5T
M42
RAM
1986

CENTRE INTERNATIONAL DE HAUTES ÉTUDES
AGRONOMIQUES MÉDITERRANÉENNES

INSTITUT AGRONOMIQUE MÉDITERRANÉEN DE MONTPELLIER
BIBLIOTHÈQUE

# ENTREPRISES ITALIENNES PRODUCTRICES DE VINS FINS ET MARCHES D'EXPORTATION

PAR DANIELE RAMA

COLLECTION
THÈSE MSC.
JUILLET 1986

INSTITUT AGRONOMIQUE MÉDITERRANÉEN
DE MONTPELLIER
3191 Route de Mende
34060 MONTPELLIER CEDEX Tél.(67)63 28 80

30466

Daniele Rama

# Entreprises italiennes productrices de vins fins et marchés d'exportation

Cremona, juin 1986

## Table des matières

Liste des tableaux page iii

Liste des cartes vi

Liste des graphiques vii

Introduction 1

Partie 1. Le contexte d'action des entreprises exportatrices de vins fins 7

1.1. Le marché interne 7

1.1.1. Le déséquilibre entre offre et demande 7

1.1.2. La structure de l'offre 26

1.1.3. Les caractères qualitatifs de la consommation interne 33

1.2. Les marchés d'exportation 35

1.2.1. Les tendences de la consommation dans le monde 35

1.2.2. Les débouchés des exportations italiennes 52
1.2.3. Le cadre concurrenciel 60
1.2.4. Les circuits d'importation ed distribution 69
1.2.5. La concurrence des autres boissons 76
1.2.6. Les facteurs institutionnels 80

Partie 2. La conduite de marché des entreprises 84

2.1. Les politiques générales d'exportation 86
2.2. Les politiques de produit 90
2.3. Les politiques de prix 101
2.4. Les politiques de marque 104
2.5. Les canaux d'exportation 109
2.6. Les activités promotionnelles 114
2.7. Les actions d'information sur les marchés 119

Conclusions 123

Annexe. Questionnaire 130

Bibliographie 141



Liste des tableaux

Tableau 1: Evolution de la production et de l'exportation italiennes de vin page 2

Tableau 2: Composition de l'exportation italienne de vin, par type et confection 3

Tableau 3: Evolution de l'exportation italienne de vin, par type et confection 4

Tableau 4: Evolution de la valeur moyenne de l'exportation italienne de vin, par type et confection 5

Tableau 5: Evolution de la surface du vignoble italien, par région 9

Tableau 6: Immission sur le marché de la production italienne de vin 12

Tableau 7: Importance relative de la viticulture dans l'agriculture italienne en 1982, par région 14

Tableau 8: Produit brut de la viti-viniculture et de l'agriculture italiennes, en 1982,

par région 15

Tableau 9: Production de vin totale et à DOC en Italie, en 1982, par région 19

Tableau 10: Consommation et production de vin en Italie, en 1982, par région 22

Tableau 11: Consommation de vin dans le monde 36

Tableau 12: Production de vin dans le monde 38

Tableau 13: Echanges de vin dans le monde 39

Tableau 14: Importance relative des principaux exportateurs de vin sur quelques marchés représentatifs, en quantité, en 1980 63

Tableau 15: Caractéristiques générales des entreprises étudiées 85

Tableau 16: Politiques générales d'exportation des entreprises étudiées 87

Tableau 17: Politiques de produit des entreprises étudiées 91

Tableau 18: Politiques de prix des entreprises étudiées 102

Tableau 19: Politiques de marque des entreprises étudiées 105



Tableau 20: Canaux d'exportation des entreprises étudiées 111

Tableau 21: Activités promotionnelles des entreprises étudiées 115

Tableau 22: Actions d'information sur les marchés des entreprises étudiées 120

## Liste des cartes

Carte 1: Production italienne de vin, par région, en 1982 page 16

Carte 2: Importance de la superficie à vignoble sur la superficie agricole italienne, par région, en 1982 17

Carte 3: Importance du produit brut viti-vinicole sur le produit brut agricole italien, par région, en 1982 18

Carte 4: Importance de la production de vin à DOC sur la production italienne de vin, par région, en 1982 20

Carte 5: Consommation par tête de vin en Italie, par région, en 1982 23

Carte 6: Taux d'autoapprovvisionnement pour le vin en Italie, par région, en 1982 24



## Liste des graphiques

Graphique 1: Repartition de l'exportation italienne de vin par pays de destination, en 1971-73 page 53

Graphique 2: Repartition de l'exportation italienne de vin par pays de destination, en 1981-83 55

Graphique 3: Ecarts entre la valeur unitaire de d'exportation italienne de vin dans les principaux pays, et la moyenne générale 57

Graphique 4: Composition de l'exportation italienne de vin, par type et confection, dans les principaux pays 58

## Introduction

L'exportation de vin ne constitue pas pour l'Italie un fait particulièrement nouveau, mais pendant les vingt dernières années ce phénomène a pris des dimensions auparavant inconnues: alors que pendant tout ce siècle elle avait intéressé un-deux millions d'hectolitres par an, entre 1964 et 1983 l'exportation a augmenté à un taux moyen de 14% par an, et est passée de 2,51 millions d'hectolitres, moyenne de la période 1964-66, à 18,61 millions d'hectolitres en moyenne en 1981-83. Son poids sur la production est ainsi passé, pour les mêmes périodes, de 3,7% à 25,4% (tableau 1).

Notamment dans un premier moment, cette expansion des exportations a surtout intéressé le vin en vrac, donc anonyme. En particulier, suite à l'institution du marché commun du vin, un flux de plusieurs millions d'hectolitres de vin italien de coupage a substitué les importations françaises de ce type de vin en provenence d'Algérie.

Mais d'une façon initialement moins spectaculaire, ensuite plus évidente, il y a eu aussi un développement de l'exportation de vin embouteillé: ce vin - en confections jusqu'à deux litres - était en 1978 28% du total exporté, mais en 1983 il était passé à 44%; en valeur les mêmes pourcentages étaient de 49% et 71% (tableaux 2,3 et 4).

Un tiers de ce vin est à DOC (Dénomination d'Origine Contrôlée); on peut estimer qu'au moins un autre tiers soit constitué par des vins, normalements conditionnés en bouteilles de 0,72-0,75 litres, qui même n'étant pas distingués par une appellation d'origine, ont une identité précise et des caractères qui les différencient, aux jeux des consommateurs, des vins de consommation courante.

Tableau 1: Evolution de la production et de l'exportation italiennes de vin

| Période | Production (000 hl) | Exportation (000 hl) | Exp./Prod. (%) |
|---|---|---|---|
| 1966-68 | 68 323 | 2 669 | 3,9 |
| 1969-71 | 68 205 | 5 980 | 8,8 |
| 1972-74 | 70 923 | 11 794 | 16,6 |
| 1975-77 | 66 579 | 13 413 | 20,1 |
| 1978-80 | 81 107 | 16 573 | 20,4 |
| 1981-83 | 73 333 | 18 615 | 25,4 |
| taux annuel de croissance | 0,8 | 13,1 | - |

Source: élaboration sur données ISTAT.



Tableau 2: Composition de l'exportation italienne de vin, par type et confection (pourcentages sur l'exportation totale).

| | QUANTITE | | | | | | VALEUR | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 |
| DOC ≤ 2 l. | 11,1 | 10,6 | 11,8 | 10,7 | 11,9 | 15,8 | 24,7 | 26,6 | 30,3 | 30,6 | 31,9 | 36,2 |
| DOC > 2 l. | 6,9 | 5,3 | 5,3 | 5,6 | 5,3 | 5,3 | 6,4 | 5,9 | 5,4 | 5,6 | 5,0 | 4,2 |
| non-DOC ≤ 2 l. | 17,5 | 17,4 | 21,2 | 18,7 | 20,7 | 28,6 | 24,3 | 25,7 | 31,4 | 29,6 | 30,9 | 34,5 |
| non-DOC > 2 l. | 64,5 | 66,7 | 61,7 | 65,0 | 62,1 | 50,3 | 44,6 | 41,8 | 32,9 | 34,2 | 32,2 | 25,1 |
| total DOC | 18,0 | 15,9 | 17,1 | 16,3 | 17,2 | 21,1 | 31,1 | 32,5 | 35,7 | 36,2 | 36,9 | 40,4 |
| total ≤ 2 l. | 28,6 | 28,0 | 33,0 | 29,4 | 32,6 | 44,4 | 49,0 | 52,3 | 61,7 | 60,2 | 62,8 | 70,7 |

Source: élaboration sur données ISTAT.

(1978 = 100).

| | QUANTITE | | | | | | VALEUR | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 |
| DOC ≤ 2 l. | 100,0 | 141,4 | 127,5 | 145,8 | 164,6 | 155,5 | 100,0 | 166,2 | 169,2 | 222,6 | 288,5 | 3à5,6 |
| DOC > 2 l. | 100,0 | 113,7 | 92,1 | 122,7 | 117,9 | 83,9 | 100,0 | 142,3 | 116,4 | 157,2 | 174,5 | 136,8 |
| non DOC ≤ 2 l. | 100,0 | 147,2 | 145,3 | 161,6 | 181,6 | 178,6 | 100,0 | 163,3 | 178,2 | 218,8 | 284,0 | 236,0 |
| non DOC > 2 l. | 100,0 | 153,1 | 114,7 | 152,4 | 147,8 | 85,2 | 100,0 | 144,7 | 101,7 | 137,8 | 161,3 | 117,3 |
| total DOC | 100,0 | 130,8 | 113,9 | 136,9 | 146,7 | 128,1 | 100,0 | 161,3 | 158,3 | 209,1 | 265,0 | 270,8 |
| total non-DOC | 100,0 | 151,8 | 121,2 | 154,4 | 155,0 | 105,1 | 100,0 | 151,2 | 128,7 | 166,4 | 204,6 | 180,4 |
| total ≤ 2 l. | 100,0 | 145,0 | 138,4 | 155,5 | 175,0 | 169,6 | 100,0 | 164,8 | 173,7 | 220,7 | 286,3 | 300,8 |
| total > 2 l. | 100,0 | 149,3 | 112,5 | 149,5 | 144,9 | 85,1 | 100,0 | 144,4 | 103,6 | 140,2 | 162,9 | 119,8 |
| total | 100,0 | 148,1 | 119,9 | 151,2 | 153,5 | 109,3 | 100,0 | 154,4 | 137,9 | 179,7 | 223,4 | 208,5 |

Tableau 4: Evolution de la valeur moyenne de l'exportation italienne de vin, par type et confection (lires par litre).

| | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 | Taux annuel de croissance |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DOC ≤ 2 l. | 944 | 1110 | 1253 | 1441 | 1654 | 1855 | 14,4 |
| DOC > 2 l. | 393 | 492 | 497 | 504 | 582 | 642 | 8,9 |
| non DOC ≤ 2 l. | 589 | 653 | 722 | 798 | 921 | 977 | 11,0 |
| non DOC > 2 l. | 293 | 277 | 260 | 265 | 320 | 404 | 6,1 |
| total DOC | 733 | 904 | 1018 | 1119 | 1323 | 1550 | 15,3 |
| total non-DOC | 356 | 355 | 378 | 384 | 470 | 611 | 10,7 |
| total ≤ 2 l. | 727 | 826 | 912 | 1032 | 1189 | 1289 | 12,4 |
| total > 2 l. | 303 | 293 | 278 | 284 | 341 | 427 | 6,4 |
| total | 424 | 442 | 448 | 504 | 617 | 810 | 13,0 |

Pour distinguer ces vins, à DOC ou pas, des vins courants, nous les appellons "vins fins": ces vins donc représentaient en 1983, au moins 30% en quantité et plus que 50% en valeur de l'exportation italienne.

Nous croyons que dans le cadre d'une consommation internationale progressivement orientée vers la qualité des vins, et des marges toujours plus étroites pour une compétition fondée exclusivement sur les prix, le futur des exportations italiennes de vin est surtout confié aux exportations de vins fins et à leur compétitivité sur le marché mondial. Pour cela, nous essayons avec ce travail une analyse des comportement commerciaux des producteurs italiens de vins fins sur le marché international.

Une première partie du travail est consacrée à l'étude des principaux facteurs, nationaux et internationaux, qui constituent le contexte d'action des firmes exportatrices: la connaissance de ces facteurs est en fait nécéssaire pour comprendre la conduite des firmes.

Dans la deuxième partie nous analysons les comportements commerciaux de treize firmes italiennes productrices et exportatrices de vin. Ce petit échantillon, qui n'est évidemment pas statistiquement significatif, comprend des entreprises grandes et petites, privées et coopératives, produisant du vin de différents niveaux qualitatifs; elles ont, comme caractéristique commune, une exportation importante de vins fins.

Le questionnaire utilisé pour interviewer les firmes est présenté en annexe.



## Partie 1. Le contexte d'action des entreprises exportatrices de vins fins

Dans cette première partie du travail, une analyse sera menée sur le contexte dans lequel les firmes exportatrices de vin se trouvent à opérer, et plus particulièrement sur ces facteurs qui conditionnent leurs décisions relatives aux exportations. Puisque dans le secteur du vin, du moins dans celui des vins fins, il n'existe pas d'exportateurs purs, ces facteurs sont localisés aussi bien sur le marché interne que sur les marchés d'exportation.

### 1.1 Le marché interne

#### 1.1.1 Le déséquilibre entre offre et démande

De toute évidence, parmi les principales raisons qui poussent une entreprise à exporter, il y a l'insuffisance de débouchés, ou le manque de perspectives fiables, sur le marché interne. Une des premières données à analyser est donc celle du déséquilibre entre offre et demande dans le contexte national.

La production italienne de vin, qu'à partir des années '20 s'était stabilisée autour de 40 millions d'hectolitres, a connu pendant les derniers 30 ans une augmentation tout à fait remarquable: d'après l'ISTAT - Institut Central de Statistique - on est passé de 45 millions d'hectolitres, moyenne de la période

1951-1953, à 59 millions en 1961-63, 67 millions en 1971-73, et 73 millions en 1981-83 (tableau 1), le maximum de production ayant été atteint en 1980 avec 87 millions d'hectolitres. Cette augmentation n'est pas le fait d'une extension des vignobles, dont la superficie est stabilisée autour de 1,2 millions d'hectares pour la culture spécialisée, et a fort diminué pour la culture mixte, jusqu'aux 400.000 hectares actuels (tableau 5); elle dérive plutôt des améliorations culturelles et du rajeunissement des vignobles ainsi que d'un partiel déplacement de ceux-ci des zones de montagne et colline vers la plaine.

Ce volume de production doit être tout d'abord distingué en deux parties: celle représentée par les vins VQPRD et celle des vins de table.

D'après la législation italienne, les vins sont classés en quatre catégories: vins à Dénomination d'Origine Contrôlée (DOC), vins à Dénomination d'Origine Contrôlée et Garantie (DOCG), vins à Indication Géographique (IG) et autres vins: les duex premières catégories rentrent parmi les VQPRD de la législation communautaire, les autres parmi les vins de table.

L'attribution à un vin de la DOC comporte l'approbation et l'application d'un réglement de production, où sont spécifiés: la zone de production des raisins et celle de vinification, les cépages admis pour la vinification et leurs pourcentages, le rendement maximal en raisin et en vin, la période minimale de vieillissement du vin, le dégré alcoolique minimal, les principales caractéristiques phisico-chimiques et organoleptiques du vin.

L'institution de la DOC data de 1963; dix ans plus tard, les réglements de production de 123 vins avaient été publiés, et la production du vin à DOC représentait 7% de la production nationale. Depuis lors, le pourcentage du vin à DOC a



Tableau 5: Evolution de la surface du vignoble italien, par région (milliers d'hectares).

| | 1962 | 1975 | 1980 | 1982 |
|---|---|---|---|---|
| Piémont | 144,5 | 94,3 | 93,2 | 89,7 |
| Val d'Aoste | 2,5 | 0,9 | 1,0 | 1,0 |
| Lombardie | 61,5 | 39,7 | 40,4 | 40,3 |
| Ligurie | 11,4 | 11,0 | 11,5 | 11,3 |
| Nord-Ouest | 219,9 | 145,9 | 145,6 | 142,3 |
| Trentin H.A. | 19,9 | 16,2 | 15,6 | 15,0 |
| Vénétie | 146,6 | 133,6 | 126,0 | 115,9 |
| Friouf V.J. | 29,6 | 23,0 | 24,6 | 24,6 |
| Emilie R. | 148,4 | 121,9 | 113,8 | 109,3 |
| Nord-Est | 344,5 | 294,7 | 280,0 | 264,8 |
| Toscane | 123,3 | 143,1 | 146,4 | 138,9 |
| Ombrie | 39,4 | 33,1 | 33,7 | 33,1 |
| Marches | 89,6 | 50,9 | 47,9 | 43,1 |
| Latium | 93,3 | 104,1 | 105,5 | 103,6 |
| Centre | 345,6 | 331,2 | 335,5 | 318,7 |
| Abruzzes | 47,7 | 35,6 | 33,1 | 34,0 |
| Molise | | | 10,1 | 10,0 |
| Campanie | 74,9 | 56,3 | 57,3 | 56,9 |
| Pouilles | 253,3 | 157,8 | 162,8 | 161,2 |
| Basilicate | 21,1 | 14,5 | 15,2 | 15,3 |
| Calabre | 48,9 | 28,3 | 29,7 | 29,6 |
| Sicile | 209,3 | 161,2 | 185,8 | 186,0 |
| Sardaigne | 56,1 | 63,8 | 73,5 | 71,7 |
| Sud et Iles | 711,3 | 517,5 | 567,5 | 564,7 |
| Italie | 1621,3 | 1289,3 | 1327,1 | 1290,5 |

Source: élaboration sur données ISTAT.

Note: la superficie des cultures secondaires a été convertie en culture spécialisée par l'application du coefficient 0,235 [7].

graduellement augmenté, aussi bien pour l'amélioration du vignoble encouragée par la nuovelle législation, que pour les nuovelles reconnaissance de DOC. En 1982 les vins à DOC, au nombre de 202, constituaient 12% de la production locale.

La même loi de 1963 instituait aussi la catégorie des vins à DOCG, destinée aux grands vins, pour lesquels on prévoit des normes plus restrictives, la principale étant l'obligation de contrôles organoleptiques périodiques.

En fait, les premières reconnaissances du DOCG ont été en 1981; actuellement, seulement quatre vins jouissent de cette dénomination: le Barolo et le Barbaresco du Piemont, le Brunello di Montalcino et le Vino Nobile di Montepulciano de la Tuscane.

Il faut remarquer que la diffusion de la DOC et de la DOCG signifie, outre qu'une meilleure qualification du vin, aussi un facteur de limitation de production, puisque la superficie destinée à la production de ces vins était, en 1982, 21% du total, alors qu'en termes de production, ils réprésentaient, commes nous avons vu, 12%.

Pour les vins à Indication Géographique la loi ne prévoit pas de règlements de production spécifiques: il est suffisant que les producteurs intéressés - à la limite, même un seul producteur - demandent aux organismes compétents du Ministère de l'Agriculture l'autorisation à utiliser pour leurs vins l'indication d'une zone géographique délimitée, d'où doivent provenir les raisins; la dénomination de cette zone ne doit pas coincider, ni faire partie, d'une DOC ou DOCG. Faute d'une législation plus claire et efficace, ces vins sont pratiquement confondus avec les autres vins de table.

Par contre, un certain nombre d'entreprises produit des vins qui, même s'ils ne jouissent pas d'une DOC, n'en ont pas moins une identité, dans le sens qu'ils ont ces caractéristiques



agrées au type de consommateur auquel ils s'adressent et un niveau qualitatif souvent élevé. Résultat des innovations des firmes, généralement couverts par un nom exclusif déposé, toujours vendus en bouteille, ce sont ces vins que nous avons considéré, avec les vins à DOC (et DOCG), comme vins fins.

Un autre type de vins qui doivent être distingués des vins de consommation courante, est celui des vins de coupage, vins rouges fortement colorés ou vins blancs neutres à haut dégré alcoolique, largement destinés à l'exportation. L'importance de cette production est chiffrée entre 15% et 20% du total | 6 |.

Une place à part méritent les vins mousseux, même s'ils correspondent à 2% à peu près du total - les vins pétillants, tels que le Lambrusco de l'Emilie-Romagne, sont classés parmi les vins tranquilles -; ces vins ont eu une augmentation de la production importante, environ 10% par an pendant les 7-8 dernières années. Cette augmentation est plus sensible dans le cas des mousseux secs, et notamment pour ceux qui utilisent la "méthode champénoise" - réfermentation en bouteille -.

Pour ce qui concerne la couleur, l'importance des vins blancs est en train d'augmenter: on estime qu'au commencement des années '70 ils représentaient un tiers du total, alors qu'actuellement ils devraient être passés à environ 40%.

D'après les estimations du Ministère de l'Agriculture, l'autoconsommation représenterait encore 6-7 millions d'hectolitres par an; si à cette quantité on ajoute le vin acheté directement sur le lieu de production, chiffré en 20 millions d'hectolitres, il en resulte que seulement 55% à peu près de la production entrerait dans les circuits distributifs classiques | 6 |. Le pourcentage du vin embouteillé devrait être de 32-33%, dérivant du 30% pour les vins de table et du 55% pour les vins à DOC (tableau 6).

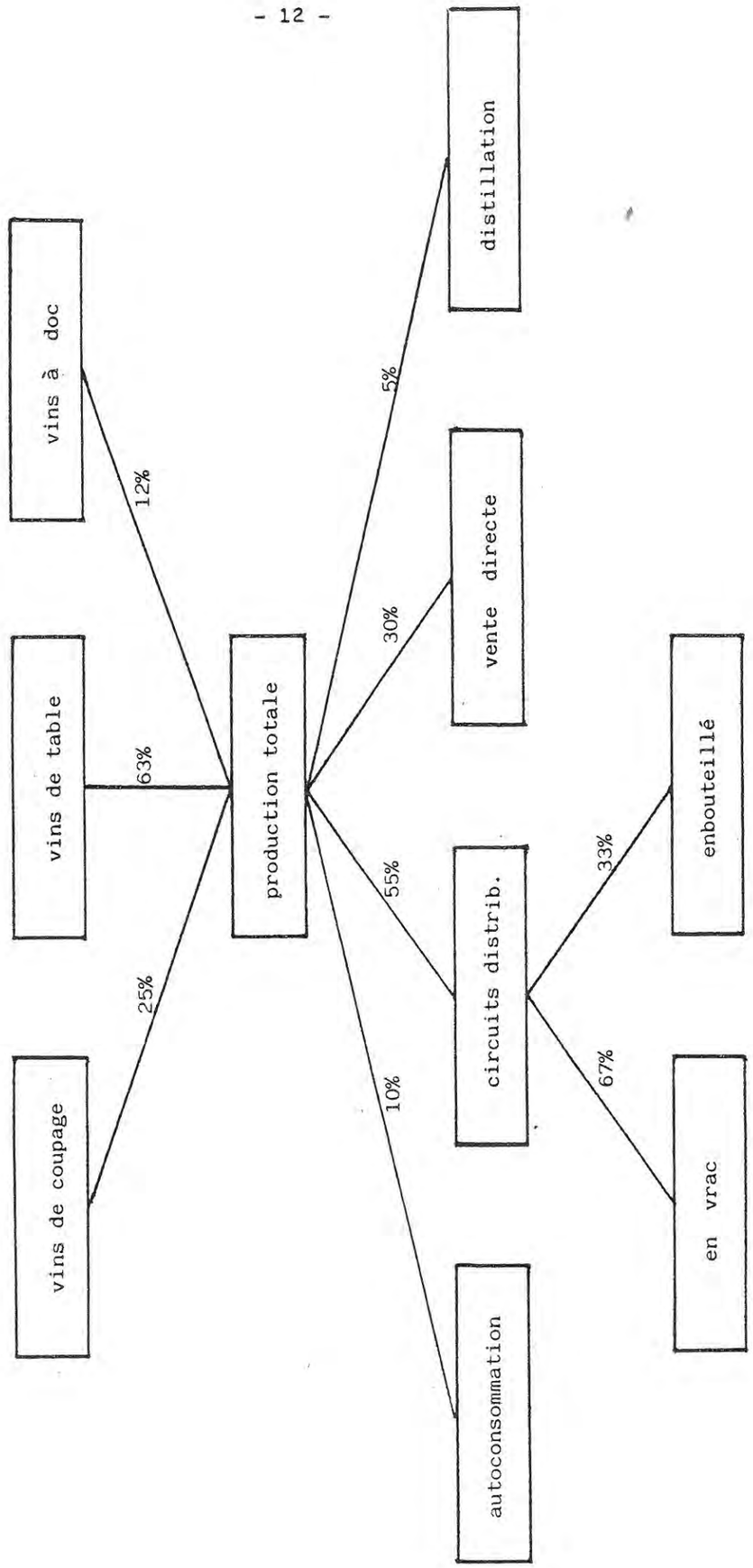



Tableau 6: Immission sur le marché de la production italienne de vin.

Source: Ministère de l'agriculture.



La production du vin intéresse, à de différents dégrés, toutes les vingt régions italiennes; quatre régions - Vénétie, Emilie-Romagne, Pouilles et Sicile - ont produit en 1982 52% du vin total; trois autres régions - Piémont, Toscane, Latium - représentaient un autre 22%.

Dans l'ensemble, les pourcentages étaient de 10% au Nord-Ouest, 32% au Nord-Est, 20% au centre et 38% au Sud-et-Iles[1] (tableaux 7 et 8, cartes 1, 2 et 3).

Cette repartition n'est d'ailleurs pas la même pour les vins de table et ceux à DOC: pour ces derniers, les pourcentages sont respectivement 16%, 43%, 30% et 11% (tableau 9, carte 4). Le rétard des régions méridionales pour cet aspect sort aussi d'une autre donnée: parmi les 20 vins à DOC plus représentatifs en quantité, 13 sont produits au Nord, 5 au Centre et 2 au Sud-et Iles.

Jusqu'à la fin des années '50, la production du vin en Italie ne connaissait pas de problèmes de débouché: il pouvait y avoir des excédents occasionnels liés à des récoltes particulièrement abondantes, mais en gros, une augmentation de la consommation, liée aussi bien à l'accroissement démographique qu'à un certain accroissement de la consommation par tête, assurait l'équilibre du marché: la consommation globale était, dans les années 1958-1960, d'environ 55 millions d'hectolitres.

Durant la décennie 1961-1970, toutefois, alors que la

---

[1] Le Nord-Ouest comprend les régions Piémont, Vallée d'Aoste, Lombardie, Ligurie; le Nord-Est, les régions Vénétie, Trentin-Haut Adige, Frioul-Vénétie Julienne, Emilie-Romagne; le Centre, les régions Toscane, Marches, Ombrie, Latium; le Sud-et-Iles, les régions Abruzzes, Molise, Campanie, Pouilles, Basilicate, Calabre, Sicile, Sardaigne.

Tableau 8: Produit brut de la viti-viniculture et de l'agriculture italiennes, en 1982, par région.

| | Produit brut viti-vinicole | | Produit brut agricole | | P.b.v. / P.b.a. |
|---|---|---|---|---|---|
| | mds de lires | % | mds de lires | % | % |
| Piémont | 184,5 | 5,63 | 2867,4 | 7,66 | 6,43 |
| Val d'Aoste | 1,2 | 0,04 | 52,5 | 0,14 | 2,29 |
| Lombardie | 102,5 | 3,13 | 4421,6 | 11,82 | 2,32 |
| Ligurie | 18,4 | 0,56 | 619,8 | 1,66 | 2,97 |
| Nord-Ouest | 306,6 | 9,36 | 7961,3 | 21,28 | 3,85 |
| Trentin H.A. | 54,6 | 1,67 | 721,4 | 1,93 | 7,57 |
| Vénétie | 376,8 | 11,50 | 3694,0 | 9,87 | 10,20 |
| Frioul V.J. | 52,9 | 1,62 | 660,2 | 1,76 | 8,01 |
| Emilie R. | 411,9 | 12,58 | 5493,9 | 14,69 | 7,50 |
| Nord-Est | 896,2 | 27,37 | 10569,5 | 28,25 | 8,48 |
| Toscane | 191,5 | 5,85 | 1820,3 | 4,87 | 10,52 |
| Ombrie | 39,2 | 2,00 | 719,9 | 1,92 | 5,44 |
| Marches | 89,8 | 2,74 | 1180,6 | 3,16 | 7,61 |

| | Produit brut viti-vinicole | | Produit brut agricole | | P.b.v. / P.b.a. |
|---|---|---|---|---|---|
| | mds de lires | % | mds de lires | % | % |
| Latium | 257,2 | 7,85 | 2175,1 | 5,81 | 11,82 |
| Centre | 577,7 | 17,64 | 5895,9 | 15,76 | 9,79 |
| Abruzzes | 185,5 | 5,66 | 1034,1 | 2,76 | 17,94 |
| Molise | 20,5 | 0,63 | 271,1 | 0,72 | 7,56 |
| Campanie | 118,5 | 3,62 | 3021,4 | 8,08 | 3,92 |
| Pouilles | 605,3 | 18,48 | 2871,5 | 7,68 | 21,08 |
| Basilicate | 24,6 | 0,75 | 488,9 | 1,31 | 5,03 |
| Calabre | 35,1 | 1,07 | 1166,7 | 3,12 | 3,01 |
| Sicile | 432,3 | 13,1 | 3096,4 | 8,28 | 13,96 |
| Sardaigne | 72,3 | 2,21 | 1032,3 | 2,76 | 7,00 |
| Sud et Iles | 1494,1 | 45,63 | 12982,4 | 34,71 | 11,51 |
| Italie | 3274,6 | 100,00 | 37409,1 | 100,00 | 8,75 |

Source: élaboration sur données INEA.



Tableau 7: Importance relative de la viti-viniculture et de l'agriculture italiennes, en 1982, par région.

| | Exploitations agricoles | | | Superficie agricole | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | totales 000 | vitricoles 000 | vitricoles % | totale 000 ha | à vignoble 000 ha | à vignoble % |
| Piémont | 242,2 | 95,4 | 39,4 | 1202,7 | 74,8 | 6,2 |
| Val d'Aoste | 10,2 | 4,8 | 47,1 | 91,8 | 0,9 | 1,0 |
| Lombardie | 163,3 | 44,9 | 27,5 | 1156,0 | 29,4 | 2,5 |
| Ligurie | 81,2 | 41,3 | 50,9 | 116,5 | 7,3 | 6,3 |
| Nord-Ouest | 496,9 | 186,4 | 37,5 | 2567,0 | 112,4 | 4,4 |
| Trentin H.A. | 64,6 | 18,6 | 28,8 | 408,1 | 14,0 | 3,4 |
| Vénétie | 241,8 | 156,4 | 64,7 | 906,5 | 94,8 | 10,4 |
| Frioul V.J. | 67,6 | 34,9 | 51,6 | 271,5 | 21,6 | 8,0 |
| Emilie R. | 174,9 | 95,4 | 54,5 | 1273,6 | 85,6 | 6,7 |
| Nord-Est | 548,9 | 305,3 | 55,6 | 2859,7 | 216,0 | 7,6 |
| Toscane | 164,5 | 100,3 | 61,0 | 989,3 | 89,7 | 9,1 |
| Ombrie | 61,3 | 43,3 | 70,6 | 418,8 | 22,9 | 5,5 |
| Marches | 86,9 | 58,7 | 67,5 | 566,2 | 33,0 | 5,8 |
| Latium | 244,2 | 133,4 | 56,3 | 883,4 | 70,2 | 7,9 |
| Centre | 556,9 | 339,7 | 61,0 | 2857,7 | 215,8 | 7,6 |
| Abruzzes | 116,3 | 74,6 | 64,1 | 553,3 | 39,9 | 7,2 |
| Molise | 46,0 | 26,9 | 58,5 | 256,6 | 9,0 | 3,5 |
| Campanie | 293,0 | 151,2 | 51,6 | 717,3 | 48,4 | 6,7 |
| Pouilles | 357,5 | 163,9 | 43,0 | 1483,3 | 188,6 | 12,7 |
| Basilicate | 85,8 | 47,0 | 54,8 | 618,3 | 18,7 | 3,0 |
| Calabre | 224,7 | 80,9 | 36,0 | 745,1 | 38,1 | 5,1 |
| Sicile | 434,2 | 163,0 | 37,5 | 1680,5 | 183,1 | 10,9 |
| Sardaigne | 119,8 | 76,9 | 64,2 | 1465,1 | 69,4 | 4,7 |
| Sud et Iles | 1667,2 | 774,4 | 46,2 | 7519,5 | 595,2 | 7,9 |
| Italie | 3280,0 | 1605,8 | 49,0 | 15803,9 | 1189,4 | 7,2 |

Source: élaboration sur données INEA.

Carte 1 - Production italienne de vin, par région, en 1982.

