vinetur

Au troisième trimestre, les vins allemands ont mieux résisté que le marché du vin en recul, selon la filière

L’analyse de NielsenIQ a apporté une rare éclaircie aux producteurs allemands, même si le DWI n’a pas publié de données détaillées

mercredi 11 novembre 2026



L’Institut allemand du vin a indiqué mercredi 11 novembre que les vins allemands avaient mieux résisté que l’ensemble du marché du vin en Allemagne au troisième trimestre 2026, un rare signal positif dans un marché qui continue globalement de se contracter.

L’institut, connu sous son sigle allemand DWI, a précisé que cette conclusion reposait sur une analyse commandée à NielsenIQ. Selon lui, la tendance observée au troisième trimestre pour les vins allemands a été plus favorable que l’évolution de l’ensemble du marché intérieur, qui reste orienté à la baisse.

Cette annonce témoigne d’un changement dans un environnement commercial difficile. Les ventes de vin en Allemagne sont sous pression et le DWI a présenté les dernières données du troisième trimestre comme une éclaircie pour les producteurs nationaux, alors que le marché dans son ensemble continue de s’affaiblir. Les informations publiées sur le site de l’institut ne comportaient pas les données détaillées sur les ventes ou les volumes qui étayent cette évaluation ; l’ampleur de l’écart entre les vins allemands et le marché total n’était donc pas immédiatement connue.

Même en l’absence de données complètes, ce message est important, car il laisse entendre que les producteurs allemands pourraient mieux préserver leurs positions que leurs concurrents sur un marché très disputé. En Allemagne, les vins nationaux sont directement en concurrence avec les marques importées dans les supermarchés, les enseignes à bas prix, les magasins spécialisés et la restauration. Si les vins locaux continuent de reculer moins vite que le marché dans son ensemble, cela pourrait influer sur la composition des assortiments par les détaillants et les distributeurs, le positionnement des vins étrangers par les importateurs et les investissements marketing des producteurs dans les prochains mois.

L’enjeu concerne l’ensemble du secteur des boissons, et pas seulement les domaines viticoles. Un écart durable entre les vins allemands et le marché total du vin pourrait peser sur les décisions concernant les linéaires, les campagnes promotionnelles, les stratégies tarifaires et la gestion des stocks. Importateurs, grossistes et cavistes spécialisés suivront de près l’évolution de la tendance du troisième trimestre jusqu’aux ventes de fin d’année et aux premiers mois de 2027.

Le DWI est le principal organisme de promotion des vins allemands, et le fait qu'il ait commandé l'analyse à NielsenIQ constitue un élément de contexte important. Le communiqué de l'institut propose une lecture des conditions du marché soutenue par la filière, même si les données proviennent d'une grande société spécialisée dans la mesure de la consommation et de la distribution. Faute de publication plus détaillée, il n'a pas été possible d'évaluer de manière indépendante quels segments ont contribué aux meilleurs résultats des vins allemands : bouteilles d'entrée de gamme, vins haut de gamme, circuits de distribution spécifiques ou marques régionales.

Sur son site, l'institut inscrit cette mise à jour du marché dans une présentation plus large du secteur viticole allemand. Il indique qu'il existe environ 10 700 cépages dans le monde, dont 132 originaires d'Allemagne. Le site met également en avant les 13 régions viticoles du pays. Ces données n'expliquent pas à elles seules la tendance des ventes au troisième trimestre, mais elles illustrent la diversité et la richesse du secteur national dont l'institut cherche à mesurer et à soutenir les performances.

Le DWI présente également un aperçu des partenaires commerciaux et des cavistes spécialisés en Allemagne, qui proposent environ 25 000 vins, soulignant le niveau de concurrence auquel les producteurs nationaux sont confrontés jusque sur leur marché intérieur. Dans ce contexte, tout signe de meilleure résistance des vins allemands que du marché dans son ensemble devrait retenir l'attention des viticulteurs, des embouteilleurs, des négociants et des acheteurs.

Le calendrier est notable, car le troisième trimestre comprend une période clé pour la vente au détail de vin et l'évaluation de la demande des consommateurs avant la période de ventes saisonnières la plus forte. Pour les producteurs et les négociants, une amélioration relative des résultats des vins nationaux pourrait influer sur les décisions en matière de promotions, de niveaux de stock et de négociations commerciales jusqu'à la fin de l'année. Les conséquences complètes sur les commandes, la présence en magasin et la stratégie de portefeuille devraient apparaître plus clairement à mesure que les professionnels allemands des boissons avancent dans leur planification de fin d'année.