



>> S O M M A I R E



> 6 - 7

SALON VINISUD

PRÉSENTATION p. 6
PLAN p 7

> 8 - 13

ENTREPRISES

LE TOUR DES NOUVEAUTÉS

> 14-19

INTERNET

VENTE DES VINS EN LIGNE

> 20-21

ÉTUDE

LE VIN IDÉAL

> 22-25

VIN DE PAYS D'OC

PERFORMANCES ÉCONOMIQUES p 22, 23
ANIMATIONS SALON p 24, 25

> 26-27

EXPORT

LE POIDS DE L'EUROPE

> 28

RÉGLEMENTATION

> 29-34

MARCHÉ DU VRAC

INTERVIEW p 29, 30, 34
LE SALON BULK WINE P 31, 32

La Journée Vinicole **EXPORT**

numéro 23075

Rédacteur en chef
Robert Amalric
amalric@journee-vinicole.com

Rédaction
ont participé à ce numéro :
Sharon Nagel
redaction@journee-vinicole.com

Édition
Fondée en 1927, La Journée Vinicole
est éditée par JV Presse Info,
RCS Montpellier
Siret : 503 806 937 00010
Code APE 5813Z
N° de TVA intracommunautaire :
FR9450380693700010
N° ISSN : 0151-4393
Commission paritaire : 0409 T 87 409

**Siège, rédaction, services
administratifs,**
commerciaux et techniques
Parc Cresse - Saint-Martin
34660 Cournonsec
Tél. : 00 33 (0)4 67 07 52 66
Fax : 00 33 (0)4 67 71 76 88
www.journee-vinicole.com

Gérant - Directeur général
Robert Amalric

Dépôt légal à parution
© 2012 JV Presse Info
La Journée Vinicole
Parc Cresse-Saint-Martin
34660 Cournonsec
Tél. : 00 33 (0)4 67 07 52 66
Fax : 00 33 (0)4 67 71 76 88

Diffusion nationale et internationale
Toute reproduction, même partielle,
des articles publiés dans cette édition
sans accord de la société éditrice est
interdite,
conformément à la loi du 11 mars 1957
sur la propriété littéraire et artistique.

Impression :
Ce magazine est imprimé
selon les normes FSC et PEFC
(Papier certifié, blanchi sans chlore,
issu de forêts gérées durablement).
"La Journée Vinicole" avec "Pure
Impression" s'engage au quotidien
pour la préservation de
l'environnement.

Conception et mise en page
MELTEM Int.
contact@meltem-int.com

Crédits photos : Tous droits réservés
Fotolia.com, La Journée Vinicole,
Vinusud.

Régie interne
Kévin Bénavenq
Tél. 04 67 07 52 66
kevin.benavenq@
journee-vinicole.com

Service abonnements
Patricia Grimault -
compta@journee-vinicole.com

**Service Annonces Légales et Petites
Annonces**
Micheline Piro - saisie@journee-
vinicole.com





>> édit



UNE EUROPE AVEUGLE ET SOURDE

Depuis les débuts de la PAC en 1962, l'Europe a mis sur pied et développé une agriculture productiviste à même de faire face aux besoins croissants de ses populations. Les résultats ont largement dépassé les effets escomptés puisqu'ils ont fini par entraîner des surplus problématiques. Malgré ces évolutions, la politique n'a pas été modifiée, conduisant à un ensemble décalé, marqué par des redistributions inadaptées, de gros chèques disproportionnés, un coût environnemental et social disproportionné. Pour tenter de corriger ces errements, de nouvelles propositions ont été faites pour de nouvelles orientations dès 2013. Malheureusement, ces nouvelles dispositions paraissent ne pas tenir compte des enseignements de la crise de 2008, pas plus qu'elles ne semblent s'adapter aux enjeux du XXI^e siècle. Les options principales tournent autour d'un système simplifié, le moins onéreux possible, facile à piloter. Les régulations des marchés ne sont pas près de trouver place dans les dispositions de la nouvelle PAC. Inutile d'annoncer que les statuts spécifiques de l'OCM viticole risquent fort d'être dissous avec bien d'autres mesures dans les DPU. Les droits de plantation de vignes seront libéralisés, certes en douceur, pour mieux les faire accepter, en signant le statu quo sur les zones actuelles et un total laisser-faire sur les autres surfaces. Une façon de tout libéraliser sans le dire. Cette technique a déjà été employée pour la création des vins sans IG. En fait, la gouvernance de l'Europe reste aveugle et sourde et ne tire aucun enseignement de la crise.

Dans le domaine du vin, on reste sur des analyses vieilles de plusieurs décennies, du temps où le modèle australien était porté aux nues. Celui-ci a fait long feu, les grosses multinationales du vin en ont tiré la leçon, en réorientant leur stratégie, mais pas Bruxelles.

On continue à penser que le marché se gagne par le prix et les vins d'entrée de gamme.

En fait, quand on décrypte le fonctionnement de l'UE on constate qu'un lobbying intense de quelques grosses entreprises impose contre vents et marées des dispositions censées servir leurs intérêts. La très grande majorité du commerce français et européen ne partage pas cette approche, consciente que les évolutions du marché mondial du vin ne passe ni par les volumes ni par les prix d'appel.

Il serait temps que la profession dans son ensemble face contrepoids pour annihiler ces orientations aveugles et stupides, qui semblent prendre un malin plaisir à pénaliser un secteur qui continue heureusement à se maintenir en tête du marché mondial. Et qui mérite d'y rester.

Robert Amalric



100%
BEVERAGE
100%
LOGISTICS

www.jfhillebrand.com



100% BEVERAGE.
100% LOGISTICS.



Organiser le transport en toute sécurité de vos vins et spiritueux requiert l'expertise toute particulière de nos spécialistes. Nous y consacrons 100% de notre talent, 100% de notre temps.

Depuis 165 ans, nos clients savent que faire confiance à JF Hillebrand leur permet de récolter les fruits d'un engagement de chaque instant dans une logistique efficace, au meilleur prix et dédiée intégralement aux vins et spiritueux.

JF Hillebrand France
Rue Gaston Chevrolet
BP 49
21202 Beaune Cedex
Tel : 03 80 24 43 00
Fax : 03 80 24 43 99
beaune@hillebrandgroup.com


JF Hillebrand
global beverage logistics



LA RÉGION LANGUEDOC-ROUSSILLON APPORTE UN APPUI CONSTANT À LA VITICULTURE. MESURES D'ACCOMPAGNEMENT STRUCTURELLES, AIDES À LA PROMOTION, NOTAMMENT À TRAVERS LA MARQUE SUD DE FRANCE ET UN ACCOMPAGNEMENT EFFECTIF AUX SALONS INTERNATIONAUX ORGANISÉS À MONTPELLIER. EN PRÉAMBULE À L'OUVERTURE DU SALON VINISUD, SON PRÉSIDENT CHRISTIAN BOURQUIN A BIEN VOULU RÉPONDRE À NOS QUESTIONS.

CHRISTIAN BOURQUIN, PRÉSIDENT DE LA RÉGION LANGUEDOC-ROUSSILLON



Millésime bio en janvier, Vinisud en février deux salons internationaux sur les vins organisés à Montpellier, en Région Languedoc-Roussillon, que cela vous inspire-t-il ?

Le Languedoc-Roussillon est devenu ces dernières années une des régions viticoles qui bougent et qui savent se mobiliser. C'est grâce à nos vignerons que cela est possible : ceux qui ont créé Millésime bio et Vinisud il y a 20 ans et qui ont, depuis plus longtemps encore, réussi le challenge de la qualité des vins. Montpellier est, dans le même temps, devenue la ville de congrès et de grands salons que l'on sait et cela a permis le reste !

Ces salons sont des catalyseurs exceptionnels pour la marque « Sud de France ». La Région va-t-elle poursuivre ses efforts pour la promotion et l'internationalisation de sa marque ? Va-t-il y avoir de nouvelles orientations et de nouvelles stratégies dans le futur, notamment pour les vins ?

Vous avez raison, ces salons sont de formidables vitrines pour la marque Sud de France. Chaque grand rendez-vous est l'occasion de montrer le chemin parcouru par la marque et l'adhésion des vignerons. La Région poursuivra ses efforts en matière de promotion, que ce soit sur le territoire régional avec notamment la politique pour oenotourisme que nous venons d'adopter. Nous travaillons également à l'échelle nationale avec de nombreux partenariats professionnels dont le CIVR, la future interprofession CIVL/Air Sud dont je salue la naissance et InterRhône avec laquelle la Région a un partenariat pour les entreprises gardoises depuis plusieurs années. Nous poursuivons également notre action à l'international avec les Maisons du Languedoc-Roussillon à Londres, Shanghai et New York qui jouent pleinement leur rôle. Je poursuis le vœu que toutes les interprofessions réunissent un jour leurs efforts et leurs moyens sous la bannière Sud de France qui a 5 ans d'avance sur les autres marques territoriales. Les réticences de certains n'empêchent pas la Région d'avancer avec, par exemple, la fusion des moyens de promotion des vins avec

le tourisme sous la même bannière au sein de Sud de France Développement. J'invite d'ailleurs tous vos lecteurs à se rendre sur l'espace dégustation du salon Vinisud où 500 vins Sud de France seront réunis.

La viticulture régionale sur les dernières décennies a beaucoup souffert et a vu son potentiel de production très largement amputé. Reste-t-elle toujours, en 2012, un pilier de l'économie régionale ?

Bien entendu ! Avec 1 milliard de chiffre d'affaires, 20 % des exportations régionales et 20 000 emplois rien que dans la production, la viticulture reste l'un des atouts de notre économie. La viticulture est présente au cœur de tous les enjeux de la région : l'innovation, la recherche, les transports et la logistique, le grand chantier du service public de l'eau, le foncier... Dans chacun de ces domaines la viticulture est un facteur de la croissance et du développement du Languedoc-Roussillon.

Quelles sont les préconisations et les mesures que vous souhaitez développer en sa faveur ?

Une fois encore, il faut mettre l'accent sur la promotion et l'accompagnement des entreprises régionales dans l'adaptation de leurs produits à la demande des consommateurs, sur la création d'une grande destination oenotouristique Sud de France. Une autre idée que je voudrais évoquer, c'est le rôle que la Région pourra jouer dans les prochaines années pour accompagner l'ingénierie financière de nos entreprises viticoles en pleine mutation : besoin de renforcement des fonds propres, accompagnement de la croissance externe, mobilisation des partenaires financiers... Je souhaite que la Région, déjà précurseur en la matière avec la création du fonds européen Jérémie, innove dans le secteur de l'ingénierie financière de l'agroalimentaire. J'ai déjà interpellé l'Etat et l'Europe sur le sujet et j'espère dans les prochains mois pouvoir proposer une nouvelle façon d'aider la viticulture.





VINISUD 2012 <<
PLAN DU SALON





EXPORT

VINISUD 2012 << ENTREPRISES

BALADE DANS LES ALLÉES DU SALON



UNE PERLE PARMIS LES PERLES

Château Planères produit une large gamme de vins AOC du Roussillon en blanc, rouge et rosé, mais aussi du Muscat et du Rivesaltes. La gamme vient encore de s'étoffer avec « Perle », un vin effervescent élaboré en méthode traditionnelle à partir d'un vieux cépage : le Tourbat.

Hall 11 - Allée E - Stand 40
Site : www.chateauplaneres.com

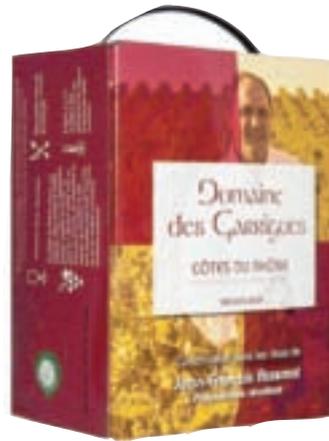
UN ZESTE DE TIBOUREN PARMI LES SCHISTES ET LES GRÈS

Château Montaud est un grand vignoble familial qui s'étend sur de longues terrasses aménagées sur les pentes du Massif des Maures. Il produit une gamme d'AOC Côtes de Provence avec une dominante Grenache et Cinsault associé à une touche de syrah et de Tibouren. Ces vins sont présentés en bouteilles de différentes contenances avec un bouchage traditionnel ou à vis.

Hall 10 - Allée B - Stand 17
Site : www.vignoblesravel.com



UN DOMAINE AU MILIEU DES GARRIGUES GARDOISES



Vignobles Assemat produisent une gamme très large de Côtes du Rhône, et Lirac sur Domaine Castel Oualou, Domaine des Garrigues et Domaine des Causses & St Eynes.

Le Domaine des Garrigues lance une gamme de BIB 3 litres avec mise à la propriété

Hall 11 - Allée C - Stand 21
Courriel : vignobles.assemat@wanadoo.fr

UN VIGNERON ARTISTE À LA RECHERCHE DE L'ÉQUILIBRE

Château de Gaure dans l'ouest audois, travaille les équilibres des Limoux et Latour de France, produits sur des terrasses situées entre 200 et 450 m d'altitude. Une large gamme en rouge et blancs avec aussi des vins de table 100% carignan.

Pierre Fabre maître des lieux peint pour se détendre et habille et personnalise ses bouteilles à chaque millésime.

Hall 7 - Allée A - Stand 74
Site : www.chateaugaure.com



DOMAINE Laurens
Vigneron - Récoltant

vigneron récoltant AOC MARCILLAC – VINISUD : HALL 12 - STAND D 46 – www.domaine-laurens.com



Tous les gestes réfléchis, de la vigne au verre

Naissance d'un nouveau logo ? Plus que cela. Eco attitude, en plus des normes en phase avec le développement durable à tous les stades, de la production à la transformation des vins, crée une chaîne entre les hommes et une quête continue vers l'absolu.

Culture raisonnée, biodynamie, culture bio et développement durable font florès depuis quelques années dans la filière vitivinicole. Dans cette mouvance, les démarches se multiplient, mais les opportunistes sont présents et le « green washing » sévit aussi. Il est plus facile d'annoncer que de réaliser et plus facile de dire que de faire.