0 - 2 mio hl

4 - 6 mio hl

2 - 4 mio hl

2 - 8 mio hl

plus que 8 mio hl



Carte 2 - Importance de la superficie à vignoble sur la superficie agricole italienne, par région, en 1982.

0 - 3%

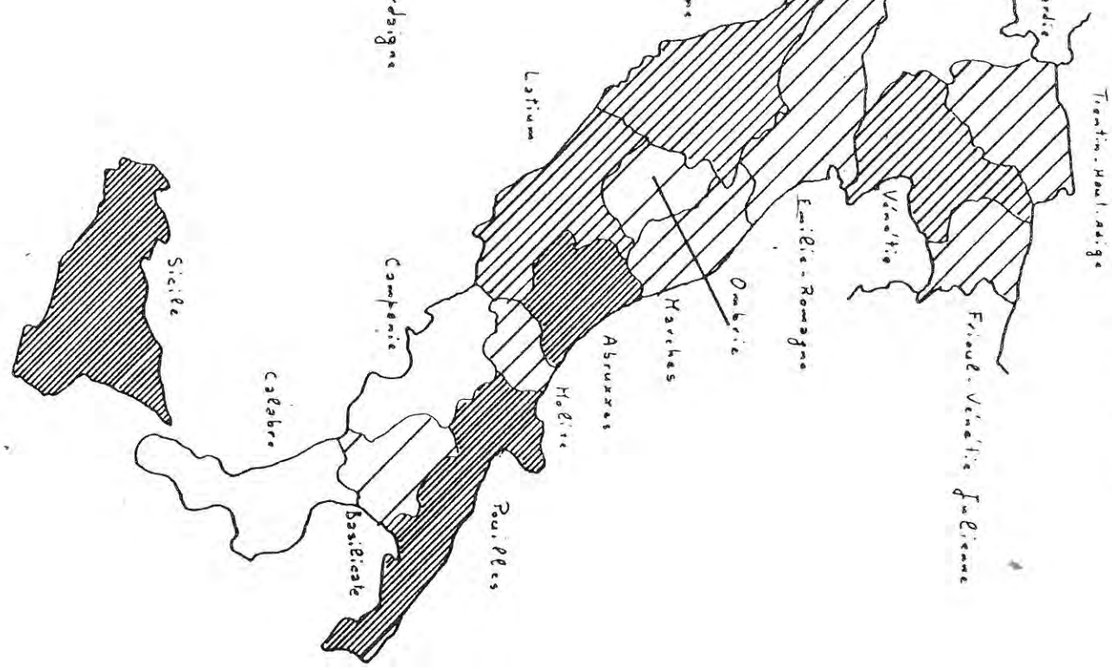
5 - 7%

3 - 5%

7 - 9%

plus que 9%

Carte 3 - Importance du produit brut viti-vinicole sur le produit brut agricole italien, par région, en 1982.




0 - 4%

7 - 10%

4 - 7%

10 - 13%

plus que 13%

Tableau 9: Production de vin totale et à DOC en Italie, en 1982, par région.

| | Production totale | | Production à DOC | | DOC tot. | vins à DOC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 000 Hl | % | 000 Hl | % | % | n° |
| Piémont | 4 440 | 6,1 | 1 021,1 | 11,6 | 23,0 | 34 |
| Val d'Aoste | 31 | 0,0 | 0,4 | 0,0 | 1,3 | 2 |
| Lombardie | 2 491 | 3,4 | 375,8 | 4,2 | 15,1 | 11 |
| Ligurie | 467 | 0,6 | 7,8 | 0,1 | 1,7 | 2 |
| Nord-Ouest | 7 429 | 10,1 | 1 405,1 | 15,9 | 18,9 | 49 |
| Trentin H.A. | 1 430 | 2,0 | 803,0 | 9,1 | 56,2 | 12 |
| Vénétie | 9 536 | 13,2 | 1 854,7 | 21,0 | 19,5 | 13 |
| Frioul V.J. | 1 356 | 1,9 | 462,0 | 5,3 | 34,1 | 6 |
| Emilie R. | 10 474 | 14,5 | 754,9 | 8,5 | 7,2 | 12 |
| Nord-Est | 22 796 | 31,6 | 3 874,6 | 43,9 | 17,0 | 43 |
| Toscane | 4 555 | 6,3 | 1 601,0 | 18,1 | 35,1 | 16 |
| Ombrie | 1 002 | 1,4 | 176,9 | 2,0 | 17,7 | 6 |
| Marches | 2 143 | 3,0 | 313,3 | 3,5 | 14,6 | 9 |

| | Production totale | | Production à DOC | | DOC tot. | vins à DOC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 000 hl | % | 000 Hl | % | % | n° |
| Latium | 5 590 | 7,7 | 537,0 | 6,1 | 9,6 | 16 |
| Centre | 13 290 | 18,4 | 2 628,2 | 29,7 | 19,8 | 47 |
| Abruzzes | 3 661 | 5,0 | 279,7 | 3,2 | 7,6 | 2 |
| Molise | 499 | 0,7 | - | - | - | 0 |
| Campanie | 2 911 | 4,0 | 11,7 | 0,1 | 0,4 | 6 |
| Pouilles | 9 993 | 13,8 | 183,1 | 2,1 | 1,8 | 18 |
| Basilicate | 380 | 0,5 | 8,6 | 0,1 | 2,3 | 1 |
| Calabre | 749 | 1,0 | 44,9 | 0,5 | 5,6 | 8 |
| Sicile | 9 130 | 12,6 | 267,7 | 3,0 | 2,9 | 9 |
| Sardaigne | 1 662 | 2,3 | 129,2 | 1,5 | 7,8 | 16 |
| Sud et Iles | 28 985 | 39,9 | 324,9 | 10,5 | 3,2 | 60 |
| Italie | 72 500 | 100,0 | 8 832,8 | 100,0 | 12,2 | 199 |

Source: élaboration sur données ISTAT.

Carte 4 - Importance de la production de vins à DOC sur la production italienne de vin, par région, en 1982.

production du vin augmentait à un taux annuel moyen de 2,4%, le rythme d'augmentation de la consommation ne dépassait guère 1,5-1,6%, ce qui était le fait surtout de l'augmentation de la population, puisque la consommation par tête passait de 108 à 111 litres par tête, selon les chiffres de l'Eurostat.

Cette situation excédentaire s'est consolidée pendant les années '70, car face à une ultérieure augmentation de production, au taux moyen de 2,6% par an, on a assisté à une baisse de la consommation globale de presque 2% par an en moyenne: d'un côté le taux de croissance de la population avait baissé jusqu'à 0,6%, et d'un autre côté la consommation par tête était passé de 111 à 87 litres par an (tableau 10, cartes 5 et 6).

On est ainsi arrivé à la formation d'une excédence structurelle qui peut actuellement être chiffrée en 23-24 millions d'hectolitres, qui représentent presque un tiers de la production. Les causes de cette diminution, qui intéresse tous les pays où la consommation par tête dépasse les 50 litres par tête et par an - c'est à dire, Italie, France, Espagne, Portugal et Argentine - ont déjà fait l'objet de précédentes études |23; 27|; parmi les principales on peut rappeller: la diminution de la part de population rurale; le développement de la consommation alimentaire hors-maison et en général la simplification et la réduction du temps consacré aux repas; la diminution de l'intensité physique du travail; la concurrence des autres boissons.

En particulier pour l'Italie, on peut remarquer que d'après les estimations effectuées, 18 millions d'italiens, soit presque un tiers de la population, consomment hors maison le repas de midi |58|; la consommation de boissons non alcoolisées augmente de 6-7% par an |39| et celle de la bière de 3-4% par

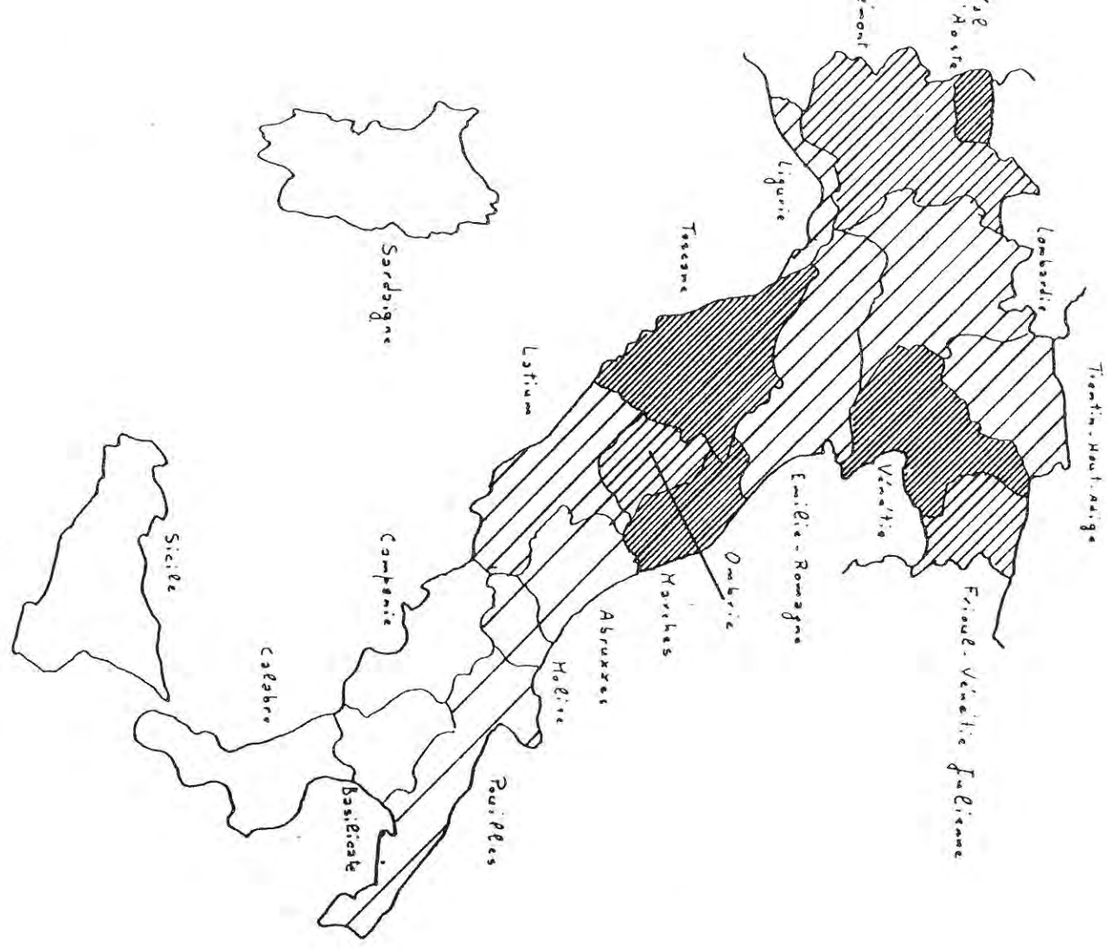
Tableau 10: Consommation et production de vin en Italie, en 1982, par région.

| | Consommation par tête | | Cons. totale | Prod. | Prod./Cons. |
|---|---|---|---|---|---|
| | litres | Italie = 100 | 000 Hl | 000 Hl | |
| Piémont | 93,6 | 113,0 | 4 192 | 4 440 | 1,06 |
| Val d'Aoste | 117,6 | 142,6 | 132 | 31 | 0,23 |
| Lombardie | 88,8 | 107,2 | 7 896 | 2 491 | 0,32 |
| Ligurie | 87,6 | 105,8 | 1 584 | 467 | 0,29 |
| Nord-Ouest | 90,3 | 109,0 | 13 804 | 7 429 | 0,54 |
| Trentin H.A. | 81,6 | 98,6 | 712 | 1 430 | 2,01 |
| Vénétie | 105,6 | 127,5 | 4 588 | 9 536 | 2,08 |
| Frioul V.J. | 91,2 | 110,1 | 1 125 | 1 356 | 1,21 |
| Emilie R. | 86,4 | 104,3 | 3 419 | 10 474 | 3,06 |
| Nord-Est | 94,6 | 114,3 | 9 844 | 22 796 | 2,32 |
| Toscane | 103,2 | 124,6 | 3 696 | 4 555 | 1,23 |
| Ombrie | 96,0 | 115,9 | 776 | 1 002 | 1,29 |
| Marches | 123,6 | 149,3 | 1 745 | 2 143 | 1,23 |
| Latium | 81,6 | 98,6 | 4 082 | 5 590 | 1,37 |
| Centre | 95,3 | 115,1 | 10 299 | 13 290 | 1,29 |
| Abruzzes | 74,7 | 89,9 | 910 | 3 661 | 4,02 |
| Molise | 75,6 | 91,3 | 248 | 499 | 2,01 |
| Campanie | 69,6 | 84,1 | 3 802 | 2 911 | 0,77 |
| Pouilles | 75,6 | 91,3 | 2 927 | 9 993 | 3,41 |
| Basilicate | 58,8 | 71,0 | 359 | 380 | 1,06 |
| Calabre | 62,4 | 75,4 | 1 286 | 749 | 0,58 |
| Sicile | 49,2 | 59,4 | 2 414 | 9 130 | 3,78 |
| Sardaigne | 58,8 | 71,0 | 937 | 1 662 | 1,77 |
| Sud et Iles | 64,2 | 77,5 | 12 883 | 28 985 | 2,25 |
| Italie | 82,8 | 100,0 | 46 830 | 72 500 | 1,55 |

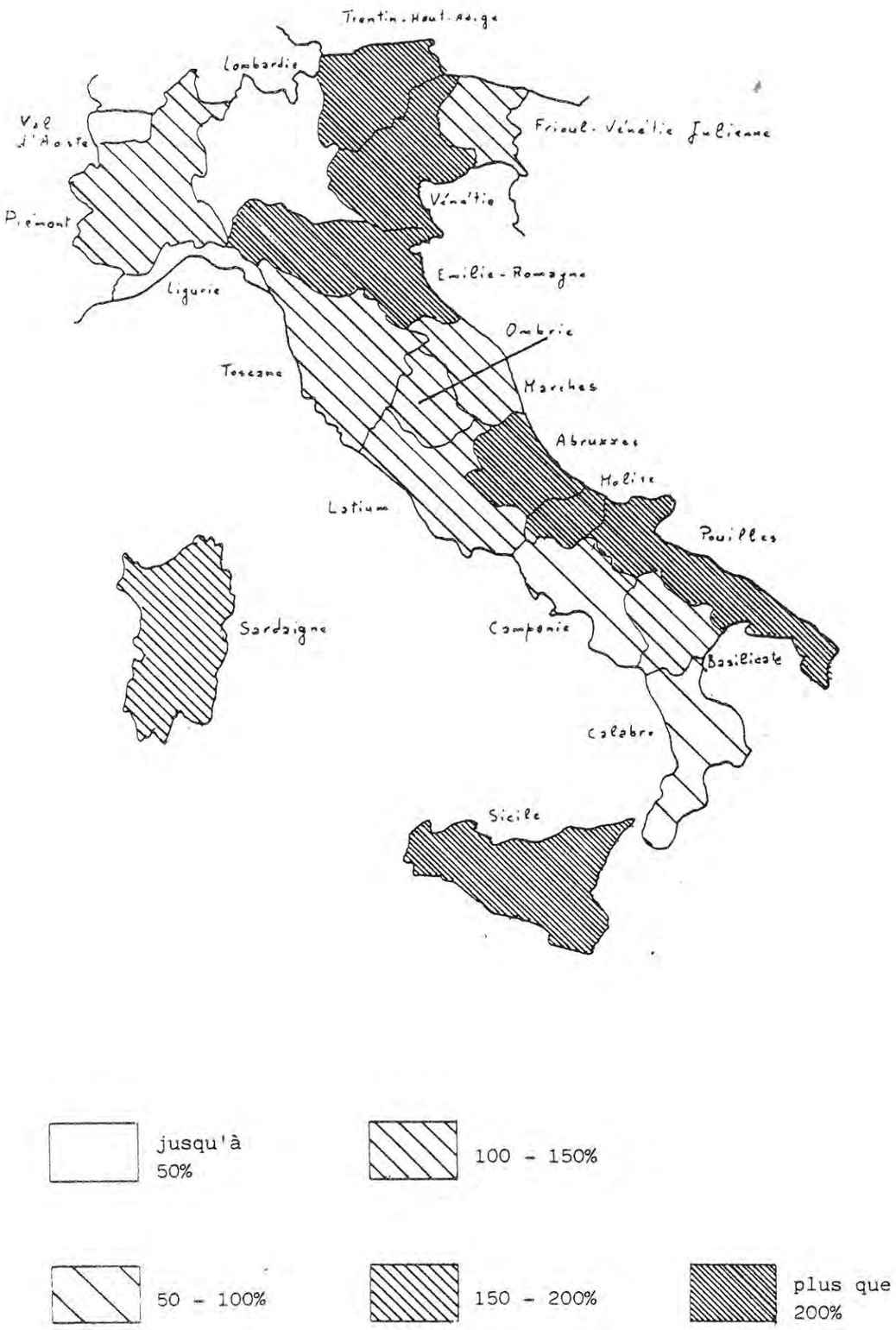
Source: élaboration sur données ISTAT.



Carte 5 - Consommation par tête de vin en Italie, par région, en 1982.



Carte 6 - Taux d'autoapprovvisionnement pour le vin en Italie, par région, en 1982.






an |38|. Encore, un quart des consommateurs de bière, soit 12-13% de la population italienne agée de plus de 15 ans, déclare boir de la bière, entre autres, pendant les repas |38|.

Une autre indication intéressante nous vient d'une recherche de l'IRVAM, selon laquelle parmi les motivations de ceux qui ont diminué leur consommation de vin, on trouve à la première place des raisons diéthétiques et médicales |29|.

Les excédents productifs en Italie ont pu être dans une large mésure absorbés par l'exportation; il en reste que les distillations publiques ont concerné 16 millions d'hectolitres entre 1949 et 1969, mais 24 millions d'hectolitres pendant la décennie suivante |50|.

La diffusion de la production que nous avons vu, et une corréspondante diffusion du tissu urbain, donc des centres de consommation - alors que la population italienne est légèrement supérieure à celle de la France, les quatres principales villes d'Italie, c'est à dire Rome, Milan, Naples et Turin, regroupent au total une population inférieure à celle de Paris - entrainent un cloisonnement du marché; il y a tout de même des cas localisés de déséquilibre inverse entre offre et demande, le plus important étant représenté par la région Lombardie.

Cette région, la plus peuplée d'Italie, avec 9 millions d'habitants, soit près d'un sixième de la population totale, est à même temps une petite région vinicole, puisqu'elle produit seulement 3% du vin italien.

Pour cette raison, Milan est le plus important marché terminal pour le vin; cette situation peut influencer le comportement commercial de certaines entreprises.

C'est le cas, par exemple, de la Cave Coopérative Valle Versa, une entreprise située dans l'Oltrepò Pavese, principale

zone vinicole de la Lombardie, qui constitue, par ses caractéristiques particulières, un intéressant objet d'étude. En fait, bien qu'elle ait gardé la dénomination de cave coopérative, la firme s'est transformée il y a un peu plus de 20 ans, en société par actions, où tous les associés de la coopérative, a peu près 700, sont devenus actionnaires.

Cela assure à la société les rapports étroits avec les fournisseurs des raisins typiques des coopératives, et au même temps la souplesse et l'organisation managériale des sociétés anonymes.

Or cette société, qui a un chiffre d'affaires de 12 milliards de lires - 60 millions de francs - une production qualifiée - pour la plupart à DOC, embouteillée pour 90% -, une image excellente, un réseau destributif bien développé, possède les caractéristiques qui pourraient l'insérer, avec succés, dans l'enjeu de l'exportation; mais au contraire, étant donné la situation du marché où elle se trouve à opérer, elle réalise ses ventes seulement dans le Nord de l'Italie, en grande majorité dans la région même d'apparténance.

### 1.1.2 La structure de l'offre

Une conséquence du cloisonnement du marché vinicole italien est la fragmentation très élevée de l'offre. En fait, les viticulteurs sont en Italie 1,6 millions, à peu près la moitié des producteurs agricoles, et tous peuvent au moins théoriquement, produire du vin et en vendre une partie ou la totalité. Pour ce qui est des entreprises vinicoles stricto sensu, c'est à dire ayant une activité productive et commerciale autonome et régulière, elles étaient chiffrées par le



Récensement de l'Industrie et du Commerce de 1971, en 4.300: les données du récensement de 1982 ne sont pas encore connues, mais on peut estimer que pendant la dernière décennie il n'y a pas eu un processus de concentration très fort. Dans la même année les employés du secteur étaient 32.000, ce qui donne une dimension moyenne de 7,4 employés par entreprise.

Parmi ces entreprises, 39% étaient des entreprises agricoles transformant surtout le raisin produit à la ferme; elles résultaient employer, en moyenne, 3,6 personnes. Les vinificateurs qu'on peut qualifier d'industriels constituaient 47% du total, avec une dimension moyenne de 9,5 employés; 14% étaient des coopératives, avec un personnel moyen de 11 employés.

A la fin des années '60, l'IRVAM estimait que la production du vin était ainsi divisée: 50-60% pour les entreprises agricoles, 20-25% pour les caves coopératives, 15-20% pour les vinificateurs industriels |2|.

Une dizaine d'années plus tard, selon le même Institut, cette répartition était ainsi modifiée: 40% pour les entreprises agricoles, 40% pour les caves coopératives, 20% pour les vinificateurs industriels |5|. Ces chiffres, confirmés dans l'essentiel par d'autres sources |7| montrent donc une percée importante de la coopération. Les unités productives se localisent surtout dans les régions à plus forte vocation viti-vinicoles: aux premières places on trouve les Pouilles et la Sicile, où par ailleurs les entreprises ont des dimensions moyennes inférieures au total mational. Par contre, en Vénétie et au Piémont, les entreprises vinicoles ont en moyenne 15-16 employés.

Dans le segment des vins mousseux la concentration est plus forte que dans celui des vins tranquilles: les entreprises

productrices sont à peu près 200, mais les huit premières entreprises contrôlent presque 50% du marché: parmi ces entreprises, sept sont localisées au Piémont, et une en Vénétie.

Par contre dans le cas des vins de table et à DOC, on estime que la part du marché des huit premières entreprises soit respectivement de 6% et de 8%. Dans ces segments, il n'y a pas de remarquables processus de concentration productive; on assiste par contre à une concentration des fonctions d'embouteillage et première distribution, dans le secteur coopératif, qui rentre dans l'effort de ce secteur de conquérir les fonctions d'aval.

La coopération vinicole italienne est un phénomène assez récent: en 1950, il y avait 120 caves coopératives, soit 17% des 720 actuelles; elles étaient localisées pour 80% au nord de l'Italie. Il est possible de distinguer en gros, deux périodes dans le développement de la coopération: pendant la première, qui correspond aux années '50, ce processus s'est pratiquement achevé au Nord, alors que dans la période 1960-1975 ont été constituées la plupart des caves coopératives dans le Centre et le Sud. Actuellement 45% des caves coopératives se situent au Nord, 11% au centre et 44% au Sud-et-Iles.

Il faut dire d'ailleurs que cette diffusion de la coopération vinicole a été largement encouragée par les Pouvoirs Publics, notamment en termes de contribution aux frais d'installation, crédits à taux réduit, décharges fiscales.

Le développement du secteur coopératif semble avoir joué un rôle de premier plan, entre autre, dans la restructuration des circuits commerciaux des raisins.

En effet, l'organisation encore que partielle de l'offre, et donc l'augmentation du pouvoir contractuel des viticulteurs et la raréfaction des disponibilités pour les industriels, ont



fortement réduit le rôle des "mediatori", intermédiaires commerciaux qu'autrefois constituaient l'instrument essentiel d'approvissionnement pour les entreprises de vinification. Aujourd'hui ces entreprises recourent plutôt à de contrats directs avec les viticulteurs; dans quelques cas, surtout dans des zones de production de vins à DOC où l'offre de raisins peut constituer un facteur limitant, les prix pour la campagne productive sont établis par une commission interprofessionnelle, auprès des Chambres du Commerce et de l'Agriculture.

Ayant acquis un poids important aussi bien dans la production de vins de table que dans celle des vins à DOC - le pourcentage des vins à DOC autour de 12%, reflète la moyenne nationale -, les coopératives sont récemment orientées à développer les fonctions d'aval, où leur importance et donc leur pouvoir de marché est nettement plus réduit. En effet, d'une enquête de l'IRVAM, il résulte qu'en 1978 les caves coopératives ont embouteillé seulement 14% de leur production; les ventes aux industriels vinificateurs représentaient 44% du total et celles aux grossistes 22% |4|.

Dans la même année, les coopératives ont exporté 7,9% de leur production, et plus en particulier 27,2% du vin embouteillé, mais seulement 4,6% du vin en vrac; ainsi, leur poids sur l'exportation nationale a été seulement de 7%, chiffre frappant s'il est comparé au poids sur la production, estimé a 40%. Il est évident que le vin de production coopérative destiné à l'exportation est beaucoup plus que cela, mais faute d'une présence importante dans l'embouteillage et la commercialisation, la plupart de ce vin est exporté par les grossistes ou les vinificateurs industriels.

Il paraît donc que les entreprises industrielles ont su s'adapter très bien aux nouvelles conditions du marché: de plus

en plus elles ont la tendance à laisser aux coopératives - qui ont souvent une production peu diversifiée et des carences dans l'organisation commerciale - la tâche de la première transformation du vin, et à s'occuper plutôt des ultérieures transformations et de la commercialisation.

Pour réagir à cette situation défavorable, le mouvement coopératif a été amené à s'organiser dans des structures à plusieurs niveaux. Le premier niveau est constitué par les coopératives elles-mêmes, qui assurent la première transformation; au deuxième niveau on trouve les consortiums de deuxième degré, qui opèrent généralement dans un contexte provincial ou régional, et qui ont essentiellement une fonction d'assemblage et d'embouteillage des vins; au niveau national opèrent par contre les consortiums de troisième degré, qui ont des finalités uniquement commerciales.

Etant donné les particularités du mouvement coopératif italien, cette structuration a été réalisée indépendement dans les différentes organisations nationales.

En effet, en Italie la coopération n'est pas un mouvement unitaire mais, ayant en plus qu'un rôle téchnique, un rôle politique, il est divisé en plusieurs organisations, les principales étant la Ligue Nationale des Coopératives et de la Mutualité, la Confédération Nationale des Coopératives, et l'Association Générale des Coopératives: les trois organisations sont structurées par secteur et branche d'activité. Dans les deux premières notamment, on retrouve pour le secteur vinicole, la structure à trois niveaux déjà mentionnée.

Un autre type de concentration en cours dans le secteur vinicole, complètement différente de celle que nous venons de voir, est la concentration finacière.

Le cas le plus considérable de concentration financière



interne au secteur vinicole est constituée par International Wine and Food Company S.p.A. - ou Winefood - société contrôlée par le Credit Suisse, et qui a son tour contrôle 14 entreprise vinicoles, trois autres entreprises alimentaires et deux entreprises agricoles. Le secteur vinicole contribue pour 75% au chiffre d'affaires; à son tour la principale entreprise, qui produit du vin de table, fournit 30% du chiffre d'affaires relatif au secteur vinicole. Parmi les autres, une entreprise produit des mousseux, une autre des vermouths et des mousseux, celles qui restent surtout des vins à DOC.

Récemment deux autres sociétés ont été créées au sein de ce groupe: l'une qui distribue en Italie les vins des entreprises associées à travers trois différents réseaux de vente, l'autre qui exporte les produits du groupe.

On peut aussi rappeller le groupe Cinzano & C. S.p.A., qui outre à Cinzano - vermouths et mousseux - possède cinq entreprises opérant dans le secteur des vins à DOC. Le groupe Cinzano & Co. est contrôlé pour 50% par une société financière du groupe Fiat.

La multinationale canadienne Seagram's possède en Italie deux entreprises productrices de vins à DOC, deux qui produisent des vins de table, et une entreprise productrice de spiritueux.

Parmi les phenomènes de concentration intersectorielle nous pouvons citer Bertolli, société active dans le segment du vin de table (30% du chiffre d'affaires) et dans le secteur de l'huile d'olive; elle fait partie de Alivar, firme alimentaire très diversifiée contrôlée par le groupe IRI, à capital public.

Une autre société alimentaire du secteur public, Sopal du groupe EFIM, comprend trois entreprises productrices de vins à DOC.

Enfin, il y a de nombreux cas de pénétration dans le secteur

vinicole du capital financier: banques - Monte dei Paschi di Siena - sociétés d'assurance - Generali, RAS, SAI, Lloyd Adriatico - etc.

Parmi les facteurs de régulation de l'offre, notamment dans le secteur des vins à DOC, il faut encore rappeller les consortiums de tutelle, qui n'ont rien à avoir, malgré l'homonymie, avec les consortiums coopératifs: il s'agit de groupements volontaires de producteurs d'un vin à DOC, où dans quelques cas des vins à DOC d'une certaine zone, ayant le but d'exercer un contrôle technique sur les producteurs pour garantir la qualité des produits. Normalement ils font aussi de contrôles sur les vins avant l'embouteillage: une vignette sur la bouteille caractérise les vins agrées par le consortium. Cette fonction de contrôle de la qualité est réconnue aux consortiums par la loi, qui leur confie la tâche de faire respecter les règlements pour la DOC, à la condition qu'ils représentent au moins 20% des producteurs et 20% de la superficie des vignobles relatifs au vin en objet. Il faut dire, d'ailleurs, que normalement la majorité des producteurs qui en ont le droit adhère à ces consortiums, pour l'image qui en dérive.

Actuellement les consortiums de tutelle sont au nombre d'une quarantaine, dont la grande majorité se situe dans les régions septentrionales ou centrales.

Dans quelques cas les consortiums de tutelle ont aussi une activité de promotion des ventes; en Lombardie, cette activité est confiée à un organisme, l'ASCOVILO - Association des Consortiums de tutelle des Vins de Lombardie -, formé par les cinq consortiums de la région.

Une organisation, en quelque mesure analogue aux consortiums de tutelle, mais dont les fonctions sont surtout promotionnelles



et de rélations publiques, est l'Istituto per lo Spumante Classico, qui regroupe les principaux producteurs de mousseux brut "méthode champénoise".

### 1.1.3 Les caractères qualitatifs de la consommation interne

Les habitudes de consommation du vin sur le marché interne peuvent aussi avoir une influence sur l'activité d'exportation des firmes essentiellement pour deux raisons: un producteur peut être poussé à exporter si le type de vin qu'il produit est en crise sur le marché interne où au contraire - mais le cas est très rare - dissuadé si de nouvelles perspectives se présentent au niveau national; de façon plus générale, puisque aucune entreprise du secteur exporte toute sa production, la gamme productive qu'il présente sur les marchés extérieurs est la même, ou tout au moins liée, avec la gamme vendue sur le marché national et partant est influencée par les goûts des consommateurs italiens.

Pour ce qui concerne la couleur, la consommation italienne - ainsi que la production - est orientée plutôt vers les vins rouges, qui seraient préférés par 60-70% des consommateurs |36|. D'ailleurs, il semble bien que les vins blancs soient en train d'améliorer leur position, surtout parmi les jeunes. Ces derniers boivent moins de vin par rapport aux personnes plus âgées - on estime que 60% de la population entre 18 et 30 ans soient consommateurs habituels de vin, contre 75% pour les classes d'âge supérieure - mais sont nettement plus orientés vers les vins de qualité. C'est aussi parmi les jeunes, ainsi que parmi les classes à haut revenu, que le type de vin et la marque ont le plus d'importance au moment de l'achat. En

général, on assiste à un diminution de l'importance du vin comme aliment et à une plus grande attention à ses qualités de boisson d'agrément, ce qui se traduit dans:

- une domande de vins à plus faible dégré alcoolique, alors que traditionnellement un dégré alcoolique élevé était considéré comme un élément essentiel de la qualité d'un vin;
- une demande accrue de vins blancs, demi-secs ou même secs, fruités, aptes à être bus dans des circumstances différentes;
- une diminution de la demande de vins rouges corsés - à côté du goût peuvent jouer dans ce cas, du moins pour les grands vins, des raisons de prix -;
- une augmentation de la demande de vins mousseux, aussi bien secs - surtout ceux produits selon la méthode champénoise - que doux - notamment l'Asti Spumante -.

Une autre tendance que l'on peut remarquer est la diffusion, pour les vins de table, de la fermeture avec capsule à vis, associée à l'idée de vin plus prestigieux par rapport à la capsule à couronne.

Un phénomène nouveau et encore marginal, est la création dans de centres urbains de points de vente de vin de qualité à la cannelle, qui veulent exploiter l'idée, toujours répandue mais de plus en plus difficile à traduire dans la pratique, que le vin acheté directement chez le producteur est le meilleur.



