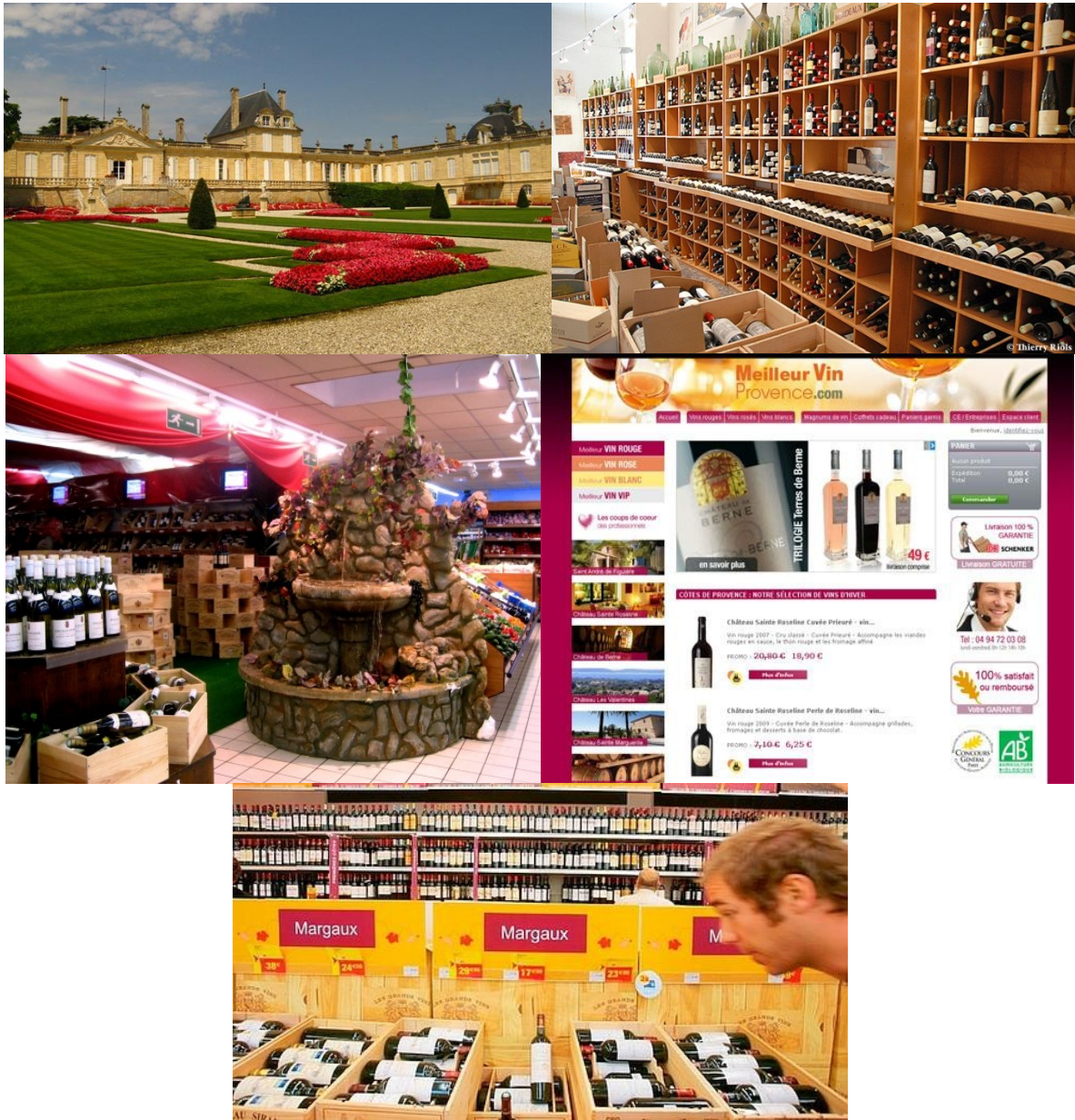


Les circuits de distribution du vin



Cynthia Lê (SUP1), Sarah Lakhal (SUP1), Benoit Porte (EXE1), Edouard Fauchille (EXE1), Davy Gautreau (EXE1), Willy Gabriel Mboukem (FI1).

Avant-propos

La France est le pays de référence de la civilisation du vin en même temps que la nation de la gastronomie. Accompagnant le plaisir du gastronome, le vin de qualité ajoute le partage d'un moment agréable et l'impression de fête. En effet, ce dernier occupe une place importante dans notre société. Boire du bon vin est un geste festif, convivial et raffiné, un acte civilisateur. C'est pourquoi nous avons porté le sujet de notre valeur ajoutée sur les circuits de distribution du vin pour en comprendre les ressorts et les mécanismes, et ainsi approfondir notre connaissance sur cet élément clé de la région de Bordeaux. De plus, cette expérience fut très enrichissante pour nous, car cinq membres sur six n'avaient pas, ou très peu de connaissance concernant le vin.

Dans cette entreprise, nous avons rencontré dans un premier temps des difficultés organisationnelles dû à la non concordance des emplois du temps respectifs. Chose que nous avons pu solutionner grâce à la mise en place d'un calendrier de rendez-vous fixé selon les disponibilités respectives. De plus, nous avons été confrontés à des divergences de points de vue qui émanaient de la spécialisation de chacun. Enfin, du fait de l'importance des informations disponibles, nous avons du procéder à un trie poussé des données, pour ne pas courir le risque d'être hors sujet. Malgré une documentation riche en informations dans la ville de bordeaux, nous avons rencontré des difficultés à nous entretenir avec des producteurs des grands crus classés. Cela nous a permis de connaître les secrets de certains réseaux de distribution et d'avoir entretenu des relations avec des professionnels dans le secteur viticole.

Pour finir, au vu de la nécessité de solutionner toutes les difficultés rencontrées nous pouvons dire que ce projet commun nous a permis d'acquérir une rigueur méthodologique et organisationnelle qui nous sera utile tout au long de nos études.

Sommaire

A. Analyse et perspectives du marché

1- La consommation de vin

Les grandes tendances par :

- a) Types de vins**
- b) Qualités de vin**

2- L'offre

- a) Le vignoble français**
- b) Les vins étrangers**

3- La demande

- a) La consommation en vin**
- b) Les évolutions récentes**

B. La structure de la concurrence

1- Panorama des réseaux

- a) Les différents réseaux : PDM, forces et faiblesses**

2- La grande distribution alimentaire

- a) Les hypers et supers**
- b) Les hard discounts**

- b) Les foires aux vins**

3- Les circuits spécialisés

Les cavistes et hypercavistes

4- Les primeurs

5- **Les courtiers et négociants**

6- **La vente:**

a) **La vente à distance**

a) **La vente directe**

7- **L'export**

Introduction

La tradition viticole est plus qu'ailleurs marquée et enracinée en France. De l'élaboration du vin en lui-même à sa commercialisation et son exportation mondiale, s'est mis en place un circuit de distribution où chaque acteur occupe une place déterminante dans l'acheminement du vin au verre du consommateur.

Le succès des vins qu'ils soient rouges, blancs ou rosés réside en grande partie dans la sagacité des circuits de distribution. Le vin se développe et se diversifie au fil des années autant dans sa conception que dans sa distribution qui se modernise de plus en plus afin de permettre un plus large accès en garantissant la transparence sur la qualité et les prix

L'orientation de notre étude de valeur ajoutée a donc été l'analyse du cheminement des crus et les enjeux qui en découlent.

Dans un premier temps la perspective du marché nous a permis de dégager les grandes tendances de la consommation française par types et par « qualités » de vin (grand crus, crus bourgeois, AOC, ...), ainsi que les composantes de l'offre aussi bien du vignoble français que du vignoble étranger. L'offre de vin français est très diverse et différente selon les régions ce qui fait son charme et son attractivité. Puis la consommation de vins connaît des évolutions selon les diverses causes que nous approfondiront.

Nous avons ensuite focalisé la deuxième partie de cette étude sur les différents réseaux existants et la concurrence présente sur ce marché où on peut constater l'impact d'acteurs tels que les cavistes, les négociants, la place de la Vente par correspondance (VPC) qui ont différentes pratiques de vente comme la vente à distance (internet), la vente en primeurs et la vente directe qui en sont les principaux.

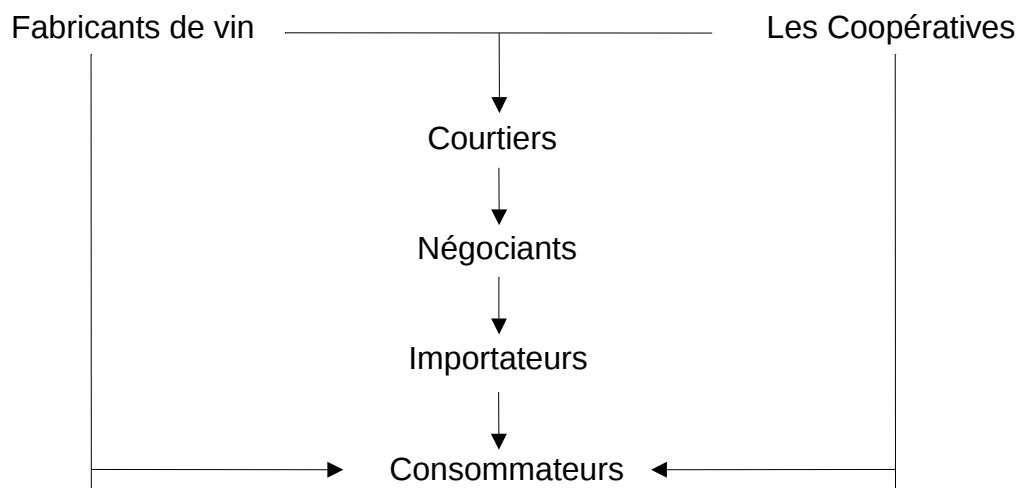
Auparavant le vin était considéré comme une « boisson aliment », et les changements de fréquences de sa consommation l'ont amené à devenir une boisson plus occasionnelle. Le changement des comportements des consommateurs ont vu évoluer les réseaux de distribution.

Enfin nous constatons qu'aujourd'hui la mondialisation des échanges nous amène à exporter de plus en plus nos vins à l'étranger. Maintenant la culture française est perçue à travers l'image du vin et de la gastronomie il s'étend à tous les continents comme une marque de prestige et de qualité à la française ce qui attire de nombreux pays étrangers comme les Etats-Unis, la Chine d'où l'essor de l'export

Problématique : Comment les circuits de distribution font-ils face à la baisse de la consommation de vin et aux changements d'habitudes de consommation de vin en France?

Définition d'un circuit de distribution de vin : Un circuit de distribution du vin est un ensemble de canaux de distribution impliqués dans le processus de commercialisation du vin, c'est-à-dire la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur.

Le schéma général du circuit de distribution du vin :



Le circuit national se compose de trois marchés différents :

- Le marché traditionnel aussi appelé le marché CHD (Consommateur Hors Domicile) qui comprend les cafés et les restaurants
- Le marché de la grande distribution
- Le marché spécialisé (tel que les cavistes, les grossistes ou encore les privés)

Problématique :

- **Comment les circuits de distribution font face à la chute de la consommation de vin et aux changements d'habitudes de consommation en France ?**

A/ Analyse et perspectives du marché

1) La consommation de vin

Le vin peut dorénavant être classé parmi les produits de grande consommation. Il est la plupart du temps consommé immédiatement et les habitudes à cet égard ont changé les styles de vin. Les préférences pour les dominances de fruit et les styles à boire jeunes ont séduit une génération de consommateurs et, avec la forte expansion des canaux de distribution, les consommateurs peuvent maintenant acheter du vin tout en faisant leurs courses au supermarché ou au centre commercial. Le conditionnement s'est également adapté à ces changements, en offrant des dispositifs plus faciles à utiliser comme la caisse-oultre et la capsule à vis.

a) Par types de vins

La société TNS-Secodip enregistre les achats déclarés par 5 000 ménages pour leur consommation au domicile principal. Ainsi en 2010, près de 87 % des ménages français ont déclaré avoir acheté du vin tranquille au moins une fois dans l'année, avec 45 litres par ménage acheteur, pour un budget d'environ 123 euros.

