

## « COMPRENDRE LE MARCHÉ MONDIAL DU VIN EN VRAC »

### SYNTHESE

à Vinipolis, complexe œnotouristique de la cave coopérative de Florensac



Tribune : de gauche à droite : Grégory AUTIN (Observatoire viticole – CG34), Henri CABANEL (conseiller général, Délégué à la viticulture), Daniel MURPHY (Murphy Wine Company), Alfredo COELHO (Chercheur associé, Montpellier SupAgro), Jane MASTERS (consultante), Laurent-Emmanuel MIGEON (Directeur EVOC) et Philippe COSTE (Président des Vignerons de Florensac)

Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

#### Avec comme principaux intervenants :

**M. Alfredo COELHO**

Chercheur associé, UMR MOISA Montpellier SupAgro

**M. Laurent-Emmanuel MIGEON,**

Directeur général du groupe EVOC, Montréal de l'Aude

**M. Daniel MURPHY**

Murphy Wine Company, Montpellier

**Mme Jane MASTERS**

Master of Wine, Consultante en stratégie pour entreprises viticoles, Londres

Les Cahiers de l'Observatoire viticole n° 20



La huitième édition des Soirées de l'Observatoire viticole s'est tenue le 30 mars 2010, à Vinipolis à Florensac, devant une assemblée de plus de 130 participants.

M. Henri CABANEL, conseiller général du canton de Servian, délégué à la viticulture et M. Grégory AUTIN, responsable de l'Observatoire viticole, en ont été les animateurs.

---

En ouverture de séance, M. Henri CABANEL rappelle que le marché du vin en vrac est un marché important puisque 80% des vins du Languedoc-Roussillon sont vendus en vrac.

M. Thierry COSTE, Président de la cave coopérative de Florensac, explique que la stratégie commerciale de la cave coopérative de Florensac est essentiellement fondée sur le vin en vrac. La coopération est très présente en Languedoc-Roussillon et c'est un espace de volume prédéfini pour le vrac. Le vrac a un très bel avenir en termes de développement durable, car il est plus facile et moins coûteux à transporter...

### **A. ANALYSE DU COMMERCE INTERNATIONAL DU VIN EN VRAC**

*M. Alfredo COEHLO, Chercheur associé, UMR MOISA, Montpellier SupAgro*

Le sujet du vin en vrac n'a jamais passionné les chercheurs, parce qu'il n'y a pas de marque ; il n'est pas visible. On peut gagner sa vie en produisant et en vendant du vrac. Il y a des opportunités dans la commercialisation du vin en vrac et c'est un sujet d'avenir. C'est un métier dans lequel il y a des intermédiaires qui ont un rôle à jouer dans la chaîne globale du vin.

#### **1. Le « bon » et le « mauvais » vrac**

##### **• Opportunités**

- opportunités importantes pour le vrac sur le marché anglais,
- le vrac permet de réduire les émissions de CO2 et les coûts de transport,
- le vrac permet de diversifier l'offre sur différents marchés et niches,
- fiscalité dans les pays émergents favorable aux vins importés en vrac.

##### **• Contraintes**

- produit faiblement différencié, obligeant à jouer sur la relation avec les acheteurs ou les intermédiaires,
- très forte volatilité des prix et marges faibles,
- concurrence internationale en augmentation,
- prix déterminant la décision de l'acheteur,
- importance du taux de change,
- déplacement des industries de services des bassins de production vers les bassins de consommation.



## 2. Les exportations du vin en vrac en 2009

### • En Europe

Chiffres 2009 des exportations de vin en vrac (volumes) :

- France : environ 20%.

- Espagne : 53% ; il s'agit du plus gros exportateur de vin en vrac. L'Allemagne et la France en sont les plus gros importateurs.

- Italie : 33% ; l'Allemagne et la France en sont aussi les plus gros importateurs.

Dans ces 3 pays, l'importance de la coopération fait que les exportations de vin en vrac sont élevées.

Selon les pays de destination, les prix à l'exportation varient beaucoup ; les Etats-Unis ayant les prix moyens les plus importants. Les exportations intra-européennes présentent des prix stables et faibles, tout comme vers la Russie.

### • Dans le Nouveau-Monde

Chiffres 2009 des exportations de vin en vrac (volumes) :

- Chili : 40% ; l'offre y est gérée collectivement entre le négoce et les viticulteurs. Le Cabernet-Sauvignon est le principal cépage exporté sous forme de vrac. Malgré la crise, ils ont réussi à maintenir un certain niveau de prix.