Heureusement, pour certains, le bio, beaucoup plus qu'une simple pratique, est une véritable philosophie, comme pour d'autres le développement durable n'est pas un simple objectif mais un véritable sacerdoce.

De ces démarches radicales, on retrouve le sens de l'action qui a présidé à la naissance d'Eco attitude. Ce n'est pas de l'opportunisme, du suivi, mais un développement durable qui s'est d'abord bâti sur des relations durables. CLR depuis 1984 est née et s'est développée, sur des rapports humains construits sur la confiance, la durée et la réciprocité, tout au long de la chaîne des producteurs au metteur en marché, des importateurs aux distributeurs et jusqu'aux consommateurs.

Depuis vingt ans, CLR (caves Languedoc-Roussillon) a eu le souci, tout en cultivant et privilégiant ces rapports chaleureux et amicaux, d'aller plus avant pour bâtir sur du durable, en orientant ses partenaires producteurs vers une agriculture plus douce et plus responsable. Deux décennies pour concrétiser une démarche patiente et raisonnée, pour progresser de façon globale et authentique, dans trois domaines fondamentaux :

- **Le premier centré sur l'agriculture et l'écologie.**

Il est construit sur une évolution raisonnée dans une démarche respectueuse de l'environnement et des pratiques écologiques avec des actions de développement progressif, adaptées aux hommes et à la nature. Des étapes équilibrées réalisées non pas au rythme forcé d'une conversion minutée, mais développées selon les lieux, les vigneronnes et les capacités de chacun. Suite à ce travail, aujourd'hui

tous les partenaires de CLR en caves particulières sont 100% « » et militent tous pour le concept Eco attitude, pour assurer une production irréprochable qui intègre à la fois les éléments environnementaux et les économies d'énergie avec notamment, la gestion de l'eau, la maîtrise des effluents, la protection des espèces et des éco systèmes.

- **Le deuxième ancré sur l'écologie et le packaging.**

Il développe une production et une transformation contrôlées avec un approvisionnement en matières sèches et conditionnements qui intègrent la réduction de l'impact environnemental à tous les stades avec en prime des achats circonscrits à la région.

- **Le troisième structuré sur l'authenticité.** Il est destiné à certifier l'origine, mais aussi la sécurité et la traçabilité de tous les vins qui sont vinifiés, élevés et mis en bouteille à la propriété.

Ce triptyque technique, socle du concept Eco attitude, est complété par des relations privilégiées établies depuis des années entre tous les hommes partie prenante de la production à la distribution..

L'on retrouve là, la philosophie originelle de CLR de créer et maintenir des liens étroits et forts entre les hommes, basés sur un relationnel de qualité, des rapports directs et une confiance réciproque.

Le premier point d'appui de ce tripode repose bien sûr sur les producteurs. Le deuxième sur les metteurs en marché et les distributeurs, le troisième étant constitué par les consommateurs. En quelque sorte une chaîne humaine, pour faire valoir et faire savoir, qui se traduit en bout de chaîne par un packaging inventif s'appuyant sur une contre-étiquette informative et des supports d'accompagnement adaptés au vin, pour mettre le consommateur final en phase avec les réalités du produit, en lui fournissant tous les détails qu'il est en droit de recevoir.

Eco attitude, par cette approche multi directionnelle est de fait plus qu'un simple logo, un véritable engagement, une vraie signature qui authentifie des conditions de production, de transformation et de mise en marché en phase avec une vraie philosophie du développement durable appliquée dans toutes ses composantes.





100% MALBEC ET TOUTE UNE HISTOIRE



Château de Chambert dans le Lot sur le Causse du Sud Quercy, ce sont des siècles d'histoire et de passion. Un terroir sur mesure et une alliance réussie entre tradition et technologie en font une référence dans les AOC Cahors avec notamment un vin 100% Malbec.

Hall 12 - Allée E - Stand 16
Site : www.chambert.com

DES RENDEZ-VOUS GOURMANDS... DANS LE SUD DE LA FRANCE

François Lurton, c'est une palette très large de vins du soleil produits en France, en Espagne, au Portugal et en Amérique du Sud. Des vins de cépage ou AOC produits sur les meilleurs terroirs du Languedoc-Roussillon ou du Sud-Ouest. Dégustations gourmandes assurées.

Hall 11 - Allée E - Stand 4
Site : www.francoislurton.com



DU BIO, QUALITÉ FRANCE



Les Coteaux de Visan présentent une nouvelle cuvée AnVis BIO, issue de raisins de l'Agriculture Biologique, certifiée par Qualité France. Cette nouvelle cuvée de la gamme bio est en Côtes du Rhône Visan Village est un assemblage de cépages Grenache, Syrah, Mourvèdre.

Hall 12 - Allée B - Stand 18
Site : www.coteaux-de-visan.fr

RIVEIRENC, PICARDAN NOIRS ET SAVEURS OUBLIÉES...



Clos Centeille a entrepris de retrouver un vrai patrimoine pour recréer un passé prestigieux. Un travail de vigneron abouti qui permis d'exhumer de vieux cépages Piquepoul Noir, Riveirenc Noir Picardan Noir (aussi appelé Oeillade). Une cuvée à même de révéler l'originalité de ces cépages oubliés et de réveiller des sensations du passé.

Hall 9 - Allée D - Stand 74
Site : www.closcenteilles.com

ON L'APPELLE NÉGRETE, SON TERROIR C'EST LE SUD-OUEST

Les Vignobles Arbeau présentent en rouge et en rosé une AOC Fronton élaborée avec 100% du cépage négrette. Un fruit éclatant, une vraie authenticité et une fraîcheur gourmande



Hall 12 - Allée E - Stand 57
Site : www.arbeau.com

UNE SÉRIE NOIRE, EN PLUSIEURS VOLUMES

Château Ricardelle développe un nouveau concept de grand format, du Magnum au 18 litres. Des conditionnements market luxe, avec possibilité de personnalisation de chaque bouteille.

Ces bouteilles spéciales remasterisées avec pellicule mate noire, bouchon avec cire etc... + coffret pour chaque format.



Hall 8 - Allée A - Stand 66
Site : www.chateau-ricardelle.com





VINISUD 2012 <<

ENTREPRISES

A L'ABRI DU PIC SAINT-LOUP, BRAGALOU



Les Coteaux du Pic sont le plus important producteur des vins Pic Saint-Loup. Mais depuis le millésime 2011 une gamme de Vins de Pays en bouteilles à capsule à vis a vu le jour. Bragalou, un packaging moderne en rouge, rosé, blanc en IGP Pays d'Oc et Val de Montferrand.

Hall 7 - Allée A - Stand 32
Site : www.coteaux-du-pic.com

TOUTE LA FINESSE DES BULLES

La Maison ANTECH est une Maison familiale et indépendante depuis 6 générations spécialisée dans l'élaboration de vins effervescents d'Appellation d'Origine Contrôlée, Crémants de Limoux, Blanquette de Limoux et Blanquette Méthode Ancestrale. Des cuvées pleines de finesse à découvrir.

Hall 6 - Allée B - Stand 96
Site : www.antech-limoux.com



Investissements au profit de la qualité et de la renommée de ce cru classé côtes de Provence. Idéalement situé dans le prolongement du golfe de Saint-Tropez, à l'abri bien veillant du massif des Maures. Le domaine aujourd'hui compte environ 100 hectares dont 54 de vignes* plantées de cépages nobles qui furent acclimatés jadis et aussi des vieux plants du pays qui occupent une grande place : Cinsault, Grenache, Mourvèdre, Syrah, Tibouren, Carignan. (*) Dans les 54 hectares, 34 sont classés AOC dont 12 sont en fin de reconversion en agriculture BIOLOGIQUE.

Récemment acquis par la famille ZANNIER, le château Saint-Maur bénéficie d'investissements qui renforcent son positionnement qualitatif, il sera, notamment, doté très prochainement d'un nouveau chai en semi-gravité.

Cet investissement peut être mis en parallèle avec ce qui a été réalisé à la Quinta do Pessegueiro (Portugal dans la région du Douro, DOC).

Les deux flacons (Excellence et Château) de la cuvée 2011 sont élaborés tout en finesse, subtilité, élégance, de vrais rosés authentiques et modernes à la fois. Ils sont synonymes d'art de vivre et de partage.

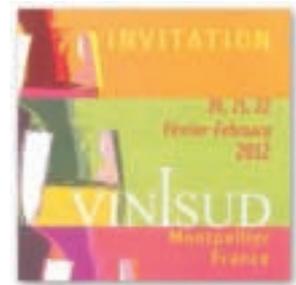


CHATEAU SAINT MAUR CRU CLASSÉ - HALL 10 - STAND 32

MONT TAUCH

beautiful Southern French wines naturally

Meet us at :



Hall n° 6, Allée A, Stand 16

Parc des Expositions
Montpellier - France





EXPORT

QU'ES A QUO ? 100% CARIGNAN OCTOGÉNAIRE



Château d'Or et de Gueule élabore des Côtes du Rhône. La gamme s'enrichit d'une nouvelle production sur une base 100% Carignan. Après un demi-siècle de purgatoire, le carignan reprend ses lettres de noblesse dans le bassin de la vallée du Rhône méridionale.

Hall 11 - Allée A - Stand 60
Site : www.chateau-or-et-gueules.com

A L'OMBRE DES MÛRIERS

Les Vignerons du Mont-Ventoux lancent une nouvelle gamme d'AOC Ventoux en rouge et rosé baptisée « La belle Magnanerelle ». Nostalgie de l'époque où la culture du ver à soie animait les campagnes, les femmes et leurs échelles allant ramasser les feuilles de mûriers pour approvisionner les magnaneraies.

Hall 11 - Allée B - Stand 38
Site : www.bedoin.com



DES CUVÉES PRINCIÈRES ALLÉGÉES



PH Wines développe un concept de vins de cépage légers en alcool et en calorie, dans les trois couleurs avec des contenances très variées et des capsules à vis. En version « Petit Balthazar » ou « Fun » à 11° et 87 calories par verre ou en version prestige avec la gamme « Balthazar ».

Hall 6 - Allée C - Stand 65
Site : www.phwine.fr

LES CAVES D'EUZET

Départementale 981 (entre Uzès et Alès)

30360 EUZET

Tél.: 04 66 83 51 16

Fax: 04 66 83 68 33

Vins en Boutelles
Vrac et Bibs

Vente des vins

Les Vignerons des Capitelles

Vente professionnels et particuliers

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé

Domaine de la Provenquière

Ce château, datant du 15ème siècle, a été transformé dans son état actuel par Paul Tessonnière, Conseiller de Napoléon III, qui l'acquiert en 1860. La famille Robert en devient propriétaire en 1954. Le vignoble, d'une superficie de 155 hectares, est reparti sur trois communes. L'encépagement permet l'élaboration d'une large gamme de Vins de Pays d'Oc et Coteaux d'Ensérune, en blanc, rosé et rouge.

Domaine de la Provenquière – 34310 CAPESTANG – Tel : 04.67.90.54.73

Mail : la.provenquiere@wanadoo.fr - Site : www.provenquiere.com

Hall 1 – B50





LA TRADITION SE PERPÉTUE...

Au Domaine Laurens, on est vigneron de père en fils depuis plusieurs générations. Une gamme incomparable d'AOC Marsillac rosé, rouge, de « Ratafia » rouge, blanc, sans oublier les Gentiane, Caresse et eaux de vie de fruits.

Hall 12 - Allée D - Stand 46
Site : www.domaine-laurens.com

DES VINS VRAIS, SENSIBLES, AUTHENTIQUES...

Cave Languedoc Roussillon depuis 1979 s'est forgé une gamme de vins du Sud sans artifices que chacun peut s'offrir et apprécier au quotidien sans s'en lasser.

Hall 6 - Allée A - Stand 19
Site : www.caves-languedoc-roussillon.fr

LA RÉFÉRENCE FITOU...

Mont Tauch a acquis une renommée internationale pour ses grands vins rouge AOC Fitou et Corbières, puissants et structurés. Derrière cette coopérative, 250 vignerons soucieux de leur métier produisent des raisins de qualité sur un terroir exceptionnel.

Hall 6 - Allée A - Stand 16
Site : www.mont-tauch.fr

LES VINS DES CAPITELLES...

Les caves d'Euzet, dont les vignobles s'accrochent sur les contreforts des Cévennes proposent une gamme complète de vins IGP du Gard, des Cévennes, du Duché d'Uzès et de Pays d'OC.

Hall 6 - Allée A - Stand 11
Site : sarllescavesdeuzet.free.fr

PELLEHAUT
ARMAGNAC & VINS

Médaille d'Or
Concours Général Agricole de Paris
2004 - 2005 - 2006 - 2007
2008 - 2009 - 2010 - 2011

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche
CONCOURS GÉNÉRAL PARIS
CONCOURS GÉNÉRAL AGRICOLE

Domaine de Pellehaut
32250 Montréal du Gers - Tél. 05 62 29 48 79
www.pellehaut.com

Fruits and Wine
by MONCIGALE

Vous aussi,
laissez-vous surprendre
par sa fraîcheur !

Découvrez
une gamme qualitative
à base de vin et de véritable
jus de fruits.

MONCIGALE
6, quai de la paix - BP 132
30302 Beaucaire cedex.
Tél. : +33 4 66 59 74 02
Fax : +33 4 66 59 74 84
E-mail : moncigale@mabriz.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Moncigale S.A.S. au capital de 11 736 575 €. RCS Nîmes B 327 374 460.





