



## Le développement de la commercialisation du vin en vrac : panoramas mondial et espagnol.

Quelles solutions logistiques ? Quelles propositions d'adaptation pour le vignoble héraultais ?

*Lieu : Jeanjean Languedoc*

### SYNTHESE



*Crédit photo : Conseil général de l'Hérault*

Avec les interventions de :

**M. Sébastien NARJOD**

Directeur Général de Jeanjean Languedoc

**M. Rafael del REY**

Directeur de l'Observatoire Espagnol du Marché du Vin (OEVM)

**M. Olivier DAULL et Mme. Sylvie MERIGUET**

JF Hillebrand France

**M. Olivier ZEBIC**

Zébic SARL

**M. Hervé HANNIN**

Directeur de l'Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin / Montpellier SupAgro

La quatorzième édition des Soirées de l'Observatoire Viticole s'est tenue le lundi 15 Octobre 2012 devant une assemblée d'environ 100 participants, chez le négociant « Jeanjean Languedoc », à Saint-Félix-de-Lodez.

Le thème de la soirée s'intitulait : « **Le développement de la commercialisation du vin en vrac : panoramas mondial et espagnol - Quelles solutions logistiques ? Quelles propositions d'adaptation pour le vignoble héraultais ?** ».

---

## **1. Présentation, stratégie et importance de la commercialisation du vin en vrac chez Jeanjean Languedoc.**

*Sébastien NARJOURD, Directeur Général de Jeanjean Languedoc*

**Acteur languedocien historique** implanté à Saint-Félix-de-Lodez depuis 1870, JeanJean a connu dans les années 2000 une **croissante externe** importante, s'implantant **dans les différents vignobles** de Provence, Bordeaux, Châteauneuf du Pape, Sud-Ouest, en fusionnant avec la maison Laroche en 2010. Suite à ce rapprochement a émergé le nom d'Advini (addition de vin et de vignoble). Advini reste ancré dans le Languedoc grâce à JeanJean, entité languedocienne, qui en est l'actionnaire principal.



*Crédit photo : Conseil général de l'Hérault*

### **Le fonctionnement d'Advini :**

- Des maisons de vin qui représentent la plupart des vignobles français.
- Une structure de distribution commune pour être sur les marchés en permanence (aujourd'hui un peu plus de 90 personnes ont la charge de la distribution des vins).
- Des bureaux de représentation partout dans le monde (Asie, Chine, Europe, Angleterre, Amérique du nord et du sud avec un bureau au Chili depuis 2011).
- La mutualisation des supports avec une dimension humaine forte soulignée par un principe : « des vignobles et des hommes ».

### Quelques chiffres :

- 210 millions de Chiffres d'Affaires (CA) en 2011 soit le **4<sup>ème</sup> opérateur français** (derrière Castel, Grands Chais, Val d'Orbieu Cordier Mestrezat,...) et le 53<sup>ème</sup> mondial.
- 37% CA réalisé à l'export.
- plus de 600 salariés.
- plus de 43% de vins du Languedoc.

**Advini est le plus important vendeur de vins d'appellations en France** avec près de 60% de ventes en appellation, 30% en IGP et un peu de vins de France et de vins étrangers (notamment du Chili et d'Afrique du Sud suite au rapprochement avec la maison Laroche).

### JeanJean, la structure languedocienne

- 156 salariés dont la plupart basés sur le site de Saint Félix de Lodez.
- Un peu moins de 90 millions de CA.
- Vins du Languedoc vendus à égalité entre la France et l'Export. Historiquement JeanJean vend 30% à l'export avec une forte implantation en GD et en circuit traditionnel.
- 750 000 hectolitres chez JeanJean, soit seulement 5% du bassin en termes d'achat. (A titre de comparaison, en Australie 90% des vins australiens sont issus des 3 premiers opérateurs).
- Une marque « Vignobles JeanJean » issue de vignobles en propre (un peu moins de 350 ha en Languedoc toutes appellations confondues).
- Une activité plus « industrielle » avec 3 métiers développés sur le site de Saint Félix : lignes pour le conditionnement des vins en bouteilles plastique, en bouteilles en verre et en Bag in Box.
- Un engagement fort dans la démarche de développement durable appuyée par une certification AFAQ 26 000 (3<sup>ème</sup> niveau de maîtrise). Vignobles en propre en conversion ou déjà certifiés en agriculture biologique.

### Le vrac chez JeanJean

La commercialisation en vrac représente environ 100 000 hectolitres par an.

Le vrac a été perçu presque contradictoire avec le développement stratégique de JeanJean puisque la valeur ajoutée devait rester dans le lieu de production en favorisant la mise en bouteille en région voire au vignoble. Cette raison explique le faible développement du vrac chez JeanJean bien qu'il constitue une activité historique de l'entreprise.