## 1.2 Les marchés d'exportation

### 1.2.1 Les tendances de la consommation dans le monde

La consommation mondiale du vin, qui est chiffrée actuellement à environ 300 millions d'hectolitres, aurait marqué, selon l' FAO, une augmentation moyenne de 1,8% par an entre 1963 et 1973; ensuite ce taux serait passé à peu près à 1,5% |17|.

Déjà ces chiffres nous appellent à deux considérations: la consommation s'accroît avec un rythme plus faible que la production - qui, elle, augmente en moyenne de 2% par an -; la consommation par tête est en diminution.

Par ailleurs, comme cette consommation est loin d'être uniformement distribuée dans le monde, également son évolution n'est pas la même pour tous les pays. En gros, nous pouvons considérer quatre groupes de pays (tableau 11):

a) Pays à consommation par tête élevée et décroissante: il s'agit de France, Italie, Espagne, Portugal et Argentine.

b) Pays à consommation par tête moyenne et stable: dans ce groupe rentrent la Grèce, le Luxembourg, l'Autriche, la Yougoslavie, l'ensemble des pays de l'Europe de l'Est sauf l'Allemagne Orientale, l'Afrique du Sud, le Chili et l'Uruguay.

c) Pays à consommation par tête moyenne ou faible et croissante: c'est à dire Canada, Etats-Unis, Allemagne Fédérale, Belgique, Danemark, Pays Bas, Royaume Uni, Irlande, Finlande, Norvège, Suède, Suisse, Allemagne Démocratique, Australie, Nouvelle Zelande.

d) Pays à consommation par tête très faible ou nulle: ce

Tableau 11: Consommation de vin dans le monde.

| | Consommation par tête litres par tête par an | | | | | | | | Taux annuel de croissance | | % de la cons. mond. en 1981 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1955 | 1960 | 1965 | 1970 | 1975 | 1979 | 1980 | 1981 | 55-81 | 75-81 | |
| Allem. Féd. | 8 | 10 | 16 | 17 | 23 | 24 | 25 | 25 | 4,5 | 1,5 | 5,20 |
| Belgique | 7 | 7,5 | 11 | 13 | 17 | 20 | 20,5 | 21 | 4,6 | 3,7 | 0,70 |
| Danemark | 2,5 | 3 | 4 | 6 | 11 | 13,5 | 14 | 16 | 7,8 | 5,9 | 0,28 |
| France | 138 | 126 | 117 | 109 | 104 | 92 | 91 | 90 | -1,6 | -2,5 | 16,49 |
| Grèce | 43 | 40 | 39 | 40 | 38 | 40,5 | 44 | 40 | -0,0 | 1,5 | 1,30 |
| Irlande | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4,5 | 4 | 4 | 3,5 | 0,1 | 0,01 |
| Italie | 110 | 108 | 110 | 113 | 103 | 90 | 89 | 85 | -1,0 | -3,1 | 16,16 |
| Luxembourg | 36 | 31 | 30 | 37 | 41 | 39 | 42 | 41 | 1,0 | 0,1 | 0,05 |
| Pays-Bas | 1 | 1,5 | 3 | 5 | 10 | 11 | 12 | 12,5 | 10,6 | 3,7 | 0,60 |
| Royaume-Uni | 1,5 | 1,5 | 2 | 2,5 | 5 | 7 | 7 | 7,5 | 6,8 | 7,1 | 1,42 |
| Autriche | 18 | 20 | 29 | 34 | 35 | 35,5 | 35,5 | 35 | 2,7 | 0,1 | 0,90 |
| Espagne | 54 | 53 | 60 | 62 | 76 | 65 | 64 | 59 | 0,8 | -3,9 | 7,56 |
| Finlande | 1,5 | 1,5 | 2,5 | 4 | 8,5 | 8 | 8 | 8,5 | 8,0 | 0,0 | 0,14 |
| Norvège | 1 | 1,5 | 1,5 | 2 | 3 | 3,5 | 4 | 4 | 5,4 | 5,2 | 0,06 |
| Portugal | 115 | 105 | 108 | 85 | 90 | 75 | 73 | 75 | -1,7 | -3,4 | 2,55 |
| Suède | 2 | 3 | 4 | 6 | 8 | 9 | 9,5 | 9,5 | 6,2 | 3,1 | 0,27 |
| Suisse | 34 | 36 | 38 | 41 | 43 | 45,5 | 47 | 48 | 1,3 | 1,8 | 1,05 |
| Yougoslavie | 17,5 | 21 | 24 | 28 | 28 | 26 | 27 | 27 | 1,5 | -0,0 | 2,05 |
| Allem. Dém. | 1,5 | 3 | 4 | 5 | 7 | 9 | 9,5 | 9,5 | 6,8 | 5,6 | 0,54 |
| Bulgarie | 20 | 20 | 20 | 18 | 20 | 22 | 22 | 22 | 0,4 | 1,7 | 0,66 |
| Hongrie | 29 | 29 | 32 | 37 | 34 | 34 | 35 | 35 | 0,8 | 0,4 | 1,53 |
| Pologne | 2,5 | 4 | 4,5 | 5 | 7 | 9 | 9 | 8 | 4,6 | 3,3 | 0,96 |
| Roumanie | 35 | 21 | 29 | 23 | 33 | 35 | 28 | 28 | 0,3 | -2,7 | 2,14 |
| Tchécoslovaquie | 7 | 13 | 15 | 14,5 | 16 | 15,5 | 15,5 | 16 | 2,2 | -0,2 | 0,83 |
| Union Sov. | 3,5 | 4,5 | 7,5 | 15 | 13 | 14 | 14 | 14 | 5,6 | 1,3 | 12,76 |
| Etats-Unis | 3 | 3 | 3,5 | 4,5 | 6,5 | 7,5 | 7,5 | 8 | 4,4 | 3,3 | 6,27 |
| Canada | 1,5 | 2 | 2,5 | 4,5 | 6 | 8 | 8,5 | 9 | 7,4 | 7,1 | 0,74 |
| Argentine | 72 | 76 | 85,5 | 92 | 83 | 77 | 75 | 73 | 0,0 | -2,1 | 7,01 |
| Brésil | 2 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 1,7 | 4,1 | 1,07 |
| Chili | 40 | 46 | 56 | 43 | 43 | 46 | 45 | 44 | 0,0 | 0,6 | 1,71 |
| Uruguay | 21 | 25 | 30 | 26 | 25 | 25 | 25 | 25 | 0,2 | 0,0 | 0,25 |
| Algérie | 12 | 12 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1,5 | 1 | 1 | -9,1 | 13,9 | 0,07 |
| Maroc | 3 | 3 | 2 | 1,5 | 2 | 1 | 1 | 1 | -4,3 | -0,2 | 0,07 |
| Tunisie | 6 | 6 | 6,5 | 3 | 3 | 2,5 | 3 | 3 | -3,5 | -0,2 | 0,06 |
| Afr. du Sud | 5,5 | 8 | 8,5 | 9 | 10 | 8 | 8,5 | 9 | 1,2 | -2,4 | 0,92 |
| Japon * | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | - | 16,1 | 0,20 |
| Australie | 5 | 5 | 6 | 8 | 12 | 16 | 17 | 18 | 5,6 | 7,1 | 0,91 |
| Nouv. Zélande | 1 | 2 | 2,5 | 5,5 | 8 | 11 | 12 | 13 | 10,2 | 8,4 | 0,14 |

* non compris les vins synthétiques (voir note 2 pag. 62).
Source: élaboration sur données ICE.



groupe, où rentrent évidemment presque tous les pays qui ne sont pas présentés dans le tableau, comprend aussi le Japon, le Brésil et les pays du Maghreb.

L'ensemble des pays cités, a constitué plus que 95% de la consommation mondiale en 1981.

Les pays du premier groupe, quoiqu'au nombre très limité, doivent être regardés avec une attention tout particulière: ces pays, en effet, qui réunissent moins que 5% de la population mondiale, représentent environ 50% de la consommation totale du vin, 60% de la production et 70% de l'exportation (tableaux 12 et 13); il est donc évident que les tendances qu'y apparaissent ont une importance fondamentale pour la consommation et les échanges à l'échelle mondiale.

Un autre facteur qui caractérise ces pays est l'excédent substantiel de la production sur la consommation; en déhors de ce groupe, cette situation se retrouve pour la Grèce et pour quelques pays liés a de situations particulières - pays du Maghreb, certains pays du Comecon.

Pour le cas italien, nous avons déjà avancé quelques considérations sur la baisse de la consommation du vin (voir par. 1.1.1).

Des éléments plus concrets nous sont fournis, pour la France - où par ailleurs le phénomène a de racines plus lointaines - par une récente enquête menée par l'INRA en collaboration avec l'ONIVIT |18|.

Trois éléments de base doivent être retenus: la consommation du vin en France reste liée essentiellement aux repas principaux - pour 89% des consommateurs -; la part des français qui consomme du vin paraît sensiblement stable - un peu moins de 80% des personnes de plus de 14 ans -; moins de 2/3 des consommateurs de vin peuvent être considérés des consommateurs

Tableau 12: Production de vin dans le monde.

| | Production milliers d'hectolitres | | | | | | | Taux annuel de croissance |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | moyenne 1970-72 | moyenne 1973-75 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 | 1970-1983 |
| Allem. Féd. | 7 168 | 8 640 | 8 662 | 4 867 | 7 480 | 15 100 | 12 274 | 3,2 |
| France | 63 120 | 75 453 | 84 105 | 69 598 | 57 311 | 79 660 | 76 550 | 0,7 |
| Grèce | 4 686 | 4 616 | 5 243 | 5 395 | 5 500 | 5 470 | 5 500 | 1,7 |
| Italie | 64 420 | 74 472 | 84 337 | 83 950 | 70 094 | 72 648 | 78 000 | 1,1 |
| Autriche | 2 300 | 2 200 | 2 770 | 3 083 | 2 090 | 4 972 | 3 500 | 2,7 |
| Espagne | 25 500 | 36 218 | 48 205 | 42 202 | 37 707 | 37 263 | 33 000 | 2,4 |
| Portugal | 9 758 | 11 591 | 11 500 | 10 300 | 8 872 | 10 041 | 7 000 | -1,9 |
| Suisse | 930 | 950 | 1 167 | 842 | 852 | 1 826 | 1 350 | 3,1 |
| Yougoslavie | 5 737 | 6 310 | 6 742 | 8 170 | 6 890 | 8 576 | 8 270 | 3,1 |
| Bulgarie | 4 359 | 4 370 | 4 492 | 4 090 | 4 860 | 4 888 | - | 0,7 |
| Hongrie | 4 568 | 5 183 | 5 186 | 5 708 | 3 905 | 6 781 | 5 500 | 1,4 |
| Roumanie | 6 900 | 6 500 | 8 863 | 7 599 | 7 600 | 9 950 | - | 2,7 |
| Union Sov. | 28 060 | 25 717 | 29 400 | 32 200 | 34 400 | 34 800 | 35 600 | 2,5 |
| Etats-Unis | 11 996 | 15 433 | 16 520 | 18 400 | 16 300 | 20.000 | 13 500 | 2,2 |
| Argentine | 21 813 | 25 408 | 23 302 | 21 633 | 24 984 | 22 100 | - | 0,3 |
| Chili | 5 245 | 5 218 | 5 920 | 5 400 | 6 100 | 6 000 | - | 1,3 |
| Algérie | 7 897 | 5 627 | 2 837 | 2 838 | 2 800 | 1 454 | 2 000 | -11,8 |
| Maroc | 1 183 | 1 152 | 1 100 | 910 | 515 | 347 | 420 | -9,0 |
| Tunisie | 840 | 1 060 | 609 | 676 | 556 | 513 | 600 | -4,7 |
| Afr. du Sud | 5 039 | 5 441 | 6 902 | 7 069 | 7 726 | 8 150 | 9 100 | 4,8 |
| Australie | 2 500 | 3 070 | 4 142 | 3 743 | 4 027 | 3 500 | - | 3,9 |
| Autres pays | 7 226 | 7 783 | 8 254 | 9 127 | 1 735 | 10 411 | - | - |
| Monde | 291 245 | 332 412 | 370 258 | 347 800 | 318 304 | 364 450 | 345 000 | 1,3 |

Source: élaboration sur données ICE.



Tableau 13: Echanges de vin dans le monde.

| | | Importations et exportations (milliers d'hectolitres) | | | | | | | | Taux annuel de croissance |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1971 | 1973 | 1975 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1971-1982 |
| Italie | imp | 339 | 1 124 | 204 | 236 | 231 | 203 | 181 | 151 | -10,5 |
| | exp | 9 308 | 10 468 | 14 125 | 13 494 | 20 106 | 16 132 | 20 407 | 20 719 | 7,5 |
| France | imp | 5 555 | 8 945 | 9 340 | 7 649 | 8 685 | 8 900 | 7 933 | 7 686 | 1,5 |
| | exp | 4 963 | 7 275 | 6 321 | 7 667 | 8 634 | 9 225 | 9 205 | 9 435 | 5,4 |
| Allem. Féd. | imp | 6 714 | 7 699 | 7 310 | 7 070 | 9 100 | 9 350 | 10 176 | 9 945 | 3,6 |
| | exp | 452 | 679 | 820 | 1 480 | 1 642 | 1 805 | 2 060 | 2 251 | 15,9 |
| Be-Lux. | imp | 1 317 | 1 507 | 1 710 | 1 922 | 2 075 | 2 100 | 2 224 | 2 276 | 5,1 |
| | exp | 67 | 122 | 100 | 263 | 192 | 155 | 260 | 282 | 12,3 |
| Royaume-Uni | imp | 2 149 | 3 567 | 3 264 | 3 925 | 4 200 | 4 250 | 4 675 | 4 520 | 5,9 |
| | exp | 96 | 116 | 130 | 122 | 228 | 175 | 155 | 132 | 4,5 |
| Pays-Bas | imp | 929 | 1 209 | 1 425 | 1 724 | 1 733 | 1 810 | 1 878 | 2 076 | 6,8 |
| | exp | 216 | 76 | 10 | 26 | 33 | 27 | 29 | 51 | -10,3 |
| Autriche | imp | 287 | 566 | 892 | 261 | 233 | 265 | 318 | 353 | -4,4 |
| | exp | 104 | 182 | 173 | 247 | 443 | 470 | 518 | 445 | 15,4 |
| Suisse | imp | 2 000 | 2 452 | 2 182 | 2 104 | 2 180 | 2 345 | 2 745 | 2 674 | 1,8 |
| | exp | 13 | 14 | 7 | 50 | 57 | 32 | 9 | 8 | 2,9 |
| Espagne | imp | 5 | 83 | 8 | 22 | 10 | 9 | 13 | .. | - |
| | exp | 3 646 | 4 078 | 5 175 | 3 710 | 6 394 | 5 460 | 6 138 | 4 989 | 2,4 |
| Portugal | imp | 2 | 2 | .. | .. | .. | .. | 1 | 1 | - |
| | exp | 2 019 | 2 096 | 2 092 | 1 376 | 1 425 | 1 615 | 1 366 | 1 450 | -4,1 |
| Union Sov. | imp | 7 775 | 6 766 | 8 520 | 5 837 | 6 868 | 7 500 | 7 942 | 6 664 | -0,7 |
| | exp | 210 | 92 | 131 | 140 | 110 | 570 | 171 | 151 | 3,5 |
| Australie | imp | 24 | 30 | 53 | 78 | 85 | 69 | 75 | 90 | 12,5 |
| | exp | 65 | 62 | 66 | 46 | 53 | 61 | 75 | 84 | 1,1 |
| Japon | imp | 28 | 185 | 189 | 219 | 287 | 379 | 369 | 440 | 21,3 |
| | exp | 14 | 32 | 17 | 2 | .. | .. | 1 | 1 | - |
| Etats-Unis | imp | 1 310 | 2 042 | 1 759 | 3 561 | 3 489 | 3 880 | 4 261 | 4 516 | 12,0 |
| | exp | 16 | 32 | 52 | 142 | 223 | 290 | 395 | 342 | 35,3 |
| Canada | imp | 327 | 474 | 559 | 1 124 | 1 052 | 1 110 | 1 239 | 1 266 | 13,7 |
| | exp | .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. | .. | - |
| Autres pays | imp | 5 697 | 6 862 | 7 321 | 8 236 | 8 137 | 4 580 | 8 168 | 8 499 | - |
| | exp | 12 818 | 19636 | 13 852 | 13 078 | 12 350 | 12 533 | 12 303 | 12 161 | - |
| Monde | imp | 34 438 | 43 513 | 44 736 | 43 968 | 48 365 | 46 750 | 52 198 | 51 153 | 3,0 |
| | exp | 34 007 | 44 960 | 43 071 | 41 843 | 51 890 | 48 550 | 53 092 | 52 501 | 3,8 |

Source: élaboration sur données ICE.

habituels, dans le sens qu'ils boivent du vin tous les jours ou presque.

Cela amène à penser que la baisse de consommation dérive essentiellement d'une diminution des consommateurs habituels et d'une augmentation correspondante des consommateurs occasionnels; ce qui pose l'importante question si la consommation occasionnelle est à considérer comme une phase transitoire ou si elle constitue une nouvelle modalité de consommation.

Il est évident que la réponse à cette question est déterminante pour prévoir à quel niveau la consommation par tête va-t-elle se stabiliser.

Malheureusement, l'absence de termes de comparaison dans le temps ne permet pas de formuler un jugement sûr; le fait que la consommation occasionnelle soit surtout répandue parmi les jeunes - elle intéresse 70% des consommateurs agés de moins de 25 ans - rend cette tâche encore plus difficile.

Toutefois un certain nombre d'éléments amènent à penser que nous nous trouvons face à un mode distinct de consommation, car:

- 4/5 des consommateurs réguliers déclarent avoir accédé directement à ce niveau de consommation, ou au maximum dans l'espace d'un an;
- la consommation occasionnelle est caractéristique de certaines couches de la population: non seulement ces consommateurs sont jeunes, mais ils sont, pour un pourcentage élevé, des femmes, ils ont souvent un révenu moyen-haut ou haut, ils habitent de préférence les grands centres urbains;
- la consommation occasionnelle est orientée, dans une mesure nettement supérieure à la consommation habituelle, vers les vins de qualité.



Il faut noter que, étant donné le dégré alcoolique généralement faible des vins de consommation courante français, cette évolution vers une consommation de vins de meilleure qualité se traduit par une élévation du dégré moyen, contrairement à ce que l'on trouve pour l'Italie.

A part cet aspect, et d'autres caractéristiques spécifiques non moins importantes, nous estimons que les traits essentiels de cette évolution de la consommation soient aussi valables pour le cas italien, et cela sur la base de deux constatations: pour les deux pays, la consommation de vins de qualité - notamment AOC pour la France et DOC pour l'Italie - montre une tendance inverse par rapport à celle des vins de consommation courante; la demande de vin résulte avoir, pour les deux pays, une élasticité-revenu négative |26|, phénomène plus récent pour l'Italie que pour la France |31|.

Par contre, les choses ne se passeraient pas de la même façon pour l'Espagne, l'Argentine et le Portugal, du moins pour les deux premiers pays, qui montrent une élasticité-révenu de la demande du vin positive, et pour lesquels on prévoit à terme un arrêt, voir même une légère inversion, de la tendance dégressive de la consommation |13; 17; 26|.

Parmi ce premier groupe de pays, seule la France peut avoir une importance directe aux yeux des exportateurs italiens, non seulement pour ce qui concerne le flux de vin de coupage du sud de l'Italie vers la France, flux qui nous paraît d'ailleurs destiné à une nette réduction, mais aussi pour certains vins de qualité qui paraîssent pouvoir trouver une place, encore que réduite, dans le nouveau mode de consommation des français.

L'intérêt des autres pays, ainsi que de la France même, est lié au fait que selon le type d'équilibre qui s'instaurera sur chaque marché, ils déverseront des excédents plus ou moins

importants sur le marché mondial, modifiant ainsi les données de la concurrence au niveau international.

Le groupe de pays où la consommation par tête paraît être stabilisée peut, à son tour, être divisé en plusieurs sous-groupes. Nous y trouvons un certain nombre de pays européens ou sud-américains où la consommation par tête se situe en général entre 30 et 40 litres par an, la production est excédentaire sur la consommation (Grèce, Yougoslavie, Chili, Uruguay) ou en équilibre avec elle (Autriche, Luxembourg), qui n'ayant pas connu les pointes de consommation des pays précédentement vus, ne connaissent pas maintenant de diminutions correspondantes.

A ces pays, on peut associer aussi l'Afrique du Sud, car, si on tient en compte que dans ces pays le vin est consommé presque exclusivement par la population d'origine européenne, qui constitue un peu moins que 20% du total, il résulte que pour cette partie de la population la consommation annuelle par tête serait autours de 40 litres.

En Grèce, et vraisemblablement dans une partie de la Yougoslavie, la consommation de vin a un caractère saisonnier, étant fortement réduite pendant la saison chaude. Les 35-40 litres du Luxembourg, de l'Autriche et de la population blanche de l'Afrique du Sud pourraient être indicatifs du niveau "physiologique" que la consommation du vin peut atteindre dans un pays où la position de la bière est dominante.

Par ailleurs, dans tous ces pays, le niveau de consommation pourrait encore augmenter dans une certaine mésure, car l'élasticité-révenu de la demande y est positive.

Seulement l'Autriche représente un marché intéressant pour les exportateurs italiens, car il existe pour ce pays un considérable flux d'importation, autour 40% de la consommation,



pour assurer au consommateur autrichien la variété que la production locale ne lui offre pas; ce flux est équilibré par un correspondant volume d'exportation.

Sur les pays du Comecon, nous disposons d'éléments assez reduits; il est probable que la consommation de vin y soit limitée par de problèmes de pouvoir d'achât, la concurrence d'autres boissons (bière, spiritueux), l'appareil étatique de distribution. Par ailleurs le commerce international est dans ce cas surtout un commerce intra-zone, des pays excédentaires - Bulgarie, Hongrie - vers les autres; les approvvisionnements sovietiques à l'Ouest, en provenance de l'Espagne, l'Afrique du Nord, l'Argentine, dernièrement l'Italie, seront vraisemblablement encore réduits par l'élargissement en cours du vignoble de ce pays.

L'intérêt préeminent des pays exportateurs est évidemment tourné vers ces pays qui montrent une dynamique positive de la consommation, d'autant plus qu'ils sont généralement dépendants, pour leurs approvvisionnements, de l'importation: parmi les pays de ce groupe, seulement l'Australie et la Nouvelle Zelande sont pratiquement autosuffisants.

Il s'agit pour l'essentiel des pays du Nord de la CEE, des autres pays nordeuropéens, des deux pays nordaméricains et de quelques autres pays d'origine ethnique anglo-saxonne.

Quelques-uns ont une ancienne tradition vinicole - Allemagne de l'Ouest, Suisse, Australie, Nouvelle Zélande; pour les deux premiers, l'extension du vignoble a probablement atteint son maximum naturel -, d'autres sont des jeunes producteurs, comme les Etats-Unis, mais pour la plupart ces pays dépendent pour la totalité ou presque de leurs besoins de l'importation.

L'Allemagne Fédérale constitue un cas un peu particulier car, même étant déficitaire, elle se place parmi les principaux pays

exportateurs de vin: la production correspond en moyenne à 60% de la consommation, mais elle est exportée pour plus d'un cinquième |42|.

Il ne faut pas oublier, d'ailleurs, que la valeur moyenne du vin allemand exporté est presque trois fois la valeur moyenne du vin importé.

Pendant les derniers 2-3 ans la consommation moyenne en RFA n'a pas marqué d'augmentations sensibles, mais il est à prévoir qu'avec la fin de la récession économique elle devrait se développer ultérieurement, puisque l'élasticité-révenu de la consommation de vin est encore sensiblement positive |26|. D'ailleurs la forte croissance des exportations a fait ainsi que la consommation du vin importé a continué à augmenter. Les augmentations plus sensibles sont enrégistrées dans le nord du pays, plus loin des zones de production et où le niveau de consommation est inférieur.

En général, le consommateur allemand boit du vin seulement dans des occasions particulières, la consommation quotidienne étant limitée seulement à une petite partie de la population |40|; il est orienté vers les vins blancs, qui constituent 85-88% de la production nationale; il accorde le maximum de prestige aux vins allemands, qui sont aussi les plus chers, considérant les autres vins de qualité inférieure, sauf les meilleurs vins français. En particulier les vins italiens ont une image assez mauvaise; il faut dire que les exportateurs italiens, jusqu'à maintenant, ont fait très peu pour modifier cette image, aussi bien dans le domaine de la politique de produit que dans celui de la promotion. En 1982 et en 1983, par contre, il faut enrégistrer pour les importation de provenance italienne, une augmentation de la part de vins à DOC et de vins embouteillés |10|. Les perspectives de marché sont bonnes,



surtout pour les vins rouges de qualité, moins concurrencés par la production nationale.

Différemment qu'en Allemagne, la consommation de vin en Suisse est largement liée aux repas. Sa tendence croissante semble dépendre d'une stabilité dans les cantons francophones et italophones, et d' une augmentation dans la Suisse allemande, où le niveau actuel est plus faible. Dans un contexte économique parmi les plus enviables d'Europe, cette croissance n'a pas connu de points d'arrêt.

Sur ce marché, alors que 60% des vins produits sont blancs, la préférence des consommateurs est accordée pour presque trois quarts aux vins rouges, situation typique d'un pays où le vin est surtout une boisson qui accompagne les repas; c'est donc surtout dans ce domaine que les exportateurs peuvent se placer. La Suisse est actuellement autosuffisante à près de 70% pour les vins blancs, mais à moins de 20% pour les vins rouges. Aussi bien pour les vins importés que pour le produit national, le niveau qualitatif moyen est assez élevé.

La Belgique complète le cadre des pays européens où la consommation de vin est un fait traditionnel, au moins pour une partie de la population. Dans ce cas il s'agit des provinces francophones, qui pour les abitudes alimentaires se rapprochent à la France, même si la consommation de bière y est plus élevée. Les provinces flamandes enrégistrent actuellement le rythme de croissance de la consommation de vin le plus élevé.

La consommation concerne aussi bien des vins de haute qualité - les vins de la Bourgogne sont présents sur les tables belges depuis des siècles - que d'autres beaucoup plus courants; les nouveaux consommateurs, de toute façon, semblent orientés vers les vins de qualité, le pouvoir d'achât dans les provinces néerlandophones étant le plus élevé, et moins conditionnés par

l'identification de ces derniers avec les vins français.

Parmi les pays nouveaux consommateurs du Nord de l'Europe, le plus important marché potentiel est celui du Royaume-Uni. Dans ce pays il existe depuis longtemps une certaine consommation de Sherry et d'autres vins alcooliques, qui par ailleurs est actuellement stagnante, voir en regrès, mais l'essor de la consommation de "vins tranquilles", definis comme vins non mousseux titrant pas plus de 15 dégrés, est un phénomène récent: en 1979 54% de la population adulte déclarait de boire régulièrement du vin, quoiqu'en mesure limitée, alors qu'une dizaine d'années plus tôt ce pourcentage était de 3% |14|.

Le majorité du vin consommé est du vin de consommation courante, car les prix très élevés, en conséquence, entre autre, de la fiscalité, et la difficile situation économique entravent la diffusion des vins de qualité. On peut remarquer qu'en 1974 la consommation par couleur voyait en tête les vins rouges avec 50% du total, suivis par les blancs avec 39% et les rosés avec 11%; en 1980 par contre le vin rouge n'était plus que 30% du total, le blanc 65% et le rosé 5% |14|.

Comme au Royaume-Uni, les vins à forte téneur alcoolique originaires de la péninsule hibérique étaient traditionnellement consommés aux Pays-Bas et au Danemark, et dans ces pays aussi ils ont sensiblement perdu d'importance en faveur des vins tranquilles. Dans les deux pays la consommation est plutôt orientée vers les vins rouges, mais ces dernières années l'intérêt pour les vins blancs a fortement augmenté. La part des vins de qualité - VQPRD pour ceux d'origine communautaire - est importante au Danemark et majoritaire aux Pays-Bas.

L'Irlande constitue un cas de pays nouveau consommateur où le développement de la consommation, au lieu de suivre le même schéma des autres pays de l'Europe du Nord, semble s'être



arrêté.

Là aussi des facteur liés au pouvoir d'achât, le vin y étant considéré un produit de luxe, ont probablement joué avec des facteurs institutionnels qui protègent la production nationale de boissons alternatives: les lourdes excises irlandaises augmentent à un rythme pratiquement annuel |37; 14; 55|. Une certaine reprise de la consommation est par ailleurs prévue |26|.

En Norvège, Suède et Finlande l'affaiblissement du rythme de croissance de la consommation de vin, ainsi que sa conposition largement dominée par des vins courants, importés en vrac et embouteillés sur place, semble être en relation avec la politique des monopoles qui ont, dans ces pays, l'exclusivité de l'importation, éventuel embouteillage et vente du vin (voir par. 1.2.6).

Pendant les années '70, et selon toute probabilité aussi pendant les années '80, le principal enjeu de l'économie viti-vinicole mondiale a été représenté par le marché américain. L'attention des opérateurs s'est concentrée sur ce marché non seulement car il est passé entre 1971 et 1982 de 4% à 9% des importations mondiales en quantité - mais beaucoup plus en valeur - et que la progression de la consommation paraît destinée à se poursuivre |26; 22|; mais aussi car un succès sur ce marché a des effets indéniables pour le prestige et la promotion d'une marque.

La part de population adulte consommatrice de vin aux Etats-Unis est chiffrée entre 50% et 80%, mais seulement un dixième de ces consommateurs résultent boire du vin tous les jours on presque |32|: le mode de consommation occasionnel est donc dominant. Les occasions de consommation sont, par ailleurs, beaucoup plus diversifiées par rapport aux pays

traditionnellement vinicoles, puisque moins que 50% du vin est bu pendant les repas, le reste étant distribué pendant toute la journée. Cela, et le manque d'une tradition de consommation, fait ainsi que le concept de qualité du vin peut y être radicalement différent par rapport à la conception européenne: ainsi un grand vin de Bourgogne peut être perçu comme "acide et de mauvaise qualité" par un consommateur qui cherche un vin facile à boire pour accompagner un casse-croûte |52|, alors que dans les mêmes circumstances il peut apprécier un Lambrusco, qui en Italie, hors de la région de production, n'a pas une bonne rénommée. Toutefois l'appréciation de la qualité, au sens traditionnel du terme, a fort progressé aux Etats-Unis, puisque les importations de vins de qualité de l'Europe entre 1975 et 1982 sont augmentées à un rythme double par rapport aux autres vins |33|.

Ce concept de qualité est relativement peu liée à la zone de production, sauf l'opinion générique que les vins français sont les meilleurs, puisque le critère principale qui oriente les choix d'achât est représenté par la marque, suivie des conseils des amis et du prix |32|.

D'autres caractères des consommateurs américains sont: la prédilection pour les vins tranquilles, alors que les vins de dessert sont en déclin; la préférence pour les vins blancs, dont la consommation s'est développée beaucoup plus vite - mais il paraît qu'on peut s'attendre à terme une inversion de tendence |52| -; la localisation géographique surtout dans les zones urbaines et métropolitaines du Nord-Est et de la côte orientale; la concentration dans les classes de revenu moyen-haut et chez les professions libérales.

Quant au futur de la consommation du vin, quelqu'un juge que la phase de lancement est finie et qu'en 1990 on pourrait entrer



dans la phase de maturité |52|, d'autres pensent que les années de plus forte croissance sont encore à venir |22|. Il est évident que cela est surtout lié à la diffusion du vin comme boisson d'accompagnement des repas, et qu'il dépend en bonne mésure - comme toute autre chose dans ce pays - de l'effort publicitaire qui sera déployé.

La consommation canadienne de vin présente beaucoup de caractères qui la rapprochent à celle des Etats-Unis: même évolution quantitative, préférence pour les vins blancs fruités, occasions de consommation diversifiées, concentration de la consommation dans les milieu urbain et dans les classes à haut revenu. La présence relativement moins importante des vins italiens, qui dominent les importations américaines, mais sont seconds aux vins français au Canada, s'explique en partie par la moindre fluidité due au système des monopoles d'importation, et par une présence moins active des firmes italiennes |14|. Un cas particulier est représenté par le Quebec, où les racines éthniques et culturelles très vives font ainsi que l'essentiel du vin consommé, a part la petite production locale, est français.

En Australie et en Nouvelle Zélande, le développement de la consommation de vin est en corrélation avec la croissance de la production et probablement avec un certain besoin d'imiter les comportements britanniques |44|. Les préférences sont accordées aux vins blancs, plutôt doux, et avant tout à la production locale, jugée la meilleure en absolu; pour les deux pays l'incidence des importations est faible.