EXPORT

PLUS DE DEUX MILLIARDS DE PERSONNES UTILISENT INTERNET DANS LE MONDE, SOIT QUELQUE 30% DE LA POPULATION MONDIALE. CES INTERNAUTES – DONT LE NOMBRE A DOUBLÉ EN CINQ ANS ET CONTINUE DE CROÎTRE – GÈNÈRENT DES TAUX DE PÉNÉTRATION D'INTERNET SOUVENT SUPÉRIEURS À 80% EN EUROPE. MALGRÉ CETTE CROISSANCE EXPONENTIELLE, LA VENTE DE VIN EN LIGNE RESTE, SINON BALBUTIANTE, DU MOINS EXTRÊMEMENT MINORITAIRE PAR RAPPORT AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET AU MARCHÉ DU VIN DANS SON INTÉGRALITÉ. UNE CARACTÉRISTIQUE QUE POURRAIT RÉVOLUTIONNER L'ARRIVÉE DES APPLICATIONS MOBILES ET LA MONTÉE EN PUISSANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX. A CONDITION DE NE PAS MANQUER LE TRAIN EN MARCHÉ...

INTERNET, LA BOUFFÉE D'OXYGÈNE QU'ATTENDAIT LE VIN

Dans son e-Performance Barometer, Grégory Bressolles, professeur de marketing à Bordeaux Ecole de Management, estime à 410 millions d'euros le chiffre d'affaires généré en 2011 par les ventes de vins en ligne en France. Certes ce chiffre s'inscrit en progression de 33% mais sur des bases faibles les taux de croissance sont toujours impressionnants et la part des ventes ne dépasse pas 3% du marché du vin, tous circuits de distribution confondus. Si Grégory Bressolles insiste sur le fait que peu de marchés peuvent se prévaloir d'un taux de croissance de cet ordre-là aujourd'hui, il révèle néanmoins aussi le caractère extrêmement atomisé de la vente électronique de vin. En 2011, l'e-Performance Barometer a identifié 325 sites en France permettant de vendre du vin au consommateur. Si le nombre global est relativement stable d'une année sur l'autre, les acteurs, eux, évoluent et de plus en plus. En effet, le taux de renouvellement moyen observé par l'étude de BEM s'établit à 6%, mais il était de 7% en 2009 et 11% en 2011. Le marché se caractérise par une certaine structuration – en témoigne le rachat de Chateauonline par 1855 – mais avec une relative instabilité tout de même. « Je pense qu'à l'avenir nous allons vers une meilleure structuration du marché, en restant tout de même sur un secteur avec une multitude d'acteurs, » estime Grégory Bressolles.

alors que l'e-commerce ne représente qu'un tiers. Or, si on regarde le commerce électronique dans son ensemble, les rapports sont plutôt inversés. Par ailleurs, dans d'autres secteurs d'activité, certains acteurs ont pu s'imposer et dicter les bonnes pratiques sur le marché du e-commerce en France ou au niveau mondial. Je pense par exemple à Amazon, E-Bay ou Google. Dans le domaine du vin, il n'y a pas réellement de leader incontesté qui puisse dicter les bonnes pratiques ».

UNE ATOMISATION INHÉRENTE AU PRODUIT ?

Pour Emmanuel Toussaint, co-fondateur du site vinatis.com qui s'est classé premier site français dans l'e-Performance Barometer, ce phénomène est peut-être lié à la nature même du vin. « Un bon vin n'est pas à vendre mais à acheter – nuance. Quand un vin est bon, cela se sait et le producteur n'a pas forcément besoin de grands groupes qui achètent toute sa production et négocient de grosses ristournes. Le bon vin est élaboré dans des quantités limitées – l'art de la négociation ne repose donc pas sur le prix, mais sur sa capacité à obtenir le vin. Ainsi, il y a des seuils de prix en dessous desquels un vendeur ne peut descendre : celui qui achète quatre palettes paiera la même chose que celui qui en achète dix, si toutefois il parvient à les avoir ! » C'est sans doute pour cette raison qu'aucun grand groupe n'ait réussi à s'imposer dans le domaine du vin en France. « Il n'y a pas eu d'Amazon, CDiscount ou Rue du Commerce dans le domaine du vin. 1855 a certes de l'aura, notamment chez les consommateurs avertis, mais il n'a pas cette toute-puissance ». Le rachat de Chateauonline par 1855 n'effraie donc pas Emmanuel Toussaint, bien au contraire.

PAS (ENCORE ?)

DE LEADER INCONTESTÉ

Pour le professeur de marketing, l'e-commerce du vin doit donc encore « faire sa révolution » pour qu'un modèle gagnant puisse sortir. Outre de meilleures fonctionnalités pour améliorer l'expérience en ligne, à l'instar de ce qu'ont fait des sites anglo-saxons comme Wine.com ou Laithwaite's (lire encadré), il faudra surmonter le modèle classique de la vente par correspondance. « Nous en sommes encore aux deux tiers de la vente à distance classique réalisée par courrier ou téléphone

HYGIÈNE VIN ?

SE SPÉCIALISER POUR SE FAIRE UNE PLACE

En effet, comme le souligne Grégory Bressolles, il y a de la place pour tout le monde. Que ce soit entre les sites eux-mêmes ou entre les « *pure players* » et les magasins classiques, tous les acteurs de ce marché s'accordent sur le fait que les uns ne cannibalisent pas les autres. Tout d'abord, des spécialisations permettent aux consommateurs de découvrir des vins qui ne sont pas présents dans les circuits de distribution classiques, mais aussi aux sites de se différencier entre eux. Ainsi, certains d'entre eux proposent une large gamme de vins étrangers, par exemple, ou mettent l'accent sur une région française



en particulier. C'est le cas du tout jeune site 1907.fr qui ne propose que des vins du Languedoc-Roussillon, y facilitant l'accès pour des consommateurs situés notamment hors région. D'autres sites sont orientés davantage vers la vente de grands crus en primeur, captant ainsi une clientèle à fort pouvoir d'achat. « *D'autres sites encore ont un caractère plus tourné vers le grand public au sens large qui permettront soit de constituer une petite cave, soit d'acheter du vin pour une consommation régulière,* » précise Grégory Bressolles. A l'instar des sites de vente de livres, qui permettent

d'accéder à des éditions rares ou à des ouvrages en langue étrangère, par exemple, internet ouvre de nouveaux horizons dans le domaine du vin : productions confidentielles, millésimes anciens ou autres régions peu connues ou lointaines, sont autant de sélections qui se mettent dès lors à la portée du consommateur. « *Internet permet par ailleurs de prolonger la visite d'une région viticole,* » note encore le professeur de marketing. « *On peut retrouver beaucoup plus facilement un vin qu'on a dégusté dans une propriété, soit sur le site du domaine en question, soit chez certains distributeurs sur internet* ».

Fiche d'identité – Vente-privee.com



Vente-privee.com est de loin le premier site marchand français avec un peu plus de 2,5 millions de visiteurs uniques par jour, à comparer avec les quelque 300 000 du deuxième, Amazon. En 2011, son chiffre d'affaires s'est élevé à plus d'un milliard d'euros pour 15 millions de membres. En 2010, le site a réalisé un peu moins de 13 millions d'euros de CA dans le domaine du vin pour des ventes de 1 100 000 bouteilles. En 2011, le chiffre d'affaires sera supérieur à 20 millions d'euros pour un peu plus de 1,8 million de bouteilles. Cette forte accélération se poursuit en 2012. « *L'objectif de la société est de vendre de grandes marques sur stock dans un contexte haut de gamme qui ne vienne pas abîmer ni l'image de marque ni les réseaux de distribution ou politique des marques avec lesquelles nous travaillons,* » précise Xavier Court. Le site vient de lancer une nouvelle proposition : « *One Day* ». Comme son nom l'indique, ce sont des ventes proposées chaque jour pour une durée d'une journée.

UN VECTEUR DE DÉCOUVERTE ET DE PROMOTION

Dans son analyse du marché, Xavier Court, co-fondateur du site vente-privee.com va même plus loin. « *Pour bon nombre de vigneron, nous sommes devenus un média pour faire connaître leur produit. C'est bien pour cela que beaucoup de grands noms du secteur nous font confiance : une fois que le client a acheté et goûté un vin que nous proposons, il l'achète ensuite en magasin. Des études menées par TNS Sofres et Louis Harris montrent que 40% des gens qui viennent sur vente-privee et ne trouvent pas le produit qu'ils veulent, l'achètent dans les six jours qui suivent en magasin puis au moins une fois dans les cinq mois qui suivent. Un vigneron comme Michel Chapoutier utilise vente-privee parce qu'il sait qu'on lui ramène de nouveaux consommateurs. Il est abasourdi par le nombre de gens qui s'arrêtent chaque été à Tain l'Hermitage pour dire qu'ils ne connaissaient pas son vin*



L'ÉCONOMISTE

avant de l'avoir découvert sur vente-privee. Depuis, ils n'arrêtent pas d'en acheter, au prix normal ».

FORTE IMPULSION DE VENTE-PRIVEE EN 2011

Le concept de vente-privee.com est basé sur des ventes à durée limitée dans le temps, pour des quantités elles aussi limitées en volume, vendues à des prix remisés. De très loin le premier site marchand en France avec un peu plus de 2,5 millions de visiteurs uniques par jour, vente-privee.com a réalisé un chiffre d'affaires supérieur à 20 millions d'euros en 2011 dans le domaine du vin pour un peu plus de 1,8 million de bouteilles vendues. Même si elle commercialise du vin depuis environ cinq ans – sa première opération ayant été réalisée avec CVBG pour un volume de vente supérieur à 100 000 bouteilles en deux jours – elle revendique désormais haut et fort sa volonté d'accélérer son développement dans le secteur du vin. « Notre volonté en 2011 a été de pousser le vin et même d'en proposer en permanence sur notre site, » confirme Xavier Court. « Nous avons commencé notre activité avec des marques importantes et de gros volumes et nous étions obligés de refuser quasiment toujours de « petits » vigneron puisqu'ils avaient moins de stocks. Nos membres nous ont fait part de leur envie de voir un grand plus grand choix de produits sur le site et nous avons lancé une offre plus étendue avec des volumes plus réduits proposés par de plus petits vigneron pour des ventes s'étalant entre 1 et 3 jours ». A l'heure actuelle, cette offre est couplée avec des marques beaucoup plus importantes, l'objectif global étant de panacher au maximum l'offre. « Nous avons commencé par Bordeaux et les Côtes du Rhône ; Patrick Jestin de CVBG a cru en nous parce qu'en tant qu'ancien de L'Oréal, il avait une approche orientée vers le marketing et l'image. Depuis lors, nous travaillons beaucoup avec Michel Chapoutier, Dourthe-Kressman, Wolfberger, RFD, Bouchard Aîné et d'autres grandes marques. Aujourd'hui, nous proposons des vins du Languedoc, d'Alsace et du Nouveau Monde pour ne citer qu'eux ».

RECRUTER DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS

En France, vente-privee.com compte 9 millions de membres, ce qui lui permet de cibler tous les goûts, tous les CSP et toutes les régions, avec toutefois un biais féminin

Fiche d'identité – Vinatis.com



Vinatis.com a été créé en 2002 par Emmanuel Toussaint et Olivier Ivangine dans la région d'Annecy. Aujourd'hui la société compte une vingtaine de collaborateurs pour un chiffre d'affaires proche de 7 millions d'euros en 2011 et des ventes de l'ordre de 500 000 bouteilles. Le panier moyen sur le site s'élève à environ 185 euros. Vinatis touche en priorité les CSP+ habitant des villes de plus de 50 000 habitants, mais sa clientèle a tendance à se démocratiser très fortement depuis deux ou trois ans. Le site propose environ 1 400 références couvrant toutes les régions et gammes de prix. Pour Emmanuel Toussaint, le développement des ventes de vins en ligne repose sur une meilleure démocratisation du vin à travers un langage vulgarisé et le choix des produits proposés. « Nous mettons l'accent par exemple sur les vins de pays ou les vins découverte et plus seulement sur les grandes marques ».

significatif du fait de la forte implantation du site dans le domaine du textile au départ ; les deux tiers des clients sont des femmes même si pour le vin, cette part passe à 50%. « Vente-privee.com est basée sur l'achat d'impulsion, c'est-à-dire que le client ne sait pas, la veille, quelle offre sera proposée », rappelle le co-fondateur du site. « Le client n'avait pas forcément prévu d'acheter du vin mais finalement, il en achète, le goûte, le découvre et le rachète par la suite dans un autre circuit ». C'est cette dernière caractéristique qui explique, selon Xavier Court, la volonté des maisons à travailler avec le site et à offrir des tarifs alléchants. « Les maisons nous confient leurs produits à des prix beaucoup moins chers que d'habitude non seulement parce qu'elles vont pouvoir écouler leurs surstocks lorsqu'elles en ont mais aussi parce qu'elles vont pouvoir ainsi réaliser une campagne de publicité extrêmement performante et surtout amener vers elles beaucoup de nouveaux consommateurs qui ne les connaissaient pas auparavant. C'est bien pour cela qu'elles font des efforts sur les prix ».

Est-ce l'effet psychologique d'une remise et donc de la bonne affaire, toujours est-il que le prix moyen de la bouteille est élevé sur vente-privee.com comparativement à d'autres sites. Pour parvenir à ces prix discountés, le site compte non seulement sur la volonté des maisons à faire de la promotion, mais aussi sur une logistique légère. « Pour obtenir ces taux de remise, évidemment nous ne touchons pas aux stocks puisque si nous déplacions des stocks, cela coûterait trop cher ». Ainsi, le fournisseur présente un listing de produits et fournit des échantillons à la demande de vente-privee.com. Les vins sont ensuite dégustés par des œnologues puis, en cas d'avis favorable, la vente est mise en place. Elle dure environ une semaine, à la suite de laquelle une commande est passée et les produits payés. Vente-privee.com aura donc vendu les vins avant de les avoir achetés. Pas question pour autant de vendre tout ce qui lui est proposé, insiste Xavier Court. « L'avantage d'internet, c'est que vous pouvez vendre très rapidement à beaucoup de gens ; l'inconvénient, c'est que, s'ils ne sont pas contents, ils le font savoir très rapidement aussi ». L'exemple du site 1855.com et ses déboires avec les grands crus en primeur en est un exemple éloquent...

DES AVANTAGES ET DES INCONVÉNIENTS

Les remises sur vente-privee.com se situent entre 50 et 55% par rapport aux prix publics généralement constatés. Il n'y a pas d'achat minimum sur le site et les clients ont la possibilité de panacher pour un panier moyen de l'ordre de 12 bouteilles.