	MÉNAGES ACHETEURS DE CHACUN DES TYPES DE PRODUITS			
	POURCENTAGE DE MÉNAGES ACHETEURS DANS LA POPULATION	QUANTITÉS ACHETÉES PAR MÉNAGE ACHETEUR (EN LITRES)	PRIX MOYEN D'ACHAT (EN EURO PAR LITRE)	BUDGET MOYEN CONSACRÉ À CES ACHATS (EN EURO)
Tous vins tranquilles	86,8 %	45,1	2,72	122,7
VQPRD	80,1 %	24,1	3,94	95,2
Vins de pays	44,8 %	20,3	1,69	34,3
Vins de table	43,6 %	20,3	1,39	28,1
Tous vins effervescents	48,6 %	7,0	8,86	61,6
Champagne	28,8 %	4,4	17,00	74,7
Autres vins effervescents nature	28,5 %	6,9	4,06	28,1

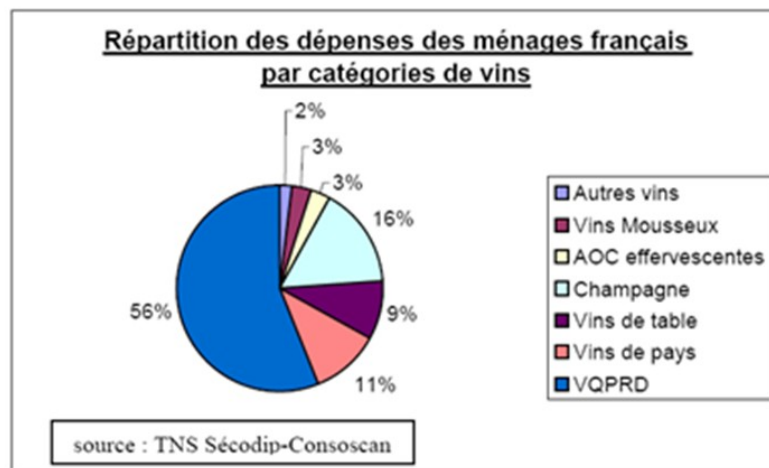
Source: TNS-Secodip - ConsoScan - Achats des ménages pour leur consommation à domicile

Tous types de ménages confondus (acheteurs et non acheteurs), le niveau moyen

d'achat, pour la consommation à domicile, s'élève en 2002 à 42,5 litres de vins (tranquilles et effervescents) par ménage. Les vins tranquilles représentent 92 % de ces volumes et les vins avec une origine géographique (VQPRD, Vins de pays, Champagne et autres VMQPRD) plus de 71 % de ces achats. Au sein des vins tranquilles, les rouges ont représenté près de 70% des volumes achetés, les blancs plus de 15 % et les rosés un peu moins de 15 %.

En terme de dépense, les ménages français (acheteurs et non acheteurs) ont consacré, en 2010, en moyenne, 136 euros par ménage à l'achat de vins dont 76,2 euros pour les VQPRD, 21,5 euros pour le Champagne, 15,4 euros pour les vins de pays et 12,2 euros pour les vins de table.

Le vin tranquille apparaît comme un produit diffusé dans toutes les « sortes » de la population. Le pourcentage de ménages acheteurs varie, de 86 % à 89 % selon le statut financier des ménages et de 79 % à 91 % selon l'âge des ménages. Par contre, on observe des différences importantes quant aux quantités achetées.



Ces écarts sont très marqués en fonction de l'âge des ménages.

Les ménages les plus jeunes qui achètent du vin, en ont acheté en moyenne un peu moins de 17 litres par an en 2010 (soit moins de deux bouteilles par mois), contre près de 63 litres pour les ménages âgés de 50 à 64 ans. Les achats en vins tranquilles des ménages les plus jeunes sont ainsi inférieurs de 66 % à ceux de l'ensemble des ménages toutes catégories confondues.

Ces observations se retrouvent, à un degré moindre, pour les achats de vins effervescents. Le cœur de clientèle apparaît, par rapport aux vins tranquilles, plus jeune (35 – 64 ans).

A noter, les ménages les plus jeunes qui achètent le moins de vins tranquilles ont une faible intensité d'achat (6,4 litres par ménage acheteur), mais également ont une part relativement faible d'acheteurs dans cette classe d'âge (41 %).

b) Par qualités de vin

La demande de vins s'oriente spécifiquement vers la qualité. Les signes distinctifs se multiplient sur les bouteilles, surtout pendant les foires aux vins. Les acheteurs ne suivent pas spécialement ces récompenses, mais ne sont pas non plus totalement indifférents, car elles rassurent les clients, peu ou pas avertis.

Les acheteurs sont nombreux à rechercher des produits primés, qu'ils réservent à leurs foires aux vins. « Une bouteille peut arborer trois médailles et une collerette du Guide Hachette, les consommateurs en sont de plus en plus demandeurs », explique Joëlle Sylla, directrice commerciale des vins chez Gabriel Meffre.

La dernière tendance est au catalogue dont l'offre est entièrement primée.

Chez Franprix, le dépliant de la foire aux vins de printemps 2009 a également donné priorité aux vins primés qui étaient au nombre de 28 sur 35, qui plus est avec la caution de Jean-Luc Pouteau, meilleur sommelier du monde en 1983.

Si l'on trouve des médailles depuis des années, les collerettes « Sélection Guide Hachette », sont apparues vers 1999. Les autres guides n'y sont pas encore venus mais leurs notations apparaissent dans les prospectus des foires d'automne. Les ouvrages visent un public plus amateur et, de tous, le « Hachette » a la plus forte notoriété.

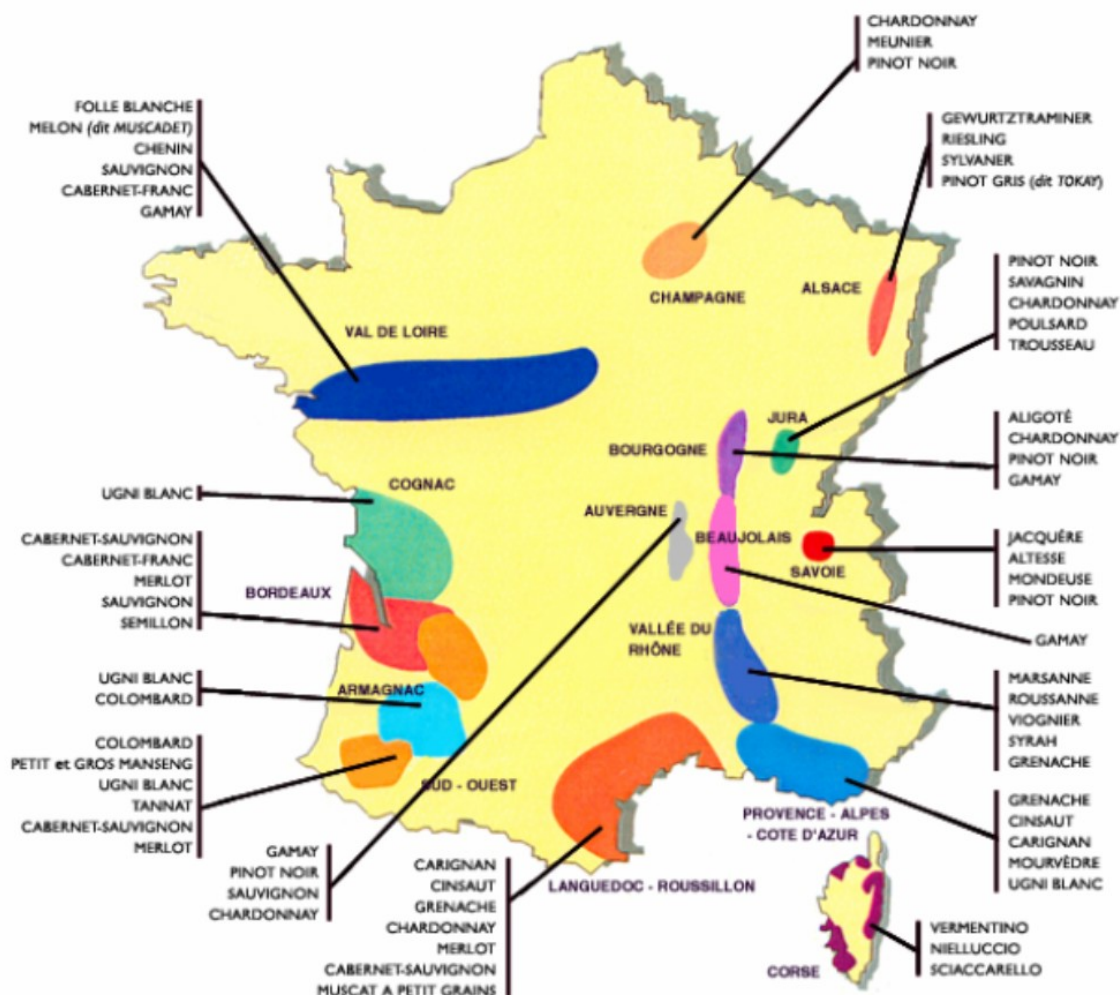
Médailles, collerettes, étiquettes de « taste vinage » : le consommateur est sensible aux signes distinctifs, en particulier si ce sont des vins sous la tranche des 8 euros. Certaines études réalisées dans diverses GMS ont révélé que les médailles, obtenues à Paris ou Mâcon (concours les plus réputés), peuvent accroître les ventes de 30 à 40%, voire les doubler.

Si le consommateur accorde sa confiance aux récompenses, c'est qu'il est généralement livré à lui-même dans les rayons des grandes surfaces, par manque de conseils. Il essaie de se référer à ce qu'il connaît : les marques et les signes distinctifs cités précédemment qui représentent un gage de qualité.

2) **L'offre**

a) **le vignoble français**

Les grandes régions viticoles françaises et leurs principaux cépages



Cette carte nous montre la grande variété de vins proposée aux consommateurs. Nous pouvons répertorier les différents types de vins disponibles sur le marché en distinguant les régions viticoles suivantes :

Le Languedoc-Roussillon

Production de vin dans le Languedoc-Roussillon :

	SURFACE mha	RENDEMENT hl/ha	RÉCOLTE mhl	ROUGES-ROSÉS
VQPRD	91,4	39,1	3 574,3	86,1%
VIn De Table	196,8	66,1	13 012,3	88,9%
dont VDP	156,9	63,4	9 948,3	87,0%

Source D.G.D.I.

On peut voir à travers ce tableau que, quel que soit le type de vin produit (VQPRD,

Vin de table ou vin de pays), la grande majorité des vins produits dans la région Languedoc-Roussillon est constituée de vins rouges ou de rosés (à plus de 85% dans chaque cas).

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Production de vin en Provence-Alpes-Côte d'Azur :

	SURFACE mha	RENDEMENT hl/ha	RÉCOLTE mhl	ROUGES-ROSES
VQPRD	70,5	41,8	2 947,1	95,9%
Vin De Table	26,5	56,2	1 490,6	89,0%
dont VDP	16,7	56,6	946,3	87,8%

Source DGDDI

Comme précédemment, les vins rouges et rosés sont largement prédominants dans la production de la région PACA (autour de 90% avec une pointe à près de 96% pour les VQPRD).

La région Aquitaine :

Pour l'année 2010, le SCEES (service central des enquêtes et études statistiques du ministère) a établi que les exploitations vouées à la culture de raisins noirs sont dominées par le Merlot (69 mha soit 49%) ainsi que par les Cabernets franc et sauvignon (51mha soit 42%). Pour les cépages restant (3,6 mha), l'encépagement est marginalisé, c'est-à-dire que plusieurs plants de vigne différents sont mis en culture par les exploitants.

Parmi les vins blancs, on retrouve la prédominance du Sémillon (14 mha) et du Sauvignon (7 mha), l'Ugni et la Muscadelle étant des productions de moindre importance (respectivement 2 et 1,7 mha).

Le taux de viticolité de la région aquitaine, est élevé puisqu'il se situe à 48% soit 6 points au-dessus de la moyenne nationale.

Production de vin en Aquitaine :

	SURFACE mha	RENDEMENT hl/ha	RÉCOLTE mhl	ROUGES-ROSES
VQPRD	141,6	47,3	6 689,9	85,3%
Vin De Table	6,2	79,1	484,0	53,2%
dont VDP	1,7	65,5	112,0	39,1%

Source DGDDI

En Aquitaine, les vins de qualité (VQPRD) sont majoritairement des vins rouges (les vins de Bordeaux, de Bergerac, du Médoc, de l'Entre-Deux-Mers et des Graves présentent des qualités dont la réputation n'est plus à faire dans le monde). Les vins de qualité inférieure (Vins de table) ne sont que pour un peu plus de la moitié d'entre eux issus de cépages noirs (moins de 40% pour les vins de pays).

La région Midi-Pyrénées

Production de vin en Midi-Pyrénées :

	SURFACE mha	RENDEMENT hl/ha	RÉCOLTE mhl	ROUGES-ROSÉS
VQPRD	13,2	46,6	614,5	90,8%
Vin De Table	22,6	76,0	1719,5	27,8%
dont VDP	16,4	70,2	1152,6	24,7%

Source DGDDI

De même que pour l'Aquitaine, la majeure partie des VQPRD produits dans cette région sont des vins rouges ou rosés. En revanche, dans le cas des vins de table et de pays qui sont de qualité moindre, nous pouvons constater que moins de 30% de ceux-ci sont issus de cépages noirs.

La région de la Vallée de la Loire (Régions Centre et Pays de Loire)

Production de vin en Vallée de la Loire :

	SURFACE mha	RENDEMENT hl/ha	RÉCOLTE mhl	ROUGES-ROSÉS
VQPRD	49,6	55,3	2 740,7	42,1%
Vin De Table	13,2	62,2	815,0	61,1%
dont VDP	7,9	67,7	533,3	55,0%

Source DGDDI

Cette fois-ci les vins de table et de pays sont en majorité issus de cépages Noirs. Ces résultats sont « prévisibles » puisque les crus de cette région les plus réputés sont des vins blancs qui représentent plus d'une vente de vin de la Vallée de la Loire sur deux.