- Argentine : 30% (-65% en volume en raison d'une récolte plus faible qu'attendue). Les stocks sont aujourd'hui très bas, et certains cépages sont en rupture de stock. Les exportations de vin en vrac argentin sont en chute libre sur presque tous les marchés.

- Afrique du Sud : 50%. Les Sud-Africains sont très préoccupés par les questions environnementales, d'où cette part très élevée. Il y a cependant une volonté de ne pas mettre en place des stratégies d'exportations de vins conditionnés vers le vrac en raison des pertes d'emplois que cela occasionne dans les bassins de production.

- USA : 47%. 70% des exportations en volume vers l'Europe sont du vrac. La fiscalité américaine est en outre plus favorable pour les exportations en vrac.

- Australie : 39% ; +16 points sur un an. Ceci s'explique notamment par la crise de surproduction qui touche le pays. Les producteurs bradent de gros volumes de vins pour exporter vers les Etats-Unis. En outre, la réduction des coûts de transport pour le vin en vrac séduit de nombreux opérateurs. Une taxe volumétrique va bientôt être mise en place qui rendra plus chère les exportations australiennes. Le prix moyen du litre du vin en Australie est en chute, bien que certains cépages résistent mieux.

- Nouvelle-Zélande : 25% (de 5 à 25% en quelques mois) ; les exportateurs ne veulent pourtant pas se développer à travers le vrac et ils tentent à présent de réduire cette part. Le Chardonnay est en surproduction, mais le Sauvignon blanc se porte très bien ; c'est ce cépage



qui est majoritairement exporté. L'offre y est gérée collectivement entre le négoce et les viticulteurs.

### **3. Conclusion**

Il y a deux grands axes de travail dans le Languedoc-Roussillon au niveau du marché du vrac :

- la construction de routes d'accès au marché : il faut identifier les acheteurs et ensuite se mettre en phase avec leur demande ;
- la régularité de la qualité du vin d'une année sur l'autre : les acheteurs internationaux veulent des vins de qualité régulière. En Océanie, les producteurs de raisins et les équipes de vinification, les œnologues, échangent beaucoup pour arriver à une certaine régularité, même entre concurrents !

Un réel effort de collaboration entre l'œnologie et la viticulture est donc à faire en Languedoc-Roussillon.

Il faut également faire des efforts en termes de recherche et développement au sein de la chaîne de production pour améliorer la qualité du vin, et avoir une meilleure traçabilité. Des outils de veille concurrentielle doivent également être mis en place.

## **B. PRESENTATION DU GROUPE EVOC**

*M. Laurent-Emmanuel MIGEON, Directeur Général du groupe EVOC, Montréal de l'Aude*

### **1. Présentation d'EVOC**

EVOC est un groupement de coopératives, émanant de 4 caves coopératives. Aujourd'hui, 1 millier de viticulteurs font partie du groupe et leur revenu à l'hectare est de 3 000€. C'est trop peu, mais EVOC s'est donné 5 ans pour réussir, notamment grâce à l'organisation commune de marché favorable.

EVOC exporte 160 000 hectolitres de vin en vrac à l'international. Cela représente 15% de l'activité du groupe.

La richesse d'EVOC est d'être très bien placée sur les cépages internationaux : Merlot, Cabernet-Sauvignon et Chardonnay.

### **2. La stratégie d'EVOC**

Sa stratégie consiste à attirer les clients en leur faisant du cousu main industriel, notamment ciblé sur des marques internationales de distributeurs sur les cépages. Cela oblige EVOC à proposer le même rapport qualité/prix que ses concurrents internationaux sur les mêmes cépages.





EVOC ne propose pas que du vrac, car c'est trop risqué, mais la structure, et notamment l'Uccoar, filiale d'EVOC, lui permet de mutualiser ces risques.

L'activité vrac est une activité d'écrasement de frais de structure pour EVOC et elle permet d'améliorer sa connaissance du marché et les besoins de ses acheteurs.

EVOC est une entreprise intégrée qui couvre tous les métiers, du vignoble jusqu'à la commercialisation. Elle bénéficie d'un très bon encépagement, avec tous les cépages internationaux, et d'une très bonne complémentarité de profils lui permettant de faire des assemblages sur mesure. Le vignoble est très important, mais l'entreprise cherche encore à se développer pour honorer tous ses contrats. Son offre est surtout basée sur les rouges, et cela est un handicap. Un plan d'encépagement est en cours, et ce seront 40% de blancs qui seront plantés.