Force est de constater qu'une tendance de fond dans les échanges internationaux favorise le vrac et avec lui le conditionnement sur le lieu/région de consommation. L'écologie est un argument fort de cette tendance, mais il n'est pas le seul...

## **2. Présentation de la commercialisation du vin en vrac au niveau mondial et zoom sur l'Espagne, premier exportateur en volume**

Rafael del Rey, Directeur de l'Observatoire Espagnol du Marché du Vin (OEMV) [www.oemv.es](http://www.oemv.es)

Rafael del Rey a rappelé la spécificité de cet Observatoire Espagnol au sein des différents observatoires dans le monde. En effet, l'OEMV est inédit car il est spécialement dédié au marché final, observant le consommateur (domestique et mondial) en le mettant au centre des préoccupations du marché.

Ces dernières années, la consommation a augmenté de manière significative dans les pays non producteurs, ce qui compense la baisse de consommation des pays producteurs de vin. Certains pays sont ainsi nettement exportateurs (France, Italie, Espagne,...) et d'autres nettement importateurs (Etats-Unis, Chine, Allemagne ...). **C'est donc la proportion de vin exporté par rapport à la consommation qui augmente vraiment.**



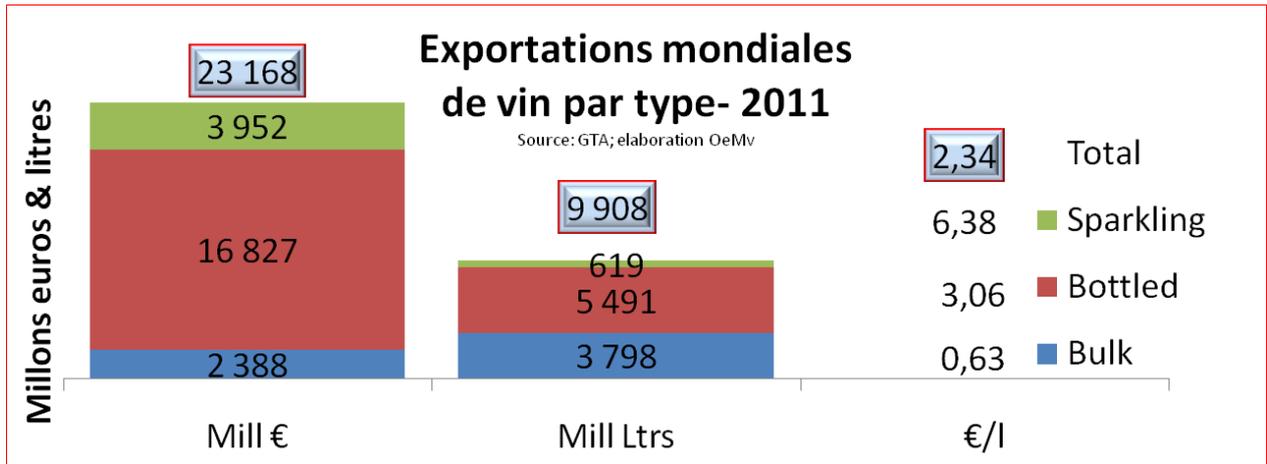
*Crédit photo : Conseil général de l'Hérault*

### **Le marché mondial du vin**

Le marché mondial du vin regroupe 3 grandes catégories:

Les vins **pétillants**, les vins en **bouteille** et les vins en **vrac** (ce qui inclut aussi le Bag in Box et les contenants de plus de 2 litres).

En 2011, le marché mondial du vin atteignait presque les 100 millions d'hectolitres, avec plus de 23 mille millions d'euros pour un **prix moyen de 2.34 €/l.** On constate alors de **grandes différences entre le prix du vin en vrac à 63 cents/l., du vin en bouteille 3.06 €/l. et du pétillant à 6.38 €/l.**



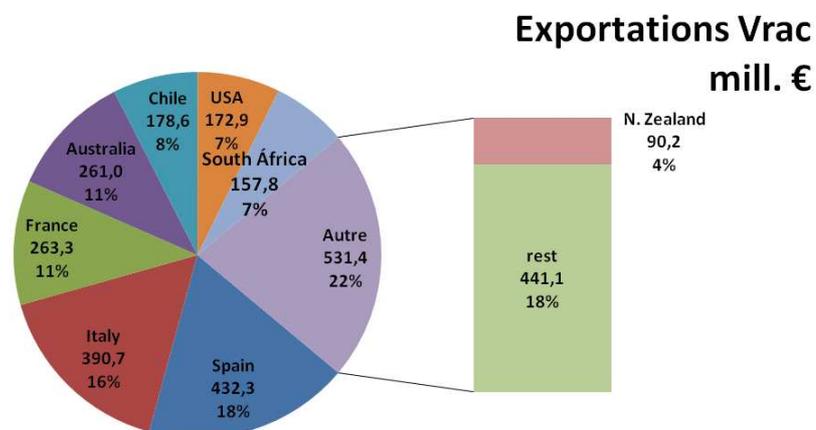
#### Le marché mondial du vin en vrac

Sur le marché du vin en vrac (contenant de plus de 2 litres), il est important de distinguer :