La région Rhône Alpes

Production de vin en Rhône Alpes :

	SURFACE mha	RENDEMENT hl/ha	RÉCOLTE mhl	ROUGES-ROSÉS
VQPRD	44,0	52,2	2 294,1	90,0%
Vin De Table	14,3	60,2	858,5	87,8%
dont VDP	9,7	56,8	548,3	86,4%

Ce tableau nous renseigne sur la proportion de vins rouges produits en tant que VQPRD ou vins de table et de pays. Cette proportion n'est pas surprenante étant donné que les cépages de cette région ne sont pratiquement que des vignes de raisins noirs.

La région Nord –Est : Alsace, Bourgogne et Champagne

Production de vin en région Nord :

	SURFACE mha	RENDEMENT hl/ha	RÉCOLTE mhl	ROUGES-ROSÉS
Alsace	14,9	82,0	1 218,8	7,0%
Bourgogne	29,5	56,9	1 675,0	38,6%
Champagne	29,3	77,8	2 282,3	0,0%

Source DGDDI

A l'exception de la Bourgogne qui affiche un taux de production de vins rouges voisin de 40%, l'Alsace arbore une faible production de 7% tandis que la fabrication de vins rouges en Champagne n'existe pas.

b) **Les vins étrangers**

La France est le deuxième consommateur de vin au monde (58,2 litres par habitant et par an), il n'en demeure pas moins que l'envolée de la production mondiale qui a cours depuis quelques années soit à l'origine de la crise que subit actuellement le marché vitivinicole français.

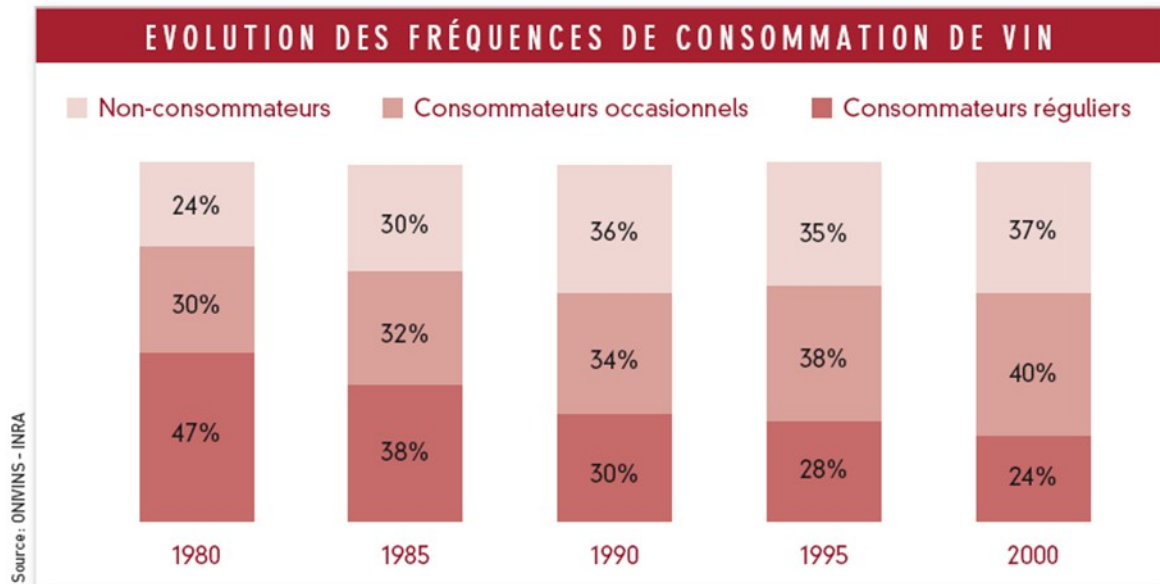
Les viticulteurs français s'inquiètent désormais de l'ampleur que prend la consommation de vins étrangers à l'intérieur même de nos frontières. Certes, les crus étrangers ne représentent que 5% de la consommation française, mais les breuvages du Nouveau-Monde font une entrée fracassante et plus particulièrement les vins californiens et des vins sud-américains qui ont enregistré une augmentation de leurs ventes de 150% de 2000 à 2010, ce en raison de leurs prix compétitifs variant de 3 à 8 euros.

Les vins étrangers proposés sur le marché français sont essentiellement les vins espagnols qui s'arrogent plus du quart des ventes de vins étrangers en GMS mais dont la demande régressent actuellement. L'Italie réalise de bonnes ventes grâce au renforcement de son offre, et le Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc) progresse en rouges et en rosés grâce aux vins marocains plus particulièrement. Outre la Californie qui, comme nous l'avons dit précédemment, développe ses ventes, d'autres pays font leur entrée sur le marché français. C'est le cas de l'Australie qui, suite à un passage à vide, est parvenue à relancer ses ventes et du Chili qui fait figure de « booster » en offrant des prix extrêmement attractifs.

3) **La demande**

Sur les 50 dernières années, la consommation de vin en France a consenti de profondes transformations, que ça soit en terme quantitatif que qualitatif. En effet, au début des années soixante, la consommation s'élevait à plus de 46 millions d'hectolitres dont 10 % seulement concernaient des vins d'appellations d'origine. Vingt ans plus tard, cette consommation n'était plus que de 43 millions d'hectolitres mais les vins d'appellations représentaient 20 % des volumes. Aujourd'hui, la consommation en vin est inférieure à 33 millions d'hectolitres dont la moitié en vins d'appellations et la moitié en vins de table ou vins de pays. Ainsi, compte tenu de l'évolution démographique, la consommation de vin du Français est passée de 100 litres par an et par personne au début des années soixante à 55 litres lors de la campagne 2008-2009. Cette baisse à forte tendance de la consommation de vin n'est pas propre à la France. Elle touche, en effet, les principaux pays traditionnellement producteurs de vins : l'Espagne, l'Italie, le Portugal. Cependant, les Français restent les premiers plus gros consommateurs de vin dans le monde : 53 litres par Italien, 35 litres par Espagnol, 24 litres par Allemand, 17 litres par Anglais, 7 litres par Américain, 2 litres par Japonais... De plus, le vin reste, pour les Français, la principale source d'apport d'alcool puisqu'il représente environ 60 % de la quantité totale d'alcool ingéré par les français .Et ceci malgré la forte concurrence que subit le vin depuis plusieurs décennies de la part de la bière et des spiritueux (whisky, gin et vodka notamment). Puisqu'au début des années soixante-dix, le vin représentait 75 % de la consommation d'alcool en France.

Cette baisse de la consommation s'explique par une modification de comportement dans les coutumes de consommation, qui s'est accompagnée d'un changement de statut du produit lui-même. Entre 1980 et 1990, la diminution de la consommation du vin s'expliquait par un désintéressement des Français pour le produit. La part des non-consommateurs déclarés de vin, dans la population française âgée de plus de 14 ans, passait de 24 % à 36 % : soit une perte de 3 millions de consommateurs. Il y a de plus un recul des consommateurs réguliers (qui déclarent consommer du vin tous les jours ou presque) au profit des consommateurs occasionnels (qui déclarent consommer du vin une à deux fois par semaine ou moins fréquemment). Depuis 1995, on observe une séparation de tendance : le pourcentage de non-consommateurs déclarés a arrêté d'augmenter dans la population des plus de 14 ans et s'est stabilisé autour de 35 %. Le vin a ainsi, compte tenu de la croissance démographique, regagné plus de 2 millions de consommateurs entre 1990 et 2000. Si la désaffection pour le produit semble stoppée, par contre, au sein des consommateurs, le remplacement des consommateurs réguliers par des consommateurs occasionnels continue. En 1980, pour 100 consommateurs déclarés de vin, on en comptait 61 réguliers pour 39 occasionnels. Vingt ans plus tard, le rapport est plus qu'inversé puisqu'on dénombrait 37 réguliers pour 63 occasionnels. Et il faut savoir qu'un consommateur régulier consomme, en moyenne, 5 à 6 fois plus qu'un occasionnel. Ceci explique donc l'arrêt de l'augmentation de la part des non consommateurs qui n'a donc pas entraîné une reprise de la consommation totale de vin.



On peut éventuellement dresser des portraits modèles de ces différentes catégories de consommateurs. Le consommateur régulier est un homme de plus de 45 ans appartenant à des foyers de taille réduite (une à deux personnes). Le vin est un breuvage qu'il préfère à d'autres pour accompagner son repas. Sa consommation est proche de 190 litres par an. Et s'ils ne représentent plus que 24 % de la population, les réguliers boivent près de 75 % des volumes. Leur poids reste donc encore incomparable. Le consommateur occasionnel type est âgé entre 25 et 50

ans, il est diplômé (baccalauréat ou plus) et appartient à des foyers de taille intermédiaire (3 à 4 personnes) avec des revenus plutôt élevés. Sa consommation de vins serait réservée pour les bonnes occasions et l'on peut chiffrer son niveau de consommation moyen entre 35 et 40 litres par an. S'ils représentent 40 % de la population, ces consommateurs occasionnels ne représentent qu'un peu plus de 25 % des volumes. Enfin, le non-consommateur type se trouve être une non-consommatrice, jeune (moins de 35 ans), peu ou pas diplômée, appartenant à des foyers à revenu plutôt modeste et de taille importante (4 personnes ou plus). Elle déclare ne pas aimer le goût du vin. Ces non-consommateurs, qui représentent 37 % de la population qui se déclarent comme tels, sont simplement des très modérés. Et on peut évaluer que les vrais réfractaires au produit représentent moins de 15 % des Français de plus de 14 ans.

Ces transformations dans les fréquences de consommation que l'on observe depuis plus de 20 ans traduisent un changement dans la place qu'occupe le produit dans l'alimentation. Même si les Français considèrent que le vin fait partie intégrante du patrimoine national, même si le vin est considéré en règle générale comme un produit de qualité, authentique, sain et naturel, on constate que le vin recule dans le créneau traditionnel : la boisson d'accompagnement du repas. En 1980, un repas sur deux pris par les Français était accompagné de vin. En effet c'était la boisson la plus fréquemment consommée au moment du repas devant l'eau du robinet et l'eau en bouteille. En 2010, ce n'est plus qu'un repas sur quatre qui s'accompagne de vin, et la boisson la plus fréquemment consommée se trouve être l'eau en bouteille, avec chez les plus jeunes un développement spectaculaire des boissons sucrées sans alcool comme le sodas, jus de fruit. Par contre, le vin reste un vecteur de convivialité et de fête. En effet, dans le cas d'un repas ordinaire (pris dans le cadre de la cellule familiale), le vin est présent, plus ou moins fréquemment, sur la table de seulement 47 % des foyers français. Néanmoins, lorsque le repas devient festif et convivial, 82 % des Français déclarent mettre régulièrement du vin sur la table. Et dans ce cas, plus de 75 % des invités en consomment. On peut alors dire que nous sommes passés, ces dernières décennies, d'une consommation régulière, où le vin avait un statut de boisson aliment, à une consommation bien plus occasionnelle où la fête et la convivialité l'emporte.

B/ La structure de la concurrence

1) Panorama des réseaux : PDM, forces et faiblesses

a) Les Cavistes

Les Cavistes et Hyper cavistes occupent 30.5% du marché national de vin. Ils font 15 milliards d'€ de vins et alcools vendus chaque année, Il existe 4070 cavistes spécialisés en France.

Les Cavistes sont réputés pour être un bon réseau pour plusieurs raisons. Le statut de caviste a en général bonne réputation car le consommateur sait qu'il s'adresse à un spécialiste et un amoureux du vin qui aime son métier. Le grand soin apporté à la sélection des produits ainsi que l'image « haute gamme » des produits répertoriés

mettent en confiance le client. Ce n'est pas tout : les caves sont également connues pour la valorisation très importante du produit par la spécialisation de l'enseigne du magasin et du produit lui-même. Un avantage certain également, c'est la possibilité pour le consommateur de déguster le vin avant de l'acheter pour qu'il voit par lui-même si le vin est à son goût ce qui ne fait que renforcer la bonne image de ce genre d'établissement.

Les retours des consommateurs sont assez bons et un client satisfait revient souvent dans la cave où il a acheté le produit qui lui a donné satisfaction.

Néanmoins certains inconvénients y sont notables : Le prix qui est plus élevé que dans les autres réseaux et certains cavistes sont peu expérimentés car avec une formation de 9 mois en alternance et un peu plus de 400 heures de formation (35 heures de stage), n'importe qui, et sans aucun requis, peut devenir caviste... donc l'expérience et l'amour du vin n'y sont peut-être pas présent ce qui peut devenir un frein à la consommation pour le client averti.

b) Ventes en Cafés Hôtels et Restaurants

La Force de ces commerces : quand un client vient prendre un repas il y vient de manière générale pour une occasion spéciale (Rdv d'affaires, repas en famille, etc....).

Et aimerait donc bien manger avec un vin pour accompagnement. Les fournisseurs sont donc heureux de travailler avec les cafés, hôtels, restaurants car ils sont donc en adéquation avec la volonté de la clientèle. Partant de ce principe les commerces achètent des vins à des prix très intéressants et ont au final des marges assez conséquentes.

Dans certains grands restaurants, du personnel qualifié en œnologie conseillent le client sur le choix valorisant le produit et rassurant le client. Certains restaurants permettent de promouvoir un vin quand il a du succès, c'est un bon moyen de faire de la promotion.