Le vignoble languedocien n'étant pas compétitif au niveau des rendements pour le marché du vin en vrac, EVOC prévoit de restructurer un tiers de son vignoble, afin d'augmenter ses rendements.

### **3. La commercialisation de vin en vrac**

Les pays destinataires de sa production de vin en vrac sont l'Allemagne, la Hollande et la Belgique, sur des marques de distributeurs. Les prix pratiqués sont des prix internationaux, posant ainsi la problématique de la rémunération des viticulteurs. Avec un hectolitre de rouge vendu à 55€, cette activité vrac n'est pour le moment pas rentable. EVOC fait donc également des opérations sur des vins embouteillés avec ces mêmes clients, à plus forte valeur ajoutée.

Faire des gros volumes en vrac pose des problèmes logistiques et il faut donc avoir une certaine capacité technique. Le chai d'EVOC a été certifié IFS, afin de fidéliser certains acheteurs internationaux qui avaient besoin de plus de traçabilité et de transparence.

Le vignoble d'EVOC est segmenté en termes de cépages, mais aussi en termes de qualité, dans le but de diminuer les coûts de production.

Les éléments incontournables pour se lancer dans le vrac à l'international sont :

- un rapport qualité/prix mondial,
- une traçabilité,
- de la flexibilité et de la réactivité,
- une offre globale, étoffée, sur différents niveaux de prix,
- une confiance et une transparence entre les interlocuteurs,
- une anticipation des tendances de consommation.



## **C. EXPERIENCE D'UN COURTIER DE VIN EN VRAC EN GESTION D'AFFAIRES INTERNATIONALES**

*M. Daniel MURPHY, Murphy Wine Company, Montpellier*

M. Daniel Murphy, courtier international de vin en vrac, basé à Montpellier, travaille essentiellement pour des clients européens, notamment allemands, puisque ces derniers représentent 60% du chiffre d'affaires de son entreprise.

### **1. Le métier de courtier sur le marché du vrac**

Le marché du vin en vrac change tous les jours, et le métier consiste à apporter plus de services, notamment sur la réactivité.

Être courtier consiste à jouer le rôle d'arbitre, garant de l'acheteur, du fournisseur, du prix... Il faut également être aussi capable d'interpréter des bulletins d'analyse et d'apporter des solutions rapidement.

Les prix sont analysés tout au long de l'année à l'aide d'outils informatiques pointus.

Plus de 70% du vin produit dans le monde est vendu en vrac.

Le vin en vrac connaît un vrai problème de sourcing, et pas seulement en France, mais également dans de nombreux autres pays, hors Espagne et Italie. Il manque principalement du vin de table, du rosé, du Chardonnay, et cette tendance de manque de vin est générale.

Bien que ce soit encore un peu compliqué, car c'est la première année, les vins sans IG sont une très bonne chose, puisqu'ils offrent une réelle liberté d'assemblage et d'utilisation de nouvelles technologies. Cela permet d'adapter le vignoble, d'être plus agressif plutôt que sur la défensive.

### **2. Le Languedoc-Roussillon et le vrac**

- 80% de la production est réalisée par des coopératives, mais il y a un vrai problème de rendement pour aller sur le marché du vrac, puisque le Chili présente des rendements de 200 hectolitres / hectare...
- En moins de 30 ans, la surface plantée en Languedoc-Roussillon a été divisée par deux. Et l'arrachage va « bon train », car il est de plus en plus difficile de vivre de la vigne.
- Il y a un réel problème de rentabilité en Languedoc-Roussillon. Les prix à la concurrence, à produit égal, sont mieux placés. Et même quand les prix de la concurrence sont plus élevés, les acheteurs les préfèrent parfois aux vins français.

→ Avant de produire, il faut savoir qui seront les acheteurs.

→ Il faut positionner correctement son produit, tout en offrant un prix très compétitif.

→ Il faut aussi s'adapter au marché, être à l'écoute, arracher les cépages qui ne fonctionnent plus et greffer ceux qui sont « en vogue ».



- En France et en Languedoc-Roussillon, les producteurs ont tendance à vouloir imposer leur produit qu'ils considèrent comme meilleur. La consommation nationale baisse, il faut donc conquérir de nouveaux marchés et cela nécessite aussi d'adapter les technologies utilisées en cave pour produire des vins adaptés au marché visé.
- Le Languedoc-Roussillon est un bassin de production très important et le marché a besoin de volume, mais quand l'atomisation de l'offre rend le marché difficile, le client va trouver les vins qu'il recherche ailleurs.
- Avec l'arrachage définitif, le Languedoc-Roussillon est en train de s'adapter au volume du marché français...