PAS DE CONCURRENCE ENTRE CIRCUITS

La capacité de la vente en ligne à générer une nouvelle clientèle et à ne pas forcément porter atteinte aux circuits de distribution

INTERNET, LA BOUFFÉE D'OXYGÈNE QU'ATTENDAIT LE VIN ?

existants est soulignée également par Grégory Bressolles. « Certes, il y a une tendance, qui n'est pas tout à fait achevée, d'une migration de la commande par papier ou par téléphone vers internet. La VPC est un creuset où l'e-commerce va puiser des clients. Mais, le commerce électronique va attirer et séduire d'autres clients encore, plus jeunes avec des revenus confortables et une formation plutôt supérieure », note le professeur de marketing. « Ces clients n'ont pas forcément le temps ou l'envie d'aller faire leurs courses en magasin et vont de ce fait se tourner vers internet. Il y a donc un déversement de la vente à distance classique et il y a la conquête de nouveaux clients qui sont habitués à acheter en ligne ». Pour Xavier Court, la dichotomie entre circuits classiques et e-commerce constitue même un faux débat : « on ne peut plus mettre en concurrence la GD, les cavistes et la vente sur internet ; ce sont des solutions qui se complètent et répondent aux choix du client. Si l'on demande à un adolescent - futur client - quelle est la



différence entre acheter sur internet et acheter en magasin, il ne comprend même pas la question ; il n'y pas d'opposition entre les deux, tout est question de moment et d'envie ».

celui-ci, les GMS seraient même très bien placées pour profiter d'internet en raison de leur infrastructure sur le plan logistique : « l'avantage qu'ont les GMS par rapport aux sites internet spécialisés dans les vins, c'est que les frais d'expédition sont indolores par rapport à une commande comportant uniquement du vin sur un autre site ; que le consommateur ajoute une, deux ou trois bouteilles de vin sur une commande, cela ne changera pas grand-chose au prix ». Dans le circuit des cavistes, où dans certaines zones il pourrait exister une concurrence directe entre les magasins eux-mêmes et la vente en ligne, certaines enseignes ont développé une stratégie adaptée. C'est le cas de la chaîne Nicolas par exemple qui propose un site internet mais s'en sert davantage comme une vitrine que comme un outil de vente massif. « Il convient peut-être mieux à des cadeaux et à des cadeaux d'entreprise qu'à la vente au consommateur final pour une consommation quotidienne, » estime Grégory Bressolles. Néanmoins, grâce à son maillage national de magasins, Nicolas peut créer une synergie entre les deux réseaux que d'autres cavistes auront du mal à atteindre. C'est alors que le caviste disposant d'un ou deux points de vente seulement peut bénéficier de la couverture nationale que lui offre internet.



GREGORY BRESSOLLES

LES DISTRIBUTEURS CLASSIQUES S'Y METTENT

Autre confirmation de cette cohabitation heureuse, le lancement de sites par les grandes surfaces et cavistes eux-mêmes. « Les grands distributeurs ont fait évoluer leur modèle en étant présents en multi-canal, » acquiesce Grégory Bressolles. Pour

L'e-commerce en 2011

Selon le bilan présenté le 30 janvier dernier par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), plus de 30 millions de Français achètent sur internet. En augmentation de 11% sur 1 an, cette hausse se traduit par 3 millions d'acheteurs supplémentaires pour 37,7 milliards d'euros dépensés en ligne, en hausse de 22% par rapport à 2010.

Il existe en France plus de 100 000 sites marchands actifs, un nombre en progression de 23%. Ces évolutions confirment la bonne tenue de la croissance globale des ventes en ligne, malgré la dégradation du contexte économique. Les chiffres de la FEVAD confirment aussi le fort développement du m-commerce, qui représente les ventes sur smartphones et tablettes numériques (sites mobiles et applications). A noter, en revanche, que pour l'instant le panier moyen sur internet mobile est inférieur de 25% à celui réalisé sur le site internet affilié.

En 2011, non seulement le nombre de Français achetant en ligne a-t-il progressé, mais aussi la clientèle s'est féminisée avec +15% en un an. L'achat sur internet s'est également développé en région (+14%). Enfin, la confiance poursuit encore sa progression : 66,5% des internautes ont confiance dans l'achat en ligne contre 65% en 2010.



LES PROBLÈMES DE LOGISTIQUE SURMONTÉS

Comme l'a souligné le professeur de marketing, les grands distributeurs bénéficient d'un avantage de taille par rapport aux « pure players » en matière de logistique et de coûts d'expédition. Parmi

les freins au développement de la vente de vin en ligne jusqu'à peu figuraient justement les frais d'envoi et les délais d'expédition. Pour Emmanuel Toussaint, co-fondateur du site vinatis.com, ce qui entrave la multiplication des ventes aujourd'hui a trait davantage à des problèmes de culture et de connaissances qu'à des problèmes de logistique. « En 2012, la vente par correspondance est dotée d'infrastructures au niveau du transport, de la conservation et de la rapidité d'expédition ; nous n'avons plus cette barrière-là. Sur vinatis, tous nos vins en stock commandés avant 15h sont livrés le lendemain avant 13h ». Le site peut proposer de telles conditions puisqu'il agit comme négociant, achetant les vins à l'avance, les stockant et les expédiant depuis ses propres entrepôts. Ce n'est pas le cas de vente-privee.com qui ne stocke aucun vin pour réduire ses coûts au minimum. « Le seul inconvénient du modèle vente privée, c'est que l'on reçoit les produits en moyenne 18 jours après les avoir commandés. Cela s'explique par le fait que la vente dure jusqu'à 7 jours, ensuite nous passons commande auprès de la marque, qui nous livre puis nous réexpédions vers nos clients. C'est le seul défaut, mais c'est ce qui nous permet de proposer notre taux de remise, » explique Xavier Court.

LE RÔLE DÉCISIF DU PRIX

La compétitivité tarifaire représente, à n'en pas douter, le cœur de la problématique et, selon Emmanuel Toussaint, elle dictera l'orientation future du marché. « En général, les utilisateurs d'internet cherche une affaire. Google assure 80% du trafic mondial sur le web et il permet de comparer aisément les prix, notamment pour toutes les

marques. Certes, la sécurité, la confiance et l'image d'un site sont importantes pour les consommateurs, mais le prix représente une bataille de tous les jours. La vente de vin en ligne ne dépasse pas 3% du total des ventes ; si elle doit atteindre 7 à 10% du marché, il faut que le client puisse trouver les vins chez nous au même prix que chez le caviste ou au domaine, voire même à un prix un peu meilleur ». Et de préciser : « nous ne référençons un vin que si nous sommes capables de le proposer au moins au même prix qu'en vente directe à la propriété. Nous considérons alors que nous présentons un bon rapport qualité-prix. Dans tous les cas, nous nous interdisons de vendre plus cher ».

LE DÉVELOPPEMENT FUTUR PASSE PAR LES MOBILES

Cette stratégie ne pourra qu'être payante pour le consommateur final qui a tout à gagner d'une meilleure diffusion du vin et d'un plus grand choix de produits. « L'avantage d'internet, c'est d'exploiter ce qu'on appelle la longue traîne, c'est-à-dire de faire émerger certains produits qui n'auraient pas forcément émergé sur d'autres modes de distribution, » note Grégory Bressolles. Internet favorise aussi une plus grande proximité du producteur avec son client, une tendance accentuée par une plus grande présence des réseaux sociaux et des applications mobiles et autres tablettes tactiles. « Le développement des smartphones va sans doute jouer un rôle important, » estime le professeur de marketing. « Il existe des applications qui permettent de prendre une étiquette en photo et d'avoir des informations sur le vin.

Il y a les QR codes qui permettent d'accéder à une page internet avec des informations sur le produit. Il y a des comparateurs de prix qui mettent l'accent sur cette variable. Internet ne sera donc pas forcément l'unique clé d'entrée ».

RÉACTIVITÉ ET FLUIDITÉ

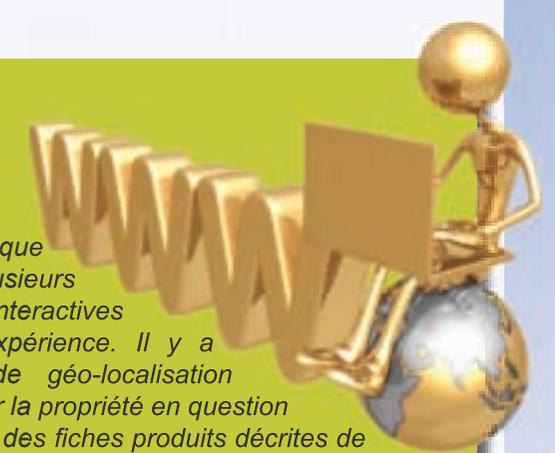


Son avis est entièrement partagé par Xavier Court : « on voit actuellement l'explosion absolue d'achats par tablette tactile ou par téléphone portable. A vente-privee.com, nous réalisons 15% de notre chiffre d'affaires – soit 160/170 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2011 – via les téléphones portables ou les tablettes ». Pour Xavier Court comme pour Grégory Bressolles, ces applications permettent de répondre au phénomène d'achat par impulsion. « On imagine bien le client à table au restaurant. Il goûte un vin qui lui plaît, utilise une application pour en savoir plus via le site internet et le commande en attendant l'arrivée de son plat pour se faire livrer le lendemain chez lui. On va assister à une plus grande réactivité et fluidité dans les comportements. Il faut être présent là où se trouve le consommateur et être disponible au moment où il le souhaite, » estime Grégory Bressolles. « Nous ne voulons pas prendre de retard en matière de mobiles, d'écrans tactiles, » précise pour sa part

Les clés d'un site performant

Dans l'e-Performance Barometer de Bordeaux Ecole de Management, les sites étrangers, notamment anglo-saxons sont mieux classés que leurs homologues français. En effet, le premier français – vinatis.com – arrive à la sixième place, tandis que l'américain Wine.com et l'anglais Laithwaite's se classent premier et deuxième. Quelles sont les clés de leur réussite dont pourraient s'inspirer les sites français ? « Depuis 2007, le site Wine.com est arrivé premier. Il y a forcément une raison à cela, » confirme Grégory Bressolles. « Une visite du site permet de faire plusieurs constatations : la navigation est intuitive, il y a plusieurs moyens d'accès aux produits, le moteur de recherche est performant, le classement des

produits est logique et il existe plusieurs fonctionnalités interactives pour améliorer l'expérience. Il y a des possibilités de géo-localisation permettant de situer la propriété en question sur la carte et il y a des fiches produits décrites de manière précise avec des photos ou des vidéos par exemple. Le site propose donc un ensemble de bonnes pratiques qui devraient être utilisées par les sites d'e-commerce français pour améliorer l'expérience en ligne, » considère le professeur de marketing.



INTERNET, LA BOUFFÉE D'OXYGÈNE QU'ATTENDAIT LE VIN ?

Emmanuel Toussaint. « Il faut y être et nous y serons en 2012 ».

L'AVENIR DU VIN ?

Enfin, si ces acteurs font preuve d'une grande réactivité en matière de vente de vin en ligne, c'est non seulement parce qu'internet l'impose mais aussi parce qu'ils croient très fortement à l'avenir du vin sur internet. Depuis les nombreuses années où l'on parle de la baisse inexorable de la consommation de vin en France, internet apporterait-il la bouffée d'oxygène que le secteur attendait ? « Nous voyons que la consommation de vin augmente, qu'elle augmente énormément, que nous touchons des gens qui n'ont pas l'habitude d'acheter du vin sur internet et qui se remettent à acheter du vin, » se réjouit Xavier Court. « Nous sommes convaincus qu'il y a des parts de marché à prendre, » affirme de son côté Emmanuel Toussaint. « Pour y parvenir, la démocratisation du vin sur internet est indispensable. Le consommateur internaute n'est pas forcément celui des cavistes ou des caveaux. Il faut l'éduquer ».

Sharon Nagel

S'ÉTENDRE EN EUROPE

Pour vinatis.com de même que pour vente-privee.com le développement futur passe par l'export. Avec une présence dans huit pays d'Europe – Allemagne, Espagne, Italie, Angleterre, France, Autriche, Belgique et Hollande – vente-privee.com est déjà bien placée pour assurer ce développement, même si Xavier Court évoque des problèmes juridiques pour la vente transfrontalière.

« Nous savons qu'il existe un gros potentiel pour développer la vente de vins dans ces pays-là. Cela pose des problèmes transfrontaliers, qui ne sont pas simples, mais nous avons commencé les premières ventes en Italie de vins italiens, en Allemagne de vins allemands et nous travaillons avec beaucoup de partenaires pour faciliter les exportations car il y a une forte demande dans ces pays européens ». Son avis est partagé par Emmanuel Toussaint : « il existe un marché

par correspondance assez poussé dans l'Union européenne et, comme la France est le pays du vin, il faut savoir exporter ce savoir-faire chez le particulier qui habite à Dublin, Stockholm ou Londres ». Comme Xavier Court, le cofondateur de vinatis.com reconnaît les difficultés juridiques pour exporter du vin. C'est la raison pour laquelle la société va se cantonner à l'Europe à travers un site multilingue. Son chiffre d'affaires est déjà en développement en Allemagne.



Premier réseau mondial e-business pour les Professionnels du vin

Vinisud Stand# HALL 12 B19

- ✔ Visibilité internet mondiale
- ✔ Des centaines de requêtes de vin par mois
- ✔ Plus de 3000 acheteurs professionnels sélectionnés
- ✔ Service conseil spécialisé pour vos stratégies export



Plus de 800 vignobles et négociants nous font confiance depuis 2001.