Malgré tous ces avantages, la plupart des vins proposés dans la majorité des établissements sont vendus chers même les bas de gamme ce qui décrédibilise le produit, le domaine et l'établissement lui-même. Les vins sont vendus un peu partout et ne sont pas sélectionnés par leur capacité à promouvoir le vin en général.

Au niveau de la loi, l'achat et la consommation d'alcool chez les mineurs est interdite

Ce qui peut créer dans problèmes...

c) La Grande distribution

La grande distribution (Hypermarché, Supermarché, hard discount,...) domine le marché avec son écrasante part de marché de 82.5% dans le marché du vin.

Les principales forces : Le consommateur peut acheter du vin correct à prix correct dans le lieu où il va faire ses courses. La proximité avec le consommateur est un avantage certain. Le vin est relativement bien mis en valeur grâce à des rayons spécialement prévus à accueillir des bouteilles, c'est pour cette raison que le consommateur n'est que rarement perdu à chercher le rayon. Le nombre de crus référencés est important et le choix l'est également ce qui offre un bon nombre de marques au client. De nombreuses offres promotionnelles sont mises en œuvre dans les magasins rendant le rapport qualité/prix alléchant.

Une faiblesse principale et quelques autres importantes pour le consommateur...

Le vin est une boisson purement française, faisant partie intégrante de notre patrimoine et considérés comme bien supérieures à d'autres breuvages ; Le côté « machine à acheter » des grandes surfaces ne correspond pas totalement au côté élitiste du vin. Le consommateur a l'impression d'acheter du vin comme il achèterait n'importe quel autre produit...

La possibilité de goûter le vin n'est pas autorisée en grandes surfaces donc le consommateur ne sait pas vraiment (à part s'il a déjà fait son choix) ce que vaut le vin et s'il va répondre à ses attentes

d) Vente directe sur le domaine par les propriétaires

A l'origine, les domaines vendaient des vins qui n'étaient pas encore produits (sous forme de commande) à des Cafés, Hôtels, restaurants et peu aux particuliers. Depuis 2008, la vente directe se développe aux particuliers dans le cadre de la recherche d'élargissement de clientèle. L'amortissement du chiffre d'affaires des propriétaires à cause des effets de la crise économique était nécessaire.

La bonne qualité des vins proposés directement dans les domaines est une grande force pour ce réseau de distribution. De plus c'est le consommateur qui se rend directement sur le domaine pour faire des achats. Il rencontre le maître des lieux. Le client peut déguster le vin, prendre conseil auprès du châtelain et visiter le domaine s'il le souhaite afin de se rassurer de l'authenticité des produits.

Dans certains cas, le domaine qui souhaite industrialiser sa production peut embaucher des commerciaux pour aller à la rencontre des consommateurs. Ils prennent contact avec eux par l'intermédiaire des foires et salons du vin. Les hommes et femmes employés dans cette branche sont souvent des amoureux du vin et partagent leur affection ainsi que leur expérience ce qui est apprécié par le consommateur.

Une bonne renommée certes néanmoins ce canal de distribution peine à se développer en raison de son manque de proximité. En effet les châteaux ne sont pas

aussi abordables au niveau de leur lieu d'implantation souvent historique. Si les domaines étaient aussi nombreux que les grandes surfaces, ce canal serait vraisemblablement leader dans ce marché. Autres inconvénients, les prix sont plutôt élevés en raison des services proposés.

e) **Le E-commerce**

Avec une part de 5% de la vente globale de vin en France, le business internet du vin reste encore à promouvoir. Il y a actuellement en France 300 sites internet proposant du vin de la Haute à la basse gamme.

Les grandes forces de ces canaux sont multiples, les sociétés qui s'occupent des sites de commande de vin ne sont que très rarement en rupture de stock sur un produit. En effet celles-ci ont la possibilité d'avoir un stock quasi-illimité. De plus il est facile pour le consommateur d'avoir des informations sur le produit qu'il désire : des barres de choix comme le prix, la provenance, la couleur ainsi que l'année sont identifiables pour qu'il trouve le produit le mieux adaptés à ses attentes.

Le E-commerce situé sur le net donc, est maintenant accessible à tous. Avec la montée et la puissance de ce nouveau média, le nombre d'abonnés et donc de consommateurs potentiels se multiplie au fur et à mesure des années.

Les prix sont bien plus abordables que dans d'autres canaux de distributions.

Malgré cela le consommateur peut y noter quelques contraintes pour y faire ses achats...

Le consommateur souhaite de préférence goûter le vin afin de vérifier s'il correspond à ses goûts. La vente puis livraison du vin chez le particulier ne garantit en rien que le consommateur soit satisfait du produit ; c'est une des grosses faiblesses du e-commerce. Lors de la livraison, les bouteilles de vin peuvent subir de la casse ce qui ne satisfera pas le client puisqu'il sera obligé de patienter jusqu'à la prochaine livraison. Parmi les 300 sites de vente, le client peut se perdre et ne sait pas trop où se diriger en raison du grand nombre de plates-formes existantes. De plus le grand nombre de « spam » et autres fenêtres publicitaires viennent s'incruster dans la page ce qui agace le visiteur.

Le e-commerce ne possède encore qu'un faible part de marché mais il est en pleine expansion et ne peut que s'agrandir et se développer.

2) **La grande distribution alimentaire**

La grande distribution est le premier revendeur de vins en France, c'est un marché devenu indispensable pour les jeunes producteurs qui veulent développer leur activité et avoir plus de notoriété.

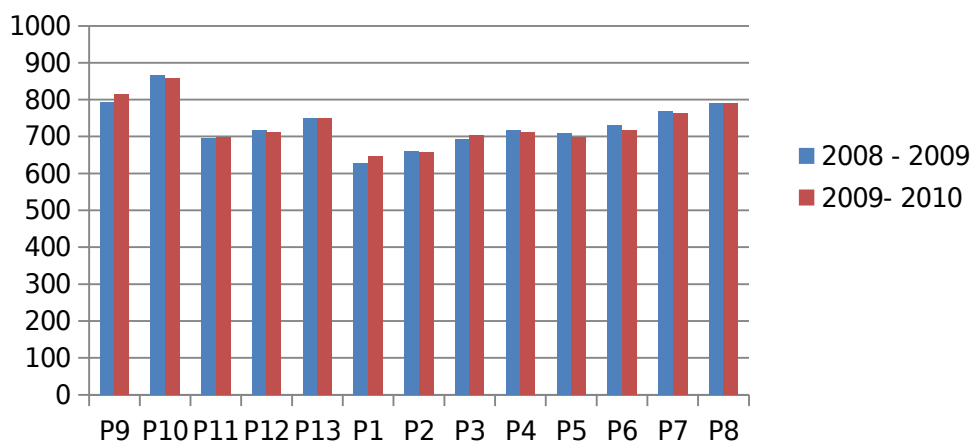
Pendant 2003/2010, les ventes de vins dans la GD représentent un chiffre d'affaire

de 3.48 milliards d'euros soit près de 70 % du total des ventes de vins en France. En général, le prix moyen de vente d'un vin est de 3,66 euros/litres ce qui correspond à une augmentation de 1,4% par rapport à la période 2008/2009.

Les ventes de vins ont augmenté de 1,2% en volume en 2009, soit en total d'hectolitres vendus, par rapport à l'année 2008 dans la grande distribution donc en hypermarchés et supermarchés.

Sur le marché français, 9,517 millions d'hectolitres ont été vendus en 2009 par les grandes surfaces (Auchan, Carrefour, Leclerc ...), avec une hausse pour les vins rosés de 10% par rapport à 2008 avec 2,349 millions d'hectolitres de vins rosés vendus.

L'évolution des ventes de vins en France



a) Marché des vins par circuit (France)

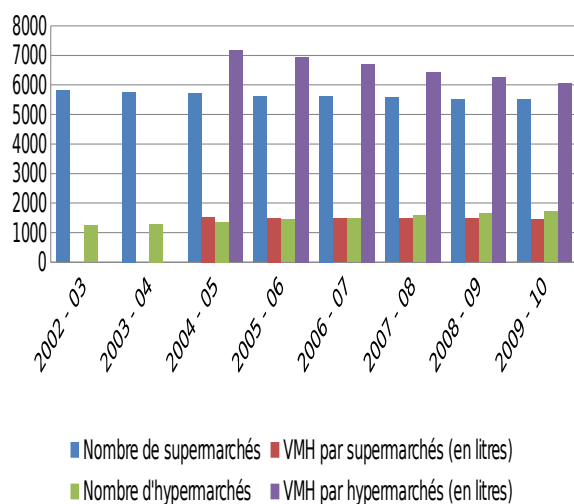
Durant la période 2009/2010, les hypermarchés possèdent 56.5% de PDM (Part de Marchés) en volume soit plus de la moitié du marché, et 58.7% de PDM en valeur (en Euros). Ce circuit est composé de 1713 points de ventes, les ventes correspondent à 5,38 millions d'hectolitres et un chiffre d'affaire de 2,04 milliards d'euros.

Toutes les couleurs et catégories de vins confondues, le prix moyens de vente des vins en hypermarchés est de 3,80 euros/litres, soit une augmentation de 0.5% par rapport à 2008/2009.

Dans les supermarchés, qui sont au nombre de 5515 en 2009/2010, les ventes de vins sont en baisses : 4,14 millions d'hectolitres avec un recul de 2,7% par rapport à la période 2008/2009, et un chiffre d'affaire de 1,44 milliard d'euros soit une baisse

de 0,4% par rapport à 2008/2009. Pour toutes les catégories et couleurs de vins confondues, le prix moyens de vente en supermarché est de 3,47 euros/litre donc on constate une augmentation de 2,3% par rapport à 2008/2009.

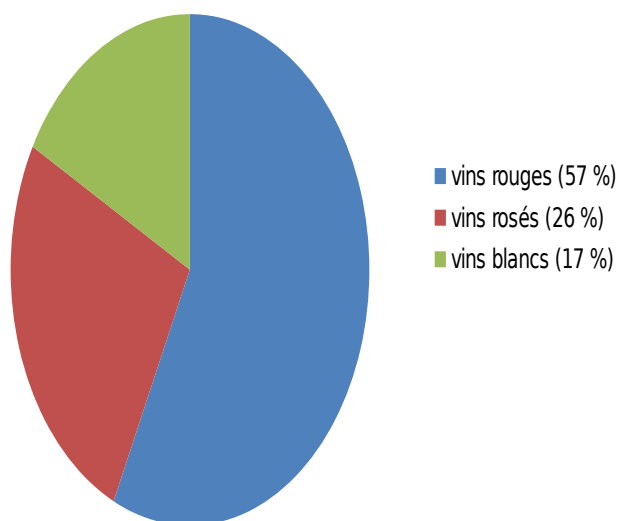
Evolution du parc et des Ventes Moyennes Hebdomadaires (VMH) par magasin



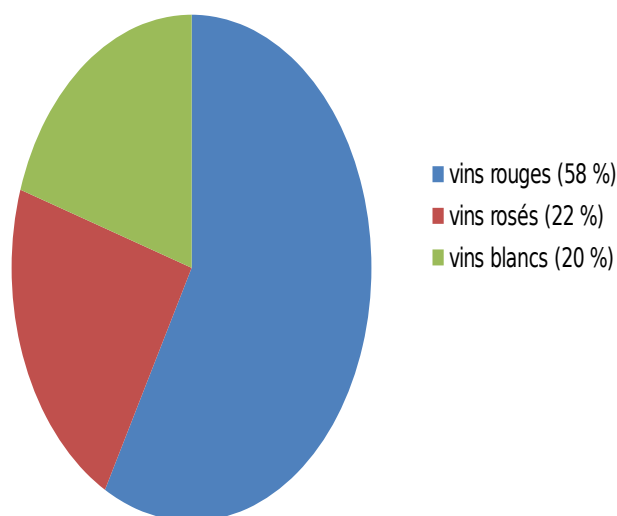
b) Le marché des vins par couleurs

Les vins rouges sont leader sur le marché des ventes de vins dans la grande distribution, avec des PDM de volume de 57% et des PDM de valeur de 58%, ce qui devance largement les vins rosés et les vins blancs.

Les ventes de vins en GD par couleurs en 2008 - 2009 (volume)



Les ventes de vins en GD par couleur en 2008 - 2009 (valeur)



- Les vins rouges :

Durant la période 2009/2010, les ventes de vins rouges en Grande Distribution (GD) étaient de 5,49 millions d'hectolitres ce qui équivaut à 2 milliards d'euros.

Ces ventes, lors de cette période, avaient un prix moyen de 3,68 euros/litre (hausse de 1,2% par rapport à 2008/2009) mais par rapport à la période précédente (2008/2009) on constate un recul de 1,2% soit -2,5% en volume (hectolitres) et -1.3% en valeur (euros).

En ce qui concerne les vins rouges, seulement les ventes de vins en IGP (Indication Géographique Protégée) de cépage connaissent une croissance, en volume et en valeur, de 8% par rapport à la période 2008/2009, avec un prix moyen de ventes de ces vins est de 2,35%/litre.

Les ventes des autres catégories de vins rouges, au contraire des vins à IGP, connaissent une dégradation en volume pendant la période de 2009/2010 allant de -2,1% par rapport à 2008/2009 pour les vins sans IG (Sans Indication Géographique) de l'UE, -10,9% pour les vins à IGP (Indication Géographique Protégée) standard alors que les prix moyens des vins augmentent de 0,8% pour les AOP et de 3,1% pour les vins sans IG de l'UE qui est la seule catégorie dont le chiffre d'affaire progresse (1% par rapport à 2008/2009).