## **D. COMMENT EST ACHETE LE VIN EN VRAC AU ROYAUME-UNI ? QUELLES SONT LES PERSPECTIVES ?**

*Mme Jane MASTERS, Master of Wine, Consultante en stratégie pour les entreprises viticoles, Londres*

### **1. Le marché du vin au Royaume-Uni : approche globale**

La consommation de vin au Royaume-Uni augmente depuis 30 ans et atteint aujourd'hui 20 litres/personne/an. La production de vin y est confidentielle et le Royaume-Uni est donc un très gros importateur de vin, dont 20% en vrac.

La taille du marché au détail représente plus de 5 milliards de £ en valeur et un volume de 9 millions d'hectolitres.

La grande distribution représente 75% de ces ventes et gagne du terrain par rapport aux magasins spécialisés. La grande majorité de ventes se fait sur des vins situés entre 4£ et 5£ et ce segment de prix progresse.

#### **• Les ventes par pays**

L'Australie est le leader sur le marché du Royaume-Uni. Les Etats-Unis se placent en deuxième position. La France, quant à elle, voit sa part de marché baisser continuellement et se place aujourd'hui en quatrième ou cinquième position.

#### **• Les ventes en grande distribution**

Les marques de vin occupent une place très importante dans les rayons, tout comme les vins de marques de distributeurs (MDD), puisque ces derniers représentent 20% du chiffre d'affaires de la grande distribution.

Le vin le plus vendu au Royaume-Uni est la marque Blossom Hill, puis viennent Gallo, Hardy's, Jacob's Creek et Lindemans. Aucun vin européen ne figure parmi les 10 marques les plus vendues, celles-ci étant dominées par l'Australie, les Etats-Unis et l'Afrique du Sud.

#### **• Le prix d'une bouteille de vin**

55% du prix de vente d'une bouteille est représenté par les taxes. Il reste donc très peu pour le vin, les coûts de transport et le packaging.



- **Les principaux opérateurs distributeurs**

**Tesco**

- 30% des ventes de vin réalisées en grande distribution,
- gamme la plus large,
- marques de distributeurs,
- très compétitif, avec beaucoup de promotions,
- projet d'expansion à l'international et de poursuite de son développement au Royaume-Uni,
- l'environnement est au cœur des préoccupations.



**Sainsbury's**

- deuxième sur le marché,
- très réputé sur qualité des vins proposés,
- le vin est leur priorité,
- marques de distributeurs,
- deux winemakers, Clemency Yates et Barry Dick, sont chargés de suivre les vins et de les sélectionner,
- l'environnement est au cœur des préoccupations.



- **Les points communs des enseignes de grande distribution**

- très compétitifs, beaucoup de promotions,
- consolidation en cours, avec développement de diverses tailles de magasins,
- concurrence acharnée sur les parts de marché,
- équipe d'acheteurs vins,
- connaissances techniques pointues,
- suivi de qualité poussé,
- demande de traçabilité complète des produits de la bouteille à la vigne.

- **Les équipes d'achats**

Dans de nombreuses enseignes, il y a de vraies équipes d'achat :

- acheteurs : négocient les prix, les promotions, confirment les volumes ;
- découvreurs de nouveaux produits ;
- et winemakers : attendent notamment des fournisseurs d'avoir des systèmes de traçabilité très poussés et travaillent avec des auditeurs...

Elles peuvent travailler en direct ou avec des intermédiaires. Elles veulent avoir une influence sur les choix d'assemblage opérés par les fournisseurs et doivent être informées en cas de changement d'assemblage au cours de l'année. Les équipes d'achats sont de plus en plus opportunistes et passent des appels d'offres. Elles attendent des fournisseurs qu'ils répondent à leur cahier des charges, qu'ils soient structurés, organisés, et avec un personnel compétent.





## 2. Le marché du vin en vrac au Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, 20% du volume importé est en vrac, notamment pour proposer aux consommateurs des vins dans le segment de prix qui se développe, à savoir 3,99£ à 4,99£. Les marques les plus vendues arrivent en Europe en vrac, et tout est embouteillé sur place, en Europe ou même au Royaume-Uni. Certaines grandes marques ont même investi dans des sites d'embouteillage propres, et mettent en bouteille les vins concurrents aussi.