Joignez-vous à notre communauté!

www.globalwinespirits.com
info@globalwinespirits.com



EXPORT

ENQUÊTE : LE VIN IDÉAL

**PORTRAIT ROBOT,
DU VIN IDÉAL
SUR QUATRE
MARCHÉS MAJEURS,
L'ALLEMAGNE, LA
CHINE, LES ÉTATS-UNIS
ET LE ROYAUME-UNI.
RÉSULTATS GÉNÉRAUX
D'UNE ENQUÊTE,
NON SANS INTÉRÊT,
QUI DONNENT DES
TENDANCES, MAIS
QUI MÉRITENT DES
APPROFONDISSEMENTS
DU MARKETING
INDISPENSABLES,
POUR UNE APPROCHE
MARCHÉ.**

Les enquêtes se multiplient, généralement financées par les organisateurs de salon. Honnêtement, ces informations restent d'ordre très général. Leurs retombées sont plus profitables à ceux qui les commandent pour faire le buzz et à ceux qui les réalisent pour leurs intérêts propres, que pour une approche marketing sérieuse des pays concernés. Certes les orientations générales qui en ressortent ne sont pas erronées, mais elles ne fournissent pas pour autant des éléments précis sur la segmentation des marchés. Il suffit d'ailleurs de recouper les résultats des sondages sur les fréquences de consommation, sur le prix moyens des achats, ou sur la perception du bio, pour constater qu'ils sont déconnectés de la réalité, telle qu'elle ressort des panels ou des chiffres du marché. Ces réserves formulées, ces résultats donnent une indication sur certaines tendances, certaines évolutions qu'il sera nécessaire d'approfondir pour ceux qui travaillent sur les marchés considérés.

WINE INTELLIGENCE

POUR PROWEIN

L'étude a été menée auprès de consommateurs dans quatre pays – le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Allemagne et la Chine – pour constituer une sorte de « portrait robot » de ce vin idéal. Les résultats permettent de dégager des desiderata communs aux quatre pays mais aussi des attentes pour le moins étonnantes. Dans les quatre pays, une préoccupation vis-à-vis de la teneur en alcool des vins ressort comme un leitmotiv. Selon l'étude de Wine Intelligence pour Prowein, les consommateurs recherchent de plus en plus des vins plus faiblement alcoolisés qu'auparavant. Au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Allemagne, environ un quart des consommateurs réguliers affirment ainsi que leur vin idéal présenterait une teneur en alcool équivalente ou inférieure à 10,5%. En Chine, ce niveau idéal se situerait plutôt entre 8,5 et 10,5%. « Il s'agit là très clairement d'une information encourageante





pour les producteurs qui investissent de manière considérable dans des produits à plus faible teneur en alcool, » note l'étude. Au Royaume-Uni, ce sont plus particulièrement les consommateurs jeunes – âgés entre 18 et 34 ans – qui privilégient des vins plus faiblement alcoolisés, par rapport aux autres tranches d'âge. Par ailleurs, l'étude révèle que plus de quatre consommateurs sur dix préférant les vins blancs privilégient également un taux d'alcool situé entre 11 et 12,5%. Aux États-Unis, si les jeunes sont également attirés par des alternatives à faible teneur en alcool, ce sont les consommateurs plus âgés qui se montrent les plus enthousiastes à leur encontre. En effet, près d'un buveur régulier sur cinq âgés de 55 ans et plus déclare que son vin idéal titrerait entre 5,5 et 8%. Une donnée particulièrement inattendue sur un marché où les vins les plus réputés titrent souvent 13%. Enfin, en Allemagne, où les vins avec une teneur en alcool relativement faible font partie intégrante de la production nationale, les consommateurs confirment leur penchant pour cette catégorie. Plus d'un quart des consommateurs interrogés par Wine Intelligence ont affirmé que leur vin idéal titrerait entre 8,5% et 10,5%. Autre attente commune aux quatre pays : le pays d'origine qui ressort comme un critère important du profil du vin idéal. Ce critère atteint son apogée en Chine, où 88% des consommateurs de vin le citent comme une priorité contre 71% des Britanniques, 82% des Allemands et 74% des Américains. Malgré sa première place parmi les pays fournisseurs proposés dans le secteur off-trade britannique (source Nielsen 2011), l'Australie n'arrive qu'en seconde place pour ce qui est des préférences des consommateurs ; la France se hisse en tête des pays d'origine privilégiés par les Britanniques, une affinité qui ressort encore plus chez les 18-34 ans. Plus encourageant encore, la France arrive en tête des pays préférés des Chinois, suivie du Chili, de la Chine elle-même, de l'Italie et de l'Australie. « *La position du Chili est plutôt étonnante lorsqu'on la compare avec des données de*

commercialisation. Elle pourrait indiquer que les efforts récents par ce pays pour augmenter sa visibilité en Chine sont en train de porter leurs fruits ».

LE BIO BIEN PLACÉ

Autre enseignement quelque peu inattendu : la place des vins issus de l'agriculture biologique de même que l'importance accordée à la viticulture durable et équitable. Ces critères sont considérés comme importants dans un vin idéal pour 86% des consommateurs chinois et 67% des Allemands. En revanche, aux États-Unis et au Royaume-Uni, ce pourcentage ne dépassait pas 42% et 34% respectivement.

En termes de couleur, le vin rouge est ressorti largement gagnant dans les quatre pays. Il est préféré par 44% des Britanniques, 57% des Allemands, 49% des Américains et 79% des Chinois ; on sait que dans ce dernier cas, le rouge est la couleur

du bonheur. Le vin blanc se situe en deuxième place pour l'ensemble des pays à l'exception de la Chine où l'on préfère le rosé. Néanmoins, le rosé et le blanc se placent loin derrière le rouge.

Sur le plan des prix, les consommateurs se disent prêts à consacrer en moyenne 4,86 euros pour leur vin idéal. Pour un vin rouge, les Allemands ont même affirmé être disposés à dépenser plus de 5 euros. Ces positionnements sont à comparer avec un prix moyen de 3 euros la bouteille dans un supermarché allemand et 2,30 euros dans un magasin discount en Allemagne. Enfin, le bouchon en liège représente l'obturateur de choix du vin idéal en Allemagne, aux États-Unis et en Chine, tandis qu'au Royaume-Uni, les consommateurs affirment accepter autant la capsule à vis que le bouchon en liège et préfèrent même le premier au deuxième pour leur vin blanc idéal.





EXPORT

PAYS D'OC

INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE

CARTE D'IDENTITÉ

DÉNOMINATION :

Pays d'Oc - Indication Géographique Protégée

DATE DE NAISSANCE : 10 octobre 1987

RÉGION ADMINISTRATIVE :

Languedoc-Roussillon

Territoire : Pyrénées-Orientales, Aude, Hérault, Gard et 6 communes de Lozère

TAILLE : 90 000 hectares

POIDS : 5,8 millions d'hectolitres (équivalent : 770 millions de bouteilles)

NOMBRE DE CÉPAGES AUTORISÉS : 56

COULEURS : Rouge, blanc et rosé

SIGNE OFFICIEL DE QUALITÉ :

Indication Géographique Protégée

Signe distinctif : Référence française des vins de cépages sous signe de qualité européen

SIGNES PARTICULIERS :

- Le climat en Pays d'Oc est méditerranéen mais subit les influences atlantiques à l'ouest et continentales à l'est.
- 4 grands vents le mistral, la tramontane, le marin et l'autan.
- La terre du Pays d'Oc est caractérisée par une mosaïque de sols

REPRÉSENTÉ PAR :

Le Syndicat des Producteurs de Vin de Pays d'Oc – Organisme de Défense et de Gestion
L'Interprofession des vins Pays d'Oc IGP

ATOUTS :

- Une offre lisible et accessible
- Une gamme riche et diversifiée (Syrah, Merlot, Cabernet-Sauvignon, Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon, Viognier... en vin de cépage, bicépage, assemblage ; surmurié, vin mousseux et primeur)
- Des vins de marque et des vins de signature
- Contemporains, classiques ou originaux pour chaque moment de consommation
- Un excellent rapport qualité / prix quel que soit le positionnement
- Des vins traçables, de typicité et qualité contrôlées

PERFORMANCES :

- **GMS France :** 28 % des vins Pays d'Oc IGP produits
Progression du marché bouteilles : 3,7 % en volume et 6,6 % en valeur contre -2,7 % en volume et 1,4 % en valeur pour la catégorie IGP
Le prix moyen d'un vin Pays d'Oc IGP est supérieur de 10,3 % à celui des vins de la catégorie IGP.
- **International :** 50 % des vins Pays d'Oc IGP produits
Progression du marché bouteilles : +3,3 % en volume et +8,5 % en valeur contre -7,7 % en volume et -1,1 % en valeur pour la catégorie IGP
Le prix moyen d'un vin Pays d'Oc IGP est supérieur de 19,4 % à celui des vins de la catégorie IGP

UNE CAMPAGNE TRÈS PARTICULIÈRE...

1/ EN DEUX MOTS, COMMENT COMMENTERIEZ-VOUS LA RÉCOLTE 2011, D'UN POINT DE VUE QUANTITATIF ET QUALITATIF ?

D'un point de vue quantitatif, un printemps très pluvieux, un été atypique et un mois de septembre très chaud, ont conditionné les vendanges 2011 en lui donnant une durée record de quasiment 2 mois.

La particularité des vendanges 2011 a engendré une hausse de la production du vignoble Languedoc-Roussillon de 2,5 millions d'hectolitres. La récolte régionale a ainsi atteint 14,5 millions d'hl.

D'un point de vue qualitatif, au niveau du label Pays d'Oc IGP, les blancs présentent un niveau qualitatif toujours aussi satisfaisant d'une année sur l'autre. Parmi les rouges et rosés, on trouve :

- comme chaque année, quelques cuvées pépites, des trésors équivalents aux ambassadeurs Collection,
- une majorité des vins rouges et rosés qui affichent une qualité constante d'un millésime sur l'autre
- Il est à noter, un taux de vins rouges et rosés en non-conformité, légèrement supérieur à l'année dernière en dégustation et qui demandent à être retravaillés ou déclassés. Ce point s'explique simplement par le fait que l'engouement suscité par le marché Pays d'Oc IGP provoque l'arrivée de volumes qui n'ont pas encore le niveau qualitatif exigé.

La qualité globale du millésime ne sera véritablement parlante qu'à fin mars 2012.

2/ A CE JOUR, QUELS SONT LES VOLUMES CERTIFIÉS PAYS D'OC INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE ?

Toujours en raison de la particularité de la récolte 2011, la campagne des certifications a démarré plus tardivement qu'à l'accoutumée.

Naturellement, les volumes certifiés en octobre 2011 affichaient une baisse de

-34,44 % par rapport à octobre 2010 puisque pour certains les vendanges venaient de se terminer.

Le rythme des certifications s'est ensuite très vite accéléré dès le mois de novembre. Nous sommes actuellement à un rythme de 900 cuves en certification par semaine.

Au 31 janvier 2012, soit à mi-parcours de la campagne, les volumes certifiés Pays d'Oc IGP atteignent 3 132 608 hl, soit une progression de + 3,44 % par rapport à la campagne précédente qui était déjà l'année de tous les records.

3/ CETTE AUGMENTATION PEUT-ELLE S'EXPLIQUER PAR LA SEULE AUGMENTATION DE LA RÉCOLTE ?

Les volumes Pays d'Oc IGP évoluent sur chaque campagne indépendamment du niveau de récolte du Languedoc-Roussillon. La récolte 2010 affichait la plus faible récolte jamais enregistrée en volumes dans notre Région. Malgré ce, le segment Pays d'Oc IGP avait vu ses volumes progresser sur la campagne 2010/2011. Les producteurs Pays d'Oc IGP s'adaptent au marché et répondent à sa demande en optimisant leurs volumes AOP notamment vers l'IGP Pays d'Oc (en particulier sur le marché Rosé grâce aux cépages mixtes AOP-IGP Grenache et Syrah).

4/ COMMENT EXPLIQUEZ-VOUS LE DÉMARRAGE LENT DE LA CAMPAGNE ?

Comme expliqué précédemment la campagne 2011/2012 vit à son propre rythme depuis la fin des longues vendanges 2011.

5/ QUE PENSEZ-VOUS DE LA CONCURRENCE DES VINS SANS IG, SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS ET À L'EXPORT ?

Le marché des vins sans indication





VINISUD 2012 - VINS DE PAYS D'OC <<

PERFORMANCES ÉCONOMIQUES

2011 A ÉTÉ UNE ANNÉE DÉLICATE, AVEC LES VENDANGES SANS DOUTE LES PLUS LONGUES DE L'HISTOIRE DU VIN.

CETTE SITUATION A EU DES RÉPERCUSSIONS SUR LA MISE EN MARCHÉ. TOUT VA BIEN CÉPENDANT EN TERMES DE PRIX, DE COMMERCIALISATION ET DE DÉVELOPPEMENT COMME NOUS LE CONFIE FLORENCE BARTHÈS, DIRECTEUR GÉNÉRAL DU SYNDICAT DES PRODUCTEURS DE VIN DE PAYS D'OC ET D'INTER OC

géographique part d'une offre naissante, sa progression ne peut qu'être importante.

La politique de déversoir engagée par certaines grandes régions à Appellations Françaises pour se débarrasser de volumes excédentaires et non qualitatifs pour leur AOC par le biais de cette nouvelle catégorie, risque de mettre à mal par effet induit, la valeur ajoutée construite par l'IGP Pays d'Oc autour de son marché cépages dédié, de qualité constante et fortement identifiée par son territoire d'origine. Contrairement aux autres régions françaises à forte notoriété AOC, le socle économique du vignoble Languedoc-Roussillon est l'IGP Pays d'Oc. A ce titre, l'ensemble des professionnels de la Filière est unanime pour partager sur le long terme l'intérêt qu'il y a à valoriser l'IGP Pays d'Oc et à pérenniser sa dynamique de marché.

6/ COMMENT PERCEVEZ-VOUS LE DÉVELOPPEMENT À VENIR DES VINS PAYS D'OC IGP À L'EXPORT ?

Notre Service Economie suit attentivement l'évolution des marchés. Des disparités sectorielles se manifestent. Nous mettons en place un plan stratégique à 3 ans en renforçant nos budgets sur nos pays cibles : Allemagne, Belgique et Pays-Bas pour la zone Europe, USA, Canada et Chine pour les Pays Tiers.