- Les vins rosés :

Pendant la période 2009/2010, le marché des vins rosés connaît une bonne période qui se confirme. Les ventes de cette couleur s'améliorent de 6,5% en volume soit 2,44 millions d'hectolitres pour un résultat en valeur de 751,2 millions d'euros soit une augmentation de 9,2% par rapport à la période précédente. Cela agit dans un contexte d'augmentation du prix moyen des ventes de vins rosés de 2,5% par rapport à 2008/2009 donc de 3,07 euros /litre.

Il s'agit des vins à IGP de cépage qui totalisent les meilleures ventes dans cette couleur, ce qui correspond à une hausse de 22,9% en volume et 22,3% en valeur par rapport à 2008/2009.

Cette catégorie de vins rosés IGP de cépage est la seule dont le prix moyen de vente est en baisse par rapport à la période précédente soit une baisse de 0,5% : 2,39 euros/litre.

Les ventes des autres catégories de vins rosés, en volume et valeurs, progressent globalement bien avec des prix moyens de vente en hausse bien que 2 catégories soit en recul : les vins sans IG et les vins étrangers.

- Les vins blancs :

Pendant 2009/2010, les ventes de vins blancs en grande distribution représentaient 1,58 millions d'hectolitres soit un chiffre d'affaire de 706 millions d'euros ce qui correspond à une baisse de 1,1% en volume et une hausse de 1,2% en valeur, donc un prix moyen en progression de 2,3% ou 4,47 euros/litre.

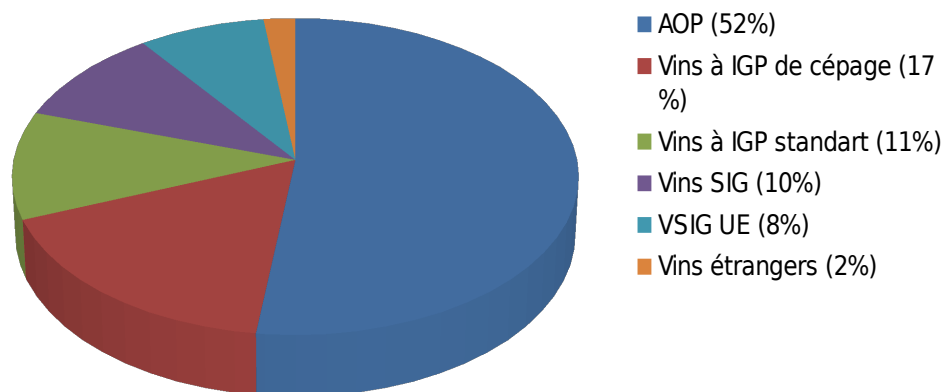
Les vins blancs IGP de cépage se différencient par leur 1^{er} rang en terme d'évolution des ventes avec en volume une hausse de 7,1% soit 295 millions d'hectolitres et en valeur une progression de 10,5% soit 90,4 millions d'euros. Ces augmentations agissent dans un contexte de progression du prix moyen de vente des vins blancs de 3,1% soit 3,06 euros/litre.

c) **Le marché des vins par catégories**

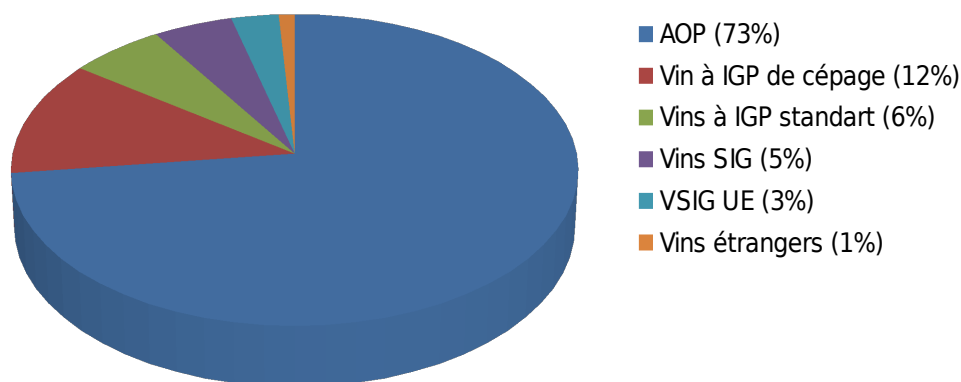
Pendant 2009/2010, les AOP (Appellation d'Origine Protégée), en terme de PDM, représente plus de la moitié des vente de vins en grande distribution (GD), loin

devant les autres catégories de vins comme les vins IGP, les vins sans IG, les VSIG UE (Vins Sans Indication Géographique UE) et les vins étrangers.

Les ventes de vins par catégorie en GD (volume)



Les ventes de vins par catégorie en GD (valeur)



Pour des évolutions de ventes, seulement 2 catégories ont progressé par rapport à la période 2008/2009 ce qui correspond aux vins à IGP de cépages, une augmentation significative de 11,6% en volume et de 12,1% en valeur, ainsi que les VSIG UE avec une légère augmentation de 1,6% en volume et de 5,6% en valeur.

- Les hyper et les supers

Les GMS (Grande et Moyenne Surface) sont le premier réseau de distribution de vin sur Bordeaux et partout en France, mais ils sont aussi les premières touchées par la baisse de la consommation.

Les GSA bénéficient néanmoins du succès des foires aux vins depuis 25 ans. Depuis les années 80 la foire aux vins est l'occasion pour les enseignes de démontrer leur savoir-faire en matière de sélection de vins et de présentation des produits. En dépit d'une perte de dynamisme, ces événements demeurent un moyen efficace d'attirer et de fidéliser un public à la fois de connaisseurs et de consommateurs occasionnels.

- Les hard discount:

Le commerce de détail du vin en France reste dominé par les GMS mais ces derniers doivent désormais compter avec les « hard discounters ». Les bons résultats de l'hard discount se font au détriment de la grande distribution traditionnelle. En effet, contrairement aux GMS classiques tels que Leclerc qui propose plus de 600 références, les hard discounts tels que Lidl, Aldi, proposent respectivement 40 et 25 références.

d) **Ventes en Foires et Salons**

Les foires aux Vins représentent 17 % des parts de marché.

Les cavistes et les foires et salons du vin ont presque les mêmes avantages. Les principales forces de ces événements sont la présence de réels professionnels du vin, la présence du producteur qui présente son vin, ses vignes ce qui donne un côté « intime » au vin.

Quelques points faibles sont remarqués : Il y a de moins en moins de maîtrise de la fréquentation ce qui rend les approches de stands difficiles en cas d'afflux de visiteurs. Une fréquentation trop importante crée des « embouteillages » et exaspère les clients potentiels. L'afflux de spécialistes trouble le client qui est finalement perdu et ne sait pas où s'adresser pour obtenir une information.

3) **Les circuits spécialisés : les cavistes et hyper cavistes**

En France, on compte environ 5600 cavistes. Les cavistes recherchent avant tout des produits d'exceptions ainsi que des produits de qualité supérieure. L'avantage des cavistes est que leurs produits sont artisanaux.

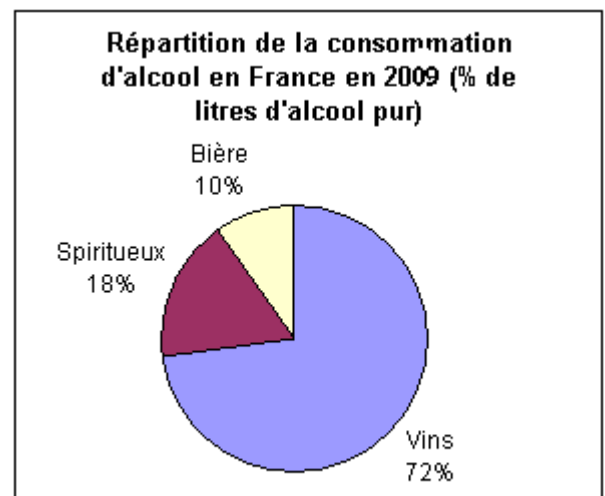
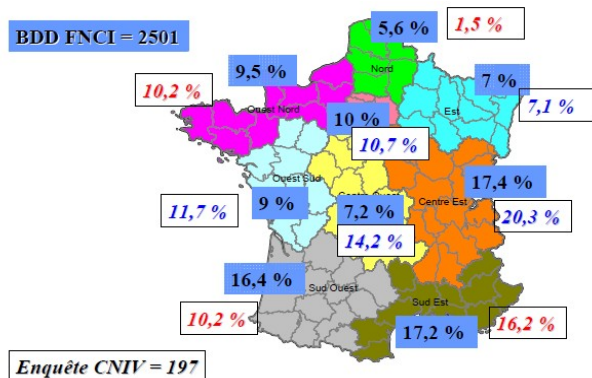
En effet, le caviste participe à toutes les étapes de l'élaboration d'une cuvée, de sa fabrication qui se déroule en plusieurs étapes : la vinification, qui est la transformation du jus de raisin en vin, l'assemblage, la conservation et la mise en bouteilles des vins mais occupe également des fonctions commerciales, car le métier de caviste est un métier de conseil. Le caviste est un dénicheur de bons

produits, il est curieux, dynamique, et surtout il aime transmettre ses connaissances aux clients.

- Cavistes : boire moins mais mieux

Tout d'abord il faut savoir qu'avant cette baisse des ventes pour les cavistes, ils détenaient environ 30,5 % du marché (avec les spécialistes) et environ 15 milliards d'euros de recette pour les 4 070 cavistes spécialisés en France. A partir de l'année de 2008 on remarque une légère baisse du nombre en volume de bouteille a contrario une hausse en valeur. En effet les changements de mode de consommation, les campagnes préventives sur les risques liés à l'abus d'alcool au volant et sur la santé et enfin le souci d'une alimentation saine. Cependant la consommation de vin en France reste largement majoritaire.

Afin de pouvoir surmonter cette impasse les cavistes vont devoir encore plus user de la « carte qualité » de leur produits et conseils, cela passera notamment par une hausse des prix mais aussi s'adapter à la nouvelle branche qu'est le e-commerce. Ainsi on pourra acheter ses bouteilles de Bordeaux en double-cliquant à Londres. Enfin il faut avoir à l'esprit que les vins français représentent toujours la majorité des ventes de caviste avec 28% pour les Bordeaux et 22% pour ceux du Rhône.



source: INSEE.

- Les Hyper-cavistes : une ambition trop grande ?

Sur le marché du vin de nouvelles enseignes apparaissent parallèlement aux réseaux de cavistes spécialisés. Ces Hyper cavistes tentent de répondre à des demandes plus spécifiques de la part des nouveaux consommateurs. Le terme hyper caviste correspond à un concept de vente entre la GSA et les cavistes traditionnels. Ils assurent l'expertise, les conseils et les services propres aux cavistes et propose, des points de ventes de grande taille (plus de 400 m²), une large offre, des prix attractifs propre aux GSA. Le pionnier dans ce domaine a été

Leclerc en 1993 avec « La Cave » à Quimper, plutôt orientée haut de gamme. Il en découlera la Winnery à Bordeaux.

Cependant ce concept est fragile car leurs marges sont moins importantes que celle des GSS spécialisées dans les produits non alimentaires. Afin d'obtenir un trafic régulier dans leurs magasins, les hyper cavistes proposent en parallèle des points de restauration. Néanmoins la fragilité économique de ce concept explique son faible développement par les GSA.

4) Les primeurs

C'est dans la région de Bordeaux que l'on peut voir les premières ventes en primeurs. Cette pratique consiste à vendre les vins de la précédente vendange l'année suivante alors que le vin est encore en période d'élevage. Donc on achète des vins 2 ans avant qu'ils soient disponibles, comme exemple le millésime 2009 est en vente en primeur en Avril 2010 mais le vin ne sera livré qu'au premier semestre 2012.

La vente en primeur est pratiquée depuis maintenant plus de 2 siècles entre les professionnels du Bordelais, ce qui consiste à vendre une récolte avant que le vin ne soit mis en bouteille (2 ans plus tard pour les grands crus). Cette pratique permet aux châteaux de disposer d'une entrée d'argent immédiate et l'acheteur (négoce, particulier, ...) obtient une promo sur le prix du futur vin. Ce type de ventes concerne 5% de la vente bordelaise, surtout des crus classés et des crus bourgeois mais aujourd'hui et depuis deux décennies, cette pratique a été étendue au grand public. C'est à ce jour un marché en expansion qui s'étend aux grands crus de Bourgogne et du Rhône.

Pour l'acheteur c'est une prise de risque de faire confiance au vendeur car il doit se fier aux conseils des critiques sur le vin et de la réputation des châteaux sans avoir goûté encore le vin qu'il va acheter. Le risque principal est donc de se faire livrer un vin moins bon que prévu lors de la vente en primeur.