- **Le transport du vin en vrac**

Le Flexitank est le moyen de transport le plus utilisé, car il permet de conserver la fraîcheur du produit, à l'inverse des Bag-in-Box par exemple, et est très flexible. De gros progrès ont été faits en termes de compréhension des problèmes d'oxydation au cours du transport, bien que le risque d'oxydation soit plus élevé qu'avec des citernes fixes. Les risques de contamination sont bien maîtrisés, mais les fuites restent cependant possibles.

- **Avantages du transport en vrac**

- réduction de l'empreinte carbone (poids transporté moindre) : question cruciale actuellement,
- baisse des coûts de transport,
- réduction des fonds de roulement (date d'achat du packaging repoussée).

- **Principaux embouteilleurs au Royaume-Uni**

Les supermarchés, mais aussi les agents distributeurs créateurs de marques, et les sociétés internationales comme Fosters sont des embouteilleurs.

Ces embouteilleurs ont de grosses capacités de stockage, réalisent un travail de négoce et créent des packagings. Ils font du « remplissage » sur plusieurs formats pour un même vin.

### *Quinn*

- embouteilleur très important,
- produit ses propres bouteilles (2 centres de fabrication de verre),
- grande capacité de stockage,
- grande capacité de remplissage.

### *Constellation Park*

- très récent,
- appartient à Constellation,
- trois chaînes d'embouteillage,
- deux chaînes de Bag-in-Box®,
- grande capacité de remplissage.

- **Comment se lancer sur le marché du vrac au Royaume-Uni?**

→ Il faut être compétitif.

→ Il faut connaître la chaîne de valeur dans son ensemble et pas uniquement le prix de son vin.



- Il faut savoir s'il est plus intéressant de mettre en bouteille en France ou au Royaume-Uni en termes de coûts (mise en bouteille, contenant, étiquettes, etc.).
  - Il faut étudier les moyens de transport (bateaux, trains, transporteurs routiers).
  - Le rapport qualité/prix est également un paramètre très important.
  - Il faut connaître vos clients, leur structure, leur personnel et les responsabilités propres à chacun. Il faut connaître leur gamme, le style qui leur plaît...
  - Il faut connaître les embouteilleurs, leur capacité, leurs équipes, car le client final au Royaume-Uni, veut voir une seule équipe et ne s'intéresse pas aux problèmes éventuels.
- 

M. Thierry Coste prend ensuite la parole pour évoquer le marasme qui sévit actuellement dans le monde du vin, en France mais aussi en Europe, et rappelle que les réglementations différentes qui régissent les diverses régions du monde sont plus favorables aux pays du Nouveau Monde. Ce marasme a entraîné une chute des cours qui conduit à une politique d'arrachage intensive dramatique, notamment dans le Languedoc-Roussillon.

Au niveau mondial, ce sont les grandes marques qui fonctionnent et qui guident le goût du consommateur. Il est possible de réagir en Languedoc-Roussillon car cette région en a la capacité, mais pour l'instant, son vignoble n'a pas des rendements suffisants.

Il présente ensuite la stratégie de la cave de Florensac, essentiellement fondée sur le marché du vrac de niche, pour vendre le plus cher possible. La cave tente actuellement de créer sa marque vrac « Florensac ». Elle dispose aujourd'hui d'une quarantaine de clients, et commercialise surtout des vins blancs de cépages internationaux.



**Crédit photo : Conseil général de l'Hérault**



## **E. ECHANGES AVEC LE PUBLIC**

Les interventions se sont clôturées par une série d'échanges entre le public et les intervenants. Le conditionnement en PET a été notamment évoqué et Mme Jane Masters a indiqué que, bien que ce soit encore un peu tôt pour le marché anglais, ce conditionnement est appelé à se développer dans un futur proche du fait de sa praticité et des avantages présentés en termes de transport.

La nécessité d'adapter le rendement en Languedoc-Roussillon a également été discutée, mais Mme Jane Masters a rappelé que ce qui compte avant tout, ce n'est pas le volume mais le rapport qualité/prix.

La question des niveaux de sucre appréciés dans les vins vendus Outre Manche ou par les nouveaux consommateurs en général a ensuite été débattue et la nécessité d'adapter les vins aux consommateurs a été soulignée par divers intervenants.

M. Grégory Autin et M. Laurent Mayoux de FranceAgriMer ont rappelé que de nombreuses informations et statistiques sur les ventes de vin en vrac ou embouteillé, région par région, sont disponibles sur les sites internet de l'Observatoire viticole et de FranceAgriMer.

La soirée s'est conclue par un buffet et une dégustation des vins de la coopérative de Florensac.