- les ventes de Bag In Box
- les ventes de vins en vrac au consommateur final
- les ventes de vins en vrac entre producteurs

**Ces dernières années, les exportations mondiales de vin en vrac ont augmenté à un rythme moyen de 5.8% en volume et de 6,2% en valeur avec une légère hausse des prix moyens (0.3%).**

7 pays représentent à eux seuls près de 80% du marché mondial des exportations de vins en vrac, pour un montant supérieur à 100 millions d'€. **L'Espagne, en tête, est suivie par l'Italie et la France, tous les trois proposant des prix moyens bien plus élevés que leurs concurrents.** En 2011, en termes de valeur, l'Espagne, la Nouvelle Zélande, l'Allemagne et l'Italie ont considérablement augmenté leurs exportations. Par contre en terme de volume, ce sont l'Argentine, le Portugal, l'Espagne et l'Italie qui ont le plus augmenté ; ce qui signifie qu'il y a de  **vraies différences sur les prix moyens.**

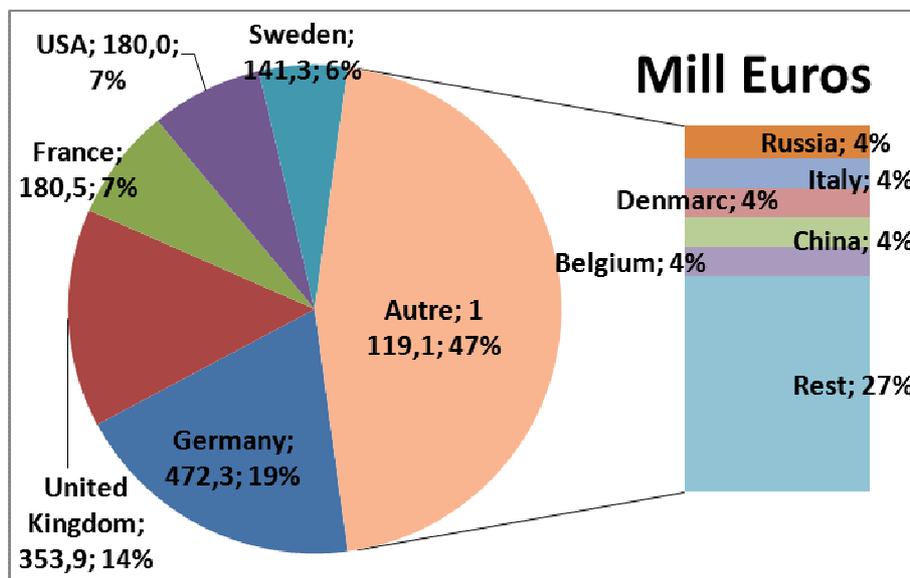


Source : présentation power-point  
de Rafael del Rey - OEVM

En ce qui concerne les importateurs, les principaux protagonistes sont l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France (2<sup>ème</sup> importateur en volume) et les Etats-Unis. En termes de valeur, seule la Russie a vu ses importations baisser, largement compensées par la hausse des Etats-Unis, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et du reste du monde. En termes de volume, la croissance était dominée par l'Italie en 2011, alors que la Russie, la Chine et le Portugal ont réduit leurs achats.

L'évolution de ces marchés montre clairement que le vrac inclut différents phénomènes. Parmi les 20 plus gros acheteurs de vin en vrac en termes de valeur, on trouve :

- **les pays scandinaves suivis de la Suisse, du Japon et de l'Australie**, qui achètent à des prix au dessus d'1 € par litre;
- **les pays anglo-saxons, avec la Chine**, qui achètent à des prix entre 70 cts et 1 € par litre;
- **les pays européens producteurs, la Russie, la République Tchèque et la Roumanie** qui achètent à des prix en dessous de 60 cts € par litre.



Source : présentation power-point de Rafael del Rey - OEVM

### Le rôle de l'Espagne sur le marché du vrac

L'Espagne exporte à 2 types de destinataires : les pays dans lesquels elle vise la consommation finale et les pays producteurs.