A noter tout de même que le marché français reste notre marché leader avec une prédominance sur le réseau de la Grande Distribution Française de l'ordre de 1,5 million d'hectolitres d'où la mise en place sur Inter Oc d'un Club des Enseignes.

7/ COMMENT VA S'ÉQUILIBRER CETTE CAMPAGNE 2012 ?

La tendance de la commercialisation des vins Pays d'Oc IGP est donnée par la contractualisation des volumes vrac enregistrée par le Service des DRM / Contrats d'Achat d'INTER OC. Malgré

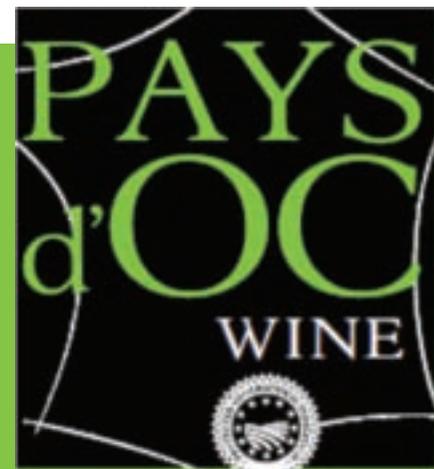
un démarrage de campagne plus tardif que le démarrage atypique de l'année dernière, le boom du mois de janvier 2012 illustre que la campagne 2011/2012 est aussi dynamique que les précédentes tout en ayant son propre rythme. Sur le début de campagne 2011/2012 à fin Janvier 2012, ce sont 3 193 515 hl qui ont fait l'objet d'un contrat d'achat de vrac, contre 3 321 892 hl l'année dernière à la même date, soit un recul de 128 377 hl (-3,86%).

Ce recul se décompose différemment au niveau des couleurs :

** Pays d'Oc IGP blanc : 577 238 hl contractés, en recul de 16,51% (-114 167hl) par rapport à l'année dernière, ce recul est dû à la quantité de volumes disponibles grâce aux entrées en production de jeunes vignes qui ont augmenté sensiblement les volumes d'environ 110 000 hl. Le marché du blanc est identique à celui de 2009 en volume mais se tasse en prix. Sur la dernière campagne, il a subi un contrecoup lié aux volumes Blancs qui ont été commercialisés sur des prix à la casse par d'autres régions viticoles françaises et qui ont provoqué un énorme décalage dans l'équilibre de ce marché, particulièrement sur des volumes destinés à la Grande Distribution Française mais aussi à l'Export qui ont eu du mal à passer les augmentations de prix opérées sur les rouges et du coup qui ont été séduits par la baisse des prix sur les blancs.*

** Pays d'Oc IGP rosé : 629 840 hl, en recul de 14,22% (-104 413 hl) par rapport à la même période sur 2010. Le marché est supérieur à 2009 mais la disponibilité des volumes liée à la récolte 2011 ne le met pas dans une situation d'urgence sur les achats.*

** Pays d'Oc rouge : 1 986 437 hl, en hausse de 4,76% (+90 203 hl). C'est la locomotive des Pays d'Oc IGP. Le marché des rouges donne la tendance générale de la dynamique du marché Pays d'Oc. Soit 60% des volumes totaux avec une hausse des prix de l'ordre de + 3.9 % par rapport à 2010 et de + 16.3 % par rapport à 2009. Ce marché garantit l'avenir des vigneron du Pays d'Oc.*



ORIGINAL COUNTRY

PROGRAMME DES ANIMATIONS

Tous les jours : Hall 1 - Aires B - C - D

Dégustations libres et commentées de Vins Pays d'Oc IGP : espaces entreprises et institutionnel

Tous les jours : Hall 12 - Salle E1 82

Exposition-dégustation : "Pays d'Oc, la rencontre de l'Art Contemporain et du Vin"

Lundi 20 février : Journée Collection

Dégustation commentée des Cuvées Pays d'Oc IGP Collection 2011

11h à 12h : Hall 1 - Stand B 49 (Espace VIP)

En présence de Florence Barthès, Directeur Général de Pays d'Oc IGP et de 3 ambassadeurs : Christophe Bessis (Domaine de l'Épiphanie), Vincent Chamaud (Domaine Gaybé), Gilles Palatin (Domaine d'Alques Belles)

Remise des Prix aux ambassadeurs Collection 2011

12h : Hall 1 - Stand B 49

En présence du Président Jacques Gravgeat.

Verrouillage de l'Exposition-Dégustation

"Pays d'Oc, la rencontre de l'art contemporain et du vin"

14h30 : Hall 12 - Salle E1 82

Conférence Développement Durable

15h30 - 17h30 : Centre de Conférences

Importance et Valorisation du Développement Durable dans l'Acte d'Achat du Consommateur

Dans 3 marchés: USA, France, Allemagne, Royaume-Uni et Canada. Zoom sur le marché québécois, stratégie de la Société des Alcools du Québec (SAQ).

Mardi 21 février : Journée Développement Durable

Table Ronde Développement Durable

10h à 12h : Centre de Conférences

VIP Pays d'Oc (Vinsud In Progress) : Les enjeux - Les pratiques, attentes et perspectives des entreprises Pays d'Oc IGP - Very Important People (Aïcha, Planet (Adama, Adéphi) Profit (SAQ)

Dégustation d'œuvres & œuvres "durables"

12h : Hall 1 Stand B49

Mercredi 22 février : Journée Excellence

Les Vins Médailles et Récompensés

9h à 17h : Hall 1 - Stand B49

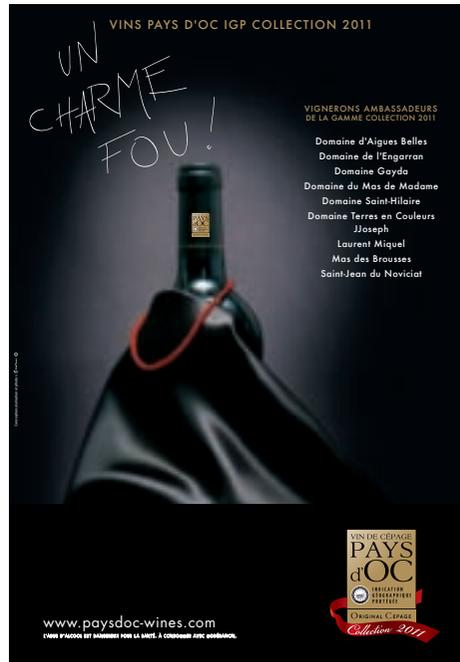
Dégustation des vins sélectionnés dans les concours et guides : Fleurs From France, Top 100 IGP France, China Special Selection, Concours National des IGP de France, Pays d'Oc IGP Collection 2011.





EXPORT

La catégorie Collection définit le haut de gamme des Vins Pays d'Oc IGP. En 2007, le Syndicat des Producteurs de Vin de Pays d'Oc a mis en place une sélection annuelle pour promouvoir ce positionnement et apporter la preuve que le vignoble Pays d'Oc peut rivaliser avec les plus grands vins. Cautionnées par la Présidence de professionnels ou célébrités passionnés de vin, les cuvées lauréates représentent l'ensemble des vins d'exception du Pays d'Oc.



Depuis la 4ème édition, le processus de sélection a été modifié pour marquer le passage en Indication Géographique Protégée. Précédemment, sélectionnées par un jury de professionnels et amateurs de vin, les cuvées lauréates et leurs Ambassadeurs sont désormais élus par deux jurys :

- Une présélection par un jury de professionnels et amoureux de vin.
- L'élection des cuvées ambadrices par un Grand Jury de journalistes et sommeliers internationaux.

COLLECTION : L'EXCELLENCE DES VINS PAYS D'OC IGP

• Un vin de créateur

Pays d'Oc IGP permet aux vignerons d'élaborer des vins avec une palette de 56 cépages. Leur savoir-faire transmis de génération en génération n'est plus à démontrer ; associés à leur créativité, les vignerons font de leurs vins des harmonies uniques.

• L'alternative aux vins haut de gamme traditionnels

En 2011, les vins Collection sont représentés par leurs 12 ambassadeurs sélectionnés par un jury de dégustateurs confirmés venant du monde entier. Proposer un vin Pays d'Oc IGP Collection, c'est offrir de nouveaux caractères.

• Le mot du Président du Jury 2011

Paul White (Nouvelle Zélande) Écrivain en Vin, Gastronomie et Tourisme. 5 fois meilleur journaliste Boissons World Food Media Awards.

« La diversité est l'atout principal des vins haut de gamme Pays d'Oc IGP. Si on les compare aux vins de cépages du Nouveau Monde, l'existence de réglementations françaises et européennes en Pays d'Oc joue considérablement en leur faveur. [...] Les Viognier sont très bien faits. Les Vermentino et Cabernet Franc étaient d'excellentes surprises, très intéressants, des vins magnifiquement équilibrés. De bons rivaux aux Bordeaux en fait. »

Rendez-vous sur Vinisud
Dégustation commentée Pays d'Oc IGP Collection 2011
Lundi 20 février à 11h : Hall 1 – Stand B49 (Espace VIP)

STRATÉGIE DURABLE

VIP PAYS D'OC (VINEYARD IN PROGRESS) PAYS D'OC IGP, ENCLENCHE SA STRATÉGIE DURABLE

Etudier les engagements durables

Convaincue de la nécessité d'engager une démarche collective au sein de la filière, l'Interprofession des Vins Pays d'Oc IGP (Inter Oc) s'est associée à une équipe internationale de scientifiques pluridisciplinaires pour conduire un programme de recherche ambitieux. L'étude menée sur deux ans (2009 / 2011) à l'échelle internationale aura permis de mesurer l'importance du développement durable dans l'achat de vin, de mieux appréhender les stratégies de la distribution internationale et les avancées des grands vignobles mondiaux.

Identifier les démarches en Pays d'Oc

En parallèle au travail étroit mené avec les entreprises pilotes, Inter Oc identifie les démarches des entreprises de son territoire quels que soient leur taille et leur profil. Pour répondre aux exigences sociales - sociétales et environnementales, et pour se positionner face à l'offre durable des vignobles concurrents, Inter Oc met en place sa stratégie en s'appuyant sur les ressources et les dynamiques identifiées en Pays d'Oc. Cette volonté s'est traduite par l'administration d'un diagnostic stratégique visant à générer un retour aussi





VINISUD 2012 - VINS DE PAYS D'OC <<

ANIMATIONS SALON

précis que possible sur l'engagement durable des entreprises du Pays d'Oc, leurs attentes, leurs perspectives et les moyens à mettre en œuvre pour les y accompagner.

Mobiliser les acteurs et les ressources du territoire



Inter Oc développe les échanges sur les orientations environnementales, sociales et économiques des acteurs de son territoire. Leurs actions, leurs conseils et les possibilités de partenariat contribuent à déterminer la planification d'actions à long terme.

LE PROJET VIP PAYS D'OC EN CHIFFRES

LE PROGRAMME DE RECHERCHE :

- 6 entreprises pilotes en Languedoc-Roussillon
- 13000 consommateurs interrogés
- 5 marchés et 4 continents traversés

LE DIAGNOSTIC DÉVELOPPEMENT DURABLE

- 3 déclinaisons du diagnostic (cave particulière, cave coopérative, négoce)
- 1501 structures destinataires dont 703 qui ont lu l'e-mail
- 140 diagnostics complétés

Rendez-vous sur Vinisud

Lundi 20 février – 15h30 : conférence - Centre de conférences

Mardi 21 février – 10 h : table ronde- Centre de conférences

Mardi 21 février – 12h dégustation arômes et mets «durables» – Hall 1 – Stand B 59

PAYS D'OC, LA RENCONTRE DE L'ART CONTEMPORAIN ET DU VIN

En Pays d'Oc, les vignerons sont des artisans passionnés voire des artistes contemporains. Le vin n'est pas juste un produit, c'est une histoire, une création, une émotion, une évolution, un partage...

Le projet «Pays d'Oc, la rencontre de l'Art Contemporain et du Vin» est né du constat d'analogies évidentes entre la peinture et le vin, l'histoire de l'art et l'évolution vitivinicole du Pays d'Oc. L'exposition a pour vocation de véhiculer l'univers du Pays d'Oc, de ses créateurs et de ses vins auprès des professionnels et du grand public.

L'exposition s'articule autour d'une combinaison de 12 tableaux originaux et de cuvées dont le socle est l'arôme du vin. La nature est considérée dans son essence même puisqu'elle est partie prenante du vin et de l'œuvre picturale. L'artiste plasticien Patrice Palacio s'est imprégné des arômes du vin pour réaliser ses 12 tableaux. Les matières naturelles résinées (fruits rouges, fleurs blanches, réglisse, agrumes, épices...) constituent le liant de la série :

« *le Noir et Blanc, c'est l'Humain, la couleur, c'est la nature...* » Patrice Palacio.

Le partenariat avec Patrice Palacio devait laisser libre cours à la créativité de l'artiste et s'intégrer dans la série 203 sur laquelle il travaillait. C'est la synergie entre l'univers des vins Pays d'Oc IGP et l'inspiration de l'artiste qui a favorisé la concrétisation du projet.

L'exposition permet d'accéder à des lieux, à des manifestations ou à des temps de parole qui ne pourraient pas accueillir les vins Pays d'Oc IGP autrement. En effet, une opération de dégustation ou de promotion classique ne véhicule pas toutes les valeurs et les idées exposées dans ce travail de collaboration.

Et puis, il y a des évidences dans ce projet. Les parallèles entre le vin et l'art contemporain sont foison :

- structure et composition : un moyen d'expression, d'échange et de partage
- une palette de couleurs, reflet de son territoire
- un savoir-faire millénaire et un ancrage familial
- l'héritage de siècles d'évolution pour une

révolution

- la main de l'homme ; la passion du créateur
- de la personnalité et du caractère



Rendez-vous sur Vinisud

Exposition-dégustation tous les jours

Hall 12 – Salle E 82

Contact Inter Oc : Linda Filone – Responsable Communication Stratégique
+33 (0) 4 67 13 84 30 – interprofession@interoc.fr – www.paysdoc-wines.com





EXPORT

EXPORTATIONS MONDIALES DE VINS

ITALIE, FRANCE, ESPAGNE... UN TRIO INDÉTRÔNABLE...