L'information et l'éducation des consommateurs, d'ailleur, ne sont pas aidées par l'absence d'une législation sur les vins, sauf les dispositions qui concernent la défense du consommateur, et par la confusion qui en suit dans le secteur productif: on

estime qu'en Australie existent pas moins que 5.000-6.000 étiquettes de vins, dont une bonne partie porte de noms empruntés à France, Italie, Allemagne, Espagne et Portugal. La production comprend quelques vins de bonne qualité et beaucoup de vins moyens ou médiocres. Ces caractéristiques, ainsi qu'une production tendenciellement excédentaire et les coûts de transport très élevés confèrent à ces pays un intérêt limité pour les exportateurs européens.

Sur le plan théorique, le principal marché potentiel pour le vin est représenté par l'énorme masse de la population mondiale qui n'en consomme pas ou pratiquement pas, c'est à dire la presque-totalité des continents africain et asiatique et une partie considérable du continent sudaméricain. Dans la pratique, beaucoup de facteurs constituent de sérieux obstacles à une pénétration du vin parmi ces populations: pour ne pas rappeler que les principaux, nous pouvons citer la pauvreté et l'insuffisance des disponibilités alimentaires; les principes réligieux, notamment pour le monde islamique, souvent institutionnalisés par les autorités publiques; les différences d'abitudes alimentaires et en général de façon de vivre; les difficultés de communication, etc.

Ces tout dernières années, beaucoup d'exportateurs ont commencé à s'intéresser au Japon, qui parmi les pays non consommateurs, ou presque, se caractérise par une population de 120 millions d'abitants avec un revenu par tête élevé et une propension accentuée à suivre les modèles de comportement occidentaux. En fait, depuis 1970 nous avons assisté à une croissance très rapide de la consommation japonaise de vin, même si les quantités absolues restent minimes.[2]

---

[2] Les chiffres que nous avons retenu (voir tableau 11) ne



Toutefois, si pour beaucoup d'aspects les Japonais ont adopté la façon de vivre occidentale, cela n'est pas le cas dans le domaine de l'alimentation, qui reste liée à la cuisine traditionnelle. Une relative occidentalisation des repas peut être observée seulement dans les grandes villes et pour les repas hors-maison; en plus, ces derniers sont normalement accompagnés par la bière ou le wisky dilué dans l'eau |45|.

La consommation au restaurant absorbe à peu près 50% du total, le reste étant affecté à la consommation domestique hors-repas. L'abitude de boire des boissons alcoolisées dans plusieurs moments de la journée a effectivement une certaine diffusion - mais pas comme aux Etats-Unis - mais le vin est normalement reservé aux occasions particulières: il est indicatif qu'une partie importante du vin est vendu en confections-cadeau.

N'ayant aucune expérience dans la matière, les consommateurs japonais préfèrent des vins faciles à boire: blancs, doux ou demi-doux.

Parallèlement au Japon, on assiste à une certaine diffusion du vin dans d'autres pays asiatiques plus ou moins occidentalisés: Corée du Nord, Singapour.

Un autre grand pays où nous pouvons constater une légère tendence à l'augmentation de la consommation, sur des niveaux très faibles, est le Brésil, qui en plus devrait être influencé par le voisinage de pays traditionnellement consommateurs; la situation économique très critique et la distribution très

---

comprennent pas ce qu'on appelle "vin synthétique", sort de mélange contenant 10% à 15% de vin, pour lequel il y a au Japon une production - et consommation - annuelle d'environ 200.000 hectolitres, d'ailleurs décroissante |30|.

inégale de la richesse ne permettent peut-être pas de prévoir d'augmentations importantes de cette consommation à court ou moyen terme.

### 1.2.2 Les débouchés des exportations italiennes

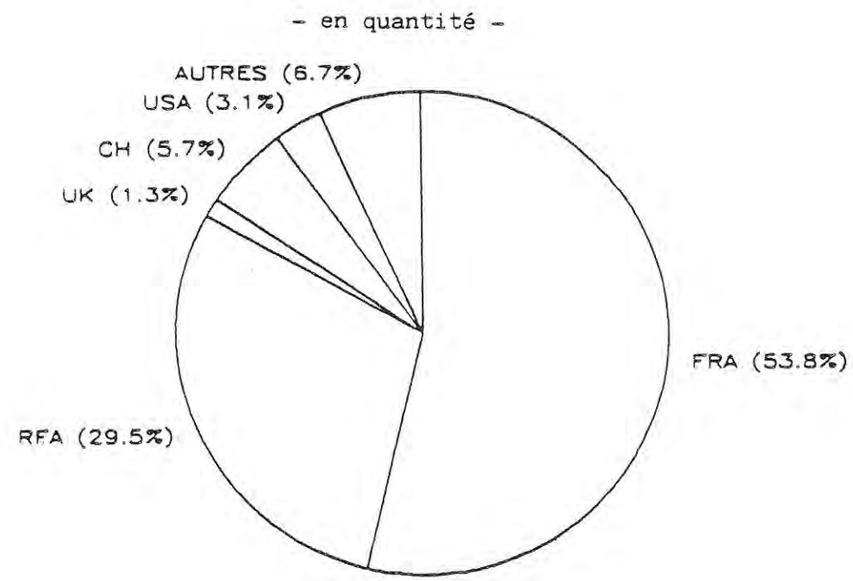
Tous les pays des groupes 1, 2 et 3 du paragraphe précédent, et un bon nombre des pays du quatrième groupe représentent de débouchés effectifs pour les exportations italiennes de vin; toutefois, il est possible d'isoler cinq-six pays où est destinée la grande majorité de ces exportations. En ce paragraphe, nous allons examiner l'importance de ces pays en tant que débouchés du vin italien, et la composition qualitative du vin exporté vers ces pays.

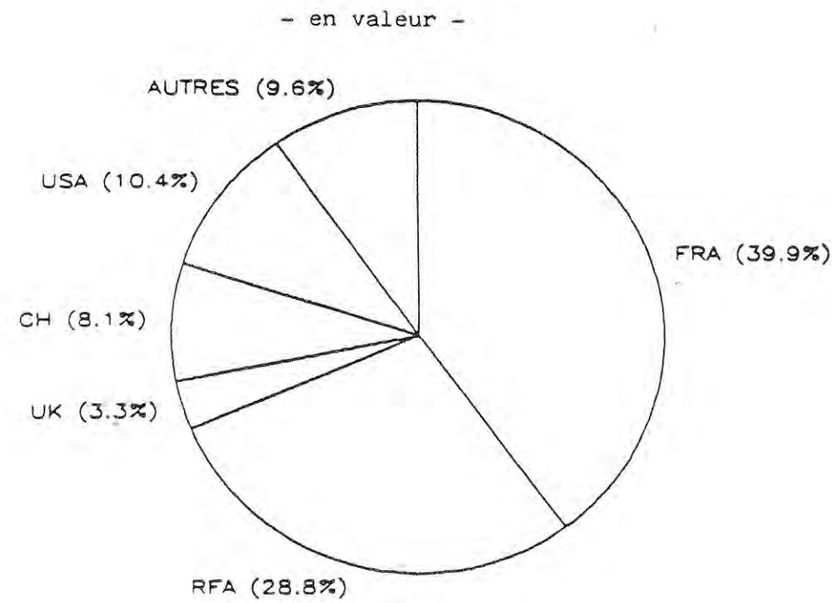
Le graphique 1 montre la repartition de l'exportation italienne pour les principaux pays de destination en 1971-73; plus exactement, il s'agit des pays qui représentent plus que 1% du total exporté. L'on peut noter (première partie du graphique) que France, Allemagne de l'Ouest, Royaume Uni, Suisse et Etats Unis absorbaient, au début des années '70, plus que 90% du vin exporté de l'Italie. Notamment, plus que la moitié du vin italien exporté était destiné à la France, et presque un autre tiers à l'Allemagne Fédérale: les exportations, considérées par pays de destinations, résultaient donc fortement concentrées.

Les choses ne se passent pas exactement de la même façon si, au lieu des quantités exportées, on prend en compte les valeurs correspondantes (deuxième partie du tableau): alors que la part de l'Allemagne de l'Ouest ne change pas sensiblement, celle de la France est reduite de façon considérable, celle de la Suisse est multipliée par deux et celles de Royaume Uni et Etats Unis



Graphique 1 - Repartition de l'exportation italienne de vin par pays de destination, en 1971-73.




Source: élaboration sur données ISTAT.

sont multipliiée par deux et celles de Royaume Uni e Etats Unis sont multipliées par trois. Il est évident que parmi ces pays il y a de fortes disparités en ce qu concerne les valeurs unitaires du vin exportés; on reviendra par la suite sur cet aspect.

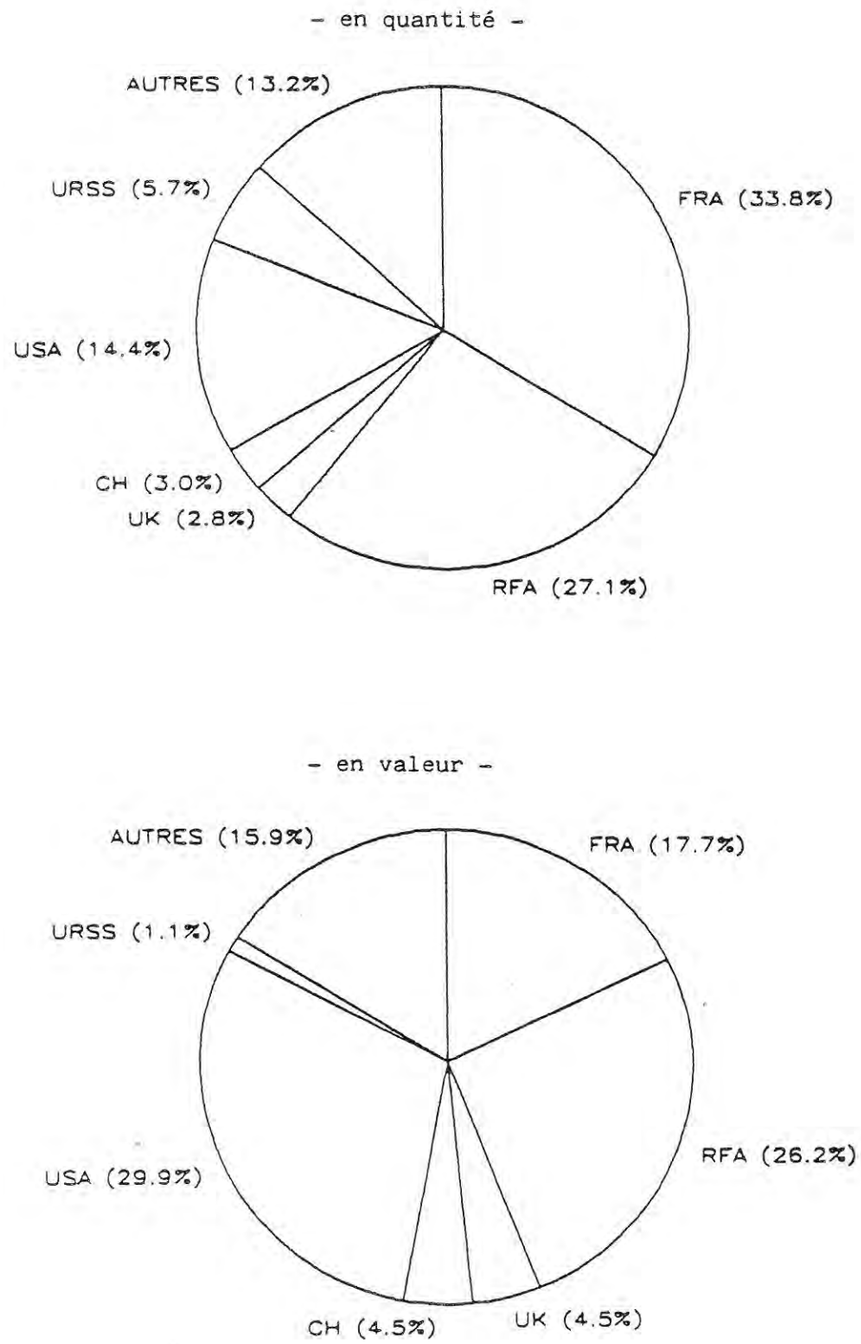
Le graphique 2 montre comme cette situation a évolué en 1981-83; ici dans le groupe des "grands importateurs" - toujours définis comme les pays absorbant plus que 1% del l'exportations totale - s'est ajoutée l'Union Soviétique. Malgré cela, l'importance des "autres pays" a augmenté; il y a donc eu un phénomène de partielle diversification des débouchés. Même à l'intérieur des principaux pays la repartition a sensiblement changé: notamment, l'importance de la France est nettement reduite, puisqu'elle ne représente plus qu'un tiers des exportations totales (première partie du graphique). La Suisse aussi voit son importance relative nettement reduite, alors que la part des Etats Unis a été presque multipliée par cinq, et celle du Royaume Uni plus que doublée. Le seul pays dont l'importance relative ne change pas sensiblement est l'Allemagne de l'Ouest.

Si l'on traduit ces chiffres en valeur (deuxième partie du graphique), on peut avancer quelques remarques intéressantes:

- grace à la valeur moyenne plus élevée de leurs importations, les Etats Unis constituent désormais le débouché principal des exportations italiennes de vin;
- comme en 1971-73, les exportations vers l'Allemagne Fédérale ont une valeur moyenne assez proche à la moyenne générale;
- la faible valeur unitaire des importations françaises font ainsi que ce pays n'occupe plus que la trosième place du classement en valeur;
- les exportations vers Royaume Uni et Suisse gardent encore des valeurs unitaires nettement supérieurs à la moyenne, alors que



Graphique 2 - Repartition de l'exportation italienne de vin par pays de destination, en 1981-83.




Source: élaboration sur données ISTAT.

la valeur moyenne des exportations vers l'Union Soviétique se montre très faible.

La valeur différente du vin exporté vers les différentes destinations est montrée de façon plus explicite par le graphique 3, où sont représentés les écarts en pourcentage entre la valeur unitaire du vin exporté vers les principaux pays, et la moyenne générale. En 1971-73 (première partie du graphique) le vin exporté en France avait un valeur unitaire inférieure à la moyenne de 20% environ; son poids prépondérant faisait baisser la moyenne, piusque à part l'Allemagne Fédérale tous les principaus pays se plaçaient en tète les Etats Unis, où la valeur unitaire dépassait la moyenne de 230%, suivis par le Royaume Uni et la Suisse.

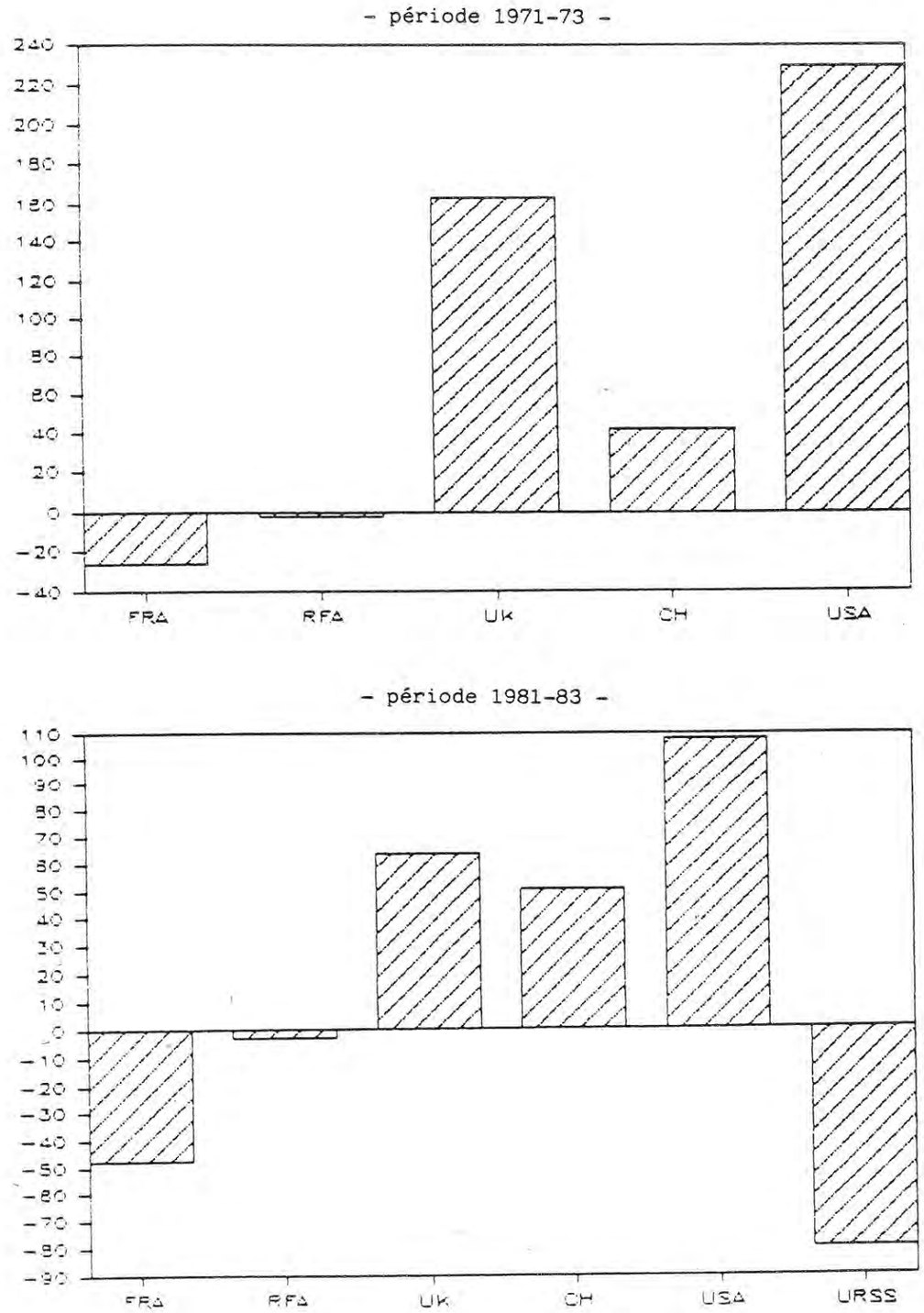
En 1981-83 (deuxième partie du graphique) la valeur moyenne des exportations italiennes a évidemment augmenté même en termes réels, puisque l'écart négatif de la France a augmenté jusqu'à 50%, et l'écart positif des Etats Unis a baissé à 110%; cela malgré l'entrée parmi les principaux importateurs de l'Union Soviétique. pour ce dernier pays, l'écart négatif par rapport à la moyenne est de 80%, c'est à dire que la valeur unitaire du vin exporté en Union Soviétique est un cinquième de la moyenne du vin italien exporté.

On peut encore remarquer que l'exportation vers Allemagne Fédérale et Suisse a suivi la même évolution de prix que la moyenne générale.

Les différences de valeur unitaire entre les pays d'exportation sont bien expliquées par la différente composition du flux exporté: le graphique 4 montre, pour chaque pays, l'importance du vin DOC et non-DOC, en confections jusqu'a deux litres et en confections supérieures ou en vrac, en 1981-83. Ainsi, le vin non-DOC et non-embouteillé constitue la totalité



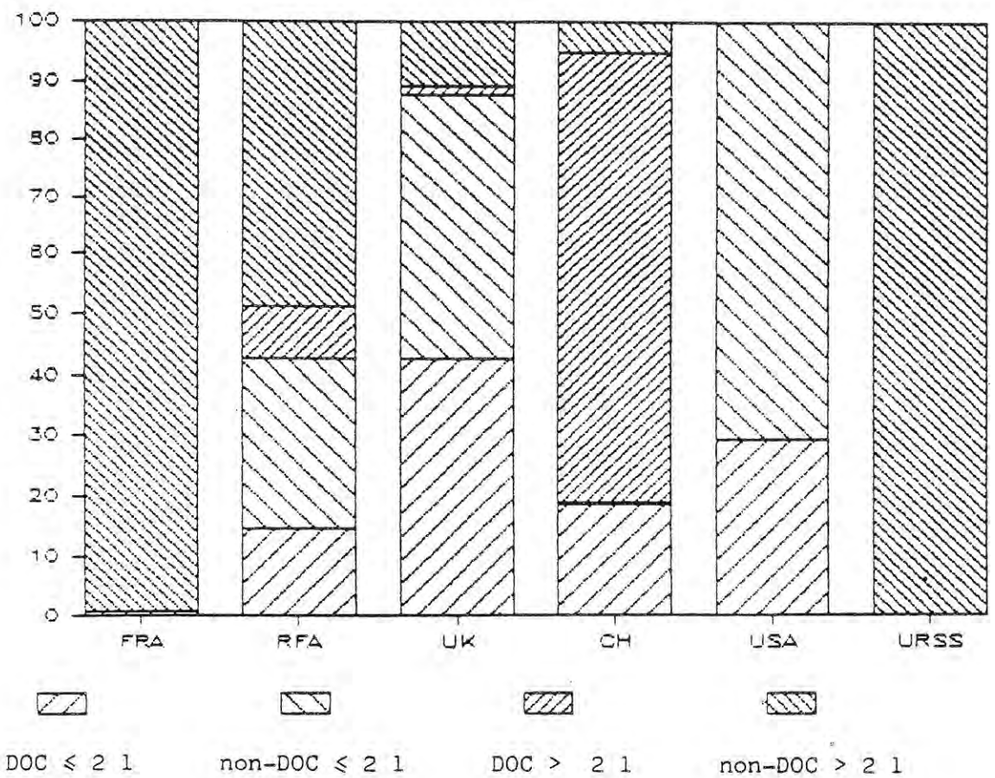
Graphique 3 - Ecarts entre la valeur unitaire de l'exportation italienne de vin dans les principaux pays, et la moyenne générale (pourcentages).




Source: élaboration sur données ISTAT.

Graphique 4 - Composition de l'exportation italienne de vin, par type et confection, dans les principaux pays (pourcentages).

- période 1981-83 -




Source: élaboration sur données ISTAT.



de l'exportation vers l'Union Soviétique et la presque totalité de l'exportation en France; du côté opposé, tout le vin exporté aux Etats Unis est embouteillé.

L'observation du graphique suggère que pour la détermination de la valeur moyenne à l'exportation soit plus importante la confection que la dénomination: le rapport entre vin à DOC et vin de table est peu différent entre Etats Unis, Allemagne et Royaume Uni. L'exception représentée par la Suisse, où la valeur moyenne est élevée malgré la faible pourcentage du vin embouteillé, s'explique par le régime fiscale de ce pays, où les taxes à l'importation sont calculées sur le poids brut, ce qui décourage l'importation de vin en bouteille (voir par. 1.2.6).

Par ailleurs, cette impression est confirmée par de données plus analytiques: pour les treize principaux pays de debouché du vin italien - ceux du tableau 4, sauf l'Union Soviétique éliminée pour éviter des distorsions, plus Belgique-Luxembourg, Pays Bas, Danemark, Autriche, Suède, Canada, Australie et Japon -, et toujours pour la période 1981-83, nous avons calculé la corrélation simple entre la valeur moyenne à l'importation du vin italien d'un côté, alternativement le rapport vin embouteillé/vin en vrac et le rapport vin à DOC/vin de table de l'autre côté. Il en résulte que la valeur moyenne à l'exportation présente un coefficient de corrélation de 0.49 avec la dénomination, mais de 0.78 avec la confection. On dirait donc que les entreprises exportatrices, pour valoriser leur vin, s'appuient plus sur la confection, et sur la différentiation qui en suit, que sur l'appellation officielle; l'analyse des comportements commerciaux confirme d'ailleurs cette hypothèse (voir par. 2.2).

1.2.3 Le cadre concurrentiel

La position relative des exportateurs italiens de vin par rapport à leurs principaux concurrents est très variable selon les marchés, en raison aussi bien de situations spécifiques de ces marchés, que des comportement adoptés par les exportateurs eux-mêmes. Dans le cadre concurrenciel, la concurrence des boissons autres que le vin représente un cas particulier, puisque l'ensemble du secteur vinicole en est concerné; nous allons donc l'examiner à part (voir par. 1.2.5).

Dans le domaine du vin, nous pouvons classer les concurrents des exportateurs italiens en trois catégories: les autres exportateurs italiens, les exportateurs d'autres pays, et les producteurs nationaux.

La concurrence qui s'exerce parmi les exportateurs italiens est à son tour en fonction des différents marchés et du segment de consommation intéressé. En général on trouve des politiques concurrencielles fondées exclusivement sur le prix pour les vins de moindre qualité, largement sur de facteurs autres que le prix pour la production plus qualifiée.

La concurrence fondée sur les prix, si dans une certaine mesure est nécessaire, n'étant pas concevable de produir 70-75 millions d'hectolitres de vin de qualité, présente beaucoup d'aspects négatifs: généralement les "guerres de prix" sont conduites à tout détriment de la qualité; dans une telle situation, la réaction normale de la concurrence est de baisser à son tour les prix; la constriction des marges empêche la mise en oeuvre de toute autre politique visant à augmenter le pouvoir contractuel, s'assurer une présence solide sur le marché, améliorer l'image du produit. Au contraire, un prix faible est généralement associé, par le consommateur, à l'image de mauvaise



qualité.

Malheureusement ce type de comportement est très répandu parmi les exportateurs italiens, et même pour des vins qui méritéraient un meilleur destin. C'est par exemple le cas du marché allemand, où une tradition d'exportation à bas prix - et, il faut le dire, souvent qualitativement médiocre - a inculqué dans l'esprit du consommateur l'idée du vin italien comme vin de mauvaise qualité, ce qui rend beaucoup plus difficile l'oeuvre de ces exportateurs qui essayent aujourd'hui de s'imposer avec une politique fondée sur la qualité. En France, quoique les circuits commerciaux des vins italiens de coupage - 99% du total - et des vins fins soient complètement séparés, l'identification des vins italiens comme vins de coupage n'aide sûrement pas les exportateurs plus qualifiés.

En général une politique d'exportation fondée sur des prix bas affecte, de façon plus ou moins importante, tous les marchés traditionnels de l'Italie. Comme nous l'avons dit, elle ne concerne forcement pas seulement les vins plus qualifiés: la grave crise de marché qui a frappé le Chianti, d'où il semble péniblement en train de sortir, doit être attribuée, pour une large partie, à de telles pratiques.

Il est significatif de remarquer que parmi les 1745 firmes - producteurs ou societés commerciales - qu'en 1982 ont exporté du vin de l'Italie, 1062, soit presque deux tiers, ont réalisé un chiffre d'affaires inférieur à 50 millions de lires, soit 250.000 francs, ce chiffre d'affaire pouvant dériver, outre que de l'exportation de vin, de toute autre activité éventuelle |10|.[3] Evidemment ces sociétés participent à l'exportation de

---

[3] Il est probable que cette proportion soit en réalité surestimée; cela ne modifie toutefois pas la substance des

façon occasionnelle, et sans aucun objectif de longue période.

La où l'image des vins italiens n'est pas mise en danger par les comportements aveugles qu'on vient de voir, et il est donc possible de mettre en oeuvre des politiques plus qualifiées, il n'y a généralement pas une concurrence très forte parmi les exportateurs italiens, aussi bien à cause de la plus forte différenciation des produits que par l'effet d'entraînement que le succès commercial d'une firme peut avoir sur le vin italien dans son complexe: l'exemple américain est emblématique pour ce type de situation.

Pour ce qui concerne les exportateurs d'autres pays, en général les vins italiens, sur les marchés où leur présence est active, sont en concurrence avec les vins français, allemands, espagnols et portugais (tableau 14); leur image les situe, en gros, entre les deux premiers et les deux derniers.

Les exportateurs français, leaders sur plusieurs marchés importants - entre autres Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Canada - dominent en général le segment des vins de qualité, surtout rouges. Par contre, ils sont moins présents dans le segment des vins "par chers". Pendant la deuxième moitié des années '70 et les premières années '80, les exportations françaises ont perdu des parts de marché dans des importants pays tels que le Royaume-Uni, les Etats-Unis et le Canada, alors qu'ils ont gardé ou amélioré leurs positions dans des pays où la consommation de vin a des racines plus anciennes, comme l'Allemagne de l'Ouest, la Suisse ou la Belgique. Les raisons principales des diminutions sont identifiées dans une certaine inconstance qualitative des vins français - liée entre autre à la notion de millésime, si chère aux Français - et dans les

---

choses.



Tableau 14: Importance relative des principaux exportateurs de vin sur quelques marchés représentatifs, en quantité, en 1980.

| MARCHE | EXPORTATEURS | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Allemagne Féd. | Italie (44%) | France (34%) | Yougoslavie (4%) | Espagne (4%) |
| Royaume-Uni | France (36%) | Allem. Féd. (20%) | Italie (19%) | Espagne (12%) |
| Belgique | France (71%) | Italie (11%) | Tunisie (6%) | Allem. Féd. (4%) |
| Pays-Bas | France (42%) | Espagne (23%) | Allem. Féd. (12%) | Italie (7%) |
| Danemark | France (63%) | Allem. Féd. (13%) | Italie (12%) | Espagne (9%) |
| Suisse | Italie (28%) | France (26%) | Espagne (25%) | Portugal (5%) |
| Autriche | Italie (50%) | France (26%) | Hongrie (14%) | Espagne (11%) |
| Suède | France (33%) | Espagne (21%) | Allem. Féd. (6%) | Italie (4%) |
| Canada | France (28%) | Italie (21%) | Etats-Unis (15%) | Allem. Féd. (13%) |
| Etats-Unis | Italie (62%) | Allem. Féd. (13%) | France (13%) | Portugal (6%) |

Source: élaboration sur données ICE.

f beaucoup plus sensibles que celles de
eurs de vin sur .|. Il faut encore ajouter le retard avec
, en 1980. ement de la consommation de vins blancs a été
e est d'ailleur relativement moins munie dans ce
notamment aux Etats-Unis, des politiques de marque
ent aggressives. En synthèse, il paraît que les
eurs français aient surestimé la portée du niveau
atif de leurs vins et de leur image prestigieuse. Les
4 ormations et les données dont nous disposons |10| montrent
ne u'au cours des deux-trois dernières années ils ont réagi avec
succès à cet état des choses, en s'appuyant surtout sur les
appellations moins chères et sur les vins de pays.

Même si le volume exporté de vins allemands, et tout d'abord le volume exportable, est beaucoup moins important par rapport aux exportations italiennes on françaises, cela n'empêche que ces vins se sont assurés des positions de premier plan sur les principaux marchés importateurs, surtout dans le segment des vins blancs de quantité qui leur est spécifique. Cela est le résultat d'une politique productive rigoureuse, d'une évolution des prix contrôlée - ces prix se situent un peu au-dessus des prix moyens des vins français -, d'une action promotionnelle importante.

La relative homogéneité du vin exporté, constitué dans sa presque totalité de VQPRD blancs embouteillés à l'origine, demi-secs ou demi-doux, et la tendence naturelle de la consommation vers ce type de vin ont joué en faveur des exportateurs allemands. Ainsi, une progression très rapide a fait tripler les exportations entre 1973 et 1983. Probablement le principal obstacle à cette progression sera constitué par la disponibilité interne: la production de vin en Allemagne a vraisemblablement atteint son maximum aussi bien en termes de



superficie que de rendements, et malgré le recours de plus en plus important aux importations, difficilement ce pays pourra libérer au futur beaucoup plus des actuels 2,2-2,3 millions d'hectolitres.

Les exportations espagnoles de vin doivent être divisées en deux catégories principales: les vins spéciaux - ou "généreux", selon la nomenclature espagnole - et les vins tranquilles. Les premiers - Xérèx, Malaga, etc. - constituaient en 1980 un quart des exportations espagnoles; sur plusieurs marchés, ils ressentent la crise qui touche en général tous les vins à fort dégré alcoolique.

Pour ce qui concerne les vins tranquilles, on enregistre actuellement un effort d'amélioration qualitative et d'image; beaucoup de nouvelles appellations ont été délivrées dernièrement |46; 40|, mais sur les marchés d'exportation seulement quelques dénominations, telles que Rioja et Valdepenas, sont connues et appréciées. La plupart de ce vin est exporté en vrac, plus que 85% en 1980, à des prix très bas, et entre en concurrence avec les vins italiens moins qualifiés sur des marchés comme le Royaume-Uni, l'Allemagne ou la Suisse.

Tout laisse prévoir que dans les années à venir les vins espagnols, auxquels on reconnait, comme aux vins italiens, un bon rapport qualité-prix, pourront devenir beaucoup plus compétitifs, sinon dans le segment de la haute qualité, au moins dans celui de la qualité moyenne |52|.