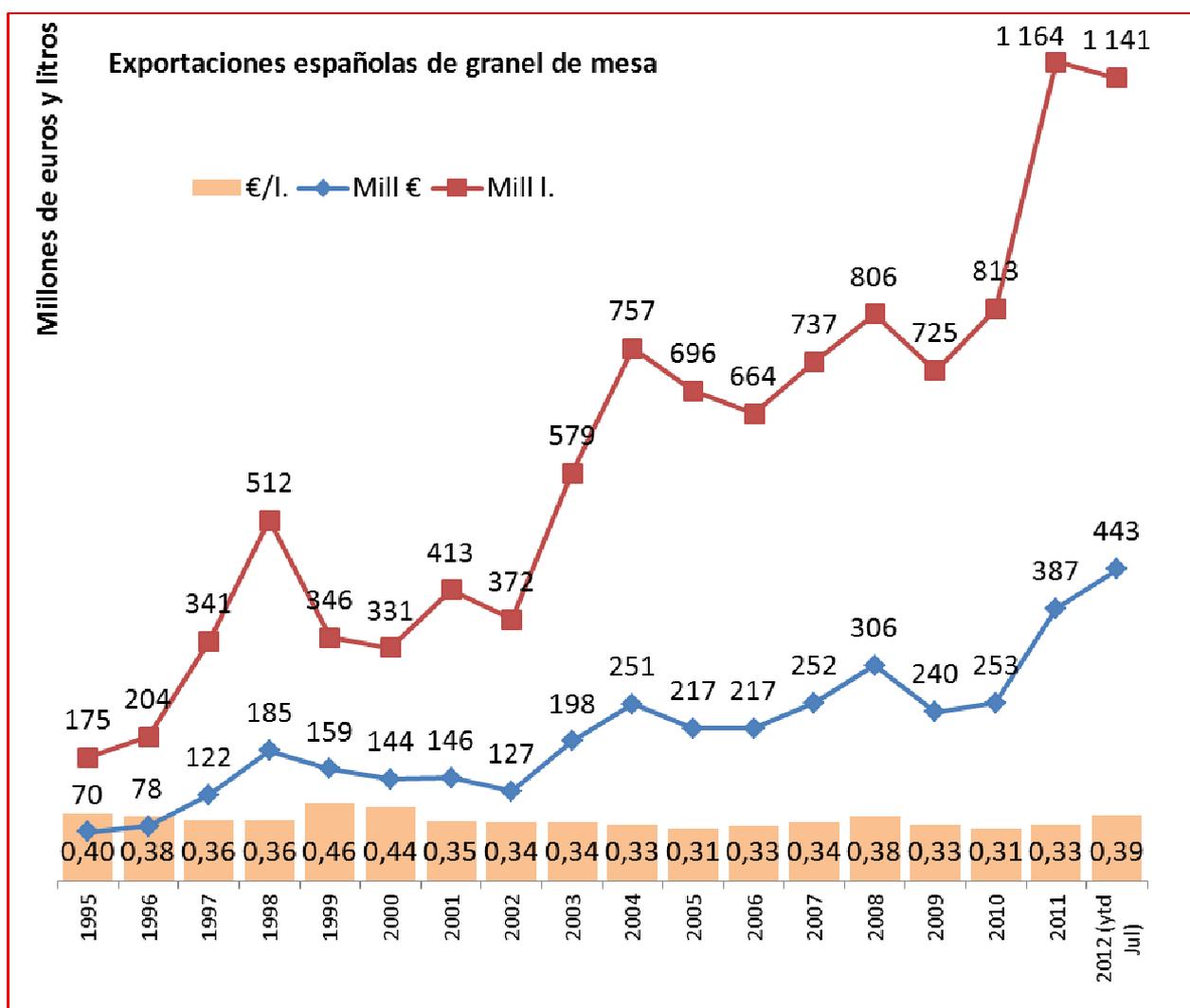
En 2011, la France, l'Allemagne et la Russie prévalaient parmi les destinations de vin en vrac sans AOP.

**Le marché du vin en vrac est très important pour les exportations espagnoles. Il représente 15.1% de la valeur totale et 49.5% du volume total.** Cela représente 430 millions d'Euros et 12,32 millions d'hectolitres (avec et sans AOP).

Les exportations espagnoles de vin en vrac ont considérablement augmenté entre 2002 et 2004, puis malgré une baisse en 2009, elles sont remontées particulièrement en 2011 où l'Espagne dominait le marché mondial du vin en volume avec 12.3 millions d'hectolitres exportés, suivi de l'Italie, loin devant l'Australie, la France et le Chili. En valeur, l'Espagne dominait aussi le marché avec un fort taux de croissance de 46.5%, suivi par l'Italie, la France et l'Australie.