**L'EUROPE DEMEURE
LARGEMENT LE
PREMIER PRODUCTEUR
MONDIAL DE VIN.
SES TROIS PREMIERS
PAYS PRODUCTEURS
DOMINENT AUSSI TRÈS
LARGEMENT LE MONDE
DE L'EXPORTATION DES
VINS, TANT EN VOLUME
QU'EN VALEUR.**

La superficie mondiale du vignoble suit des fluctuations permanentes, mais sur les trente dernières années, l'on a pu constater d'abord une réduction des surfaces puis depuis quelques années une certaine stabilité. En 1980, le vignoble dépassait les 10 millions d'ha. Depuis, suite aux arraches européens, aux ralentissements des plantations dans l'hémisphère sud mais aussi en Asie, la superficie se stabilise autour de 7,8 millions d'ha. Sur la même période la production mondiale a progressé pour atteindre un pic frisant les 300 millions d'hl au cours des années 2003/2004. Depuis cette période elle n'a cessé de régresser pour se stabiliser autour de 270 millions d'hl. Ces évolutions ont permis de résorber les excédents, d'équilibrer le marché en réduisant l'écart entre production et consommation. En 2011, bien que l'on ne dispose pas des informations consolidées, l'on devrait enregistrer un écart inférieur à 20 millions d'hl ce qui serait le plus faible enregistré depuis des décennies.

L'EXPANSION DE L'EXPORT

Si l'écart se réduit entre production et consommation c'est principalement dû au développement de la consommation dans les pays nouvellement producteurs ou non producteurs. Cette évolution de la consommation a donc des répercussions directes sur les exportations qui ne cessent de progresser notamment sur cette dernière décennie.

LA SITUATION EN 2007

Dans ce palmarès, les exportations n'ont cessé de progresser pour atteindre des sommets en 2007. Cette progression a profité à tous les continents. Ainsi, l'Afrique enregistrait une hausse de ses exportations avec 3,3 Mhl, grâce notamment aux exportations sud-africaines (3,1 Mhl). L'Amérique poursuivait une croissance tendancielle de ses exportations en atteignant 14,1 Mhl. Cette progression continentale était la combinaison des évolutions du Chili, premier exportateur du continent américain (avec 6,1 Mhl), des exportations argentines 3,6 Mhl, et des USA, dont la progression des exportations, entamée en 2002 se poursuit pour atteindre 4,2 Mhl. De son côté l'Asie, modeste exportateur, voyait également son niveau d'exportations progresser grâce à la Chine, Chypre, la Turquie et Singapour qui conduisaient au niveau continental à 0,53 millions d'hl exportés.

Enfin l'Europe voyait croître globalement ses exportations de vins en approchant les 62,9 Mhl, soit 70% des exportations mondiales en 2007 (contre 84% en fin de décennie 1990). Ce résultat continental était dû, en premier lieu, à la croissance réalisée par les principaux pays producteurs. L'Italie enregistrait en 2007 un niveau d'exportations de 18,5 Mhl, la France conservait encore la deuxième place d'exportateur mondial en volume avec 15,24 Mhl, talonnée par l'Espagne qui dépassait les 15 Mhl exportés. Quant à l'Allemagne, quatrième





exportateur européen et huitième exportateur mondial, elle connaissait également une progression avec 3,5 Mhl ; on pouvait noter également une augmentation des exportations portugaises à 3,4 Mhl. Dans les PECO, en 2007, on assistait sur un an une progression sensible, au moins en termes relatifs, des exportations de la République Tchèque, de la Hongrie et de l'Ary Macédoine, qui s'ajoutaient aux exportations stagnantes de la Roumanie et de la Slovénie. En dehors de l'Union européenne, l'ex URSS voyait son niveau d'exportations global chuter d'une façon significative en 2007 à 0,55 millions d'hl, en raison de la poursuite de la chute des exportations moldaves. L'Océanie quant à elle augmentait à nouveau et de manière nette ses performances à l'exportation en atteignant les 8,6 Mhl exportés en 2007. Cette progression des exportations s'effectuait toujours à un rythme relativement élevé grâce à la Nouvelle-Zélande et à l'Australie laquelle portait la majeure partie de la croissance continentale avec 7,8 Mhl en 2007.

LA CRISE ET L'APRÈS CRISE

Dès 2008 et surtout en 2009 et début 2010 la crise a impacté en profondeur le rythme des exportations. Sans bouleverser totalement la hiérarchie, la crise a joué sur le type de vins exportés et sur les performances de certains pays.

L'Amérique, malgré la crise, a poursuivi la croissance tendancielle de ses exportations. Cette progression continentale est notamment due au Chili, premier exportateur du continent. Le Chili dont le développement export a été parfaitement maîtrisé. Il a su en effet, en quelques années, conquérir des parts de marché grâce à une offre de cépage et de prix. Mais le Chili avant la crise avait débuté une requalification de son offre en s'extrayant des vins d'entrées de gamme. Contrairement à l'Australie qui a baissé ses prix durant la crise, le Chili en proie à des contingences internes (augmentation du prix de

la main d'œuvre, évolution de la consommation interne, tremblement de terre) a su imposer une hausse du prix de ses vins exportés. En 2011 les volumes exportés devraient être sensiblement inférieurs aux 7,5 millions d'hl atteints en 2010 pour un prix moyen supérieur à 3 dollars. Dans une situation analogue, les USA ont également maintenu leur effort à l'export et amélioré leurs performances. Avec des productions en hausse, l'Argentine a plus de difficultés à repositionner son offre. Elle enregistre en 2011 une augmentation de 83% de ses exportations de vins en vrac vers les USA, avec une part très importante de mouûts concentrés.



L'Europe de son côté a su maintenir son positionnement prépondérant grâce à l'Italie et l'Espagne notamment. Les volumes exportés devraient dépasser en 2011, les 70 millions d'hl. L'Italie demeure toujours le premier exportateur mondial de vins en volume en approchant les 23 millions exportés pour une somme sans doute historique qui devrait avoisiner les 4 milliards d'euros. L'Espagne, qui ne cesse de progresser, la talonne et pourrait dépasser les 22 millions d'hl. En 2010 et 2011 l'Espagne a obtenu ces résultats grâce à ses vins d'entrée de gamme. Le chiffre d'affaires généré par l'activité export de l'Espagne dépasse à peine les 2 milliards d'euros, ce qui la place largement derrière l'Italie, et de la France qui reste de loin le premier importateur de vins mondial en valeur, avec peut-être cette année un chiffre qui pourrait frôler les 7 milliards d'euros. L'Océanie très fortement impactée par les chiffres de l'Australie est le seul

continent qui verra ses positions se dégrader par rapport à 2007 malgré les bonnes performances réalisées par la Nouvelle-Zélande.

Épilogue

Les performances à l'export sont encore amenées à croître à l'avenir, face à une évolution inéluctable de la consommation. Il est certain que face à cette augmentation, la superficie du vignoble va repartir à la hausse notamment sous l'impulsion de trois pays la Chine, le Brésil et l'Inde qui vont développer des vignobles pour répondre à une partie de leur demande interne. Le Chili qui dispose de tous les éléments pour développer encore sa production viticole et les États-Unis en proie également à une forte demande intérieure vont agrandir leurs surfaces viticoles. Le point d'interrogation reste pour l'Europe. Après des millions dépensés pour arracher des vignes, l'UE va-t-elle accepter une libéralisation des droits de plantation ? Si c'était le cas, hors des désordres que cette disposition entraînerait dans l'ensemble des vignobles, il est quasi certain que les superficies progresseraient, mais pour combien de temps ? Pourrait-on en effet envisager une production de vins industriels, sur des vignobles totalement mécanisés et irrigués ? Oui sans doute mais avec des bémols. Le prix du terrain, le prix de la main d'œuvre, l'accès à l'eau et l'environnement sont des paramètres qui risquent de pénaliser une production qui ne pourra jamais rivaliser avec des conditions de production de l'Asie ou de l'Amérique du Sud. Alors à quoi bon permettre une très hypothétique activité très limitée dans le temps, mais qui entraînerait un bouleversement durable et irréversible pour l'ensemble de la filière. Pour l'Europe, l'export reste l'avenir, mais sur des produits haut de gamme. La compétitivité de la France vinicole souvent décriée, n'est sans doute pas la plus mauvaise. Mieux vaut un produit cher, difficilement reproductible ailleurs qu'un produit industriel reproductible en tout lieu. Les résultats sont là. Certes la France perd des volumes face à ses rivaux, mais ses exportations progressent en valeur d'une façon beaucoup plus intéressante.





EXPORT

EUROPE

RÉGLEMENTATION <<



LE VIN BIO EXISTE ENFIN...



ON L'ATTENDAIT DEPUIS DES ANNÉES. C'EST ENFIN ARRIVÉ. LE COMITÉ PERMANENT DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE DE L'UE (SCOF EN ANGLAIS) A ADOPTÉ DE NOUVELLES RÈGLES POUR LE « VIN BIOLOGIQUE ».

EN VERTU DU NOUVEAU RÈGLEMENT, QUI S'APPLIQUERA À PARTIR DE LA RÉCOLTE 2012, LES PRODUCTEURS DE VIN BIOLOGIQUE SERONT AUTORISÉS À UTILISER LES TERMES « VIN BIOLOGIQUE » SUR LEURS ÉTIQUETTES.

Les pays européens ont fini par s'entendre sur la définition du vin biologique.

Jusqu'à maintenant, il n'y avait pas de réglementation européenne régissant la dénomination vin biologique ; il n'y avait que « vin obtenu à partir de raisins issus de l'agriculture biologique ». En fait en raccourci, le terme « vin bio » circulait très librement, mais ne pouvait cependant pas être apposé sur le produit. Il y avait donc des règles étatiques et privées sur la production de raisins bio, mais pas de règles européennes sur la vinification. Le vin était ainsi le dernier produit agricole non couvert par des lois européennes sur ce sujet.

Les nouvelles règles ont l'avantage d'améliorer la transparence et de favoriser une meilleure reconnaissance de la part des consommateurs. Elles permettront non seulement de faciliter le fonctionnement du marché intérieur, mais également de renforcer la position des vins biologiques de l'UE au niveau international, étant donné que de nombreux autres pays producteurs de vin (États-Unis, Chili, Australie, Afrique du Sud) ont déjà mis en place des normes applicables aux vins biologiques. Ce texte législatif permet de compléter les normes pour l'agriculture biologique de l'UE et de couvrir tous les produits agricoles. Le nouveau règlement prévoit un sous-groupe de pratiques œnologiques (vinification) et de substances pour les vins biologiques, définies dans le règlement relatif à l'organisation commune du marché du vin (OCM) [CE] n°606/2009]. Ainsi, l'acide sorbique et la désulfuration ne seront pas autorisés et le niveau de sulfites dans le vin biologique doit être inférieur d'au moins 30 à 50 mg par litre par rapport à son équivalent traditionnel (en fonction de la teneur en sucre résiduel). Outre ce sous-groupe de spécifications, les règles de vinification

générales définies dans le règlement relatif à l'OCM vitivinicole seront également applicables. Parallèlement à ces pratiques œnologiques, le «vin biologique» doit évidemment aussi être produit à partir de raisins issus de l'agriculture biologique, telle que définie au règlement (CE) n°834/2007.

Principaux éléments de la proposition

Les nouvelles règles en matière de vinification biologique comportent une définition technique du vin biologique qui est compatible avec les objectifs et les principes de l'agriculture biologique figurant dans le règlement (CE) n°834/2007 du Conseil concernant la production biologique. Le règlement recense les techniques œnologiques et les substances autorisées pour le vin biologique.

Il s'agit notamment des éléments suivants : une teneur maximale en sulfites fixée à 100 mg par litre pour le vin rouge (150 mg/l pour le vin traditionnel) et 150 mg/l pour le vin blanc /rosé (200 mg/l pour le vin traditionnel), avec un différentiel de 30 mg/l lorsque la teneur en sucre résiduel est supérieure à 2 g par litre. Les producteurs bio actuels, notamment en France, disent utiliser le tiers ou la moitié de cela !

Les techniques de l'osmose inverse, le chauffage des moûts et l'utilisation de résines échangeuses d'ion seront permises.

Par contre, la cryoconcentration, la désalcoolisation et la stabilisation tartrique par électrodialyse seront interdites.

Le vignoble européen en 2010 conduit en agriculture biologique couvrait 75000 ha. L'Italie est le premier pays producteur avec 30 400 hectare, suivi de la France avec 21 400 ha et l'Espagne pour 17 700 ha.





« LE VRAC NE SE CANTONNE PLUS À DES QUALITÉS BASIQUES, IL TOUCHE DÉSORMAIS TOUTE LA PRODUCTION »

INTERVIEW DE FLORIAN CESCHI, DIRECTEUR DE CIATTI EUROPE

D'APRÈS UN RAPPORT RÉCENT DE LA BANQUE NÉERLANDAISE RABOBANK, LES EXPORTATIONS DE VINS EN VRAC ONT QUASIMENT DOUBLÉ À L'ÉCHELLE MONDIALE AU COURS DE LA DERNIÈRE DÉCENNIE. PLUSIEURS MOTEURS SONT À L'ŒUVRE POUR EXPLIQUER CETTE TENDANCE : LA QUÊTE D'UNE RÉDUCTION DES COÛTS, LA SURPRODUCTION DANS CERTAINS PAYS, LA FLUCTUATION DES TAUX DE CHANGE, UNE CONSOLIDATION DE LA DISTRIBUTION, L'AUGMENTATION DES TAXES, MAIS AUSSI DES FACTEURS PLUS SUBTILS COMME LA DÉMOCRATISATION DU VIN ET LA CONVERGENCE DU NIVEAU QUALITATIF AU SEIN DU GROUPE NOUVEAU MONDE QUI ACCENTUE LA NOTION DE COMPÉTITIVITÉ. À TELLE ENSEIGNE QUE LES EXPORTATIONS EN VRAC REPRÉSENTENT DÉSORMAIS PRÈS DE LA MOITIÉ DES VOLUMES GLOBAUX EXPORTÉS. MIEUX ENCORE, LE VRAC EST DEVENU TENDANCE ET ENGLOBE DÉSORMAIS L'ENSEMBLE DE LA GAMME DE PRODUITS, DU BAS DE LA PYRAMIDE JUSQU'EN HAUT.