Les grands vins de Bordeaux sont le résultat d'un assemblage de cuvées élevées qui sont conservées au moins pendant 18 mois. Lors de la vente, l'acheteur ne dispose que de 2 types d'informations, c'est-à-dire les avis enthousiastes des vendeurs qui sont assurés de leur vente aux maisons de négoce qui se doivent d'acheter toute les années dans des quantités imposées, et ensuite il y a les dégustations des primeurs qui se passent chaque année au mois d'Avril dans les chais de Bordeaux en présence de plusieurs milliers de professionnels venus du monde entier (marchands, cavistes, négoce, sommeliers, journalistes ...). Il est très difficile de juger du potentiel d'un vin dans sa jeunesse, c'est pourquoi il faut faire attention au propriétaire qui sont tenter de présenter des échantillons de primeurs prélevés dans leurs meilleurs cuves ce qui est parfois peu représentatif du vin final. Ils sont très peu à tenter de re goûter le vin lorsqu'il est fini, deux ans plus tard, mais ceux qui le font découvre souvent une différence dans la dégustation et découvre de véritables tricheries qui sont heureusement très rares car elles sont vite repérées dans le milieu, ce qui est impardonnable.

Cette pratique de vente en primeur est un calque du principe du marché à terme, l'achat en primeur n'a d'intérêt que s'il y a une ristourne sur le prix finale. Ce mode

d'achat est une entreprise spéculative car la ristourne doit relever, en général, de 30% du prix finale, mais c'est parfois beaucoup plus et parfois beaucoup moins. Les amateurs de cette pratique spéculative ont fait des affaire intéressantes lors du boom des ventes en primeurs du début des années 1980, mais a connu des déconvenues sérieuses. Ce marché est redevenu intéressant dans les années 1990, notamment les années 1994 et 1995, avant l'année cauchemardesque de 1997 qui fut un mauvais millésime vendu trop cher. La confiance en ce marché semble être de retour depuis le millésime de l'année 2002, qui était de bonne qualité et vendu en primeur à des prix intéressants.

De nos jours, on a une demande mondiale fortunée pour les très grands crus classés qui atteignent des prix inaccessibles. Dorénavant les bonnes affaires se font sur les crus Bourgeois du Médoc et du haut Médoc, ainsi que sur des châteaux qui ont une appellation dites « périphériques » (Côtes-de-Castillon, Côtes-de-Blaye, Fronsac, Côtes-de-Francis, ...). Parfois, en dehors de l'aspect spéculatif qui joue sur les Châteaux du Médoc, l'achat en primeur est devenu la seule possibilité de mettre la main sur certains vins de grands crus très demandées comme le Pomerol ou le Saint-Emilion.

Ce phénomène commence à s'étendre en dehors du Bordelais.

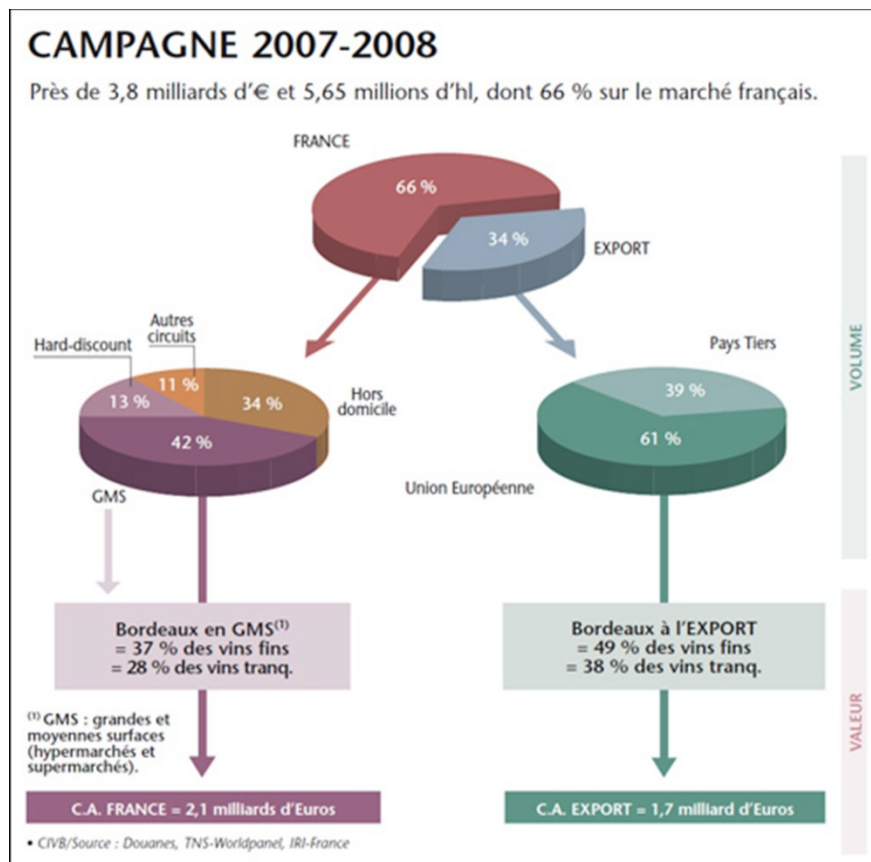
5) Les courtiers et négociants

- Le négoce (à Bordeaux)

Economie du vin :

- Environ 300 Maisons de négoce sur l'ensemble de la région bordelaise qui participent à la commercialisation de 70% de la production des Vins de Bordeaux.
- Grosse concentration de l'activité puisque une quarantaine d'entreprises réalisent à elles seules plus de 80% du chiffre d'affaires de la profession.
- Chiffre d'affaires 2008 : 3,0 milliards d'euros, dont 1,7 milliard à l'export, vers 170 pays.
- Le Négoce se caractérise par une grande diversité d'entreprises à la fois en taille, en structure des capitaux, en gamme de produits et ciblage de clientèle.
- 8 entreprise de + de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires (57 % du CA global)
- 19 entreprises entre 20 et 50 millions d'euros de C.A. (20 %)
- 11 entreprises entre 10 et 20 millions d'euros de C.A. (5 %)
- Soit 38 entreprises qui réalisent 83 % du chiffre d'affaire global de la profession en Gironde.
- Entreprises à capitaux familiaux venant souvent compléter une structure de production (en particulier dans le Libournais, mais aussi à Bordeaux).
- Entreprises filialisées à de grands groupes nationaux ou internationaux de la filière Vins & Spiritueux (Pernod Ricard, Castel, Bernard Taillan, Diageo,...).
- Entreprises à capitaux personnels ayant ouvert leur capital à des participations extérieures françaises ou étrangères.

- Un grand nombre de petites sociétés de négoce accomplissent seulement l'activité de commerce (achat et vente). Ces entreprises, ne dirigent pas de stocks et se limitent à trouver des marchés pour des vins qu'ils expédient directement de la propriété.



Les vins de marques :

Un vin de marque est transformé, mis en bouteille et conditionné par un négociant qui signe l'étiquette de son nom et de sa « marque » propre. Un vin de « marque » est, pour une Maison de négoce, ce que le « château » est pour un viticulteur : l'expression de sa production personnelle et caractéristique.

L'ELABORATION D'UN VIN DE MARQUE

Pour élaborer le vin qui va porter son nom, le négociant cherche à s'approvisionner au sein d'une même appellation auprès de viticulteurs sélectionnés avec soin pour la qualité de leur production et, en fonction du type qu'il recherche (tel ou tel cépage dominant, plus ou moins de fruit, etc...).

L'ASSEMBLAGE

C'est en assemblant les vins en provenance de diverses propriétés que le négociant va pouvoir élaborer le produit de marque qui répond le mieux aux attentes de sa clientèle.

Il pourra, en particulier, retrouver chaque année une constante qualitative et quantitative (tout en respectant un effet millésime) qui serait, en effet, difficile à obtenir à petite échelle au sein d'une seule exploitation viticole en raison des capacités de production forcément limitées et des aléas climatiques annuels.

De par sa provenance variée, un vin de marque se différencie d'un vin de « château » ou de « domaine » limité à la production de l'exploitation viticole qui le caractérise.

Mais, en définitive, le travail d'assemblage réalisé par le négociant correspond tout à fait, à grande échelle, à celui réalisé par le viticulteur dans son propre chai lorsque celui-ci effectue les assemblages de ses cuves de manière à élaborer des cuvées de qualités différentes selon les divers marchés qu'il veut approvisionner.

L'ELEVAGE

Une fois assemblés, les vins dont le négociant a fait l'acquisition, vont recevoir les soins les plus attentifs de la part de ses techniciens et œnologues pendant leur élevage dans ses chais, soit en cuve, soit, et de plus en plus souvent, en barriques pendant une durée plus ou moins longue selon le degré de « boisé » souhaité dans le vin de marque.

C'est ainsi que plusieurs grandes Maisons de négoce se sont équipées, ces dernières années, de chais à barrique particulièrement prestigieux et volumineux.

LA MISE EN BOUTEILLE

Au terme de son élevage, le vin de marque, après avoir été une dernière fois soutiré et filtré, sera embouteillé dans les chais du négociant, dotés de moyens très sophistiqués pour assurer une mise en bouteille dans les meilleures conditions d'hygiène et de traçabilité des produits, afin de garantir au consommateur à la fois qualité et authenticité.

LA FINALITE D'UN VIN DE MARQUE

Un vin de marque permet à une Maison de négoce d'exprimer tout son savoir-faire dans le métier traditionnel du « Négoce-Eleveur ».

Grâce à la disponibilité des produits présents sur le marché et aux soins apportés à leur packaging qui permettra au consommateur de les retrouver facilement sur les lieux de vente, grâce à la constance de leur niveau qualitatif et à la régularité de leur prix, les vins de marques représentent incontestablement un des meilleurs moyens pour les Vins de Bordeaux de solliciter et fidéliser une clientèle avide, dans un premier stade, de découvrir l'univers des Bordeaux, sans avoir à entrer dans la complexité des vins de châteaux, de leurs millésimes et de leurs classements.

Pourtant, on ne peut pas dire que la commercialisation des vins de marques soit contradictoire avec celle des vins de châteaux. Bien au contraire, l'offre de vin de marques complète très heureusement celle des vins de châteaux en facilitant pour le consommateur, son entrée dans la découverte de la grande diversité et de la richesse des vins du terroir de notre région.

Historique du négoce à Bordeaux :

Dès le 11ème siècle, naît à Bordeaux, une classe de marchands faisant le commerce du vin vers l'Angleterre et qui se développe avec le mariage d'Alienor d'Aquitaine et d'Henri II Plantagenet, futur roi d'Angleterre.

Au 17ème siècle, les Hollandais s'installent à Bordeaux et les échanges avec les pays de l'Europe du Nord s'intensifient, relayés au 18ème siècle par les négociants d'origine germanique ou irlandaise. Ces nouveaux venus s'installent dans le quartier situé hors de la cité, le long du fleuve, appelé Chartrons en raison de l'existence sur ces lieux, d'un ancien monastère de Chartreux.

Le développement du commerce triangulaire voit l'ouverture du marché du vin vers les Iles et les Amériques.

La quasi-totalité des vins a été achetée en vrac (barriques). L'élevage se faisait dans les chais du négociant (y compris pour les plus grands crus du Médoc). Une fois élevés (au bout de 1 ou 2 ans), les vins étaient soit mis en bouteille par le négociant qui juxtaposait sur l'étiquette son nom à celui du château (on achetait le « La Tour » de Kressmann ou on lui préférait « La Tour » de Barton etc...), soit étaient expédiés en barriques vers d'autres Maisons de Négoce (notamment en Grande-Bretagne) qui se chargeaient elles-mêmes de la mise en bouteille et de l'étiquetage. La valeur ajoutée du produit se trouvait, à cette époque, incontestablement au Négoce.

C'est dans la seconde moitié du 20ème siècle, que des Corrégiens fixés dans la région de Libourne créent un deuxième pôle de commerce des vins dans la région. Initiateur, précurseur, le Négoce joue un grand rôle dans la mise en valeur du produit, sa sélection, sa conservation et sa mise sur le marché. L'essor économique et intellectuel de la cité de Bordeaux qui s'affirme comme capitale des grands vins est favorisé par l'aura des vins de Bordeaux à l'étranger.

- Les courtiers

Les courtiers en vins et spiritueux, anciennement appelés courtiers de campagne sont des professionnels du commerce, qui ont pour rôle de mettre en relation les Châteaux, soit les producteurs de vin avec les négociants. Ces derniers cherchent à réaliser des opérations d'achat et de vente du vin et les courtiers agissent en tant qu'intermédiaires. Les Courtiers en Vins sont les personnes à qui le vigneron et le négociant confient la médiation d'une transaction sur la récolte ou une partie de la récolte. Le Courtier est un véritable expert par ses connaissances approfondies des hommes, du terroir, du vin et des traditions locales.

Les courtiers sont typiques à la France. Son rôle consiste à faire connaître à chaque partie les conditions de l'autre, à les conseiller, à tenter de concilier leurs intérêts éventuellement divergents.

Il a la charge de :

- Conseiller les parties, les informer sur le marché.
- Mener la négociation et tenter de concilier des intérêts divergents.
- Constaté la conclusion d'un contrat et veiller à son exécution.
- Arbitrer un éventuel litige.