Comme dans le cas espagnol, pour le Portugal aussi une partie importante des vins exportés est représentée par les vins de liqueur, notamment Porto. Ce vin d'ailleurs n'échappe pas aux problèmes que nous avons vu pour cette catégorie de produits. Mais aussi pour les vins tranquilles les exportateurs portugais manifestent des difficultés, puisqu'ils ont perdu des parts de

augmentations de prix, beaucoup plus sensibles que celles de leurs concurrents |52|. Il faut encore ajouter le retard avec lequel le développement de la consommation de vins blancs a été perçu - la France est d'ailleur relativement moins munie dans ce domaine - et, notamment aux Etats-Unis, des politiques de marque insuffisamment aggressives. En synthèse, il paraît que les exportateurs français aient surestimé la portée du niveau qualitatif de leurs vins et de leur image prestigieuse. Les informations et les données dont nous disposons |10| montrent qu'au cours des deux-trois dernières années ils ont réagi avec succès à cet état des choses, en s'appuyant surtout sur les appellations moins chères et sur les vins de pays.

Même si le volume exporté de vins allemands, et tout d'abord le volume exportable, est beaucoup moins important par rapport aux exportations italiennes on françaises, cela n'empêche que ces vins se sont assurés des positions de premier plan sur les principaux marchés importateurs, surtout dans le segment des vins blancs de quantité qui leur est spécifique. Cela est le résultat d'une politique productive rigoureuse, d'une évolution des prix contrôlée - ces prix se situent un peu au-dessus des prix moyens des vins français -, d'une action promotionnelle importante.

La relative homogéneité du vin exporté, constitué dans sa presque totalité de VQPRD blancs embouteillés à l'origine, demi-secs ou demi-doux, et la tendence naturelle de la consommation vers ce type de vin ont joué en faveur des exportateurs allemands. Ainsi, une progression très rapide a fait tripler les exportations entre 1973 et 1983. Probablement le principal obstacle à cette progression sera constitué par la disponibilité interne: la production de vin en Allemagne a vraisemblablement atteint son maximum aussi bien en termes de



superficie que de rendements, et malgré le recours de plus en plus important aux importations, difficilement ce pays pourra libérer au futur beaucoup plus des actuels 2,2-2,3 millions d'hectolitres.

Les exportations espagnoles de vin doivent être divisées en deux catégories principales: les vins spéciaux - ou "généreux", selon la nomenclature espagnole - et les vins tranquilles. Les premiers - Xérèx, Malaga, etc. - constituaient en 1980 un quart des exportations espagnoles; sur plusieurs marchés, ils ressentent la crise qui touche en général tous les vins à fort dégré alcoolique.

Pour ce qui concerne les vins tranquilles, on enregistre actuellement un effort d'amélioration qualitative et d'image; beaucoup de nouvelles appellations ont été délivrées dernièrement |46; 40|, mais sur les marchés d'exportation seulement quelques dénominations, telles que Rioja et Valdepenas, sont connues et appréciées. La plupart de ce vin est exporté en vrac, plus que 85% en 1980, à des prix très bas, et entre en concurrence avec les vins italiens moins qualifiés sur des marchés comme le Royaume-Uni, l'Allemagne ou la Suisse.

Tout laisse prévoir que dans les années à venir les vins espagnols, auxquels on reconnait, comme aux vins italiens, un bon rapport qualité-prix, pourront devenir beaucoup plus compétitifs, sinon dans le segment de la haute qualité, au moins dans celui de la qualité moyenne |52|.

Comme dans le cas espagnol, pour le Portugal aussi une partie importante des vins exportés est représentée par les vins de liqueur, notamment Porto. Ce vin d'ailleurs n'échappe pas aux problèmes que nous avons vu pour cette catégorie de produits. Mais aussi pour les vins tranquilles les exportateurs portugais manifestent des difficultés, puisqu'ils ont perdu des parts de

marché dans beaucoup de pays comme Royaume-Uni, Suisse, Etats-Unis. Dans ce dernier pays deux marques portugaises sont comprises parmi les dix premières marques de vins importés, mais elles ont perdu certaines positions. Les problèmes d'exportation et la baisse de la consommation interne se sont répercutés sur la production, puisque la superficie du vignoble portugais est actuellement décroissante |14|.

Sur le marché canadien nous pouvons remarquer une percée importante des vins californiens, qu'en 1980, avec 15% du marché, ont dépassé les vins allemands. Il s'agit pratiquement du seul marché où il y a une exportation américaine importante; elle serait en relation avec les forts investissements, dans les zones viticoles américaines, de quelques grandes distilleries canadiennes, Seagram's en tête |14; 52|.

A part le cas du vin de coupage exporté en France, et depuis quelques années en Union Soviétique, qui ne concerne pas le sujet de notre étude, les principaux pays où les exportateurs italiens doivent se confronter avec une production nationale importante sont l'Allemagne de l'Ouest, la Suisse, l'Autriche et les Etats-Unis.

En Allemagne, il n'existe presque pas de concurrence directe entre vins italiens et vins allemands: tout d'abord car ces derniers occupent le niveau le plus haut de l'échelle qualitative, alors que les vins italiens se situent plutôt à l'autre estrème; ensuite car même les vins italiens de qualité esportés en Allemagne sont normalement de type différent par rapport aux vins allemands. Enfin, l'orientation du secteur vinicole de la RFA vers l'exportation, et par conséquence l'ouverture du marché interne à l'importation, reduisent davantage cette concurrencialité.

Le cas n'est pas le même en Suisse et en Autriche: dans ces



pays aussi la production nationale jouit du maximum de considération, mais ici l'Italie est bien implantée aussi dans le segment des vins de qualité. D'ailleurs les règles de la concurrence sont profondement influencées, voir déterminées, par les contingents d'importation que les autorités de ces pays imposent, dont nous allons parler plus loin (voir par. 1.2.6).

La production de vin aux Etats-Unis, ainsi que sa consommation, n'est pas un phénomène tout à fait nouveau: la superficie totale des vignobles en 1948-52 était pratiquement la même qu'en 1969, et la part du raisin de cuve n'a pas changé sensiblement |12|. Cette production se concentrait pour 80% en Californie, et comprenait essentiellement des vins de dessert produits à partir de variétés locales de vignoble. Toutefois cette production a pris une nouvelle envergure, et s'est profondément modifiée sur le plan qualitatif, à partir de la fin des années '60, sous l'effet du développement de la consommation commencé vers la moitié de cette décennie. Cette évolution a intéressé particulièrement la Californie, alors que les autres états ont perdu d'importance relative et participent actuellement pour moins de 10% à la production nationale.

En Californie, la superficie à vignoble de cuve en production a augmenté, entre 1969 et 1979, au rythme moyen de 12% par an. Cette évolution quantitative a été accompagnée, comme nous avons dit, d'une modification qualitative dont les traits essentiels sont: une substitution des vins traquilles aux vins de dessert - les premiers représentaient 56% de l'offre interne en 1972, 65% en 1977 et plus que 70% en 1980 -; la diffusion des vignobles européens au lieu des vignes américaines; une amélioration qualitative importante, aussi bien au niveau des cépages que des techniques de transformation |52; 14|.

Les vins americains sont généralement classés en "generic",

"proprietaty" et "varietal": d'une façon surement un peu simpliste, nous pouvons considérer ces derniers comme vins de qualité, les autres comme vins ordinaires. Les "varietal wines" - que nous pouvons traduire "vins de cépage" - portent sur l'étiquette, en plus de la marque, le nom du cépage d'où provient le raisin utilisé, dans une mesure supérieure à 51%; les plus connus sont le Cabernet-Sauvignon pour les rouges et le Chardonnay pour les blancs. A ce propos il faut dire que, sauf le limite de 51% qu'on vient de voir, la législation américaine n'impose pas aucune grille de qualité absolue ni relative, contrairement à ce qu'on trouve dans la plupart des pays européens producteurs de vin |52|. En plus, puisque les Etats-Unis n'adhèrent pas à l'arrangement de Lisbonne,[4] les firmes ne sont pas tenues à respecter - et en fait ne respectent pas - les appellations françaises, allemandes, italiennes, etc.

Le secteur productif est très concentré: en 1980 on comptait 822 producteurs, mais les 10 premières firmes contrôlaient 82% de la production nationale |14|; cette concentration est particulièrement accentué dans le secteur des vins ordinaires, contrôlé par 3 firmes |52|.

Une partie de ces grandes firmes sont des filiales de distilleries - Seagram's, Heublein, National Distillers -, de brasseries - Schlitz - ou d'entreprises productrices de "soft drinks" - Coca Cola -. En plus ces entreprises ont très souvent une filiale d'importation de vin; mais puisque le vin importé aux Etats-Unis est dans sa presque totalité embouteillé à

---

[4] Accord signé en 1958 par dix importants pays vinicoles, qui se sont engagés à respecter réciproquement les appellations d'origine des vins. Parmi les principaux absents il y a les Etats-Unis et l'Union Soviétique |43|.



l'origine, il garde son identité nationale et de marque.

Malgré son rythme de croissance élevé, la production américaine de vin n'a pas tenu le pas de la consommation: pour les vins tranquilles, la part des importations est passée de 14% en 1969 à 25% en 1980. Certains éléments nous amènent à penser qu'une partie des producteurs auraient du mal à supporter la concurrence européenne, ou jugent le secteur du vin pas assez fiable: on remarque qu'en Californie les vignobles de cuve non productifs, c'est à dire ayant moins que quatre ans, ont diminué régulièrement depuis 1974. L'évolution monétaire des dernières années aurait rendu les choses encore plus difficiles, au point que la baisse de production de 1983, de près de 30%, est attribuée entre autre à une substitution de raisins de cuve par des raisins de table au moment de la replantation des vignobles |10|.

Dans le cadre de la concurrence par les opérateurs nationaux - non-producteurs, cette fois-ci - on pourrait encore citer le cas des entreprises qui importent du vin en vrac pour le vendre avec leur marque: c'est par exemple le cas du Royaume-Uni, où six grandes brasseries contrôlent, de cette façon, plus que 50% du marché |40|. Mais puisqu'il s'agit de vins importés, en provenance surtout d'Espagne, Italie et France, ce cas rentre dans la concurrence entre exportateurs, italiens ou non, agissant dans le segment des vins courants.

### 1.2.4 Les circuits d'importation et distribution

Il est assez rare qu'un exportateur de vin soit directement présent, à travers une filiale, sur un marché de débouché; en général il est en contact seulement avec les premiers anneaux de

la chaîne distributive. Toutefois la structure du circuit d'importation-distribution peut influencer son comportement - par exemple conseiller certaines actions promotionnelles - et sa réussite - en exerçant une influence sur le comportement des consommateurs, sur le type de produits importés, etc. -. Nous allons donc analyser rapidement les ciruits distributifs des principaux marchés de débouché des exportateurs italiens de vins fins |14; 40; 6|.

Sur ces marchés où il existe une production nationale importante, la distribution des vins importés peut suivre le même schéma des vins nationaux ou des schémas différents; ce dernier est notamment le cas de la Republique Fédérale d'Allemagne. Ce pays se caractérise, pour ce qui concerne la production interne, par un poids très fort du circuit court: les ventes directes des producteurs individuels et des coopératives, à la cave ou par correspondence, et la consommation dans des restaurants et débits de boissons de propriété des producteurs sur les lieux de production, concernent 44% du vin allemand non exporté |42|.

La part qui reste se divise, à peu près en proportions égales, entre vente directe au détail, au commerce de gros sur les lieux de production, et au commerce de gros sur les lieux de consommation. Dans la vente finale la part de la restauration, en baisse, est autours de 25%, celle du commerce intégré 34%, 18% aux magasins d'alimentation générale, 11% aux magasins spécialisés et 12% à d'autres points de vente.

Pour ce qui concerne les importations, les importateurs de vin, qui ont renforcé pendant les dernières années leur position, traitent 70-80% du produit, 20-30% étant divisé en parties égales entre l'importation directe par le commerce intégré et la vente de filiales et représentants des



exportateurs directement aux détaillants. Ces deux dernières formes d'importation concernent essentiellement des vins embouteillés, alors que les importateurs s'occupent aussi bien des vins embouteillés qu'en vrac; ils peuvent être des importateurs purs, qui vendent à des grossistes ou à des grossistes-embouteilleurs, ou bien ils peuvent intégrer les fonction de gros et eventuel embouteillage.

La vente aux consommateurs est ainsi repartie: 25% pour la restauration, 30% aux grandes surfaces, 15% à des chaînes de détaillants, 15% aux magasins indépendents d'alimentation générale, 4% aux magasins spécialisés, 5% à d'organisations de vente par correspondance et 6% à d'autres formes de vente.

En Grande-Bretagne nous trouvons quatre types d'importateurs: les grandes brasseries, les importateurs-distributeurs spécialisés, les grossistes génériques et les cash and carry et hypermarchés.

On estime que pas moins que 60% du vin soit importé par des brasseries de grande dimension - le secteur de la bière au Royaume-Uni est très concentré -: ces entreprises ont commencé à s'intéresser au vin vers la fin des années '60, quand une stagnation de la consommation de bière est apparue. Actuellement le vin contribue pour environ 15% au chiffre d'affaire des six premières brasseries britanniques. Les brasseries importent exclusivement du vin en vrac, qu'elles embouteillent: il est en général de qualité ordinaire. Une partie de ce vin est écoulée directement dans les chaînes de magasins, restaurants et pubs de propriété des brasseries mêmes, pour l'autre partie elles se comportent comme des grossistes.

Les importateurs spécialisés se sont orientés de plus en plus vers l'importation de vins de qualité; en général ils s'occupent du vieillissement dans des caves situées dans les zones en

franchise des douanes; souvent ils ont aussi un réseau distributif.

Les importations faites par des grossistes non spécialisés ou directement par les organisations d'achât des grandes surfaces ont une importance limitée.

Le restauration assure à peu près 40% des ventes finales; suivent dans l'ordre les magasins de propriété des brasseries, d'autres chaînes de magasins spécialisés, grandes surfaces, magasins d'alimentation générale, magasins spécialisés indépendents.

A la Belgique l'importation de vins embouteillés est assurée principalement par de filiales et commissionaires de firmes étrangères; parfois ces opérateurs sont dotés d'un réseau de vente qui leurs permet de réjoindre le détail et la restauration. Dans le segment du vin en vrac, par contre, la figure la plus repandue est celle de l'industriel importateur qui effectue le coupage et l'embouteillage.

La fonction de marchand de gros, autre fois très répandue, a perdu beaucoup de son importance à cause des transformations dans la distribution finale: entre 1962 et 1978, en déhors de la consommation auprès de restaurants et bars, la part des magasins d'alimentation générale est passée de 61% à 8% des ventes de vin, celle des magasins spécialisés, généralement réunis en centrales d'achât, de 10% à 35%, celle des grandes surfaces de 17% à 51%.

Aux Pays-Bas, à la figure traditionnelle de l'importateur-grossiste se sont ajoutées, surtout pendant les derniers 10-15 ans, des filiales d'industries de la bière ou des spiritueux, qui réalisent aussi l'embouteillage et la distribution, des organisations de la grande distribution, et des centrales d'achât dans le secteur de la restauration.



Le commerce de détail passe à travers les magasins spécialisés en vin et spiritueux, les magasins d'alimentation des différents types et les hotels-bars-restaurants |48|. Les magasins spécialisés vendaient en 1981 47% du vin, leur présence étant plus forte dans le segment des vins assez chers ou chers. Dans un pays ou beaucoup de consommateurs ont une faible connaissance sur le vin, ces détaillants ont une importante fonction de conseil et donc d'orientation de la consommation.

Les magasins d'alimentation - libre-services, rayons alimentaires des grands magasins, épicerie fine - détenaient 42% des ventes, surtout pour les vins plus bon marché, alors que les hotels-bars-restaurants, avec 11% du marché, vendent surtout des vins chers.

Le circuit typique d'importation et distribution au Danemark comprend les figures de l'agent, de l'importateur, du grossiste et du détaillant. L'évolution de ce circuit a fait ainsi que les agents ont presque toujours aussi la fonction d'importateurs, et parfois celle de grossiste. Par ailleurs, 10% des grossistes sont actuellement associés à des organisations du commerce intégré: chaînes de supermarchés ou groupements d'achât de magasins d'alimentation. Ces deux types de magasins, surtout les premiers, contrôlent à peu près 90% du marché du détail, le reste étant attribué aux magasins spécialisés et aux bureaux de tabac.

En Suisse, le circuit traditionnel de distribution est producteur-grossiste-détaillant, ou importateur-grossiste-détaillant, selon l'origine du vin. Comme dans d'autres pays, d'ailleurs, la figure du grossiste a perdu beaucoup de terrein, sa fonction étant intégrée par l'aval. La vente au détail du vin, comme de tout autre produit alimentaire en Suisse, est en effet largement dominée par des coopératives de consommation,

des magasins à filiales multiples et des supermarchés, qui ont la tendence à acheter directement des producteurs ou importateurs. Ils n'ont pas pu se substituer aux importateurs car ces derniers sont les titulaires de quotas sur les contingents d'importation.

Les importateurs de vin en vrac, surtout s'ils opèrent au niveau national, s'occupent en général du coupage et embouteillage du vin. Les importateurs de vins embouteillés, quant à eux, sont toujours concessionaires d'une ou plusieures marques étrangères, qu'ils distribuent à travers leurs réseaux de vente.

On estime que 60% du vin, suisse ou importé, soit vendu par les détaillants,20% par la restauration et 20% suivant le circuit court producteur-consommateur ou importateur-consommateur.

Différemment qu'en Suisse, le commerce de détail en Autriche n'a pas intégré de façon importante la fonction de gros; cette intégration a été plutôt réalisée par la coopération vinicole, puisque l'approvvisionnement des détaillants auprès des coopératives, avec la vente directe des producteurs, couvre 25% du marché. La partie restante suit la chaîne producteur-grossiste-détaillant. La fonction d'importation, qui concerne des quantités moins importantes, est exercée pour 50% par des grossistes, qui sont aussi équipés pour le coupage et l'embouteillage du vin en vrac, et pour 50% par des importateurs spécialisés qui vendent aux grossistes.

En Suède l'importation, l'éventuelle ultérieure transformation et la distribution à tous les niveaux, sauf celui des restaurants, de toute boisson alcoolisée titrant plus que 4,5 dégrés alcooliques, sont confiées à un monopole public. Il possède 324 points de vente dont une quarantaine, de plus



grande dimension, ont aussi la fonction de dépôt pour tous les magasins de la zone. Les restaurants qui ont une licence pour la vente de boissons alcoolisées - pas nombreux - s'approvvisionnement, eux aussi, auprès des magasins-dépôt; ils contrôlent moins que 10% du marché.

La situation sur le marché canadien est analogue à celle vue pour la Suède: dans chaque province il y a un monopole qui opère de cette façon. La seule différence concerne le Québec, puisque dans cette province les vins produits, ou embouteillés par le monopole, dans la province même, sont aussi vendus dans les magasins de produits alimentaires, évidemment beaucoup plus nombreux que les magasins du monopole. La province de l'Ontario semble avoir l'intention de suivre l'exemple québécois.

Le schéma théorique de la distribution des vins aux Etats-Unis comprend les figures du producteur, ou importateur, grossiste-distributeur et détaillant; dans la réalité les choses sont moins simples à cause des nombreuses possibilités de superposition entre différents types d'opérateurs |52|.

Les importateurs peuvent être classés en trois groups: les importateurs nationaux, les importateurs régionaux et les "brockers", ou commissionaires. Les importateurs nationaux, au nombre d'une vingtaine, disposent d'un réseau qui couvre la totalité ou presque des Etats-Unis. Presque la moitié d'entre eux sont des distilleries ayant une importante filiale vinicole; souvent elles sont aussi présentes dans la production de vin californien, et quelques-unes possèdent aussi des maisons vinicoles en Europe, ce qui en fait aussi des exportateurs. Cette somme de fonctions leur permet une grande élasticité d'action. Parmi les 10 premières marques de vin importées aux Etats-Unis, 7 sont importées par ces importateurs nationaux, qui contrôlent plus que 75% du marché d'importation.

Les importateurs régionaux, plus spécialisés sur le vin, agissent au niveau d'un ou quelques états; une centaine d'entre eux importe l'essentiel du 25% qui reste. Les "brockers", peu nombreux et peu importants, agissent comme des importateurs, même s'ils s'en différencient car juridiquement ils n'acquièrent pas la propriété du produit.

Les grossistes distributeurs, qui agissent au niveau local, souvent ne sont pas spécialisés sur les vins. Rarement la même firme fonctionne comme importateur régional et distributeur; par contre, parfois ces sociétés de distribution sont de propriété d'importateurs nationaux. Leur fonction essentielle est d'acheter des importateurs et former des gammes de produits pour les détaillants.

Ces derniers peuvent être des magasins spécialisés en boissons alcoolisées, qui ont le monopole des ventes en quelques états, des magasins d'alimentation ou des pharmacies.

### 1.2.5 La concurrence des autres boissons

La concurrence entre le vin et les autres boissons est un sujet auquel on se réfère souvent quand on parle de la consommation de celui-ci, mais qui dans la réalité a été très peu étudié, du moins pour ce qui est de notre connaissance. Par exemple on parle beaucoup de la concurrence entre le vin et la bière, mais s'il est vrai que souvent de hauts niveaux de la consommation de l'une des deux boissons s'associent à des niveaux faibles de la consommation de l'autre - avec tout de même des exceptions importantes comme la France, l'Espagne et la Suisse - les tendences contrastantes des consommations des deux boissons, typiques des pays de l'Europe méditerranéenne, sont



loin d'être la règle. Et même pour le cas français, une des rares études quantitatives sur cet argument, amènerait à la conclusion que les deux boissons sont non pas antagonistes, mais complémentaires pour les consommateurs |31|.

La concurrence entre boissons peut être considérée sous deux optiques différentes: du point de vue des consommateurs - boissons alternatives dans la composition de la consommation - ou de celui des entreprises - concurrence de marché -. Pour le premier aspect, nous allons faire quelques réflections sur le cas d'un pays traditionnellement consommateur de vin, la France, d'un jeune consommateur, les Etats-Unis, et d'un "futur consommateur", le Japon.

En France, les résultats d'une récente enquête suggèrent que le seul concurrent sérieux du vin serait l'eau du robinet: plus que quatre français sur cinq déclarent de boire du vin seulement pendant les répas, et en ces occasions de consommation la boisson la plus répandue résulte être l'eau du robinet, devant le vin, alors que toutes les autres boissons, alcoolisées ou non, suivent de très loin. En plus, trois consommateurs de vin sur dix, le coupent avec l'eau |18|.

Nous pouvons donc affirmer que de façon approximative, et en trascurant l'eau, le vin représente une boisson d'accompagnement pour les repas, avec des fonctions surtout désaltérantes et nutritives, les autres boissons - bière, spiritueux, boissons non alcooliques, localement cidre - sont essentiellement bues hors des repas et ont des fonctions aussi désaltérantes et d'agrément. Si le vin prendra une position significative dans la consommation hors repas, comme il l'a dans de nombreux pays, on pourra assister à une concurrence directe entre cette boisson et les autres.

Aux Etats-Unis les boissons qui accompagnent les repas sont

plus diversifiées; les principales sont l'eau, la bière et les boissons gazeuses sans alcool. Le vin aussi est présent sur les tables des américains, mais avec un rôle secondaire |32|. Par ailleurs, la moitié du vin est consommé en déhors des repas; dans ce cas il paraît plus directement en concurrence avec les spiritueux, sur lesquels il jouit de l'avantage du faible téneur alcoolique |52|. Pour les prochaines années la consommation de vin devrait suivre le rythme le plus élevé parmi les boissons, même si les augmentations plus fortes en absolu seront pour la bière et surtout pour les "soft drinks".

Au Japon un développement important de la consommation de vin en occasion des repas ne paraît pas possible à court terme: la cuisine typique japonaise - légère, à base de riz et de poisson - s'accompagne traditionnellement avec le saké, distillé de riz avec 15-16% d'alcool, et un peu moins traditionnellement avec la bière. Pendant les repas "à l'occidentale", très peu fréquents, on boit de la bière, du wisky dilué avec de l'eau, et dans une petite mesure du vin.

Les perspectives plus intéressantes sont actuellement pour la consommation hors repas, car l'habitude de multiplier les occasions de consommation de boissons alcoolisées est en train de se développer. Dans ces occasions on boit surtout des spiritueux |45|.

Le concurrent plus directe du vin est au Japon le "vin synthétique", boisson contenant 10-15% de vin, eau, alcool, colorants, substances aromatiques, acides organiques, tannins |30|; sa consommation est en nette diminution, représentant actuellement moins qu'un tiers du "vin total". Par contre la diffusion des spiritueux est en nette augmentation: leur consommation par tête, qui est à peu près la moitié de la consommation française et un tiers de celle des américains, a



augmenté entre 1974 et 1980 de plus de 50%, rythme inférieur seulement a celui du vin "naturel" |45|.

A côté de cette concurrencialité directe, liée au moment de la consommation, que nous avons vu être très variable par pays - les cas possibles sont évidemment beaucoup plu nombreux - il y a une concurrencialité indirecte, liée au volume maximum de liquides que l'organisme humain peut absorber, et encore plus à la quantité d'alcool qu'il peut, ou s'impose plus ou moins consciemment de consommer. Nous pouvons constater que les français, qui consomment 15-16 litres d'alcool par an, sont en train de baisser cette consommation; des pays comme Italie, Espagne et Allemagne, qui ont atteint les 11-13 litres par tête, paraîssent se stabiliser sur ces niveaux; aux Etats-Unis et au Royaume-Uni ce niveau est autours de 7-8 litres et en train d'augmenter |52|; au Japon, où la consommation a atteint les 5-6 litres d'alcool, le taux de croissance est plus rapide |30|.

On pourrait donc imaginer, pour les pays industrialisés, un niveau de saturation entre 12 et 14 litres d'alcool par an. De ce point de vue il y a surement une concurrence entre vin et bière: pour cette raison nous estimons que dans des pays où la consommation de bière est traditionnelle et son niveau a atteint ou dépassé les 100-120 litres par tête et par an, comme c'est le cas de nombreux pays de l'Europe du Nord, la consommation de vin pourra difficilement dépasser les 40-50 litres.

Dans la concurrence au niveau des entreprises, les producteurs de boissons alternatives semblent généralement mieux placés, du fait du contrôle plus étroit qu'ils sont à même d'exercer sur le marché: 5 entreprises dominent le marché américain de la bière, 2 le marché hollandais, 6 le marché anglais; encore aux Etats-Unis, 6 firmes contrôlent le marché des spiritueux et 2 celui des boissons gazeuses.

En général, là où la consommation du vin est en augmentation, la reaction de ces grandes entreprises a été d'entrer dans ce secteur: elles ont acquis des places importantes dans l'importation du vin - Royaume-Uni, Pays-Bas -, dans la production - Japon - on dans les deux - Etats-Unis -.

### 1.2.6 Les facteurs institutionnels

Le comportement des firmes italiennes exportatrices de vins fins sur les marchés de débouché est aussi influencé par de nombreux facteurs institutionnels; quoique chacun d'entre eux mériterait une analyse approfondie, nous allons nous limiter ici à peu plus d'une simple énumération |51; 37; 55; 14|.

Presque tous les pays appliquent au vin des droits de douane, plus ou moins élevés. En général ces taxes sont calculées sur la quantité, et donc pèsent plus sur les vins à prix plus bas. Souvent elles augmentent avec l'augmentation du dégré alcoolique, et sont plus élevées pour les vins confectionnés; les Etats-Unis constituent une exception puisque les droits de douane y sont plus hauts pour le vin en vrac, ce qui explique partiellement pourquoi presque tout le vin importé dans ce pays est confectionné. En Suisse l'impôt est calculé sur le poids brut, ce qui facilite l'importation en vrac. A l'intérieur de la CEE les droits de douane ayant été abolis, le Tarif Douanier Commun constitue un avantage relatif des exportateurs communautaires par rapport à ceux des pays tiers.

La taxation interne sur les vins est aussi une pratique très largement adoptée. Elle se différencie des droits de douane par le fait de frapper aussi bien les produits nationaux que ceux importés. Normalement ces taxes sont plus élevées dans les pays



non producteurs, où leur incidence est souvent beaucoup plus forte que celle des tarifs douaniers.

A l'intérieur de la CEE on trouve aussi bien des taxes calculées sur la quantité - excises - que sur la valeur - TVA -; les premières sont très élevées dans les pays non producteurs, où elles peuvent correspondre à plusieurs fois le prix de départ du vin, et faibles ou nulles dans les pays producteurs. Dans l'ordre décroissant du niveau des excises nous avons: Irlande, Royaume-Uni, Danemark, Pays-Bas, Belgique, Luxembourg, France, Allemagne - seulement pour les mousseux -, Italie - seulement sur les vins titrant plus de 12 dégrés alcooliques -, Grèce - aucune taxe -.

Les taux de TVA sont beaucoup plus rapprochés, mais puisque la TVA est calculée sur la valeur du vin y compris les excises, son influence est aussi plus forte pour les pays non producteurs.

On a estimé que dans le cas de suppression des excises et de reduction du taux de la TVA au 5% de l'Italie, la consommation communautaire augmenterait de 3,5 millions d'hectolitres, dont la moitié en Grande-Bretagne |26|. Notamment dans le cas de ce pays, la thèse que les excises protègent la production nationale de bière nous paraît discutable, puisque un petit nombre d'entreprise contrôle au même temps la partie plus large des marchés du vin et de la bière.

Les pays qui imposent des restrictions quantitatives à l'importation sont relativement peux nombreux les cas principaux sont représentés par la Suisse et l'Autriche[5]. Ces limitations

---

[5] Il y a aussi certains pays où l'importation de vin est interdite: Algérie, Tunisie, Lybie, Iran, Koweit et autres. Ils ne sont évidemment pas intéressants pour les exportateurs.

prennent la forme de contingents par pays exportateur, et sont articulées selon le type de vin. Ils ont l'effet de rendre moins dynamique la structure de l'importation. En Suisse des quantités hors contingent peuvent être importées, contre le paiement d'une forte taxe qui limite cette possibilité aux vins plus chers. A leur tour les importateurs sont titulaires de quotas de ces contingents.

Au Canada, en Suède, en Norvège et en Finlande l'importation et la distribution du vin sont confiées à des monopoles - un monopole pour chaque province au Canada -. Pour le vin en vrac, ils assurent aussi l'embouteillage; dans quelques cas l'importance des importations en vrac a été expliquée par la plus forte rentabilité pour le bilan du monopole. Ces monopoles établissent, à leur discrétion, des listes des vins importés; en général les firmes exportatrices ont sur ces marchés des agents chargés de négocier avec le monopole les quantités importées, ainsi que l'éventuelle introduction en liste de nouveaux vins.

D'autres facteurs qui relèvent du pays importateur peuvent être l'interdiction à la publicité pour les boissons alcoolisées - en Suède, Norvège et Finlande -, de campagnes anti-alcooliques officielles, les alcootests etc.

Un facteur partiellement institutionnel peut être considéré l'évolution des taux de change: ce facteur a évidemment représenté un avantage en termes de prix pour les vins italiens exportés aux Etats-Unis |53|; actuellement tous les vins européens jouissent de cet avantage par rapport aux vins californiens.

Même si l'Institut National pour le Commerce Extérieur (ICE) dépend des institutions italiennes - il est un organisme opératif du Ministère pour le Commerce Extérieur -, son action se déploie essentiellement sur les marchés d'exportation. Dans



le domaine du vin ses activités principales consistent en promotion pour les vins italiens - ouverture d'oenothèques nationales auprès de ses sièges périphériques, diffusion d'opuscules sur les vins italiens, organisation de dégustations et de conférences -, assistence commerciale aux exportateurs, diffusion en Italie d'informations sur les marchés étrangers.

## Partie 2. La conduite de marché des entreprises

Après avoir présenté les principaux éléments du contexte où les firmes italiennes exportatrices de vin se trouvent à opérer, la matière de cette deuxième partie du travail est constituée par l'analyse des choix et des comportements sur les marchés de débouché d'un group de ces firmes.

Ces informations ont été réqueillies par le moyen d'interviews, sur la base d'un questionnaire ouvert (voir annexe), pendant la période mars-septembre 1983; pour pouvoir comprendre l'organisation interne des entreprises et l'orientation de leur marketing-mix, un certain nombre de ces informations concernent leur comportement sur le marché interne.

Les firmes choisies sont assez hétérogènes entre elles quant à dimension, organisation interne, forme juridique (tableau 15); elles ont en commun le fait d'opérer dans le segment des vins fins - tels que nous les avons défini dans le paragraphe 1.1.1 - et une activité d'exportation importante. Par leur faible nombre et par les critères de choix adoptés, elles ne sont pas à considérer un échantillon statistiquement significatif, mais plutôt un group de cas représentatifs.