En 2012, les exportations de vins en vrac en Espagne ont diminué en terme de volume, elles ont cependant augmenté en valeur à cause de la forte hausse des prix moyens... Suite à cela, ce sont les pays de consommation finale, comme la Chine ou la Russie, qui ont baissé le plus les importations de vin en vrac.

En terme de volume, l'Espagne s'inquiète particulièrement de la baisse constatée en Russie. Le Portugal, la Chine et la France réduisent aussi leurs importations de vins espagnols alors qu'elles continuent d'augmenter en Italie, aux Etats-Unis, en Allemagne et au Royaume-Uni.



Source : présentation power-point de Rafael del Rey - OEVM

### **En conclusion :**

De manière générale, c'est le commerce mondial du vin qui augmente vraiment. Globalement, les exportations mondiales totales de vin en vrac augmentaient en 2012 en volume (5.7%) et encore plus en valeur (21.1%). **Le vrac (comprenant les contenants de plus de 2 litres) domine la croissance en volume mais pas en valeur.**

Depuis 2000, le pétillant a augmenté de 4.9% par an en valeur et de 6.4% en volume ; le vin embouteillé de 4.7% en valeur et 3.8% en volume ; et le vin en vrac a augmenté de 6.2% en valeur et 5.8% en volume.

Concernant les prix, le vrac est certes encore loin des 3.06 €/l pour le vin en bouteille mais suite à une augmentation il atteint les 63 cts d'€.

### **Concernant les fournisseurs**

En Europe, en Italie et surtout en Espagne, les exportations ont augmenté en 2011 en volume et encore plus en valeur. L'Australie, tout comme la Nouvelle Zélande, reste importante davantage en valeur qu'en volume. Les ventes du Chili ont diminué en 2011 (pas en 2012) tandis que l'Argentine a doublé ses exportations en volume.

### **Concernant les acheteurs**

La Chine et la Russie sont les marchés qui ont le plus souffert de la hausse des prix. D'autres producteurs, comme l'Italie, la France, les Etats-Unis et l'Allemagne, continuent d'acheter malgré la hausse des prix. Il en est de même pour le Royaume Uni, où les achats de vins en vrac continuent d'augmenter, plus en valeur qu'en volume.

### **En Espagne**

Malgré la baisse du volume de ses exportations en 2012, l'Espagne était en 2011 et 2012 leader sur le marché du vin en vrac. Cette hausse est principalement basée sur les exportations vers l'Italie, les Etats-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne et malgré les baisses de la Russie, la Chine, le Portugal et dans une moindre mesure la France. La hausse des exportations de vin en vrac pour l'Espagne est aussi valable pour le reste du monde (jusqu'à 5.7% en plus en volume en 2012) et 7.3% en plus pour les importations mondiales.



*Crédit photo : Conseil général de l'Hérault*

### **3. L'essor du transport multimodal du vin en vrac : enjeux économiques, contraintes et solutions logistiques.**

*Olivier DAULL, Directeur JF Hillebrand France et Sylvie MERIGUET, Responsable commerciale à JF Hillebrand France.*

Le groupe Hillebrand a été fondé en 1844 en Allemagne, initialement pour transporter du vin allemand sur le Rhin. Cette entreprise familiale compte aujourd'hui 2 000 collaborateurs dans près de 80 pays (producteurs et importateurs). Des sociétés basées en France et qui exportent du vin représentent la moitié de ses 10 500 clients actifs.

Leader mondial du transport de boissons dans le monde, Hillebrand a transporté en 2011 326 000 conteneurs (1 conteneur = 10 000 bouteilles = 24 000 litres de vin en vrac) dont 80 000 conteneurs en vrac.



*Crédit photo : Conseil général de l'Hérault*

Hillebrand est le spécialiste logistique sur les vins et spiritueux en France. 1 million de bouteilles sont transportées chaque jour par son intermédiaire. Sur le grand export, le groupe possède 3 activités :

- Le fret aérien
- Le fret maritime en bouteille
- Le fret maritime en vrac (en citerne ou en Flexitank)

La citerne et le Flexitank répondent à deux approches très différentes et n'offrent qu'une seule similitude : leur contenance de 24 000 litres.

**La citerne** : totalement certifiée pour le transport alimentaire, elle offre la possibilité de transporter des alcools à fort degré (considérés comme dangereux) en prévenant de tout risque de fuite ou de contact avec l'extérieur.

**Le Flexitank** : c'est un contenant très spécifique au transport du vin. Il s'agit d'un container normal dans lequel est posée une poche opaque alimentaire en polyéthylène de 24 000 litres à usage unique. Le Flexitank présente plusieurs avantages à commencer par sa disponibilité (immédiate) et par son bilan carbone (impact environnemental réduit et outil recyclable). Aussi, le coût du transport est plus faible que pour la citerne, ainsi que le risque de perte. En outre, il n'y a pas d'oxydation ou de contamination possible.