Le courtier en vins, dont le rôle complexe consiste à tenir une balance égale entre vendeur et acheteur, est le mieux placé pour juger sainement les différends qui peuvent se produire entre eux : n'étant pas partie prenante, il peut donc bien être juge. Personne d'autre que lui ne connaît mieux à la fois les besoins et usages, tant de la production que du commerce. Lors de contestations, le courtier en vins reste un médiateur de qualité et un conciliateur soit un véritable « trait d'union » entre la production et le commerce.

L'activité du courtier :

La diversité des cépages, des terroirs, des modes de cultures et de vinification fragmentent le marché des vins en une mosaïque de micromarchés qui évolue de façon individuelle. Les régions de production sont souvent éloignées des centres de consommation, près desquels se sont installés les négociants en vins. Les courtiers en vins sont donc devenus les hommes de confiance des négociants implantés au cœur des vignobles.

En septembre, le courtier rend visite à ses clients. Ensemble ils passent en revue l'évolution du marché et décident des lots à réserver. Si la récolte s'annonce généreuse, certains producteurs contactent le courtier pour se renseigner sur les possibilités, ainsi que sur les tarifs de location de cuves.

Pendant les vendanges, le courtier sillonne sans relâche les régions de production. Grâce à lui, les producteurs peuvent se situer par rapport au marché. Les acheteurs sont aussi tenus au courant de l'évolution des récoltes.

A la fin de l'année, le courtier part en prospection : ils dégustent les vins. En début d'année le courtier organise les tournées traditionnelles d'achats que les principaux négociants effectuent auprès de leurs fournisseurs. Ces prises de contact personnelles sont très importantes car elles permettent à chaque partie de mieux se rendre compte des problèmes de l'autre. Dans les négociations, le courtier vise le long terme et s'efforce de réunir les parties autour d'un prix juste et honnête, Il se porte juge et arbitre, soucieux de ne léser aucun des partenaires. Si le marché est perturbé, un prix provisoire est décidé: il sera réajusté plus tard, lorsque la situation sera plus claire.

On peut s'interroger sur l'avenir de la profession de courtier en vin. En manière générale, il préservera son avenir en privilégiant son rôle de conseil, qui connaît son produit, non pas de manière ponctuelle, mais pratiquement de la floraison jusqu'au moment où le vin est bu.

6) Les ventes

a) **La Vente directe**

Depuis quelques années la vente directe s'est ouverte à une plus grande clientèle. À défaut des restaurants et des Hôtels, les propriétaires ont voulu se lancer dans la consommation des particuliers en ouvrant leurs portes de leurs domaines.

La structure de leur entreprise a radicalement changé avec l'apparition d'affiches de publicité qui sont maintenant visibles par tous. Le métier de commercial dans ce canal de distribution a changé également car leurs tâches ne consistent plus désormais à négocier des échanges commerciaux avec les CHR mais à également présenter les produits dans diverses manifestations viticoles.

Dans le domaine lui-même, de nombreux propriétaires organisent des séances « découverte » de leur domaine pour faire connaître les produits par le grand public. Des nouvelles infrastructures sont mises en œuvre pour dynamiser la consommation des particuliers souhaitant se fournir « à la source ». Notamment dans certains châteaux qui ont construits de véritables hôtels pour accueillir les visiteurs pendant la nuit. Ce système est en expansion avec l'afflux de touristes sensible à l'attrait du vin français.

La vente directe est donc un marché en pleine expansion qui va ne cesser de prendre des parts de marché. Aussi, l'attrait pour l'aspect des produits bio est de plus en plus important pour les consommateurs et cela ne va certainement pas jouer en la défaveur de circuit de distribution.

b) **La vente à distance**

- Les chiffres clés du marché

Le marché du vin sur Internet continue de se développer rapidement et a connu un taux de croissance de 31 % en 2007, de 34 % en 2008 et sa croissance est de 35 % pour 2009. En effet, les sites de vente en ligne de vin se multiplient. Il existe plus de 285 sites de e-commerce du vin.

En France ce marché représentait environ 131 millions d'euros en 2007, 176 millions en 2008 et environ 237 millions d'euros en 2009. Le marché français repose sur quelques 285 intervenants, avec un taux annuel de renouvellement des acteurs de 7 %. Partant de l'hypothèse que le marché mondial croît au même rythme que le marché français, la vente de vin en ligne au niveau mondial représenterait 3,6 milliards d'euros, ce qui correspond à un peu moins de 2,4 % des ventes de vins dans le monde en 2008. Cette croissance est soutenue par la croissance du secteur du e-commerce (plus 34 % en 2007, plus 29 % en 2008 et plus 26 % en 2009) ainsi que par le phénomène de déversement de la vente à distance traditionnelle vers la vente à distance en ligne.

On peut alors présager encore un important réservoir de croissance pour le marché de la vente de vin sur Internet dans les années à venir. Ce phénomène de déversement explique la bonne tenue de la croissance du marché de la vente de vin en ligne malgré le contexte de récession mondiale.

- Les avantages du e-commerce

Le marché du vin sur internet rend les grands crus ou les vins rares plus accessibles, mais pas forcément plus économiques. Benjamin de Longuerue,

créateur de Caveprivée, explique : « Les grands sites ont besoin d'un minimum de marge, ce qui les oblige à vendre parfois les vins au dessus du prix de propriété, voire de celui du caviste ». En effet, puisque 70% des ventes de vins de font en grandes surfaces, il est difficile de rivaliser avec leurs prix compétitifs. C'est aussi pourquoi les e-commerçants ne sont pas présents sur le marché du vin à moins de 8€ la bouteille, il serait impossible de s'en sortir en concurrence directe avec la grande distribution ou les hard-discounters comme Cdiscount qui dispose de centrales d'achat.

Les sites marchands les mieux classé en e-commerce du vin sont 1855, qui sont une société de distribution de vin haute gamme atteignant un chiffre d'affaire de 11870 millions d'euros. On retrouve également l'entreprise Cheateau Online, qui atteint un chiffre d'affaire de 10 millions d'euros, et enfin Wineandco, qui réalise un chiffre d'affaire de plus de 6 millions d'euros.

- Portrait du client de vin en ligne

Le baromètre dresse le portrait de l'e-acheteur de vin. C'est un homme (67%) âgé de plus de 35 ans (60%), exerçant une activité de cadre supérieur (20%). Il effectue au moins 5 achats par an sur Internet (78%) et lorsqu'il s'agit d'un vin, sa première motivation est «pour un bon repas entre amis». Il n'hésite donc pas à y mettre le prix (entre 10 et 20 euros).

Le marché est présenté comme relativement peu structuré et encore jeune. Le nouveau challenge des sites de vente en ligne réside donc dans la fidélisation de la clientèle. Bernard le Marois, Directeur Général de Wineandco, s'est lancé dans cette aventure il y maintenant un an : «Le coût de recrutement d'un nouveau client est de l'ordre de 25 euros pour le site. Et nous avons de grandes ambitions. Réaliser d'ici à trois ans 20 millions d'euros de chiffre d'affaires.»

- Un marché en développement, mais encore jeune

Le marché de la vente de vins en ligne présente toutes les caractéristiques d'un marché en phase de croissance qui n'a pas encore atteint sa maturité. En effet, il possède des taux élevés de croissance et de renouvellement des acteurs. De plus, le phénomène de déversement des acheteurs à distance classique – catalogue, téléphone, courrier – vers la vente en ligne reste encore minoritaire, alors que l'on observe le contraire sur les autres marchés de la vente en ligne. Selon la FEVAD, Internet représentait en effet 65 % des ventes à distance en 2006 contre 72 % en 2007 et 79 % en 2009, soit une progression de 14 points en deux ans. Les prévisions laissent à penser que ce phénomène de déversement devrait connaître une croissance stable dans les années à venir.

L'analyse de ces critères indique donc que nous sommes en présence d'un marché encore dans sa phase de jeunesse. Au delà de la simple analyse quantitative, un certain nombre de critères qualitatifs témoignent également du stade de jeunesse de ce marché à haut potentiel. Tout d'abord, le marché n'est pas organisé autour d'une institution à même de défendre ses acteurs et de promouvoir des bonnes pratiques de marché (rédaction d'une charte de la vente de vin en ligne).

- Les prises de mesures et réglementation de la vente à distance, les conséquences

Dans un objectif de lutte contre l'alcoolisme juvénile, plusieurs projets sont en voie d'être mis en œuvre. En plus du dernier projet en date, qui est l'interdiction de la vente au forfait, visant les open-bar étudiants et menace les salons de vigneron et plus généralement toute forme de dégustation avec une participation aux frais, c'est à présent Internet qui va avoir une nouvelle réglementation. En effet : *“La vente à distance est considérée comme une vente à emporter”*.

La première conséquence est fiscale, les vendeurs de vin en ligne devront faire une déclaration auprès de la recette des Douanes visant à l'obtention d'une licence gratuite. Mais il y a aussi des conséquences plus difficiles à respecter comme l'étalage de boissons non alcooliques ou l'obligation de vérifier l'âge de l'acheteur. Enfin, les préfets et les maires pourront prendre des mesures de police visant à interdire la vente à certaines heures et/ou dans certaines zones.

En effet, il s'agit de donner un régime à la vente à distance d'alcool au même titre que la vente sur place ou la vente à emporter qui, eux, possèdent un régime. En revanche, il est inquiétant qu'une fois de plus la spécificité d'Internet ne soit pas prise en compte par la loi.

- Internet, plutôt une source d'information

Le consommateur français a soif... d'informations ! 70% des Français considèrent le vin comme un produit « à part », 78% estiment qu'il est nécessaire de s'informer avant d'acheter du vin. Internet devance largement les guides d'achat ou la presse écrite magazine généraliste et spécialisée- comme source d'information privilégiée. Le vin et la gastronomie : le sujet favori des lecteurs de blogs et forums. Les blogs et forums s'imposent comme des sources d'informations auxquelles les consommateurs accordent une confiance prépondérante. 45% de ces lecteurs fréquentent spécifiquement les blogs et forums traitant de vin et de gastronomie 87% ont une confiance marquée dans l'information qu'ils y trouvent.

Une activité plus soutenue sur les réseaux sociaux pour les acheteurs de vin. Les acheteurs de vin ont une activité 26% plus élevée que la moyenne, que ce soit pour y chercher de l'information, y donner des conseils ou simplement pour dialoguer. Un panier moyen multiplié par 4 sur Internet. Le panier moyen sur le web est près de 4 fois supérieures à celui en circuit traditionnel. 60% des consommateurs préparant leurs achats vin sur Internet finissent par acheter dans le monde réel.

7) L'export

La France est tombée en 2008 au troisième rang des exportateurs de vin en volume, mais demeure en tête du classement pour les ventes à l'étranger en valeur.

Selon l'Organisation internationale de la vigne et de vin (OIV), l'Espagne a supplanté

la France l'an dernier à la 2e place avec 19,5 millions d'hectolitres exportés, contre 13,6 millions pour la France. L'Italie demeure le premier pays exportateur.

L'Espagne contrôle désormais 19% du marché mondial, contre 15% à la France, qui a connu, note l'OIV, une récolte très faible l'an dernier, venant après d'autres similaires.

"La France a souffert d'une série de plusieurs vendanges malheureuses et celles de l'an dernier ont été les pires depuis 1991", a déclaré le directeur général de l'OIV, Federico Castelucci.

- Le rôle clé de la filière Import-Export de vin

Le secteur vin se caractérise par une grande atomisation de sa production, mais aussi pour l'essentiel de ses entreprises de commercialisation. Néanmoins depuis quelques années un phénomène de structuration de la filière s'opère, avec des fusions et acquisitions d'entreprises viticoles dans toutes les régions.

On compte : (Chiffre de la FEVS)

- 1.050 entreprises de négoce, toutes largement exportatrices, avec des taux allant jusqu'à 90% pour les plus actives d'entre elles sur les marchés internationaux.
- 870 caves coopératives
- 110.000 exploitations viticoles

L'ensemble de ces différents opérateurs représente :

- 75.000 salariés directs, dont 27.500 salariés pour les entreprises de négoce.

Au total, les entreprises de négoce viticole, que la FEVS rassemble, représentent :

- 15 milliards € de chiffres d'affaires : 50% en France et 50% à l'export
- 35 millions HL commercialisés, soit

- 70% des volumes commercialisés en France
- 80% des volumes exportés
- 75% des vins à appellation d'origine protégée AOC/AOP
- 70% des vins de pays/à indication géographique/IGP/Vins sans IG

Chaque année depuis plus de 10 ans, le secteur français des vins et spiritueux réalise entre 7 et 9 milliards € de chiffre d'affaires à l'export.

Les Vins et Spiritueux réalisent ainsi chaque année le contrat du siècle à l'export.