Sans avoir aucune prétention d'établir une échelle qualitative - d'ailleurs le concept de qualité des vins est loin d'être établi de façon objective |23| - nous avons regroupé quelques-uns des vins produits par les firmes étudiées sur la base de leur niveau de prix sur le marché interne. Il est évidemment un classement grossier, car pour un même vin des firmes différentes peuvent avoir des prix différents, mais il



Tableau 15: Caractéristiques générales des entreprises étudiées.

| | Année de commencement de l'activité | Forme juridique actuelle | Nombre d'employés | Volume de production en 1982 (hl) | Chiffre d'affaires en 1982 (m.ds de lires) |
|---|---|---|---|---|---|
| Ratti | 1966 | Société en nom collectif (1970) | 2 + 4 à mi-temps | 640 | 0,3 |
| Antinori | (XIV siècle), 1895 | Société par actions (1981) | 160 | 80 000 | 22 |
| Cavit | 1957 | Société coopérative à r.l. (II dégré) | 100 | 200 000 | 19 |
| F. di Papa | 1964 | Société coopérative à r.l. | 44 | - | 12 |
| Bolla | XIX siècle | Société par actions (1980) | 125 | 160 000 | 30 |
| Gancia | 1850 | Société par actions, contrôlée par une société financière | 400 | 150 000 | 45 |
| Biondi Santi | XIX siècle | Société à responsabilité limitée (1980) | 10 | 1 000 | 0,8 |
| Lungarotti | XIX siècle | Deux s.p.a. (vignobles; cave) (1963) | 37 | 35 000 | 3,3 |
| Riunite | 1950 | Soc. coop. à r.l. (II dégré) | 390 | 1 250 000 | 93 |
| Ruffino | 1877 | Société par actions (1945) | 200 | 170 000 | 45 |
| Fontanafredda | 1878 | Propriété d'une banque (1931) | 100 | 35 000 | 15 |
| Villa Banfi | 1919 (USA), 1977 (Italie) | Soc. par actions, contrôlée par la société mère américaine | - | - | 300 (USA + Italie) |
| Zonin | 1921 | Société par actions (1981) | 180 | 400 000 | 32 |

Note: le symbole ' - ' signifie que la reponse n'a pas été donnée; le symbole '..', que dans le cas spécifique la question n'était pas pertinente.

Source: notre enquête.

donne une idée "moyenne" de la réalité:

- Brunello di Montalcino (Biondi Santi);

- Barolo (Ratti, Fontanafredda);

- Asti Spumante (Gancia, Fontanafredda), Chianti Classico (Antinori, Ruffino, Villa Banfi), Pinot Grigio del Trentino (Cavit), Torgiano Rosso (Lungarotti), Barbaresco (Ratti, Fontanafredda);

- Soave (Bolla, Zonin), Orvieto (Antinori, Ruffino, Villa Banfi), Galestro (Antinori, Ruffino);

- Castelli Romani (Fontana di Papa);

- Lambrusco (Riunite, Zonin).

## 2.1 Les politiques générales d'exportation

Si toutes les firmes étudiées ont, par définition, une activité d'exportation importante, entre 20% et 80% de leur chiffre d'affaires (tableau 16), l'époque où elles ont commencé cette activité et les raisons qui les ont poussé sont différentes: il convient de distinguer les entreprises qui ont une tradition d'exportation de celles qui ont abordé le marché international plus récemment.

Les premières ont commencé à exporter leur vin dans une



Tableau 16: Politiques générales d'exportation des entreprises étudiées.

| | % du chiffre d'affaires de l'exportation en 1982 | Époque du début de l'exportation | Motivations du début de l'exportation | Premiers marchés d'exportation (chronologiquement) | Principaux marchés d'exportation | Nombre de marchés d'exportation significatifs | Part du principal marché d'exportation | Planification de l'exportation |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ratti | 40 % | 1976 | Image de l'entreprise | Allemagne, Suisse | Etats Unis, Royaume Uni, Allemagne | 5 | - | Aucune |
| Antinori | 40% | (XIV siècle) 1925 | Demande, Image | Royaume Uni, Amérique du Sud | Etats Unis, Canada | ~ 50 | 20% | Principaux marchés |
| Cavit | 40% | 1957 | - | France, Allemagne, Venezuela | Etats Unis, Allemagne | 7-8 | 10% | Aucune |
| F. di Papa | 50% | 1964 | - | Suisse, Allemagne | Canada, Etats Unis | 4 | - | Aucune |
| Bolla | 75% | 1946-47 | Réorganisation de l'entreprise | Suisse, Etats-Unis, Canada | Etats Unis, Canada, Royaume Uni | 3 | 75% | Aucune |
| Gancia | 33% | Fin XIX siècle | - | Suisse, France | Etats Unis, Royaume Uni | ~ 100 | 30% | Par produit et marché |
| Biondi Santi | 20% | (XIX siècle) 1970 | Image | France | Etats Unis, Suisse, Allemagne | 7-8 | 33% | Aucune |
| Lungarotti | 40-50% | 1965 | Besoin de débouchés, Image | Royaume Uni, Allemagne, Suisse | Canada, Etats Unis | ~ 15 | 25% | Aucune |
| Riunite | 80% | 1967 | Besoin de débouchés, Image | Allemagne | Etats Unis | 2 | 95% | Par produit et marché |
| Ruffino | 50% | Fin XIX siècle | Marché cible international | France | Etats Unis, Royaume Uni | ~ 100 | - | Principaux marchés |
| Fontanafredda | 33% | 1955 | Marché cible international | France, Canada, Etats-Unis | Royaume Uni, Canada, Etats Unis | ~ 30 | 30% | Aucune |
| Villa Banfi | 100% | 1919 | - | Etats-Unis | Etats Unis | 3-4 | 90% | Par produit et marché |
| Zonin | 45% | 1969 | Réorganisation de l'entreprise | Belgique, Allemagne | Etats Unis, Royaume Uni | 8-9 | 33% | Aucune |

Note: voir tableau 15.

Source: notre enquête.

époque où le marché interne ne connaissait pas la saturation actuelle: l'exportation était plutôt une question de prestige de la marque; il s'agit notamment de Gancia, Biondi Santi et Ruffino. Par ailleurs ces entreprises présentaient des produits déjà bien connus à l'étrangers - Chianti, Vermouth du Piémont - et pour lesquels il y avait donc déjà une demande effective; le Brunello di Montalcino étant complètement nouveau, il était inconnu aussi bien en Italie qu'à l'étranger. Au moment où le marché interne s'est révélé étroit, ces firmes ont joui d'un évident avantage de position.

Parmi les firmes qui ont entrepris une activité d'exportation dans une époque assez récente - qui comprennent évidemment toutes les entreprises de récente constitution -, une seule a présenté comme raison fondamentale l'image de marque: il s'agit de Ratti, une petite entreprise ayant une production très qualifiée. Les autres, sauf deux coopératives qui au moment de leur constitution ont hérité l'exportation de certains de leurs associés, ont indiqué comme raison ou bien directement le besoin de débouchés, ou sinon la conscience que le marché vinicole était destiné à s'internationaliser. Il est intéressant de noter que les deux entreprises qui ont avancé la première raison - Lungarotti et Riunite - se proposaient aussi, par le moyen de l'exportation, de dépasser leurs limites régionales sur le marché interne: opération reussie, jusqu'à maintenant, seulement en partie, car si elles ont acquis une renommée nationale, leurs ventes en Italie restent largements concentrées dans les régions respectives. D'ailleurs cet objectif a évidemment perdu une partie de son intérêt.

De leur côté les trois entreprises qui ont commencé à exporter pour aboutir à une dimension internationale - Bolla, Fontanafredda et Zonin -, ont toutes franchi ce pas à l'occasion



d'importants renouvellements de l'appareil productif et commercial.

Un cas à part est représenté par Villa Banfi, qui a commencé son activité d'exportation seulement dernièrement - auparavant elle était simplement un importateur américain -, pouvant jouir dès de départ d'une position prééminente aux Etats-Unis.

Pour la plupart des firmes, les marchés déjà "expérimentés" - France, Allemagne, Suisse, Amérique du Sud - ont eu un rôle initial important; actuellement, par contre, les marchés en développement - surtout Europe du Nord et Amérique du Nord - constituent les principaux débouchés.

En général la diversification des marchés de débouché est limitée, indépendamment de la dimension de la firme: sauf pour Ruffino et Antinori, qui produisent le plus connu parmi les vins italiens, les trois quarts des exportations sont concentrés sur pas plus que quatre marchés - mais un seul marché pour deux entreprises et deux pour une autre -. Ces marchés sont souvent, mais pas toujours, suivis par un certain nombre de pays petits consommateurs et même, dans le cas de Ruffino, de pays "non consommateurs". L'attitude envers les marchés "futures" est très indicative: alors que certaines entreprises les jugent pas intéressants, d'autres - c'est le cas de Riunite-Villa Banfi au Japon - les envisagement pour une nouvelle phase d'expansion.

Seulement Ruffino, Antinori, Gancia et Villa Banfi-Riunite formulent des plans d'exportation à court ou moyen terme par pays; pour les deux premières ces "targets" concernent seulement les débouchés plus importants.

## 2.2 Les politiques de produit

Le secteur vinicole italien est caractérisé par une concentration très faible et une diversification élevée des produits; dans ces conditions il est évident que dans la mise en oeuvre des stratégies des entreprises, la politique de produit doit avoir un poids déterminant.

Toutes les entreprises étudiées, nous l'avons vu, produisent et vendent des vins fins: tout de même, il existe entre elles de grandes diversités pour ce qui concerne la typologie des produits. Si l'on ne considère pas les quantités "physiologiques" de vin déclassé et bradé en vrac, nous pouvons constater que seulement deux entreprises, Bolla et Ratti, produisent exclusivement du vin à DOC (tableau 17) - mais les vins du Piémont rentrent dans l'aristocratie des vins italiens, différemment de ceux de la Vénétie -. Antinori, Ruffino, Fontanafredda et Biondi Santi produisent surtout des vins à DOC, auxquels s'ajoutent des vins de table prestigieux; la part élevée de vin de table dans la production de Biondi Santi - d'ailleurs, c'est un vin de table vendu à 40 francs la bouteille - s'explique par les règles très strictes que ce producteur, "plus royaliste que le roi", applique à la production du Brunello. Le pourcentage de vins à DOC de Cavit et Lungarotti est moins élevé que pour les précédents, et une partie de leur production est constituée par des vins courants. Zonin et Colli Albani produisent des vins à DOC et des vins courants ou ayant une faible identité. Riunite produit un petit pourcentage de vins à DOC et des vins ayant une identité de marque. Gancia est spécialisée dans les deux segments des vermouths - pour lesquels il n'existe pas un système d'appellations - et des mousseux, aussi bien à DOC que de



Tableau 17: Politiques de produit des entreprises étudiées.

| | % de vin acheté | % de raisin acheté | % de vin embouteillé | % de vin à DOC | Etendue de la gamme | Profondeur de la gamme | Prévisions pour la gamme | Produits nouveaux récents |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ratti | 0 | 60% | 100% | 100% | 5 vins | Faible | Stabilité | Aucun |
| Antinori | 0 | 80% | 100% | 80% | 10-12 vins | Elevée | Innovations possibles | 2-3 |
| Cavit | Petite quantité | 0 | 95% | 50% | ~ 30 vins | Assez faible | Stabilité | 1 |
| F. di Pape | 0 | 0 | 70% | 30-40% | 6-7 vins + vrac | Assez faible | Stabilité | Aucun |
| Bolla | Petite quantité | 90% | 100% | 100% | 3 vins | Faible | Stabilité | Aucun |
| Gancia | 100% pour vermouth | 100% pour mousseux | 100% | 10% (décroissante) | ~ 10 mousseux<br>5 vermouths | Moyenne | Innovations pour mousseux ecca | Souvent |
| Biondi Santi | 0 | 0 | 70% | 40% | 3 vins + vrac | Moyenne | Stabilité | Aucun |
| Lungarotti | 0 | 10% | 70-75% | 55-60% | 9-10 vins + vrac | Elevée | Innovations possibles | 3 |
| Riunite | Petite quantité | 0 | 87-88% | 10-15% | 4 vins (export)<br>~ 10 vins (marché interne) | Assez faible | Stabilité | 2-3 |
| Ruffino | Petite quantité | 80% | 100% | 70% | 8-10 vins | Assez élevée | Innovations possibles | 2 |
| Fontanafredda | 0 | 80-85% | 100% | 80% | 14-15 vins | Assez faible | Stabilité | 1 |
| Villa Banfi | 0 | Pour les mousseux | 100% | 70-80% | 12-13 vins | Elevée | Innovations possibles | 3 |
| Zonin | 70% | 15-20% | 100% | 30% | ~ 40 vins | Assez faible | Stabilité | Aucun |

(à suivre)

Tableau 17: (suite).

| | Différentiation de vins de table | Recherche sur les produits | Bouteille particulière | Systèmes de fermeture des bouteilles | Vins exportés | Motivation du choix des vins à exporter |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ratti | Non | Non | Bouteille "régionale" | Liège | Surtout le plus prestigieux | Demande |
| Antinori | Oui | Sans structures spécifiques | Non | Liège | Surtout les DOC | Demande |
| Cavit | Non | Non | Non | Liège, capsule à vis | Les plus qualifiés (aussi vrac) | Demande |
| F. di Papa | Non | Non | Non | Liège, capsule à vis | Surtout les DOC (aussi vrac) | Demande |
| Bolla | Non | Non | Non | Liège | Tous | - |
| Gancia | Non | Oui | Non | Champignon, vis (vermouth) | Vermouth, mousseux doux | Demande |
| Biondi Santi | Oui | Non | Oui | Liège | Le plus qualifié | Image de marque |
| Lungarotti | Oui | Non | Non | Liège | Surtout les DOC | En partie: produits conçus pour l'exportation |
| Riunite | Oui | Dans la phase initiale de l'export | Oui (export) | Vis (export): champignon + couronne (m. interne) | 4 vins | Conçus pour l'exportation |
| Ruffino | Oui | Sans structures spécifiques | Pour le Chianti; pour un vin de table | Liège | Surtout les DOC | Demande |
| Fontanafredda | Non | Non | Non | Liège | Surtout les plus prestigieux | Demande |
| Villa Banfi | Oui | Centre de recherche | Non | Liège | Tous | - |
| Zonin | Non | Non | Non | Liège, capsule à vis | Surtout les DOC | Demande |

Note: voir tableau 15.

Source: notre enquête.



marque. Villa Banfi, dans sa multiple veste de producteur-exportateur-importateur américain, a pu jouir d'une remarquable élasticité; pour sa politique de produit il faut distinguer trois périodes. Pendant la première, jusqu'à 1968, Villa Banfi importait aux Etats-Unis les vins de plusieurs producteurs italiens: un assortissement assez vaste de vins à DOC et deux lignes de vins de consommation courante. Entre 1968 et 1980 Villa Banfi a signifié essentiellement Riunite, les autres vins étant restés à la marge. Depuis '80 la firme a entrepris, à côté de son activité principale qui reste l'exportation de Riunite, un importante programme de production directe de vins de qualité, aussi bien à DOC que de cépage.

Les entreprises qui commercialisent une partie du vin en vrac sont au nombre de cinq: significativement, il s'agit des trois coopératives et des deux entreprises qui produisent directement presque tout - Lungarotti - ou tout - Biondi Santi - le raisin transformé. Dans le cas des coopératives, si une certaine quantité de vin en vrac s'explique bien pour Riunite, qui transforme tout le produit de ses associés, elle est moins expliquable pour CAVIT et Fontana di Papa, auxquelles les associés livrent seulement une partie du produit, et qui pourraient donc théoriquement exiger un certain niveau qualitatif. Par contre, ce fait limite l'intégration des coopératives et donc leur capacité de diriger l'activité des associés; dans le cas de CAVIT, ses vins se trouvent, sur les mêmes marchés, à côté des mêmes vins vendus par quelques-uns des associés avec leurs propres marques.

Parmi les autres entreprises, Gancia achète tout le raisin pour les mousseux et tout le vin pour les vermouths, Zonin achète la plupart du vin, les autres produisent entre 10% et 40% du raisin transformé, surtout pour les produits plus qualifiés.

Paradoxalement, les deux entreprises qui ont réussi à différencier le plus leurs produits se trouvent aux antipodes entre elles: il s'agit de Biondi Santi et de Riunite. Du premier, on peut dire qu'il est le producteur le plus qualifié du plus prestigieux vin italien; sa politique de produit, et même toute la politique de l'entreprise, est axée sur la recherche au plus haut niveau de la qualité du vin, au sens traditionnel du mot[6]. Donc il ne produit pas pour le marché - au contraire, son vin est plutôt contre-courant par rapport aux grandes tendences de la consommation - mais il vend ce qu'il produit. Ce qui ne lui empêche pas, tout au contraire, de faire face à une demande constamment supérieure à la disponibilité.

Par contre Riunite produit essentiellement du Lambrusco, qui est considéré un vin de masse par excellence. Après les premiers essais sur le marché américain, elle a modifié son produit pour accentuer les caractères aptes à en faire une boisson d'agrément, de consommation facile, pour ce marché, sans se préoccuper si ainsi faisant elle ne pouvait pas utiliser pour son vin la DOC. La même politique a été suivie pour les autres vins qu'elle a introduit aux Etats-Unis dans un deuxième temps. Cette politique productive, unie à une politique de marque attentive et à un effort publicitaire important, lui a permis de personnaliser ses produits. Il faut par ailleurs souligner que ce type de politique de produit est facile à imiter - sur la vague de Riunite deux autres producteurs de Lambrusco sont

---

6 Une bonne définition du concept de qualité que nous avons appellé de traditionnel, est conténue dans la loi sur les dénominations des vins (DPR 930/1973), là où elle parle de "usages locaux, constants, loyaux et utiles pour conférer, maintenir et améliorer les caractères qualitatifs ...".



entrés parmi les 10 premières marques de vins importés aux Etats-Unis - et donc qu'une autre condition pour qu'elle soit gagnante est la très grande taille de l'entreprise.

La phisolophie suivie par Ratti se rapproche à celle de Biondi Santi: gamme limitée aux meilleurs vins de la zone et recherche soigneuse de la haute qualité. En général, il nous paraît que pour une petite entreprise, qui n'a aucune possibilité d'influencer le marché, les conditions pour pouvoir s'affirmer au niveau international soient de produire des vins ayant une élevée base qualitative objectivements réconnue, et dont la production globale soit plutôt limitée, et d' essayer de se distinguer en poussant cette qualité au plus haut niveau, en se plaçant ainsi dans une "niche" appropriée.

Deux autres entreprises ont une gamme limitée: Fontana di Papa et Bolla. Pour la première la gamme productive est déterminée par les vignobles cultivés par les associés; la deuxième mérite un discours à part. Cette entreprise, qui est un des premiers cinq producteurs et le premier ou deuxième exportateur de vins à DOC d'Italie, produit à un bon niveau qualitatif trois vins qui figurent parmi les 10 premiers DOC en termes de superficie et qu'on peut classer parmi les DOC pas chers. Deux autres vins, par leur caractère très spécifique, ont un rôle marginal. Cette politique de produit très linéaire, s'adapte particulièrement à un hypothétique consommateur assez averti, qui cherche dans la dénomination du vin et dans la marque la garantie d'un produit pas excessivement difficile, de bonne qualité et au prix abordable. Il s'agit d'un type de consommateur déjà assez commun, et qui va vraisemblablement prendre encore plus d'importance aussi bien au Vieux Continent - amélioration de la qualité moyenne des vins consommés - qu'au Nouveau - évolution progressive vers de goûts plus classiques -.

Toutes les autres firmes ont une gamme plus diversifiée, y compris Riunite pour le marché interne, où elle présente 13 étiquettes différentes.

Plus que par le nombre de vins différents, nous croyons intéressant d'évaluer cette diversification sur la base des besoins qu'elle peut satisfaire: nous proposons donc d'utiliser les concepts de gamme productive ample quand elle est fondée sur des produits qui peuvent satisfaire les besoins de différents consommateurs ou de différents besoins d'un consommateur, et de gamme profonde quand on est en présence de nombreux produits qui peuvent satisfaire le même besoin |61|. Une gamme ample réjoind le maximum de consommateurs: elle peut donc être très utile quand on vent obténir une augmentation rapide des ventes. Une gamme profonde contribue à créer dans le consommateur une idée précise de la marque; en offrant plusieures opportunités, elle peut encourager la fidélité à la marque.

Lungarotti constitue un bon exemple de gamme ample, puisqu'à part le vin vendu en vrac il produit: un vin mousseux 'méthode champénoise'; le San Giorgio, son vin plus prestigieux, qu'on pourrait définir de "style français"; par son prix élevé et puisqu'il ne fait référence ni à une DOC ni à un cépage, il est destiné à une clientèle plutôt exclusive; le Cabernet-Sauvignon - rouge - et le Chardonnay - blanc -, qui suivent l'exemple des meilleurs vins californiens, destinés surtout à l'exportation; deux vins à DOC, un blanc et un rouge, ses produits plus 'classiques'; trois vins de table personnalisés - rouge, rosé et blanc -, qui constituent une alternative, qualitativement meilleure, pour le consommateur de vins courants. Une autre gamme très développée en ampleur, est celle de Villa Banfi; n'ayant pas les contraintes des vignobles déjà existents, elle a l'avantage d'être plus projetée vers les tendences plus récentes



de la consommation.

Par contre une gamme productive profonde mais peu ample est celle de CAVIT: elle se compose de nombreux vins à DOC, de vins à dénomination variétable - dont les caractéristiques souvent ne s'éloignent pas beaucoup de celles des premiers - et de vins plus courants. A part ces derniers, le consommateur qui ne soit pas une spécialiste a la tendence à réunir les vins du Trentin dans une seule typologie: vins secs, plutôt aromatiques, délicats et parfumés les blancs, plus riches de corps mais pas trop corsés les rouges; pour lui, un Pinot Noir, un Merlot ou un Cabernet ont exactement la même fonction. Ce consommateur-type ressemble à celui que nous avons indiqué pour les vins véronais, avec quelques exigences qualitatives et disponibilités financières en plus.

Il faut encore mentionner, pour CAVIT, la production d'un mousseux brut et la récente présentation du Le'gero vin blanc personnalisé, facile à boire et sans grandes prétentions qualitatives.

Zonin vend une quarantaine de vins, mais il s'agit surtout de DOC bon marché, de vins de cépage ou de vins de consommation courante. Les autres entreprises ont généralement des gammes plus ou moins amples et peu profondes.

La diversification par produits qui s'adressent à de différents segments de la consommation est faite aussi bien à l'intérieur d'une dénomination - Antinori présente quatre Chianti Classico en échelle qualitative et de prix - qu'à travers des produits différents. Parmi ces derniers on trouve plusieurs vins exclusifs conçus pour de nouveaux types de consommateurs: c'est le cas du Galestro de Ruffino et Antinori , Bardoné de Fontanafredda, San Giocondo de Antinori, Basket de Riunite, etc.

Gancia, qui se différencie des autres entreprises par ses productions très spécifiques, adopte des politiques de produit différentes pour vermouths, mousseux doux et bruts. Alors que pour les premiers la gamme est stabilisée depuis longtemps, dans les cas des mousseux doux, à côté du Asti Spumante à DOC elle présente un autre mousseux qui a les avantages d'être plus différencié par rapport aux autres marques et de permettre une politique d'approvvisionnement des raisins plus souple. Dans le domaine des mousseux secs, destinés surtout au marché interne, à côté du produit de prestige Gancia présente en continuation des produits nouveaux qui substituent les précédents, d'ailleurs semblables du côté organileptique; cela car ce type de consommation, en expansion rapide, ne manifeste pas encore des phénomènes importants de fidélité au produit.

Ce dernier n'est pas le seul example d'innovation dans la gamme des produit: sauf cinq entreprises, toutes les autres ont presenté sur le marché quelques produits nouveaux pendant les années plus récentes. Il s'agit soit de vins 'du haut de la gamme', produits en quantité limitée pour des segments de consommateurs exigeants - Antinori, Lungarotti -, soit de vins plutôt innovateurs, qui s'adressent surtout aux consommateurs jeunes et occasionnels - Antinori, Cavit, Riunitè, Ruffino, Fontanafredda, Villa Banfi -. Dans tout cas, ces vins sont "personnalisés" par les entreprises, aussi bien pour le nom que, de façon plus ou moins évidente, pour les caractères organoleptiques.

Aucune entreprise n'a actuellement, dans son organisation interne, un secteur spécifique de recherche sur les produits; dans le cas de Gancia, la seule firme pour laquelle elle est une activité régulière, la recherche fait partie des compétences de la direction technique. D'autres entreprises font de la



recherche, mais à un niveau plutôt artisanal. Seulement Villa Banfi, quand sa réalité productive sera stabilisée, disposera d'un centre de recherche autonome.

En général les entreprises ne différencient pas la gamme pour le marché interne et pour l'exportation: la seule vraie exception est représentée par Riunite. Biondi Santi exporte seulement du Brunello, pour les autres firmes la sélection est faite par la demande.

Les vins plus exportés appartiennent souvent à la part plus qualifiée de la production des entreprises: c'est par exemple le cas de CAVIT, ce qui peut contribuer, à notre avis, à expliquer les difficultés de cette firme pour exporter son Le'Gero aux Etats-Unis. Comme nous avons vu, la gamme de CAVIT est peu ample, et la gamme exportée l'est encore moins. En plus, puisque le consommateur américain est plus sensible à la marque qu'à la dénomination du vin, il percevra les vins blancs de CAVIT, en bloc, comme des vins de bonne qualité, en gros du type des vins allemands, compétitifs avec ceux-ci. Il sera donc désorienté par un autre vin blanc de CAVIT avec des caractères qualitatifs et de prix bien différents: cela constitue une incohérence de la gamme.

Le dernier aspect de la politique de produit concerne sa présentation, et plus en particulier l'étiquette, la bouteille et le système de fermeture.

Le style de l'étiquette reflète en général le caractère du vin: ainsi les vins de grand nom ont souvent des étiquettes recherchées, avec des éléments classiques - un blason médiéval pour le Brunello de Biondi Santi, une villa de la Renaissance pour le Chianti Classico Riserva de Antinori, le tableau de Raphaël représentant Saint Georges et le dragon pour le San Giorgio de Lungarotti, etc. - les vins moins qualifiées ont des

étiquettes plus sobres, les vins "nouveaux" des étiquettes innovatives - comme l'étiquette géométrique du Galestro Antinori - on décidément anticonformistes - un grand ballon de basket, orange et réluisant, domine l'étiquette du Basket de Riunite -.

Sur l'étiquette de Biondi Santi, sévère et élégante, il est intéressant de remarquer comme l'attention est attirée par les deux mots Biondi Santi, en grandes caractères au centre de l'étiquette, alors que l'inscription Brunello di Montalcino est presque réléguée dans un coin.

Les étiquettes de Riunite reflètent bien la différente politique de marque et de produit que cette entreprise applique sur les marchés italien et américain: alors que les étiquettes des trois vins "américains", presque égales entre elles, attirent l'attention sur la marque 'Riunite', c'est le nom du vin le centre de l'attention pour les étiquettes "italiennes", qui sont différenciées quant à formes, couleurs et dessins.

Riunite est la seule firme qui utilise, pour ses vins exportés des étiquettes écrites en anglais; parfois les principaux élements sont écrits en italien et en anglais.

Pour les vins à DOC et pour les vins de table prestigieux, les bouteilles utilisées sont de type classique: bordelaise, burguignonne, rhénane; le format dominant est de 750 ml, plus rarement on trouve la demi-bordelaise de 375 ml, destinée à la restauration, et encore plus rarement la magnum d'un litre et demi et l'impériale de 5 litres. Quelques entreprises, sans s'éloigner des formes traditionnelles, ont légèrement personnalisé ces formes pour différencier leurs vins: c'est le cas de Ratti, Biondi Santi et Ruffino. Par contre ce dernier utilise, pour son Rosatello qui n'a aucune tradition à défendre, une bouteille de forme conique très particulière. Pour tous les



mousseux la bouteille est la classique champénoise.

Pour les autres vins, conformement à l'orientation de la demande, les formats d'un litre et d'un litre et demi gagnent sur celui de deux litres. Riunite utilise pour l'exportation une bouteille dont la forme rappelle celle de la bouteille consignée, mais avec les formats de 187, 375, 750 et 1500 ml.

Toutes les entreprises qui produisent du vin de table ont abandonné la capsule à couronne, traditionnelle en Italie pour les vins courants, en faveur de la capsule à vis. Pour les autres vins le système de fermeture est le classique bouchon en liège, à champignon pour les mousseux.

## 2.3 Les politiques de prix

Parmi les facteurs de détermination des prix, nous avons retenu les suivants: qualité du produit, image de la marque, segment du marché, concurrence, politique expansive, coûts de production (tableau 18).

Trois entreprises ont déclaré que l'image de la marque est le déterminant essentiel de leurs prix: Biondi Santi, Ratti et Gancia. Cette motivations s'accompagne toujours à celle de la qualité élevée des produits: effectivement la première condition pour avoir une bonne image de marque est de produir des vins de qualité élevée et constante. Dans ces conditions, la fixation de prix élevés se justifie par deux raisons: le prix est lui-même une composante de l'image de qualité - n'importe quel consommateur se méfie d'un vin de grand nom vendu à bas prix -; la demande de produits de très haute qualité ou de luxe est souvent rigide par rapport au prix. Or, cette deuxième condition nous paraît vraie dans le cas de Biondi Santi et aussi de Ratti,

Tableau 18: Politiques de prix des entreprises étudiées.

| | Niveau des prix (relativement aux produits) | Modalité de fixation des prix | Remises sur la quantité | Segmentation du marché | Discrimination des marchés | Facteurs de détermination des prix |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ratti | Elevés | Interne: catalogue; export: contrats annuels | Non | Non | Non | Qualité, image |
| Antinori | Moyens-hauts | Cat. interne + cat. export (base) | Non | Oui | Limitée | Coûts, image, concurrence, importance du marché |
| Cavit | Moyens | Contrats 6-12 mois | Non | Non | Non | - |
| F. di Papa | Moyens-bas | Cat. interne + cat. export | Oui | Non | Non | - |
| Bolla | Moyens | Contrats annuels | Non | Non | Oui | - |
| Gancia | Moyens-haut | Catalogues spécifiques pour les principaux marchés | Non | Partielle | Oui | Image |
| Biondi Santi | Très élevés | Catalogue | Non | Non | Non | Qualité, image |
| Lungarotti | Moyens ou moyens-hauts | Interne: catalogue; export: par stock | Non | Non | Non | Qualité, image (produits chers); coûts (produits courants) |
| Riunite | Moyens-bas | Catalogues annuels par pays | Non | Non | Oui | Coûts, concurrence |
| Ruffino | Moyens-hauts | Catalogues annuels par pays | Non | Non | Oui | Selon le marché |
| Fontanafredda | Moyens-bas | Cat. interne + cat. export (base) | Non | Non | Non | Concurrence, coûts |
| Villa Banfi | Moyens-bas (vins courants) moyens-hauts (vins de prestige) | Catalogues annuels par pays | Non | Non | Oui | Selon le marché |
| Zonin | Moyens | Catalogues annuels par pays | Non | Non | Oui | Intérêt du marché, rapport qualité/prix |

Note: voir tableau 15.

Source: notre enquête.



moins dans le cas de Gancia, pour lequel l'interprétation plus correcte devrait être de "prix relativement élevés par rapport à la concurrence".

Un des avantage des prix élevés par rapport aux coûts vient du fait qu'une entreprise peut réagir à une augmentation de ces derniers par une compression des marges et une croissance régulière des prix, mieux acceptée par les acheteurs. Une des raisons pour lesquelles Gancia a largement remplacé l'Asti Spumante avec un autre mousseux non-DOC, c'est que les augmentations récentes du prix du raisin pour l'Asti, qui se sont repercutées sur le prix du produit, ont provoqué une chûte des exportations de ce mousseux - 20% entre 1981 et 1983 -.

Pour Lungarotti, la qualité des produits et l'image de marque déterminent les prix de ses produits plus chers; un regard aux catalogues des prix nous fait penser que la même chose est valable aussi pour Antinori. Dans ce cas, plus que l'image de la marque il faudrait évoquer l'image de certains produits de la marque; il est évident que l'image d'une firme productrice de vins de haute qualité est plus solide de celle d'une firme qui produit "aussi" des vins de haute qualité.

D'ailleurs la qualité des vins peut intervenir non seulement dans la fixation de prix élevés, mais aussi dans celle des prix moyens: dans ce sens doit être interprété le respect du rapport qualité-prix de la part de Zonin.

Fontanafredda, dans la détermination de ses prix, fait attention à garder un certain rapport avec les prix de la concurrence française; toutefois, ces prix sont aussi évidemment liés aux coûts de production, puisque l'entreprise répercute intégralement ses augmentations de coûts sur les prix. Egalement liés aux coûts de production sont les prix des produits plus courants de Lungarotti.