La particularité d'Hillebrand est de concevoir, développer, fabriquer, installer, utiliser, transporter, désinstaller et recycler le Flexitank au sein même de sa structure.



JF Hillebrand France 2012 - Tous droits réservés

Source : présentation power-point Hillebrand

### Cas pratique

Olivier Daull a évoqué les 3 principaux marchés d'exportation de vin en vrac pour la France : la Chine, les Etats-Unis et le Canada.

Etude d'un cas concret : transport de vin depuis Montpellier vers Shanghai en comparant le Flexitank, la citerne et le container avec bouteilles (10 000) le long des différentes étapes du transport du vin. Dans les 3 cas, le container vide sera pris au port de Fos et préparé au domaine.

**Avec le Flexitank**, la première étape est la pose de la protection intérieure. Chargé à vide, il arrive dans le domaine pour y être rempli. Une fois la valve sécurisée et fermée, le container rempli repart à Fos et embarque sur le navire direction Shanghai. Une fois arrivé, le container est déchargé et le Flexitank recyclé.

**Pour le container et la citerne**, la démarche est semblable. La citerne est prélevée vide et livrée à Fos, elle arrive ensuite dans la cave pour être chargée de 24 000 litres. Elle est ensuite exportée depuis Fos vers Shanghai. Mais une fois vidée, il faut la réacheminer dans un pays exportateur (soit à vide vers Fos, soit vers un pays exportateur). Le produit est protégé mais les coûts de logistique sont donc élevés.

En conclusion, si on compare les 3 en termes :

- **d'empreinte carbone** : Sur une base de 1 en termes d'empreinte, le vrac citerne est très élevé (105%), l'embouteillé un peu moins (85%) tandis que le Flexitank à une empreinte nulle (0%).
- **de coût** : sur une base de 1€ au litre en Flexitank, la bouteille a un coût 1,5 fois plus élevé et la citerne 2,5 fois plus élevé.

L'offre Flexitank apparaît comme l'outil le plus adapté puisqu'elle assure un transport en toute sécurité ainsi qu'un bon rapport qualité/ prix tout en respectant l'environnement.



### Echanges avec la salle

D'autres axes sont discutés à cette occasion, tels que la demande émanant des grandes chaînes de distribution au Royaume-Uni, qui incitent les pays exportateurs à ne pas embouteiller eux-mêmes et ce afin de réduire leur empreinte carbone (empreinte qui reste d'ailleurs très difficile à mesurer précisément sur la totalité de la chaîne).

En termes de proportion de vin exporté, le moyen le plus utilisé est aujourd'hui le Flexitank (80% parts de marché) alors qu'il y a une quinzaine d'année, la citerne inox dominait. Enfin, le groupe réfléchit à de nouveaux produits comme un Flexitank pour transporter du moût bien plus lourd...

#### **4. Propositions pour un vignoble héraultais mieux adapté à la commercialisation du vin en vrac.**

*Olivier ZEBIC, ZEBIC SARL et Hervé HANNIN, Directeur de l'Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin / Montpellier SupAgro.*

Hervé Hannin a tout d'abord rappelé l'évolution du statut du vin en vrac. Dans les années 80-90 et encore aujourd'hui, la bouteille est perçue comme apportant une certaine valeur ajoutée au vin (aspect qualitatif). Avec la mondialisation, le vrac fait surface et concurrence la bouteille. Il est soutenu par les distributeurs faisant pression pour importer en vrac depuis les pays producteurs en utilisant l'argument du bilan carbone.

La question du vrac se pose aussi fortement lorsque l'on parle d'assemblage. Sur le territoire européen, on continue d'interdire l'assemblage de vins européens avec des vins hors Europe, mais pour combien de temps ?

Comment protéger et reconnaître une origine sur des vins qui seraient assemblés ? Il est très difficile de protéger l'origine du vin. Or, l'argument de vente et la valeur ajoutée du vin reposent fortement sur son origine. Il apparaît clairement que les enjeux du vrac ne sont pas les mêmes pour les vins AOC ou IGP que pour les vins n'ayant pas d'origine.

La question de la compétitivité dans le vrac se pose également. Pour être compétitif et qualitatif, il ne suffit pas d'avoir une appellation et de petits rendements. D'autres modèles tels que des rendements élevés (par exemple 110 hecto/ha) et qualitatifs existent.