Bordeaux, Bourgognes et autres Champagnes n'ont plus la cote... à l'étranger. Les exportations de vins français ont dégringolé en 2009, retrouvant leur niveau d'il y a dix ans, selon des chiffres d'Ubifrance, l'agence française pour le développement international des entreprises. Le chiffre d'affaires des vins a chuté de 19% à 5,5 milliards d'euros tandis qu'en volumes, les exportations ont baissé de 8,7% à 12,5 millions d'hectolitres. Seul le marché chinois est positif. Au Royaume-Uni, premier marché français, la baisse atteint 23% en valeur et de 18,6% en volumes. Le champagne trinque Si les vins de Pays et les vins de table limitent la casse, le champagne trinque avec un recul à l'export de 28%. Suivent le Bordeaux et le Bourgogne qui ont tout deux diminué de 23%. Si le début de l'année 2009 a été «particulièrement calamiteux», les deux derniers mois «ont été assez bons» et particulièrement le chiffre d'affaires de décembre (+3,7%), souligne Ubifrance pour qui il est encore toutefois «trop tôt pour parler de véritable reprise». Pour remédier à cette très mauvaise passe, Ubifrance préconise une double-stratégie au final assez classique : miser sur les marchés traditionnels et les principaux clients (Royaume-Uni, l'Allemagne, les Etats-Unis et la Belgique) de façon à «générer un chiffre d'affaires rapidement» et investir les pays émergents dont la Chine, le Brésil et la Russie «pour le relais de croissance durable qu'ils peuvent offrir».

- Causes structurelles

Pour la première fois, la France a perdu en 2007 son rang de premier pays exportateur mondial de vin. Avec 15,15 millions d'hectolitres, les ventes à l'étranger sont en effet désormais dépassées par celles des producteurs espagnols (15,28 millions d'hectolitres) et talonnées par l'Italie (13,45 millions d'hectolitres).

- Les vins français sont de moins en moins appréciés dans le monde, alors que le nombre de pays producteurs ne cesse d'augmenter. Les experts estiment que la production mondiale pourrait augmenter de 4 % entre 2010 et 2012. Qui aurait pensé que l'Inde, la Chine et l'Argentine plantent de plus en plus de vignes pendant qu'en France les viticulteurs reçoivent des aides pour l'arrachage leurs pieds ?
- La France est le seul pays de l'Union Européenne dont le vignoble national a sérieusement diminué au cours des dernières années.
- De plus, et à l'exception des grands châteaux et très grands crus, même les viticulteurs français qui ont fait le pari de la qualité en produisant leurs vins sous appellation contrôlée sont fortement concurrencés par les vins dits « du nouveau monde » (Afrique du Sud, Argentine, Australie).
- Le Nouveau Monde n'est pas soumis à des réglementations rigides et contraignantes, comme le système des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) en France. Leurs vins ne font pas appel à la notion de terroir qui associe des données aussi diverses que le climat, le sol et les heures d'ensoleillement.
- Ainsi, les vigneron australiens communiquent sur les cépages et la région de production de leurs vins.

Au total, la part représentée par nos vins sur le marché mondial est passée de 33 % au début des années 1990 à 19% aujourd'hui.

De plus il existe une distorsion de fiscalité, de législation sur le droit du travail entre la France et ces concurrents, aussi bien du Nouveau Monde que ne Europe.

Hausse des matières premières, déficit de communication et d'innovation sont les raisons de ce « décrochage ».

Pourtant et malgré tout, avec 240 000 emplois permanents et un marché à l'exportation de 7 milliards en 2007, la filière vinicole représente un pan important l'économie et un élément essentiel de la renommée de notre pays.

- Schéma de restructuration de la filière

Le décalage entre volume et valeur de vin exporté est significatif d'un affaiblissement de la capacité française à répondre à la demande mondiale sur certains segments

de marché et certaines destinations. Ce constat impose à la France d'optimiser la mise en œuvre des mesures de la nouvelle organisation commune de marché vitivinicole arrêtée en 2008 par le Conseil européen. Pour son application, le Gouvernement a établi un programme d'aide dont une des mesures principales porte sur la promotion sur les marchés des pays tiers, là où les perspectives de développement sont les plus prometteuses.

La France a prévu de réserver dans ce cadre 40 MEUR pour les campagnes collectives des interprofessions et les actions des entreprises dès 2008-2009. Cet accroissement du soutien européen permettra parallèlement aux opérateurs de dégager des moyens pour la promotion sur les pays de l'Union européenne. À terme, en 2013, le Gouvernement prévoit d'allouer 75 M à l'ensemble de la promotion.

Conclusion

Déstabilisé par la mondialisation et par des changements de comportements de consommation, certains réseaux de distribution de vin en France ont dû modifier de stratégie. Les grandes tendances d'évolution que l'on observe depuis plusieurs décennies reposent sur des plusieurs phénomènes : désintérêt des jeunes générations, non-consommation d'individus qui n'aiment pas le goût du produit, concurrence avec d'autres boissons alcoolisées et non alcoolisées, produit considéré de moins en moins comme une « boisson aliment » mais de plus en plus comme un produit réservé pour les bonnes occasions.

De par le fait que notre société se base de plus en plus sur une consommation d'achat rapide, de produit de qualité et de conseils, les réseaux de distributions se doivent d'évoluer.

En effet, la distribution dans les grandes surfaces ne cesse d'augmenter, et 80% de

ces ventes sont réalisées lors des évènements foires au vin. Aussi, la vente directe se développe de plus en plus, grâce à la mise en place de ses différents services, tel que la dégustation des vins. Enfin, le e-commerce, bien qu'étant un marché encore jeune accumule des parts de marchés des autres réseaux.

Pour finir, l'exportation des vins en Asie, et tout particulièrement en Chine, est un marché extrêmement porteur et en pleine expansion.

Interview de Mathieu Leboeuf, directeur export de la Maison René Vedrenne.

Nous sommes allés jusqu'au domaine René Vedrenne situé dans la zone artisanale des Dagueys à Libourne, où nous avons pu nous entretenir avec M. Leboeuf, ancien élève de l'ISEG.

Présentation de la société :

Fondés au début du siècle, les Etablissements René Vedrenne font partie des premières maisons de négoce en vins installées à Libourne. La famille Vedrenne est propriétaire à Pomerol et à Lalande de Pomerol, et structure un réseau commercial diversifié sur le marché français.

Depuis quelques années, Xavier Magen, petit fils de René Vedrenne, continue à poursuivre l'extension de la société tant sur le marché traditionnel qu'à l'exportation. Attachés aux traditions anciennes et à la dimension humaine d'une structure familiale, ils veillent à un traitement personnalisé des dossiers de leurs clients à qui ils assurent qualité et volumes suivis.

Afin de répondre à une demande sans cesse accrue, ils ont constitué une gamme qui couvre désormais l'ensemble des appellations du Bordelais, et sont aujourd'hui en mesure d'offrir à leurs clients, en plus des vins de leurs propriétés familiales, une sélection complète et de qualité, à laquelle s'ajoutent de façon ponctuelle certaines "découvertes" qu'ils retiennent au cours de dégustations comparatives.

Ils proposent en outre une gamme de génériques rigoureusement sélectionnés, distribués sous leurs propres marques ou celles de leurs distributeurs, et plus particulièrement des vins de Châteaux suivis, dont certains en exclusivité, issus de propriétés qui leur accordent leur confiance pour en assurer une distribution traditionnelle et de qualité. Enfin, leurs relations cordiales, parfois amicales et de longue date avec bon nombre de Crus Classés parmi les plus prestigieux du Bordelais, leur permettent de faire bénéficier à leurs clients d'allocations primeurs en première tranche.



Entrepôt des vins



Salon des vignerons indépendants (Au Parc des Expositions de bordeaux le 11 mars 2011)

Après avoir discuté avec Monsieur Coubris, propriétaire du château La Mouline, nous avons pu avoir diverses informations :

Tout d'abord, le salon des vignerons indépendants rassemble uniquement les propriétaires des châteaux.

De plus, plusieurs renseignements ont pu être réunis sur les visiteurs du salon :

- Les visiteurs ont pu être divisés en trois catégories :
 - les consommateurs dits réguliers
 - les consommateurs du week-end, qui viennent pour se divertir
 - les opportunistes, qui viennent seulement pour profiter des vins du salon

- Il y a 80% des visiteurs qui achètent du vin

- Le salon des vignerons accueillent 550 000 visiteurs et 22 000 visiteurs à Bordeaux. Ses principaux concurrents

- Les visiteurs du salon, jugent la qualité du vin de la façon suivante :
 - 45% Très bien
 - 54% Bien
 - 1% Médiocre

- Les visiteurs du salon ont aussi participé :
 - Aux salons locaux : 9%
 - Aux foires de provinces : 7%
 - Aux Grands Testing : 3%

Les propriétaires payent en moyenne pour exposer sur ce salon 950 € (tout compris, avec l'installation)

**ENQUETE VISITEURS
SALON DES VIGNERONS INDEPENDANTS**

MIEUX VOUS CONNAÎTRE...

Genre

Femme Homme

Age

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 64 et +

Catégorie socioprofessionnelle

Actifs

Agent de maîtrise Cadre Cadre supérieur
Employé Ouvrier Profession libérale
Demandeur d'emploi

Inactifs

Retraité
Etudiant

Provenance

Département:..... Etranger:.....

Profil de consommateur

Averti Régulier Occasionnel

Habitude d'achats

A la propriété Chez le caviste Au supermarché Sur internet
Dans des salons des vins: Vigneron Indépendant Autres

Combien de Salon agroalimentaire fréquentez-vous par an ?

Un seul Entre 2 et 3 Au-delà de 3

VOTRE VENUE...

Le Salon et vous

Fréquentation du salon

Pour la 1ère fois <input type="checkbox"/>	Depuis 2 ans <input type="checkbox"/>	<i>Dépenses</i>	<50 € <input type="checkbox"/>	<i>Achats</i>	50 € >100 € <input type="checkbox"/>
Depuis 2 à 5 ans <input type="checkbox"/>	Depuis plus de 5 ans <input type="checkbox"/>		100 € >150 € <input type="checkbox"/>		>150 € <input type="checkbox"/>
		<i>Quantités</i>	<6 btl <input type="checkbox"/>	6 >12 <input type="checkbox"/>	
			12 >24 <input type="checkbox"/>	>24 <input type="checkbox"/>	

Fréquentation des stands

De 1 à 3 stands De 4 à 6 stands Plus de 6 stands

Durée

Moins de 2 heures De 2 à 4 heures 4 heures et plus

Confort

Souhaiteriez vous bénéficier d'un espace accueillant les enfants durant votre visite ?
Si oui, quel prix/enfant 5 € 7 € 9 €

Connaissance de la tenue du Salon

Invitation
Medias Journal, lequel:
Radio, laquelle:
Télévision, laquelle:
Internet, quel site:

Fréquentation des espaces

Initiation à la dégustation
Concours des Vins
Services vus : livraison à domicile

Moyen de transport utilisé

Voiture Bus Deux roues
Métro/Tramway
Si voiture, en êtes-vous le conducteur ? Oui Non

VOS COMMENTAIRES...

Pour nous aider à améliorer votre accueil, faites nous part de vos remarques ou suggestions

.....
.....

Merci de nous avoir consacré quelques instants pour remplir ce questionnaire

Interview M. DUPONT (Caviste à Abidjan, Côte d'Ivoire)

Faut-il détenir une licence pour vendre du vin ?

- Oui, mais elle ne pose pas de problème d'obtention. Il suffit d'en faire une demande à la douane.

> Les grandes surfaces proposent une variété importante de vin. Cela vous pose-t-il un problème ?

- Non, puisque nous n'avons pas la même profession ni la même clientèle. La clientèle de grande surface achète avant tout un prix, la nôtre achète un produit : c'est ce qui fait toute la différence. C'est d'ailleurs à nous de la faire, en proposant des vins. Le vin vendu en grande surface est issu de production industrielle, le nôtre est issu de petites exploitations. Les jeunes générations devront respecter cette différence. D'ailleurs, nous nous battons pour qu'une distinction soit faite entre les vins industriels et les vins artisanaux, mais je ne sais pas si cela changera quelque chose, car tout est déjà très confus. J'ai peur que cela n'embrouille encore plus les consommateurs.

> Est-ce que la loi Evin vous a causé du tort ?

- Non, puisque la loi Evin vise à réduire l'abus d'alcool, et il est rare que les abus soient faits avec des produits de qualité supérieure. Le vrai problème est qu'il n'y a pas de distinction entre les produits artisanaux et les produits industriels.

> Est-ce que les nouveaux pays producteurs comme le Chili et les Etats-Unis posent un problème ?

- Ils concurrencent les vins français courants et certains vins de bonne qualité, mais une fois de plus j'ajouterais que nous ne travaillons pas avec les mêmes produits : les cavistes recherchent avant tous les produits d'exceptions.

> Ne craignez-vous pas que vos vins soient un jour vendus en grandes surfaces ?

- Non, puisque les grands vins empruntent un circuit fermé. Les artisans vigneron n'ont aucun mal à vendre leur production, qui, d'ailleurs, ne peut pas être augmentée, car chaque production correspond à un territoire donné. Il n'y a donc aucune chance de voir un jour nos produits emprunter un autre circuit de distribution que le nôtre.

> Avez-vous une dernière recommandation à donner ?

- La profession a de l'avenir, car il y aura toujours une place pour les grands vins.

Mais il faut savoir que la profession est difficile, et qu'elle s'acquiert avec le temps (comme le bon vin).

Sources

Sites internet :

- Vitisphre.com
- Insee.fr
- Jesuisentrepreneur.fr

Interviews :

- M. Bernard Dupont, caviste à Abidjan (Côte d'Ivoire)
- M. Mathieu Leboeuf, directeur export de la maison René Vedrenne (Maison de négoce)
- Salon des vignerons indépendants

Etudes :

- INRA
- ONIVTI
- ONIVINS