La politique expansive a été citée seulement par Fontanafredda pour ce qui concerne son mousseux "méthode champénoise"; mais à cette motivation se rapproche celle de l'intérêt spécifique de certains marchés, avancée par Zonin et qui contribue, avec les différentes conditions concurrencielles, à la discrimination des marchés de la part de Bolla, Gancia, Antinori, Ruffino et Riunite. Sauf Antinori, qui a un catalogue de prix à l'exportation unique, mais indicatif, ces firmes établissent des catalogues par pays, on fixent les prix par contrats annuels avec les importateurs, ce qui revient à la même chose.

Une certaine segmentation du marché est évidente pour Antinori qui produit, comme nous avons vu, quatre versions du Chianti Classico en échelle qualitative et de prix. Dans le cas de Fontana di Papa, qui exporte par stock, un autre facteur de détermination des prix est l'importance quantitative de la commande: c'est une technique qui peut aider les ventes, mais qui ne contribue pas à l'image des produit aux jeux des importateurs.

Un point de faiblesse des politique de prix de toutes les entreprises étudiés, est représenté du fait qu'en aucun cas l'importateur est engagé à respecter ou faire respecter un prix déterminé, ou une fourchette de prix, à la vente finale.

## 2.4 Les politiques de marque

Nous avons déjà vu certains aspects de la politique de marque des entreprises en parlant des politiques de prix et de produit; ici nous allons nous occuper plus spécifiquement de la façon dont ces firmes utilisent les marques (tableau 19).



Tableau 19: Politiques de marque des entreprises étudiées.

| | Marques du discributeurs | Sous-marques | Achât de marques existentes | Noms exclusifs pour vins à DOC | Noms exclusifs pour vins de table |
|---|---|---|---|---|---|
| Ratti | Non | Non | Non | Les plus prestigieux (crus) | Non |
| Antinori | Non | Non | Non | Les plus prestigieux | Oui |
| Cavit | Pour le vin en vrac | 2-3 pour des produits courants (peu utilisées) | Non | Non | 1 vin |
| F. di Papa | Pour le vin en vrac | 2-3: même gamme | Non | Non | Non |
| Bolla | Non | Non | Non | Non | Non |
| Gancia | 1 cas pour le vermouth | 2 pour des produits courants (très peu utilisées) | Non | Non | Oui |
| Biondi Santi | Non | Non | Non | Non | Oui |
| Lungarotti | Non | Non | Non | Oui | Oui |
| Riunite | Non | Non | Non | Non | Oui |
| Ruffino | Non | Non | Non | Oui | Oui |
| Fontanafredda | Non | 2-3 pour des produits courants (pas utilisées) | Non | Les plus prestigieux (crus) | Mousseux + 1 vin |
| Villa Banfi | Non | Non | Non | Oui | Oui |
| Zonin | Non | Non | Non | Non | Non |

Note: voir tableau 15.

Source: notre enquête.

En général, le produit exporté en vrac est vendu avec une marque de distributeur, alors que le vin embouteillé à l'origine porte la marque du producteur: tout de même, nous avons deux exceptions à cette règle.

La première est représentée par un importateur de CAVIT, qui importe du vin embouteillé aussi bien qu'en vrac, et auquel la firme concède le droit d'embouteiller le vin en vrac avec la marque CAVIT - évidemment, seulement le vin de CAVIT -. Cela nous paraît un choix dangéreux car, même si l'entreprise exige des garanties, ses possibilité de contrôle sur la conduite de l'embouteilleur sont limitées, et l'intérêt de celui-ci pour le vin importé en bouteille pourrait en être amoindri.

L'autre cas est à peu près l'inverse: Villa Banfi exporte avec son étiquette plusieurs vins produits et embouteillés par d'autres entreprises. De toute évidence les marges de manoeuvre de ces entreprises, dans ces conditions, sont très étroites.

La plupart des entreprises vendent le vin sous une seule marque; dans les cas de marques multiples il y a normalement une marque principale et quelques sous-marques pour de produits de moindre qualité, d'ailleurs peu ou pas utiliées - CAVIT, Gancia, Fontanafredda -. Seulement Fontana di Papa vend les mêmes produits avec la marque principale et d'autres secondaires: celle-ci est une techinique surtout utilisée par des producteurs de produits banaux, car elle peut capter la curiosité des consommateurs |61|, mais elle paraît moins appropriée pour des produits, tels les vins de qualité, où le producteur cherche à s'assurer la fidélité à sa marque.

Aucun entreprise n'à acheté, sur quelques marchés, des marques déjà existantes.

Le nom exclusif pour un vin se rapproche conceptuellement à la marque; sa fonction est de renforcer la différentiation



donnée par la marque, ou parfois de différencier un produit à l'intérieur d'une gamme. Il est important de souligner que dans notre cas il ne constitue pas une alternative à la marque, mais au contraire il s'appuie toujours sur celle-ci.

Presque toutes les firmes que nous avons étudié présentent quelques vins avec des noms exclusifs: les seules exceptions sont représentées par Fontana di Papa, Zonin et Bolla. La firme qui en fait l'utilisation plus extensive est Lungarotti: seulement deux vins de cépage n'ont pas un nom exclusif. A part ce cas, on peut indiquer un certain nombre de situations qui ont suggéré aux entreprises de faire recours à cette technique.

Dans le cas des vins non-DOC nous trouvons des noms exclusifs pour:

- des vins de haute qualité: c'est le cas du Tignanello Antinori, du San Giorgio Lungarotti et du Greppo Biondi Santi; ces vins sont à un niveau qualitatif plus élevé que beaucoup de vins à DOC, mais ne pouvant pas être identifiés par une appellation, ils se différencient des vins de table banals par l'adoption d'un nom exclusif. Comme nous avons déjà vu, ces vins destinés à une clientèle limitée ne suivent pas les grandes tendences de la consommation;

- des vins de nouveau style: nous trouvons là le San Giocondo Antinori, le Santa Costanza Villa Banfi, le Bardoné Fontanafredda, le Le'Gero Cavit, le Basket Riunite. Ces vins, quoique très différents entre eux, ont tout de même quelques caractéristiques communes - faible dégré alcoolique, goût frais et "jeune" - qui justifient une différenciation non seulement par rapport aux vins courants, mais aussi par rapport à l'idée classique du vin. En effet ils sont couçus pour ces consommateurs, ou

potentiels consommateurs, qui trouvent le vin une boisson un peu difficile, ou pour ces occasions de consommation où le vin est normalement absent. Par exemple Riunite a cherché, avec son Basket, un vin apte à accompagner la pizza, qu'en Italie est généralement consommée avec la bière;

- des vins qui ont quelques caractères des deux groupes précédents, comme le Rosatello Ruffino et le Galestro. Ce dernier, étant présenté par une dizaine d'importants producteurs de la même région, a d'ailleurs la tendence à être perçu comme un vin à DOC;

- les vins mousseux, autres que l'Asti Spumante et les bruts 'méthode champénoise': ce sont des produits industriels et faciles à imiter; étant peu différenciés quant aux caractères propres du produit, le nom renforce la différentiation de marque;

- les mousseux 'méthode champénoise': ils sont moins industriels que les précédents et se rapprochent plus aux vins de qualité que nous avons vu plus haut.

L'utilisation de noms exclusifs pour des vins à DOC est plus rare: elle est justifiée quand une firme produit plusieures versions du même vin et désire souligner les différences entre ces versions. Ainsi trois des quatre Chianti Classico de Antinori ont un nom exclusif. Ruffino produit des Chianti ayant quelques caractéristiques particulières: une bonne attitude au vieillissement, un goût frais s'il est bu jeune, etc.: ces vins ont de noms exclusifs et l'étiquette, ou la contre-étiquette, fait référence à ces caractères spécifiques.



Toujours pour les vins à DOC, un élement qui se rapproche au nom exclusif, mais a en plus une référence concrète, est l'indication du cru. Elle donne au consommateur une idée de qualité additionnelle, à condition que la DOC soit déjà très prestigieuse. Nous en avons des exemples pour les Barolo de Ratti et Fontanafredda.

## 2.5 Les canaux d'exportation

Le comportement des firmes pour ce qui concerne le choix des canaux d'exportation peut être classé en trois catégories,selon l'attitude plus ou moins active des celles-ci sur les marchés d'exportation |63|.

Dans un premier cas, les entreprises ne sont pas présentes sur le marché de débouché, l'activité d'exportation étant réalisée par de grossistes exportateurs, d'agences d'exportation ou de trading companies[7]. Dans un autre cas, elles sont en contact seulement avec le premier anneau de la chaîne distributive, celui de l'importateur ou de l'importateur-distributeur. Enfin, elles peuvent être présentes

---

[7] Alors qu'un grossiste exportateur achète la marchandise qu'il exporte, et souvent se charge de certaines opérations physiques, une agence d'exportation - ou d'import-export - est une entreprise de services qui gère l'exportation sans entrer en possession juridique du produit: elle est donc comparable à un commissionnaire. Les trading companies sont aussi des sociétés de services, qui traitent toute sorte de produits - le plus souvent des matières premières - et exercent leur activité au niveau international, indépendemment de leur pays d'origine.

sur les marchés de débouché avec des filiales commerciales.

Une quatrième approche au marché international est possible: c'est le déplacement de l'activité productive à travers des sociétés affiliées, des joint ventures, etc. Dans ce cas, on sort de la sphère de l'exportation pour entrer dans celle de l'internationalisation de l'entreprise. Seulement Gancia, parmi les firmes étudiées, avait des filiales de production à l'étranger, mais actuellement elles sont des societés autonomes[8], même si elles gardent des liens avec la société-mère.

Aucune entreprise ne vend à des grossistes exportateurs: dans le secteur vinicole cette figure a un rôle seulement pour le vin en vrac (tableau 20). Par contre, Bolla se sert de deux agences d'exportation, et Villa Banfi a pour Riunite la même fonction. Dans ces cas, toutes les décisions commerciales sont confiées à la société exportatrice, de même que les rapports avec les importateurs étrangers. L'entreprise productrice, qui reste propriétaire du produit, se reserve d'approuver les décisions plus importantes, et elle peut évidemment suggérer certains choix; mais son pouvoir discrétionnel en reste très limité.

Seulement Gancia fait recours à des tradings, pour ses exportations vers quelques marchés mineur.

De même, la présence directe de l'entreprise sur le marché est très rare: actuellement seulement Ruffino a des filiales en France et en Allemagne; Zonin avait une filiale en Allemagne, mais elle a cessé son activité il y a quelques années.

---

[8] Villa Banfi S.p.A., filiale de Villa Banfi Inc. U.S.A., représente un cas particulier, puisqu'il ne s'agit pas là d'un déplacement de l'activité productive - aucune activité productive existant aux Etats-Unis - et l'affirmation sur le marché italien constitue un objectif mineur.



Tableau 20: Canaux d'exportation des entreprises étudiées.

| | Type de partenaires commerciaux | Sphère d'activité des importateurs | Type de contrats | Engagements des importateurs | Accords avec d'autres entreprises pour l'exportation |
|---|---|---|---|---|---|
| Ratti | Un importateur-distributeur par pays | Seulement vin | Principaux marchés: c. à moyen terme; autres: par lot | Aucun | Aucun |
| Antinori | Un importateur-distributeur par pays | Vin et autres boissons alcoolisées; chaînes de distrib. alimentaire | Contrats à moyen-long terme | Principaux marchés: exclusivité pour les vins de Tuscane et Orvieto | Consortium de promotion au Canada |
| Cavit | Un importateur-distributeur par pays | Seulement vin, ou vin et autres boissons alcoolisées | Contrats à moyen terme | Exclusivité pour les vins de Trento; engagements sur les quantités | Aucun |
| F. di Paps | Un importateur-distributeur par pays pour chaque marque | Boissons alcoolisées ou produits alimentaires | Par lot | Aucun | Aucun |
| Bolla | Deux sociétés d'exportation (Etats-Unis - Europe) | - | - | Aucun | Consortium de promotion au Canada |
| Gancia | Un ou deux import.-distrib. par pays; quelques cas, agents de vente et tradings | Boissons alcoolisées ou produits alimentaires | - | - | Campagnes promotionnelles avec d'autres firmes alimentaires non vinicoles |
| Biondi Santi | Importateurs-distributeurs; détaillants | Seulement vin | Deux marchés principaux: contrats à moyen terme; autres: par lot | Deux marchés principaux: exclusivité pour le "Brunello" | Aucun |
| Lungarotti | Au commencement, import. régionaux; ensuite, un import.-distr. par pays | - | Par lot | Aucun | Consortium de promotion au Canada |
| Riunite | Une société d'exportation | - | Contrats à long terme | - | Aucun |
| Ruffino | Un importateur-distributeur par pays; deux filiales commerciales | Seulement vin, ou vin et autres boissons alcoolisées | Contrats à moyen terme | Dans quelques cas exclusivité pour les vins italiens | Consortium de promotion au Canada |
| Fontanafredda | Un ou deux importateurs-distributeurs par pays | Seulement vin, ou dans quelques cas, distilleries, brasseries, chaînes de d.a. | Contrats à moyen-long terme | Souvent, exclusivité pour les vins piémontais; quelques cas quantités minimales | Consortium de promotion au Canada |
| Villa Banfi | Un importateur-distributeur par pays; distributeurs régionaux (Etats-Unis) | - | Contrats à moyen terme | Engagements sur les quantités | Aucun |
| Zonin | Un importateur-distributeur par pays | Seulement vin | - | - | Aucun |

Note: voir tableau 15.

Source: notre enquête.

L'établissement d'une filiale commerciale est justifié quand le marché en question est particulièrement intéressant, mais des difficultés ambientales demandent une action commerciale très incisive, dont on s'attend des résultats à moyen ou long terme. Pour les deux pays cités, la difficulté spécifique réside dans la médiocre image des vins italiens: évidemment on ne peut pas prétendre qu'un importateur s'engage pour modifier cette image.

Alors que Zonin a jugé la tâche trop difficile, Ruffino - qui présente d'ailleurs des produits plus prestigieux - a obtenu des augmentation de vente sensibles, surtout pour les produits de qualité plus élevée.

Il faut noter qu'en principe le marché français n'a pas une dimension économique suffisante pour justifier une filiale, et effectivement la filiale française de Ruffino vend aussi d'autres vins italiens de qualité. L'attention portée par Ruffino à ce marché - mais aussi par Gancia, Biondi Santi, Fontanafredda et autres - est liée à un fait de prestige: pouvoir soutenir la comparaison aux jeux des français avec leurs vins de qualité n'est pas pour tout le monde.

A part les cas de Bolla et Riunite et les deux filiales de Ruffino, l'interlocuteur commercial des firmes est un importateur étranger, souvent le classique importateur-distributeur. Quand cette figure manque, ses fonctions et son pouvoir de marché sont passés non pas à la firme exportatrice mais à l'acheteur, représenté par d'organisations de la grande distribution, des centrale d'achât ou de chaînes de restauration.

De préférence, les firmes choisissent des importateurs qui traitent seulement le vin ou vin et spiritueux, au moins pour les marchés importants: outre à une compétence spécifique, ce type d'importateur offre l'avantage d'être plus directement



intéressé à la réussite commerciale du vin importé, et donc d'opérer avec une vision à plus long terme.

De même, sur tous les marchés importants les entreprises s'adressent à un importateur exclusif, ou parfois à deux-trois qui opèrent alors dans des segments de marché différents - restauration-détail, vins tranquilles-mousseux - on importent des marques différentes - Fontana di Papa -. Les importateurs régionaux ont été abandonnés, ou sont utilisés seulement pendant la phase d'introduction sur les marchés - Lungarotti -. En effet un importateur régional, même s'il commerce seulement du vin ou des boissons alcoolisées, ce qui n'est pas toujours le cas, est normalement moin motivé pour entreprendre des activités promotionnelles, car les résultats de ces actions se répercutent aussi bien sur ses ventes que sur celles des autres importateurs.

Seulement Lungarotti et Fontana di Papa exportent par des contrats par lot; toutes les autres firmes signent avec les importateurs des contrats à moyen ou long terme, sur tous les marchés ou sur les principaux. Mais ces contrats sont souvent très peu contraignants pour les importateurs: dans quelques cas ils s'engagent à ne pas importer le même vin d'autres marques - Biondi Santi - ou d'autres vins de la même région - Fontanafredda, Antinori - ou encore d'autres vins italiens - Ruffino -; plus rarement ils ont des engagement sur les quantités ou sur la progression des importations - Fontanafredda, Villa Banfi-Riunite, CAVIT -. Ils sont tenus génériquement à respecter l'image de la marque mais, comme nous avons vu, n'ont pas d'obligations sur les prix de vente.

La figure de l'agent commissionaire sur le marché de débouché, qui est en train de disparaître, est utilisée seulement sur ces marchés où il y a un monopôle d'importation:

Canada, Suède, Norvège, Finlande.

## 2.6 Les activités promotionnelles

En général les instruments promotionnels, c'est à dire les instruments que les entreprises utilisent pour augmenter leur volume de vente, sont classés en quatre catégories:

- vente personnelle: communication personnelle entre vendeur et acheteur, comme par exemple les visites du représentant au détaillant ou les conseils de celui-ci au client;
- publicité: toute forme de communication de masse, diffusée par des média et payée par l'entreprise;
- propagande: communication de masse non payée par l'entreprise, comme par exemple un article rédactionnel; la stimulation de la propagande est un des principaux objectifs des relations publiques;
- promotion des ventes: toute initiative, en déhors des précédentes, qui se propose de stimuler les achâts des consommateurs ou l'efficience des distributeurs: par exemple, dégustations, offres spéciales, merchandising; plaquettes illustratives pour les détaillants, remises sur la quantité, primes de vente, etc..

Presque toutes les entreprises font de la publicité (tableau 21): les seules exceptions sont représentées par Biondi Santi et Ratti, pour lesquels les seules activités promotionnelles sont représentérs par les relations publiques et la vente personnelle: les autres formes de promotion, outre que très coûteuses pour de petites entreprises, sont considérées moins prestigieuses.

Pour Lungarotti et CAVIT la publicité ne concerne pas



Tableau 21: Activités promotionnelles des entreprises étudiées.

| | Pays où on fait la publicité | Média publicitaires utilisés | Diversification des messages publicitaires par pays | Produits pour lesquels on fait la publicité | Concepts soulignés par les messages publicitaires | Autres activités promotionnelles | % du c.a. pour les activités promotionnelles en 1982 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ratti | Aucun | .. | .. | .. | .. | Visites d'opérateurs et journalistes, musée du vin | - |
| Antinori | Italie | Presse spécialisée | .. | Chaque vin | Qualité, prestige, tradition | Promotion auprès des distributeurs, quelques expositions | - |
| Cavit | Italie | Presse | .. | Marque | Trentin image de qualité | Merchandising, sponsorisations sportives, promotion des ventes | - |
| F. di Pepo | Italie, Canada | Presse, affiches, télévision (Italie) | Non | Marque | Produits naturels | Non | - |
| Bolla | Royaume Uni, Etats-Unis | Presse | Non | Marque | Génuinité | Promotion auprès des distributeurs | - |
| Gancia | Italie, Etats-Unis, France, Belgique, Royaume Uni, Japon | Tous les média | Selon les caractéristiques du marché | 1-2 produits par pays | Qualité, prestige, universalité des produits | Promotion auprès des distributeurs, merchandising, expositions | - |
| Biondi Santi | Aucun | .. | .. | .. | .. | Visites d'opérateurs et journalistes | 6-7% |
| Lungarotti | Région | Presse | .. | Marque | - | Expositions (Italie), promotion auprès des distributeurs, visites musée du vin | 5% |
| Riunite | Italie, Etats-Unis | Tous les média | Très marquée | Marque, produits en phase de lancement | Italie: génuinité; Etats-Unis: prestige, versatilité | Italie: sponsor. sportives, manif. vinicoles; Etats-Unis: promot. distrib. | 10% |
| Ruffino | Italie, Etats-Unis, Canada, Suisse, Royaume Uni | Télévision (Etats-Unis), presse, affichage | - | Chaque produit; Etats-Unis: Orvieto | - | Promotion auprès des distributeurs, merchandising | - |
| Fontanafredda | Italie, occasionnellement autres pays | Principaux média, sauf télévision | - | Deux produits plus prestigieux | Tradition des produits, modernité de l'entreprise | Visites, promotion auprès des distributeurs, merchandising | 4-5% |
| Villa Sanfi | Tous les marchés | Tous les média | - | Produits plus prestigieux: gamme comel. | Qualité des produits et des vins italiens | Promotion auprès des distributeurs | - |
| Zonin | Italie, Etats-Unis | Tous les media | Non | Marque; quelques produits (meilleurs) | Tradition, entreprise familiale en liaison avec la campagne | Prom. distributeurs, merchandising, dégustations, manif. vinic. | 3% |

Note: voir tableau 15.

Source: notre enquête.

l'exportation, étant limitée au niveau régional pour la première firme et national pour la deuxième; cela malgré que l'exportation corresponde, pour l'une comme pour l'autre, à presque la moitié du chiffre d'affaires.

Il faut encore remarquer que Bolla confie la publicité à l'agence d'exportation, et que Fontanafredda se limite a suggérer aux importateurs le message général; pour Riunite les activités promotionnelles, ainsi que les autres activités commerciales, sont de compétence de Villa Banfi. Dans tous les autres cas le message est formulé par l'entreprise, mais seulement Gancia et Villa Banfi ont une direction de publicité dans leur organigramme, et la réalisation de spots et insertions est confiée à des agences spécialisées.

La publicité est toujours sur la marque pour CAVIT, Fontana di Papa, Bolla et Zonin; pour Riunite le seul cas de publicité sur le produit - mais seulement en Italie et dans la phase de lancement - a été représenté par le Basket. Ces choix sont effectivement cohérents avec les politiques de marque et de produit de ces firmes. Par contre les firmes qui ont des produits plus diversifiés et/ou qui différencient leurs produits entre eux, font de la publicité par produit: c'est le cas de Ruffino, Antinori, Gancia et Fontanafredda. Les deux dernières entreprises concentrent la publicité sur un ou deux produits, pour Gancia variables selon le pays, à travers la marque: cette publicité a un effet indirect sur les autres produits. Ruffino fait à peu près la même chose aux Etats-Unis. Enfin Villa Banfi fait de la publicité aussi bien pour la marque que pour quelques produits.

Un élement important est constitué par le choix des média: par exemple une insertion sur une révue spécialisée - seule voie suivie par Antinori - est relativement économique, réjoind un



public limité mais sélectionné, se prête à une utilisation informative, surtout si elle concerne un seul produit; une affiche en plein air est peu chère, réjoind un public vaste et indifférencié, mais attire l'attention très brièvement et de façon superficielle, et donc a souvent une fonction de rappel; un spot télévisé est très cher, réjoind aussi un public vaste et indifférencié et fait souvent recours à des techiniques émotives. A l'exception d'Antinori les firmes utilisent plusieurs média: le choix est limité non par le type de message, mais par le coût des véhicules publicitaires.

Les messages, d'ailleurs, sont souvent génériques: qualité, prestige, tradition etc.. Seulement Riunite et Gancia les différencient selon les pays. Un message unique a l'avantage essentiel de représenter un coût plus faible, mais ne prend pas en compte les différences des modes de consommation.

La promotion auprès du réseau distributif est aussi une technique très répandue: outre que Biondi Santi et Ratti, seulement Colli Albani n'y fait pas recours. Pour beaucoup d'entreprises elle a un rôle plus important que la publicité, car par rapport à celle-ci elle donne des résultats plus immédiats et ne demande pas forcément de gros investissement, alors que la publicité a normalement un seuil d'efficacité plutôt élevé.

A part Bolla et Riunite, CAVIT est la seule firme qui n'intervient pas directement dans cette activité; elle assure d'ailleurs des marges plus élevés aux importateurs qui ont une activité promotionnelle plus importante. Dans les autres cas les campagnes de promotion des ventes sont concordées entre l'entreprise et l'importateur, ou plus rarement effectuées directement par l'entreprise. Pour Gancia ces campagnes ont, entre autre, une fonction de préparation aux campagnes

publicitaires.

Parmi les instruments de promotion des ventes directement auprès du consommateur, le seul utilisé est le merchandising: des techniques comme concours à prix, echantillons gratuits, offres spéciales sont considérés, selon l'expression d'un des dirigents interviewés, "bonnes pour vendre de la lessive".

La communication directe a un rôle de premier plan pour Biondi Santi et Ratti: leurs activités de relations publiques, et tout spécialement les visites à l'entreprise, sont à considérer comme vente personnelle quand elles s'adressent à des opérateurs commerciaux, et comme stimulation de la propagande quand le visiteur est un journaliste ou un autre type de "opinion maker".

Un cas spécifique de vente personnelle est représenté par l'oeuvre des agents de vente que les entreprises employent sur les marchés où il y a un monopôle d'importation. Au Canada, le plus important de ces marchés, il a été constitué un consortium pour la promotion vers les monopoles, auquel adhèrent Antinori, Bolla, Lungarotti, Ruffino, Fontanafredda et six autres entreprises italiennes du secteur.

Toutes les entreprises étudiées ont aussi des activités qui, si n'ont pas un reflet immédiat sur les ventes, et sont donc considérées parmi les relations publiques, aboutissent tout de même à une diffusion d'informations concernant les firmes mêmes. C'est le cas d'invitations à journalistes ou autres visiteurs, participation à expositions vinicoles ou à congrès, parfois sponsorisations sportives. A part l'accueil de visiteurs, ces initiatives sont généralement limitées au marché interne. Si la communication en elle-même n'est pas payée par l'entreprise, sa stimulation est loin d'etre gratuite: par exemple le budget promotionnel de Biondi Santi correspond à 7-8% du chiffre



d'affaires.

Le principal côté positif de ces initiatives réside dans le fait qu'en général le public accorde plus de confiance à la "publicité gratuite" qui en résulte par rapport à la publicité strictu sensu. Dans quelques cas ce type de communication a une portée supérieure à une vaste campagne publicitaire: en 1969 un banquet donné par le président de la république italien en l'onneur de la reine Elisabeth II, à l'ambassade italienne à Londres, porta le Brunello Biondi Santi sur les pages de tous les journaux et magazines anglais, et marqua l'essor décisif de ce vin sur le marché international.

Les budgets promotionnels, pour les cas où ils nous ont été fournis, sont compris entre 3% du chiffre d'affaires pour Zonin et plus que 10% pour Riunite-Villa Banfi. Dans ce dernier cas, il est déterminé sur chaque marché sur la base des ventes prévues à moyen terme.

## 2.7 Les actions d'information sur les marchés

Les modalités par lesquelles les firmes recueillent des informations concernant les marchés de débouché (tableau 22) sont essentiellement des voyages directs, la presse et l'ICE, des contacts réguliers avec les importateurs et d'analises spécifiques réalisées par des agences spécialisées. Le recours en voie prioritaire à l'une ou a l'autre de ces modalités s'avère être lié au même temps à la dimension de la firme et à sa présence plus ou moins active sur le marché.

Ainsi les deux premiers instruments - voyages directes et presse ou ICE -, qui sont évidemment utilisés par toutes les entreprises, ont un rôle central pour Ratti et Biondi Santi, car

Tableau 22: Actions d'information sur les marchés des entreprises étudiées.

| | Pays où on fait des recherches de marché | Périodicité des recherches de marché | Objet des recherches de marché | Autres moyens d'information sur les marchés |
|---|---|---|---|---|
| Ratti | Aucun | .. | .. | Voyages directes; presse spécialisée; ICE |
| Antinori | Aucun | .. | .. | Importateurs; autres |
| Cavit | Marchés nouveaux (en coll. avec les importateurs) | Occasionnelle | Possibilités d'introduction de la marque | Importateurs |
| F. di Papa | Etats-Unis (par l'importateur) | Une seule fois | Consommation des vins de la marque | Presse; ICE |
| Bolla | 3 principaux pays (par les sociétés exportatrices) | - | - | Importateurs |
| Gancia | Principaux pays (en collaboration avec les importateurs) | Occasionnelle | Produits existents; goûts des consomm.; tests pour produits nouveaux | - |
| Biondi Santi | Aucun | .. | .. | Voyages directes |
| Lungarotti | Aucun | .. | .. | Questionnaire aux importateurs; voyages directes; presse; ICE |
| Riunite | Tous les marchés (par la société exportatrice) | Régulière (USA); à l'entrée sur le marché (autres) | - | Consultations régulières avec les distributeurs |
| Ruffino | Italie (directement); USA, UK (coll. avec les importateurs) | Régulière (Italie); occasionnelle (autres pays) | UK, USA: possibilités de diffusion de l'Orvieto | Importateurs |
| Fontanafredda | Aucun | .. | .. | Importateurs |
| Villa Banfi | Tous les marchés | Régulière (USA); à l'entrée sur le marché (autres) | - | Importateurs et distributeurs |
| Zonin | Italie, quelques autres pays | Régulière (Italie); occasionnelle (autres) | - | Importateurs (par contrat) |

Note: voir tableau 15.

Source: notre enquête.



les dimensions économiques de ces firmes ne justifient pas d'analyses ad hoc, et créent une certaine divergence entre leur sphère d'intérêt et celle de l'importateur, pour lequel elles constituent seulement une partie réduite du chiffre d'affaires.

Du côté opposé, seulement Villa Banfi - et donc Riunite - et Gancia commissionnent des analises de marché à d'agences spécialisées dans tous les principaux pays d'exportation; pour la deuxième ces recherches sont faites en collaboration avec les importateurs, ce qui réduit les coûts mais conditionne dans une certaine mesure les finalités des recherches mêmes. Pour ces deux entreprises, les recherches de marché concernent tous les stades de leurs présence sur les marchés: préparation à l'entrée sur un marché ou à la présentation d'un nouveau produit, évaluation à posteriori de ces actions, contrôle de la situation de marché et notamment des préférences des consommateurs.

Ruffino et CAVIT commissionnent de telles recherches seulement dans d'occasions particulières, comme le lancement d'un nouveau produit ou sa valorisation par une campagne publicitaire importante; elles agissent toujours en collaboration avec les importateurs.

Presque toutes les autres entreprises utilisent, comme moyen principal d'information, les contacts avec les importateurs: seulement Fontana di Papa n'en fait pas une activité régulière. Dans quelques cas, elles ont formalisé ces contacts: ainsi pour Zonin ils sont prévus par les contrats, pour Antinori et Lungarotti ils ont la forme de rapports mensuels. Ces échanges d'information ont aussi un rôle important pour ces entreprises qui effectuent des analyses spécifiques, et concernent tous les aspects du marché, aussi bien pour les produits de la firme que pour ceux des concurrents.

Par rapport aux renseignement fournis par l'ICE et la presse,

les rapports des importateurs ont les avantages de toucher directement la sphère d'action de la firme et de fournir une information régulièrement mise à jour; la presse et surtout l'ICE, de leur côté, garantissent une vision plus globale et objective, et exercent leurs fonctions aussi bien pour les marchés où l'entreprise est déjà emplantée, que pour ceux où elle n'est pas encore présente.

Les expositions et autres manifestations vinicoles peuvent aussi avoir un rôle d'information, mais rarement les firmes étudiées participent à de telles manifestations en déhors de l'Italie: seulement pour Ruffino elles ont une certaine importance comme instrument de connaissance des marchés.



## Conclusions

Toute évaluation de synthèse sur le comportement commercial des firmes que nous avons étudié, ne pourrait pas ignorer un constat de base: que l'exportation aie représenté pour ces firmes la réponse à un besoin de débouchés, un objectif stratégique ou un élément de prestige, elles ont réussi, parfois dans un espace de temps limité, à pénétrer sur le marché international, essentiellement avec des produits de marque: de façon générale on peut dire qu'elles ont gagné l'enjeu. Mais le fait même qu'il s'agit d'un échantillon choisi - il serait intéressant d'étudier des firmes qui n'arrivent pas à exporter - met plus en évidence certaines incohérences et limitations de leur conduite.

Sur le plan stratégique plus général, il est possible de séparer les firmes que nous avons étudié en trois groupes, selon qu'elles suivent une stratégie "de niche", une stratégie "de masse" ou qu'elles soient en une position intermédiaire.

Choisir une stratégie de niche signifie identifier un segment de marché très bien délimité, composé de consommateurs ayant des besoins homogènes et différenciés par rapport à la masse, et se spécialiser sur ce même segment. Evidemment, plus la niche choisie est "riche", plus cette ligne stratégique est intéressante. Dans ce groupe nous trouvons les deux entreprises plus petites parmi celles que nous avons étudié: Ratti et Biondi Santi. Effectivement, ce type de choix est ouvert aux petites entreprises, qui probablement ont même des avantages par rapport à celles de dimension élevée; ici la notion même de part du

marché perd beaucoup de son sens.

Pour ces entreprises, les conditions de base qui doivent être respectées sont la qualité du produit et sa différentiation; une entreprise qui vend un vin de haute qualité et bien identifié à un public très spécifique n'a pas beaucoup à craindre de la concurrence. Celle-ci est au juste la position de nos deux entreprises.