Y a-t-il de la place pour du vrac ? Pour des rendements qualitatifs ? A quelles conditions (mode de conduite, cépage, rendement,...) ? L'étude confiée à l'Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin a permis de déboucher sur quelques propositions. Quatre d'entre elles sont présentées par Olivier Zébic après avoir évoqué les différentes variables d'ajustement du vrac que sont le rendement, l'encépagement,...



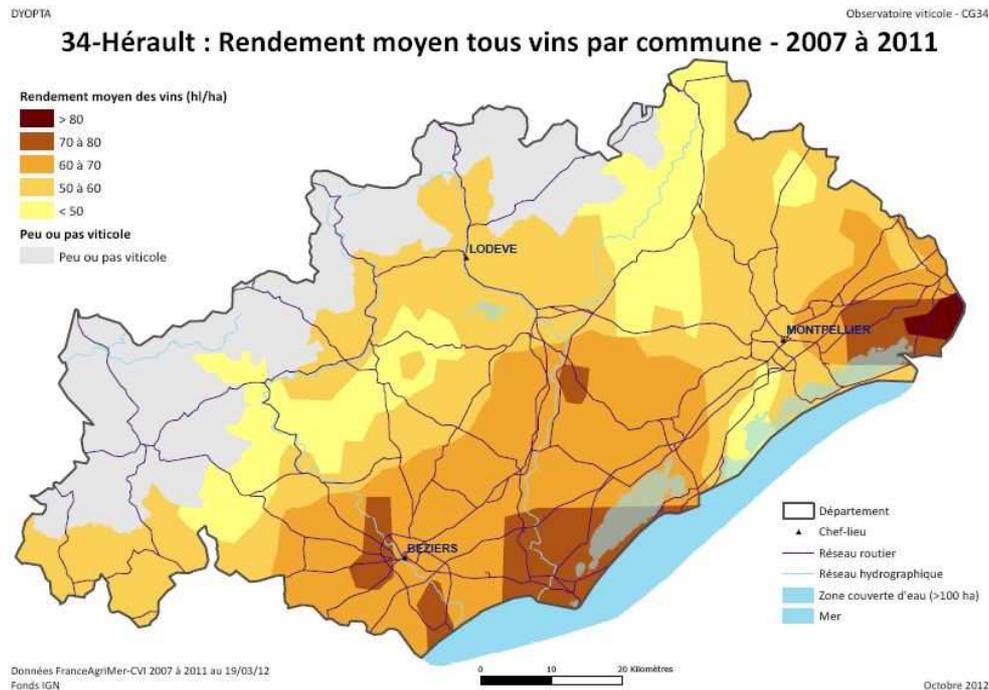
*Crédit photo : Conseil général de l'Hérault*

## Le rendement

A l'échelle internationale, les rendements constatés dans le nouveau monde tournent autour de 100 hectolitres/ha contre 50 en moyenne dans l'ancien monde.

Aurélie Tostain (société Dyopta) a présenté, à l'aide d'une cartographie de l'Hérault, les rendements du département en expliquant ses propres disparités.

En 2009 et 2010, on observe que plus on s'éloigne du littoral plus les rendements diminuent (avec une exception dans le couloir qui relie Sète à l'arrière pays). Dans le Biterrois, au sud de Béziers, les rendements sont élevés avec plus de 80 hecto/ha.



Concernant la production en terme de volume, on s'aperçoit que depuis 2004 les surfaces viticoles ont diminué en moyenne de 3 000 ha par an (soit 3% en moins). Les rendements ont diminué aussi, passant de 70 hecto/ha dans les années 2000 à 60 hecto/ha aujourd'hui (soit 20% en moins).

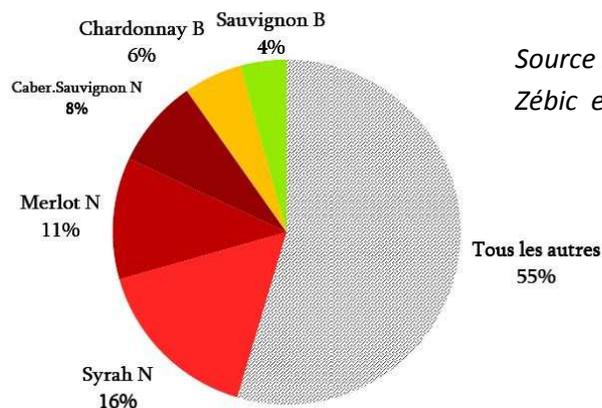
Pour en savoir plus : consulter le site Internet de l'Observatoire viticole : [www.obs-viti-cg34.com](http://www.obs-viti-cg34.com)

## Les cépages

Il semble que la moitié (48%) de la baisse de rendement entre 2000 et 2010 puisse s'expliquer par le changement d'encépagement dans l'Hérault. L'arrachage du Cinsault et du Carignan au profit du Merlot et de la Syrah explique en partie cette baisse.