Ceci dit, une telle stratégie est relativement facile à suivre: l'innovation des produits n'est généralement pas nécessaire ou peut même être déconseillée, et la gamme productive est forcément limitée. Les prix peuvent être élevés, car si l'entreprise est réussie à différencier l'image de son vin, l'élasticité-prix de la demande est faible; en tout cas, ils ne doivent pas être trop bas, puisque cela pourrait endommager l'image du produit.

Si le public-cible est sélectionné et homogène, la tâche de la communication est simplifiée: les deux entreprises que nous avons analysé renoncent à la publicité ou toute autre forme de promotion vers les consommateurs, et se concentrent sur les "opinion leaders". De même l'action d'information est assez facile, puisque notre "public idéal" a des goût bien établis et une faible inclination au changement.

Par contre, un point où ces entreprises ont des difficultés est celui des rapports avec les importateurs: puisqu'ils doivent couvrir de larges aires géographiques et de marché, ces derniers ne peuvent pas être si spécialisés que les producteurs, et ceux-ci représentent une partie mineure de leur chiffre d'affaires; une certaine divergence d'intérêts est donc inévitable. Le projet d'une des entreprises de s'associer avec d'autres exportateurs pour vendre directement à la restauration et à la distribution spécialisée pourrait être une solution



intéressante, mais en général on trouve un intérêt limité pour ce type d'initiatives.

Une entreprise qui choisit une stratégie de masse, se propose comme cible le segment plus important, ou plus dynamique, de la consommation. Puisque la consommation traditionnelle est en réduction, ce segment s'identifie avec les consommateurs des pays ayant une jeune tradition vinicole, et les consommateurs occasionnels des pays traditionnels. Nuos avons pu constater plusieurs points en commun entre ces deux types de consommateurs, qui dérivent particulièrement du rôle du vin comme boisson d'agrément et non pas comme aliment.

Les entreprises qui à notre avis interprètent le mieux ce type d'approche au marchè sont Riunite-Villa Banfi et Gancia.

Une des caractéristiques du marketing-mix relatif à ce type d'approche, est une politique de produit très sensible au marché: Riunite a largement modifié ses vins pour en faire des produits de consommation de masse pour un large segment de nouveaux consommateurs, renonçant ainsi à l'élément "objectif" de qualité représenté par la DOC; Gancia aussi privilégie ses produits non-DOC, quoique pour des raisons quelque peu différentes.

Cette attitude rend très importante l'activité d'information sur la consommation: ici encore, les deux entreprises citées se signalent pour des système informatifs importants.

Par ailleur, si des entreprises se concentrent sur un public de nouveaux consommateurs, elle doivent être prêtes à suivre l'évolution des goûts de ces consommateurs, donc à présenter une gamme de produits dynamique. Cela est le cas de Gancia et encore plus de Villa Banfi pour ses propres produits, alors que la gamme destinée à l'exportation de Riunite n'a pas changé dès le début. Actuellement cette firme repond aux signes

d'affaiblissement du marché américain par la recherche de nouveaux marchés, toujours non traditionnels; peut-être elle sera amenée, tôt ou tard, à ajuster une gamme productive qui a eu jusqu'ici tant de fortune.

Pour ce type de firmes, le contact direct avec le marché et donc la communication, que nous avons vu être importante dans la direction consommateur-producteur, donc activité d'information, est fondamental dans la direction inverse producteur-consommateur: les activités promotionnelles sont un des principaux chapitres de leur approche au marché. Une importance particulière est donnée à la publicité, faite par tous les média et qui présente des messages adaptés au public-cyble; les autres formes promotionnelles, surtout la promotion vers la chaîne distributive, peuvent avoir soit une fonction autonome, soit être un support des campagnes publicitaires.

Un autre caractère qu'on retrouve pour ces entreprises, lié à la ligne stratégique de "conquête du marché", est la formulation systématique de budgets de vente par pays et par produit; cela demande une liaison assez étroite avec les importateurs, que les entreprises peuvent obténir en leur assurant un chiffre d'affaires important.

Toutes les autres entreprises peuvent être situées, par leur stratégie de base, parmi ces deux pôles extremes, avec toutefois des différences individuelles: ainsi Antinori se rapproche plutôt au premier groupe, au moins pour ses produits plus qualifiés, alors que Bolla agit à peu près comme les entreprises du deuxième groupe.

Dans la concrétisation de ces lignes stratégiques on peut remarquer, nous l'avons dit, certaines incohérences et points de faiblesse.



Par exemple les coopératives, qui ne pourraient nullement être considérées un échantillon représentatif, on montré certains aspects contradictoires et une position généralement peu active, probablement en relation avec leur structure interne. Il est vrai qu'un certain gap managérial des coopératives, et l'arme à double tranchant représenté par leur statut particulier, représentent un des point principaux du débat interne au mouvement coopératif.

Riunite a donné un coup net à cette problematique en laissant à d'autres l'initiative d'exporter ses produits: ainsi faisant elle a atteint un succès sans précédents, mais la renonce à une organisation commerciale n'est évidenmment pas sans danger à long terme.

Bolla aussi a une attitude plutôt passive dans beaucoup de domains, même si sa conception originale du marché italien comme un de ses marchés de débouché la pose, de ce point de vue, à l'avant-garde. Lungarotti, qui a pour quelques aspects une politique exemplaire, est probablement conditionné par son besoin de débouchés dans le choix d'exporter stock par stock et non pas sur la base de contrats à moyen terme. La politique prudente de prix de Fontanafredda parait trop prudente par rapport à sa politique de produit et de marque, et de même pour la politique promotionnelle de Antinori; les exemples pourraient continuer pour chacune des firmes.

Globalement, ces firmes montrent de bien savoir maîtriser les politiques de produit, et de les adapter au marché ou au segment de marché qu'elles se sont choisies; ces politiques de produit sont en général cohérentes avec la politique de marque et de prix. Les limitations plus importantes sont dans les domaines de la politique distributive, promotionnelle et d'information, où ces firmes rarement paraîssent s'adapter à la variété des

systèmes distributifs et des situations concurrencielles, ou sont simplement conditionnées par ces facteurs.

Effectivement nous avons vu que le comportement des firmes est sujet à de nombreuses limitations: souvent leur pouvoir de marchè est limité par la concentration de la demande, surtout quand les importateurs sont des grandes entreprises industrielles ou du commerce intégré; dans quelques cas les vins italiens ne sont pas assez connus ou ont une mauvaise image; une présence active sur les marchés d'exportation est très coûteuse; plusieurs factuers institutionnels constituent des contraintes sérieuses. Ces limitations se posent largement au dela des possibilités d'action de chaque firme, et attirent l'attention sur de possibles initiatives associées des firmes ou d'interventions des structures publiques.

D'éventuelles initiatives associées sont généralement vues d'un oeil sceptique: on les juge non réalisables on limitatives pour la liberté de l'entreprise. Même les firmes qui adhèrent au CEVIP pensent que cet organisme est utile dans ses actuelles limites d'action et sur ce particulier marché. Seulement une entreprise verrait avec faveur des accords avec d'autres productuers des mêmes vins pour une promotion commune, et une autre, dont le titulaire est une personnalité publique du secteur vinicole, paraît concrètement engagée pour réaliser un consortium d'exportation.

Pour ce qui concerne l'action publique, plusieures firmes pensent que l'absence d'une législation claire sur les vins à indication géographique constitue un handicap important. A part ce côté législatif, toutes reconnaissent que les actions opératives doivent se concentrer sur l'ICE, sans créer de nouvelles structures. A cet Institut on reconnait une validité et un fonction importante, mais aussi certaines limites, en



particulier:

- une action concentrée seulement sur quelques marchés;
- une approche plutôt commerciale - promotion de certains vins, ce qui est la tâche des entreprises ou des consortiums de tutelle - et peu orientée à une information globale sur la réalité viti-vinicole italienne;
- une carence de certaines fonctions comme la réalisation d'études de marché et leur diffusion en Italie, ou l'assistence aux entreprises pour leurs rapports avec l'état importateur.

Mais toutes les entreprises voient la cause première de ces limites dans l'insuffisance des moyens financiers de l'Institut.

## Annexe: Questionnaire

Pour les interviews aux firmes, nous avons utilisé un questionnaire non-structuré, c'est à dire où les reponses ne sont pas codifiées mais ouvertes. En effet, un questionnaire structuré est à recommender quand on travaille sur un échantillon de grande dimension, car il semplifie l'élaboration des données et minimise la variabilité due aux différents intervieweurs. Dans notre cas, les interviews ont été au nombre de treize et nous les avons effectuées directement.

Par contre un questionnaire trop rigide aurait signifié une perte d'informations, car:

- la forte hétérogéneité parmi les entreprises nous a amené à conduire les interviews de facon souple et adaptée au cas particulier, en minimisant certains aspects et en soulignat d'autres: nous avons donc utilisé le questionnaire comme une trace de conversation, sans le soumettre à l'interviewé;
- notre but n'était pas de chiffrer le comportement des entreprises, mais d'en comprendre la logique: ainsi le minimum de questions "numériques" ont été introduites dans le questionnaire;
- dans un domaine comme celui des stratégies commerciales, les dirigents des firmes sont plutôt disponibles à fournir des renseignements qualitatifs que des données précises; cela s'est avéré dans notre cas, puisque la plupart des données quantitatives ne nous ont pas été fournies, étant considérées comme réservées.



Outre que le comportement des firmes sur les marchés d'exportation, le questionnaire touche aussi de nombreux points de leur activité sur le marché interne, afin de mieux caractériser la firme et de saisir son approche globale au marché.

Nous avons aussi demandé aux entreprises des exemplaires des étiquettes, dépliants, plaquettes et autre matériel informatif ou publicitaire, le catalogue - ou les catalogues - des prix et les bilans des trois dernières années; une seule entreprise nous a fourni les bilans, alors que deux entreprises ne nous ont pas donné le catalogue des prix et deux autres aucune documentation.

Les personnes interviewées ont été: le président-titulaire dans trois cas; le directeur d'exportations dans quatre cas; le directeur commercial dans deux cas; l'administrateur délégué (de la filiale italienne), le responsable des rélations publiques, le président (d'une coopérative) et le directeur (d'une autre coopérative) chacune dans un cas.

### Questionnaire

#### Caractéristiques générales de l'entreprise

- Raison sociale
- Siège
- An de commencement de l'activité
- Forme juridique
- Pendant la période de son activité, l'entreprise a-t-elle changé de forme juridique? Quand et pourquoi?
- L'entreprise fait-elle partie de groupes financiers ou

consortiums coopératifs? Spécificier le type de liaison.

- L'entreprise contrôle-t-elle d'autres entreprises?
- Adhère-t-on à quelques consortiums de tutelle?
- En plus de la production et transformation du raisin et du vin et/ou de la commercialisation du vin, exerce-t-on d'autres activités?
  Si oui, spécifier la part du chiffre d'affaires dérivant de ces autres activités; indiquer si elles sont préexistentes ou successives à l'activité viti-vinicole et dans ce dernier cas pourquoi les a-t-on entreprises.
- Nombre total d'employés, dont relatifs à l'activité viti-vinicole.
- Schématiser l'organigramme commercial de l'entreprise.
- Chiffre d'affaires de l'entreprise pendant les cinq dernières années.

Politique générale d'exportation

- Quand a-t-on commencé à exporter?
- Part du produit exporté, en quantité et valeur, de 1970 à 1982.
- Pourquoi a-t-on abordé les marchés extérieurs:
  - demande de la part d'opérateurs étrangers;
  - manque de débouchés sur le marché interne;
  - marché-cible international;
  - .....
- Vers quels pays a-t-on commencé l'exportation?
- Actuellement, vers quels pays exporte-t-on? Quantifier les principaux.
- Les exportations sont-elles planifiées:



  - par pays;
  - par produit;
  - ...
- Qui est chargé de cette planification?
- Le marketing pour le marché interne et celui pour l'exportation sont-ils gérés conjonctement ou séparément?
- Les mêmes stratégies commerciales sont établies pour tous les pays?

Approvvisionnement des facteurs productifs

- (pour les coopératives) Nombre d'adhérents, membres individuels ou coopératives de 1er dégré.
- Raisins: % d'achetés et produits directement (coop.: par les associés).
- Vin: % d'acheté et produit directement (coop.: directement ou par les associés).
- Achète-t-on du moût concentré?
- Diversification géographique des achâts.
- Comment achète-t-on: directement à de producteurs individuels ou à des coopératives; par l'entremise de courtiers, grossistes, commissionaires, ..
- Comment sont-ils fixés les prix du raisin ou du vin achetés?
- Quelles sont les modalités de paiement?
- Pour les bouteilles: achâts par stocks; contrats à long terme; participation en de verreries; ..
- Capacité de stockage des bouteilles, en jours de travail.
- Pendant les dernières années, y a-t-il eu de problèmes de disponibilité de matière première et matériel d'embouteillage?

Production et politique du produit

- Nombre, description et localisation des installations (y compri les vignobles); respectif personnel employé.
- Décrire les principaux investissement "physiques" des 10 dernières années.
- Quelle est la capacité des chais?
- Pour les vins produits: liste des dénominations, caractéristiques, quantité produite en 1982; qu'est-il changé dans ce quadre pendant les dernières années?
- Pour quels vins achète-t-on vin ou raisin?
- Y a-t-il l'intention d'élargir, maintenir ou restreindre la gamme actuelle des vins?
- L'on recherche une spécialisation productive ou une diversification selon les marchés?
- L'entreprise a-t-elle jamais essayé de produire des nouveaux vins?
- A-t-elle fait des efforts pour différencier des vins de table?
- Selon quels critères sont combinées la production et la commercialisation de vins à DOC et de table?
- Si l'entreprise produit des raisins, a-t-elle planté récemment de nouveaux cépages? (coop.: en a-t-elle conseillé ou imposé aux associés). Lesquels et pourquoi.
- Qui est le responsable de la recherche sur les produits? Comment est-elle organisée?
- Quantité de vin stocké au 31.8.1982, dont:

  % en vrac et embouteillé;

  % par année de production.
- Pour chaque vin mis en vente, quelle partie est-elle en vrac et embouteillée?



- Quelle est la capacité des chaînes d'embouteillage?
- Pour les vins embouteillés, répartition par récipient et appareil de fermeture; éventuelles innovations récentes et orientations.
- L'entreprise embouteille-t-elle du vin au compte de tiers? Combien et pour qui.
- Quels sont les vins exportés? Donner pour chacun la part qui est exportée.
- Quelle proportion du vin est-elle exportée en vrac?
- Selon quels critères sont-ils choisis les vins exportés sur les différents marchés?
- On exporte du vin de tiers? Combien, lequel, de qui.

Connaissance des marchés

- L'entreprise fait-elle, ou a-t-elle fait, des études de marché? Si oui, spécifier:
  - l'an;
  - sur quels marchés;
  - qui les a préparées et exécutées;
  - le coût;
  - les finalités spécifiques (connaissance des caractéristique de la demande; nature et importance de la concurrence; caractéristiques des produits existents; moyens publicitaires; réseaux de distribution; ....).
- Par quels autres moyens a-t-on des informations sur les marchés? (voyages directes, expositions, contacts et correspondance avec ..., presse, Institut pour le Commerce Extérieur, ...).

Canaux de vente

- Sur le marché italien, combien a-t-on vendu en 1982 à travers:
  - vente directe à domicile;
  - magasins de l'entreprise;
  - vente à de grossistes;
  - vente à de détaillants;
  - vente au commerce intégré;
  - vente à de grands consommateurs;
  - vente à la restauration.
- Sur les marchés extérieurs:
  - vente à de grossistes exportateurs;
  - vente à importateurs étrangers;
  - vente au commerce intégré;
  - vente par des société d'exportation;
  - vente par des trading companies;
  - vente par de filiales de l'entreprise;
  - .....
- Quels est le rayon de vente sur le marché interne?
- A travers quels canaux a-t-on commencé l'exportation?
- Comment ont-ils évolué?
- Y a-t-il de différences parmi les canaux utilisés aux différents pays?
- Les canaux utilisés sont-ils les mêmes pour le produit en vrac et embouteillé, à DOC et de table?
- Les ventes sont-elles effectuées par lot ou par de contrats à moyen/long terme?
- Les importateurs (ou exportateurs) commercialisent-ils seulement du vin?
- Quelles conditions de vente sont-ils tenus à respecter?



- Sur le marché interne et sur les marchés étrangers, comment est-il organisé le réseau de vente? (filiales, agents ou concessionaires, monomandataires ou plurimandataires, ...).
- Si l'entreprise a des filiales à l'étranger, spécifier pour chacune:
  - le pays où elle est installée, la couverture géographique;
  - l'activité exacte;
  - comment a-t-elle été constituée (à partir de zéro; par l'achât ou une participation dans un réseau distributif, ...) et éventuellement avec qui;
  - en quel an a-t-elle commencé son activité;
  - combien exportait-on cette année-là dans ce pays (aire);
  - de quelle façon y exportait-on;
  - pourqoui a-t-on pris la décision d'ouvrir la filiale;
  - combien la filiale vend-elle actuellement;
  - a-t-on continué, et pendant combien de temps, à commercialiser du vin d'une autre façon dans ce pays (aire);
  - investissements effectués et prévus;
  - qui est responsable de la filiale.
- L'entreprise adhère-t-elle à de consortiums d'exportation?
- A-t-on stipulé des accords avec d'autres entreprises pour utiliser les mêmes réseaux de vente?
- Combien ont été, pendant les cinq dernières années, les frais de distribution?

Politique de marque

- Utilise-t-on: une seule marque; plusieures marques selon les produits et les marchés; la marque du distributeur

(distinguer par marché).

- Sur quelques marchés a-t-on acheté des marque déjà existentes?
- Utilise-t-on pour quelques vins des noms commerciaux exclusifs?

Politiques de prix

- Les prix de vente sont-ils fixés:
  - par un catalogue;
  - par des contrats valables .... mois;
  - pour chaque stock.
- Fait-on de remises sur les prix de catalogue selon la quantité et l'importance du client?
- Y a-t-il des prix différents sur les différents marchés?
- Comment sont-ils déterminés ces prix? (qualité du produit, concurrence, segment de marché, image de marque, politique expansive, coûts, ....).
- Quelles formes de paiement sont-elles utilisées?
- Qui est chargé de fixer les prix de vente à l'étranger?

Politiques promotionnelles

- Qui est le responsable des activités promotionnelles?
- Où et comment fait-on de la publicité?
- La publicité est-elle adaptée à chaque marché ou la même pour tous les pays?
- Avec quelle périodicité organise-t-on de campagnes publicitaires?



- Quels produits sont réclamisés?
- A qui est confiée la formulation des messages publicitaires?
- Dans ces messages, quels concepts sont-ils soulignés?
- Quelles autres instruments promotionnels sont-ils utilisés? (participation à foires et expositions, merchandising, promotion vers la chaîne distributive, sponsorisations sportives, invitations à journalistes et opérateurs étrangers, organisation de congrès, ....).
- Y a-t-il d'activités promotionnelles en collaboration avec d'autres entreprises?
- Les consortiums de tutelle auxquels on adhère, organisent-ils d'activités promotionnelles?
- Combien l'entreprise a-t-elle dé pensé, pour les 5 dernières années, pour la promotion des ventes?

Appréciation de la situation de marché

- Pendant les 5 prochaines années, prévoit-on que les ventes vont augmenter, se stabiliser, ou diminuer?
- En particulier, pour quels vins? Sur quels marchés?
- Parmi les facteurs stratégiques suivants, lesquels sont jugés plus importants pour l'exportation:
  - qualité du produit (élevée; constante);
  - présentation du produit;
  - recherche de produits nuoveaux;
  - prix;
  - services à la clientèle;
  - organisation moderne de la production;
  - connaissance des marchés;
  - organisation de vente;

- choix des canaux distributifs;
- promotion et publicité;
- coordination des politiques de marketing.

- Parmi les principaux marchés de débouché, quels sont jugés particulièrement difficiles? Quelles sont les difficultés?
- Sur quels marchés sont concentrés les efforts de pénétration?
- Y a-t-il de marchés potentiels considérés pas intéressants? Lesquels et pourquoi.
- Quels sont les principaux concurrents?
- Voit-on comme possibles et intéressantes d'éventuelles initiatives associées avec d'autres producteurs? Quel type d'initiatives?
- L'activité de l'ICE dans sa forme actuelle est-elle jugée valable? En quoi faudrait-il qu'elle soit modifiée on complétée?
- En général, quels types d'interventions institutionnelles croit-on utiles ou nécessaires?



# Bibliographie

## A - Le contexte d'action des firmes

### A.1 - Production et marché interne du vin en Italie

1 - DESANA (Paolo). - La realtà produttiva dei vini italiani a denominazione d'origine controllata - Roma: Comitato Nazionale di Tutela delle Denominazioni di Origine dei Vini, 1980, 150 pp.

2 - ISTITUTO PER LE RICERCHE DI MERCATO E LA VALORIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE AGRICOLA (IRVAM). - Sondaggio su alcune imprese confezionatrici di vino. - Roma: IRVAM, 1971, 58 pp.

3 - ISTITUTO PER LE RICERCHE DI MERCATO E LA VALORIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE AGRICOLA (IRVAM). - Studio sull'influenza degli organismi cooperativi sulla commercializzazione dei vini italiani. - Roma: IRVAM, 1973, 83 pp.

4 - ISTITUTO PER LE RICERCHE DI MERCATO E LA VALORIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE AGRICOLA. - Studio sull'evoluzione commerciale e strutturale delle cantine sociali. - Roma: IRVAM, 1980, 61 pp.

5 - ISTITUTO PER LE RICERCHE DI MERCATO E LA VALORIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE AGRICOLA. - Studio sull'evoluzione strutturale e commerciale delle imprese vinificatrici italiane. - Roma: IRVAM, 1981, 60 pp.

6 - ITALIA. AGRICOLTURA E FORESTE. MINISTERO. - Studio di fattibilità sulla creazione di centri di commercializzazione e di avvicinamento del vino sfuso in Italia e in ambito comunitario. - Roma: MAF, 1980, 97 pp.

7 - LAPORTE (Jean-Pierre), LIFRAN (Robert). - Rapport de mission sur la viticulture italienne. - Montpellier: INRA, 1978, 89 pp. - (Série Notes et Documents).

8 - NASCIMBENE (Alberto). - Il settore vinicolo, in: Ufficio studi CARIPLO: notiziario, XLIV, n° 6, 1981, pp. 10 à 16.

A. 2 - Marché international du vin

9 - BACARELLA (Antonio). - Commercio internazionale agricolo e strutture distributive, in: Rivista di economia agraria, XXXIII n° 1, 1978, pp. 105 à 139.

10 - BARATTA (Giacinto), VERDONE (Giacomo). - L'esportazione vinicola italiana nel 1983. - Roma: ICE, 1984, 33 + LXXII pp.

11 - CICALESE (Alfonso). - L'esportazione vinicola italiana nel 1981. - Roma: Istituto nazionale per il Commercio con l'Estero (ICE), 1982, 42 + LII pp.



12 - DE MARCHI (Alberto). - La posizione dei vini italiani nei mercati esteri, in: Atti dell'Accademia Italiana della Vite e del Vino, XXV, 1973, pp. 3-59.

13 - DUBOS (Jean). - Aspects du marché viti-vinicole dans le contexte mondial, in: Bullettin de l'O.I.V., n° 598, 1980, pp. 979-1.013.

14 - ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO CON L'ESTERO (ICE). - I mercati mondiali del vino. - Roma: ICE, 1981, 2 vol, 142 + 107 pp.

15 - ISTITUTO PER LE RICHERCHE DI MERCATO E LA VALORIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE AGRICOLA (IRVAM). - Possibilità di sviluppo delle esportazioni italiane di vino. - Roma: IRVAM, 1966, IV + 98 pp.

16 - NEUHAUS (Beat L.). - Aspects du marché viti-vinicole dans le contsxte mondial, in: Bullettin de l'O.I.V., n° 601, 1981, pp. 255 à 262.

17 - ORGANIZATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE (FAO). - Wine: supply, demand and trade projections 1985. - Roma: FAO, 1979.

A. 3. Consommation du vin

18 - BOULET (Daniel), HUGUET (Jean-Yves), LAPORTE (Jean-Pierre). - La consommation du vin en France, Enquête INRA-ONIVIT. - Paris: Ministère de l'Agriculture, 1980-1982, 6 vol.

19 - BOULET (Daniel), LAPORTE (Jean-Pierre). - L'évolution de la consummation du vin en France et la réconversion qualitative du vignoble méridional, in: Quelques tendences de l'économie viticole française. Notes pur la préparation du VIII plan, par BARTOLI (Pierre), BOULET (Daniel), DELORD (Pierre) et al. - Montpellier: INRA, 1979, pp. 73 à 78. - Série Notes et Documents).

20 - BUCKLEY RUTHERFORD (David J.). - L'information anglaise sur la consummation du vin, in: |35| , pp. 291 à 296.

21 - CONSTANT (Gilbert). - Consummation internationale, in: |35| pp. 35 à 45.

22 - DREYER (Harvey). - Naissance d'une nuovelle abitude américaine: le vin, in: |35| , pp. 281 à 290.

23 - DUBOS (Jean). - Lea aspects économiques du concept de qualité en matière viti-vinicole et leur relation avec la consommation, in: Bullettin de l'O.I.V., n° 575, 1979, pp. 26 à 55.

24 - EYNARD (Italo). - La jeunesse et le vin, in: |35| , pp. 279 à 303.

25 - GIOS (Geremia). - La domanda del vino: alcune considerazioni sui risultati di un'indagine condotta in Trentino, in Vignevini, VII, n° 6, 1981, pp. 27 à 29.

26 - GIOS (Geremia), RIZZI (Pierluigi). - Modèles économétriques pour l'estimation de la demande de vin à la production: une



comparaison internationale, in: |35|, pp. 119 à 131.

27 - HUGUET (Jean-Yves), BOULET (Daniel). - Problèmes de consommation en France (Causes de diminution et méthodes d'appréciation de la consommation du vin), in |35|, pp. 95 à 116.

28 - ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA (ISTAT). - I consumi delle famiglie: anno 1982. - 428 pp. - Supplément à: Bollettino mensile di statistica, n° 19, 1983.

29 - ISTITUTO PER LE RICERCHE DI MERCATO E LA VALORIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE AGRICOLA (IRVAM). - Comportamenti dei consumatori di vini da tavola e motivazioni di scelta rispetto ad altre bevande alcooliche o analcooliche: indagine motivazionale. - Roma: MAF, 1979, 46 pp.

30 - IWANO (Sadao). - Consommation du vin an Japon, in: |35|, pp. 73 à 75.

31 - LABYS (Walter C.). - An international comparison of price and income elasticities for wine consumption, in Australian Journal of Agricultural Economics, XX, n° 1, 1976, pp. 33 à 36.

32 - MOULTON (Kirby S.). - Les facteurs influençant la consommation du vin: comparaison U.S.A. - Europe, in: |35|, pp. 79 à 93.

33 - MOULTON (Kirby S.). - Information et éducation du consommateur, in: Bullettin de l'O.I.V., n° 637, 1984, pp.

205 à 216.

34 - NIEDERBACHER (Antonio). Consommation et propagande du vin en Italie, in: |35|, pp. 51 à 57.

35 - OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN (O.I.V.). - Comptes - Rendus du Symposium International sur: Alimentation et Consommation du vin, Verona 15-19 avril 1982. - Verona: Fondazione Sergio Bolla, 1983, 357 pp.

36 - STELLA (Clara). - Causes de la diminution des consommations du vin, in: |35|, pp. 133 à 143.

A. 4 - Autres aspects du contexte d'action des firmes

37 - BECKER (W.). - Etude comparative des charges fiscales en matière viti-vinicole dans les différents pays, in: Bullettin de l'O.I.V., n° 579, 1979, pp. 387 à 406.

38 - BRUGNOLI (Aldo). - La produzione e la distribuzione della birra, in: Largo Consumo, n° 10, 1984, pp. 128 à 149.

39 - BRUGNOLI (Aldo). - La produzione e la distribuzione di bibite analcooliche, in: Largo Consumo, n° 3, 1984, pp. 63 à 81.

40 - BUYSSE (Didier) (sous la direction de). - Le marché commun du vin. - Bruxelles: Agence Européenne d'Information,, 1980, XII + 214 pp.



41 - COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES. DIRECTION GENERALE DE L'AGRICULTURE. - Le vin dans les années '80. - Bruxelles: Commission des C.E., 1980, 62 pp. - (L'Europe Verte).

42 - D'ALESSANDRO (Placido). - Il mercato del vino nella Repubblica Federale Tedesca. - Roma: ICE, 1983, 22 pp.

43 - DUBOS (Jean). - La Communanté Economique Européenne et le marché mondial du vin, in: Quaderni del corso di specializzazione in Viticultura ed Enologia dell'Università di Torino, n° 1, 1977, pp. 77 à 120.

44 - ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO CON L'ESTERO (ICE). - Australia: il mercato dei vini nel 1983. - Roma: ICE, 1984, 33 + XI pp.

45 - ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO CON L'ESTERO (ICE). - Il mercato del vino in Giappone. - Roma: ICE, 1982, 22 + IX pp.

46 - LAPORTE (Jean-Pierre), LIFRAN (Robert). - Les échanges vinicoles de la France et la restructuration de l'économie viti-vinicole communautaire, in: Quelques tendences de l'économie viticole française. Notes pour la préparation du VIII plan, par BARTOLI (Pierre), BOULET (Daniel), DELORD (Pierre) et al. - Montpellier: INRA, 1979, pp. 79 à 108. - (Série Notes et Documents).

47 - LISENMAIER (O.). - Structure de la production et du marché du vin en RFA, in: Bullettin de l'O.I.V., n° 581/582, pp.

603 à 636.

48 - MARZULLO (Elio). - Il mercato del vino nei Paesi Bassi. - Roma: ICE, 1983, 15 pp.

49 - NEUHAUS (Beat L.). - Méthodes de promotion du vin, in: |35| pp. 275 à 279.

50 - NIEDERBACHER (Antonio). - Il vino nella Comunità Europea. - Luxembourg: Office des publications officielles des Communantés Européennes, 1983, 85 pp. - (Documentazione Europea).

51 - ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE (FAO). - Review of import policies for wine. - Tarragona: FAO, 1974, 31 pp.

52 - SHEA (Patrick). - Le marché américain du vin. Une chance pour l'Europe. - Ashford (Kent): Centre des Etudes Agricoles Européennes, 1980, 159 pp.

53 - SHEA (Patrick). - L'avantage de prix des vins italiens exportés aux Etats-Unis, in: |35|, pp. 59 à 65.

54 - SIMPSON (A.C.). - L'importance du commerce viticole au Royaume Uni, in: Bullettin de l'O.I.V., n° 641-642, 1984, pp. 649 à 662.

55 - TINLOT (R.). - L'abaissement des obstacles aux échanges internationaux, in: Bullettin de l'O.I.V., n° 638, 1984, pp. 333 à 342.



B - La conduite de marché des firmes

56 - BOISSY (P.). - Le choix des canaux de vente à l'étranger. - Suresnes: Editions Hammes et Techniques, 1974, 130 pp.

57 - BOURRET-LANDIER (Monique). - La commercialisation des produits agricoles: prix, filières et marchés. - Paris: J. B. Ballère, 1980, 154 pp.

58 - FOGLIO (Antonio). - Il marketing agro-alimentre. Mercato e strategie di commercializzazione. - Milano: Franco Angeli, 1985, 368 pp. - (Azienda Moderna).

59 - GALIZZI (Giovanni). Strategie per l'esportazione agro-alimentare italiana, in: Cordusio. Rassegna mensile del Credito Italiano, XII, n° 819, 1982, pp. 33-40.

60 - GERBI SETHI (Marisa). - Imprese italiane di fronte alle esportazioni. - Milano: Franco Angeli, 1979, 268 pp.

61 - KOTLER (Philip). - Marketing management. Analisi, pianificazione e controllo. - Milano: ISEDI, 1976, 3.a ed, XX + 567 pp.

62 - LEBOEUF (Michel). - Techniques de marketing agro-alimentaire. - Montpellier: IAM, 1979, 130 pp. - (Cours IAM).

63 - PELLICELLI (Giorgio). - Il marketing internazionale. Fattori di successo nei mercati esteri. - Milano: Etas

Libri, 1983, 414 pp. - (Management).

64 - SAUVAGE (M.). - Marketing sur les marchés extérieurs. - Montpellier: IAM, 1970, 32 pp. - (Cours IAM).

65 - SCOTT (Walter G.). - Strategia di impresa e mercati internazionali. - Milano: Vita e Pensiero, 1979, 95 pp. - (Corsi Universitari).

66 - YON (Bernard). - Marketing agro-alimentaire. - Paris: Dalloz, 1976, 373 pp. - (Gestion).