Les marchés du vrac sont surtout des marchés de cépages. Dans l'Hérault, 45% des surfaces correspondent à cette offre de cépages pour le vrac, avec des disparités entre cépages. La Syrah est majoritaire aujourd'hui, devant le Carignan qui dominait il y a deux ou trois ans.

**Pourcentages respectifs des 5 cépages mondiaux (Big Five) dans la superficie viticole totale de l'Hérault en 2009**



Source : présentation power-point d'Olivier Zébic et Hervé Hannin

D'après CVI.

12

Toutefois, le cépage le plus planté dans la région est le Sauvignon, qui fait partie des « Big five », suivi par le Viognier, le Chardonnay, le Colombard et le Pinot noir. Curieusement, les 4 premiers cépages cultivés dans le Languedoc sont des cépages blancs alors que le Languedoc est historiquement une terre de rouges. La tendance s'est donc inversée.



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

### **Le vrac, de la bouteille en devenir**

Il ne faut pas oublier que le vrac est simplement une étape intermédiaire à la bouteille. Le vrac représente la majorité des volumes mis en marché par les caves coopératives et la moitié des volumes mis en marché par les caves particulières. Il permet notamment d'alléger la situation financière des entreprises (besoin de trésorerie, fond de roulement, charges de fonctionnement...).

L'argument qui consiste à dire que l'on perd de la valeur en vendant du vrac en cave particulière n'est pas évident. Un hectolitre de vrac peut être revendu plusieurs fois, parfois même jusqu'à 5-6 fois.

**Il y a donc deux grands marchés : le marché des cépages (notamment les 5 cépages majeurs) et un marché plus générique assez volatile qui dépend de nombreux facteurs externes (taux de change par exemple).**

### **Comment faire pour améliorer la compétitivité du territoire par rapport au marché du vrac ?**

**-1<sup>ère</sup> proposition :** Favoriser l'acquisition de technologies afin d'améliorer la qualité et les ventes. En termes d'investissement, « faire du Merlot », par exemple, nécessite du matériel important. Sans cela, les caves produisent de manière moins attractive et parfois peu adaptée au marché.

**-2<sup>ème</sup> proposition :** Analyser les pratiques viticoles et leurs évolutions. Le vigneron et la viticulture ont changé entre les années 2000 et 2010. De nouvelles pratiques se sont développées comme la taille mécanique, l'irrigation, la fertirrigation...

**-3<sup>ème</sup> proposition :** Regrouper l'offre pour des volumes critiques suffisants.

**-4<sup>ème</sup> proposition :** Faciliter l'accès aux informations. La valeur de l'information n'est pas seulement une donnée chiffrée, c'est aussi sa rapidité. Dans d'autres filières agroalimentaires, il existe des similitudes avec la bourse (les cours du blé en temps réel par exemple). Beaucoup d'outils, souvent mobiles (Smartphone), permettent d'avoir accès à ce type d'information, partout et tout le temps. Pourquoi ne pas développer également des outils de simulation et de prévision ?

Dans cette perspective, Michel Rémondat, Vitisphère, est venu présenter la toute nouvelle plateforme en ligne de vins en vrac en France.

### **Conclusion**

Le vrac regroupe des choses bien différentes : conditionnement de 3L, containers de 100L, destinations et modes de consommation différents... Le marché du vrac nécessite d'être rapidement segmenté avant de pouvoir évoluer.

Aujourd'hui, l'enjeu réside dans la manière dont chacun doit s'adapter au marché mondial. Il faut, soit être compétitif, soit faire reconnaître sa différence. Le vrac est un marché historique mais il est important de prendre conscience de ses nouveaux profils.

### **Echanges avec la salle**

Dans la salle, le public a soulevé la question de la rentabilité. Un vigneron coopérateur a expliqué que selon certaines logiques le coût de production d'un hectolitre de vin n'était plus rentable. Il a souligné qu'on ne pouvait pas dissocier la valeur ajoutée, la compétitivité et la rentabilité des coûts de production. Hervé Hannin a rappelé que le bassin Languedoc-Roussillon avait fait le choix de favoriser la différenciation au profit de la compétitivité sans ignorer les questions de rentabilité. On constate que 85% de la production est soit en AOP et IGP, mais parallèlement à cela il existe un marché où l'on demande « des vins de tel cépage ou à tel prix ». La question est de savoir s'il faut s'engager sur ces marchés et si oui de quelle manière ?

*Pour en savoir plus : consulter l'étude « pour l'adaptation du vignoble héraultais à la commercialisation du vin en vrac » en ligne sur [www.obs-viti-cg34.com](http://www.obs-viti-cg34.com)*