La Journée Vinicole a demandé à Florian Ceschi, directeur de Ciatti Europe basé à Montpellier, de présenter les principales tendances actuelles sur le marché mondial du vrac.



FLORIAN CESCHI, DIRECTEUR DE CIATTI EUROPE

Implantée en France depuis 1997, la société Ciatti a été créée en 1970 aux Etats-Unis. Leader dans le domaine des vins, moûts concentrés et moûts concentrés rectifiés, elle gère des transactions à hauteur de 7 millions d'hectolitres dans le monde. Elle est donc bien placée pour observer les orientations prises par le marché mondial du vrac. Un marché encore peu connu, extrêmement changeant et, dans le même temps, attirant de par les ouvertures qu'il offre sur le plan international. L'évolution identifiée par la Rabobank est confirmée par Florian Ceschi : « *les différentes statistiques montrent que les gros marchés comme l'Allemagne continuent de faire progresser la part du vrac dans leurs importations au détriment de la bouteille. Par ailleurs, au niveau mondial, nous avons le sentiment de voir une progression du vrac sur les principaux marchés* ».

LE FLEXITANK COMME ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCE

Comme la Rabobank, qui attribue cette évolution principalement à des considérations économiques et non pas

environnementales, le courtier international évoque surtout les gains recherchés à travers le vrac en termes de coûts d'expédition. « *Economiquement, il y a un intérêt certain à expédier des vins en vrac. Un conteneur de 20 pieds contient 12 000 bouteilles, soit 90 hectolitres, alors qu'un flexitank permet de transporter 240 hectolitres* ». S'il est politiquement correct d'expliquer une préférence pour le vrac par une volonté de réduire son bilan carbone, la réalité est sans doute plus prosaïque pour bon nombre d'opérateurs. Citant le cas de la Grande-Bretagne, un marché souvent prescripteur en termes de tendances, Florian Ceschi rappelle les facteurs purement pratiques qui président souvent au choix du vrac par rapport à la bouteille : « *l'envoi de camions sur une île est beaucoup plus compliqué qu'ailleurs. Dans ce cas, l'arrivée du flexitank a pu servir d'accélérateur de tendance car il est bien plus facile et moins coûteux d'envoyer un flexitank que de dispatcher un camion-citerne ou un camion rempli de bouteilles* ».

LA GRANDE-BRETAGNE A BASCULÉ VERS LE VRAC

Si la particularité géographique de la Grande-Bretagne limite la comparaison avec d'autres marchés européens, il n'empêche que le grand export est gouverné par les mêmes considérations, de transport par bateau, et que l'intérêt de se rapprocher des places de consommation paraît évident : « *les principaux acheteurs sont de plus en plus intéressés par des sites d'embouteillage sur place* », confirme le courtier. « *On le voit toujours sur ce marché européen clé qu'est la Grande-Bretagne : historiquement, la part des importations en bouteilles était importante. Or, ce marché a totalement basculé vers le vrac avec des sociétés d'embouteillage extrêmement pointues* ».

UN GLISSEMENT D'ACHETEURS VERS L'EUROPE

La Rabobank prévoit que les considérations économiques continueront à prévaloir et à assurer un bel avenir au vrac, cela en dépit d'un rétrécissement de l'offre mondiale. La poursuite, voire même





une éventuelle accélération de la crise économique, va-t-elle renforcer la nécessité de réduire encore plus les coûts à travers le vrac ? Pour Florian Ceschi, la question des prix est plus complexe et elle illustre le mécanisme de vases communicants entre les différents pays fournisseurs. « A l'heure actuelle, on assiste plutôt à une tendance à la hausse des prix à la production sur le plan mondial, » rappelle-t-il. « Cette tendance est totalement déconnectée de la commercialisation, qu'elle soit en bouteilles ou en vrac ». En Italie et en Espagne, les prix montent en flèche. A présent, il est difficile de savoir s'il s'agit d'un réajustement de prix qui s'inscrit dans la durée ou du résultat d'un phénomène conjoncturel - notamment une production en baisse - et donc passer. « L'augmentation des prix des vins espagnols et italiens s'explique par deux facteurs. Premièrement, depuis deux ans, on assiste à une augmentation des prix des vins du Nouveau Monde et principalement de l'hémisphère sud suite à de petites récoltes ou à des phénomènes naturels comme le tremblement de terre au Chili. Tous ces vins qui étaient les moins chers – notamment les vins chiliens, argentins, sud-africains et australiens – ont vu leurs prix augmenter. Au même moment, les prix en Europe n'avaient pas évolué pendant plusieurs années. Il s'est produit un glissement d'acheteurs qui, ne pouvant pas se fournir chez leurs fournisseurs historiques ont finalement décidé de se tourner principalement vers l'Espagne. Celle-ci était le pays le moins cher au niveau européen et le devenait au niveau mondial. Après l'Espagne, les acheteurs se sont orientés vers l'Italie ».

COURANTS COMPLEXES ET INSTABLES

En Espagne, où les prix ont quasiment doublé cette année, les rapports entre acheteur et vendeur ont évolué. « L'Espagne a toujours fonctionné avec des stocks importants, même au moment de la vendange, ce qui fait que l'acheteur dictait plus ou moins le marché. Il y a deux ans, en fin de campagne, il restait des stocks assez importants en Espagne et les prix des blancs et des rouges se situaient alors autour de 20-25 cts le litre. Malgré une petite récolte, l'Italie et l'Espagne continuaient de recevoir des demandes de la part des acheteurs internationaux, notamment l'Asie avec la Chine, les Etats-Unis, l'Europe et la Russie, expliquant la progression des prix ». En termes de pays acheteur, la Russie est sans doute un cas à part : « ce dernier pays n'a pas d'antériorité sur le marché du vrac avec des choix bien précis : les Russes peuvent



très facilement basculer d'un pays à un autre en fonction du prix. Ils forment une sorte d'électron libre où personne ne peut prédire où ils iront chercher du vin », confirme Florian Ceschi. « Quand on voit la complexité de ces courants et l'instabilité de certains facteurs, il est très difficile de prédire si les vins italiens ou espagnols vont rester au niveau actuel. Il suffit que l'Europe recommence à produire des volumes considérables et que, par ailleurs, le Chili, l'Argentine, l'Australie, la Californie et l'Afrique du Sud se mettent à produire des volumes significatifs, toutes les cartes seront rebattues de nouveau. D'une certaine manière, on va repartir à zéro ».

UNE FOURCHETTE DE STOCKS TRÈS LARGE

Difficile donc pour les entreprises de naviguer dans des eaux aussi troublées, voire troubles. Car, l'une des caractéristiques majeures du marché du vrac reste son opacité. « Pendant longtemps et encore aujourd'hui, le vrac est une catégorie qui reste mal connue du public mais aussi d'un nombre non négligeable de professionnels. Même dans le domaine de l'enseignement spécialisé, la notion de vrac est peu expliquée aux étudiants. Beaucoup de professionnels l'ont découvert très récemment parce que le concept devient un peu à la mode ». Ainsi, l'une des variables qui conditionne l'évolution du vrac – le niveau des stocks – reste extrêmement difficile à quantifier de manière fiable. « Les stocks constituent toujours la partie obscure du secteur – personne n'est capable de dire quel en est son niveau précis ». À l'occasion d'une conférence organisée dans le cadre du

Sitevi par Vinseo, la société de courtage international Daniel Murphy Wines évoquait une fourchette allant de 13 à 40 millions d'hectolitres. Quid aussi des moûts qui peuvent être transformés en vins en cas de besoin. Par ailleurs, certains phénomènes de spéculation entraînent des mouvements de stocks sur le papier mais qui restent, au final, théoriques. « A titre d'exemple, en Espagne, 90% des vins environ ont été vendus sur le marché du vrac mais il ne s'agit là que d'un changement de mains. Les vins n'ont pas forcément quitté la propriété ou le pays. Il peut y avoir un effet spéculatif : certains acheteurs ont pris position sur la marchandise en tout début de campagne à un certain prix sachant qu'ils ont l'intention de revendre les vins à un prix supérieur plus tard dans la campagne. Physiquement, le vin a été vendu mais il n'empêche qu'il est toujours stocké chez le producteur ».

A QUAND UNE PÉNURIE DE VINS ?

Malgré cette opacité au niveau des stocks, l'écart se creuse entre la production et la consommation, amenant certains courtiers internationaux à prédire une pénurie de vins sur le marché mondial d'ici peu. « Il n'y a pas besoin d'être devin pour prédire certaines tendances, » estime Florian Ceschi. « Cela fait déjà cinq ans que l'on a été capable de pointer ce phénomène, y compris au sein de l'OIV. On s'aperçoit que la consommation continue d'augmenter et que, dans le même temps, on assiste à une restructuration du vignoble avec une perte de création de valeur au niveau européen, qui reste un gros poumon et un élément important de la production mondiale. Les trois pays que sont la France, l'Italie et l'Espagne représentent

Suite p. 34





VINS EN VRAC

UN SALON VÉRITABLE CATALYSEUR DE L'ACTIVITÉ

Le concept paraît tellement logique qu'il semblait étonnant que personne n'y ait songé avant. Mais en réalité, la création, il y a maintenant 4 ans, d'une Rencontre mondiale des acheteurs de vins en vrac (World Bulk Wine Exhibition), a coïncidé avec une évolution profonde du marché des vins en vrac et de tout nouveaux enjeux qui l'accompagnaient. En effet, qu'il s'agisse de la montée en puissance des marchés émergents, de la pression croissante des exigences environnementales ou tout simplement, de l'évolution des marchés, le vrac connaît un bouleversement et ouvre de nouvelles perspectives de développement pour un grand nombre d'opérateurs. La difficulté initiale de cette réalisation résidait d'abord dans

le travail de fond nécessaire pour toucher les opérateurs d'un marché naguère peu transparent. Les entreprises communiquent sur leur marque, mais pas sur leurs volumes vrac, un secteur en plus qui comprend un nombre réduit d'acheteurs.

ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

Ces dernières années le marché du vrac a progressé. La relative inertie du secteur vitivinicole liée à sa nature agricole oblige les opérateurs à anticiper bien en amont l'évolution future du marché. Les volumes disponibles chaque année évoluent, selon les récoltes de France et d'ailleurs car le marché du vrac est mondial.

Pera
www.pera.fr

Créons ensemble
les vins de demain

*Creamos juntos
los vinos del futuro*

TOGETHER WE CREATE
TOMORROW'S WINES

agence AOC Béziers

LA SIGNATURE D'UN MATÉRIEL DE QUALITÉ

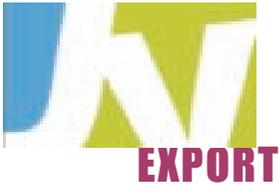


C'est là une des premières raisons d'être du salon, permettre aux opérateurs de s'informer et de se préparer aux orientations à venir, afin d'anticiper les demandes futures du marché du vrac.

SE DÉFAIRE D'UNE IMAGE PEU QUALITATIVE

S'il est certain que beaucoup d'opérateurs espagnols sont présents sur ce créneau, avec des volumes considérables, la finalité du vrac n'est pas seulement un prix d'appel très bas. De ce point de vue-là, beaucoup prônent une approche plus qualitative, avec des produits différenciés, selon les différents types de vins, selon leur origine ou leur mode de production.





MARCHÉ DU VRAC <<



LES CERTIFICATIONS POUR PÉRENNISER LES RELATIONS AVEC LES CLIENTS

Une telle politique de différenciation représente sans nul doute la seule véritable stratégie durable pour le marché du vin en vrac, les vins issus de l'agriculture biologique constituant l'une des grandes pistes de développement futur. C'est relativement nouveau et il n'est pas facile de répondre à la demande parce que le volume de vins disponibles en vrac dans cette catégorie reste très faible. Mais, il y a du potentiel.

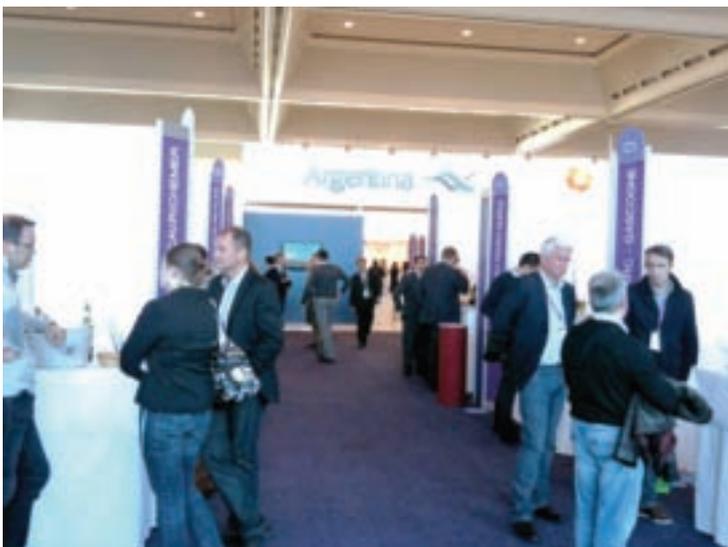
Mais les vins bio, ne sont pas les seuls marqueurs, pour beaucoup d'opérateurs, les origines ou les cépages permettent, sinon d'assurer une plus forte valeur ajoutée, du moins de pérenniser les relations avec les clients.

S'ADAPTER AUX EXIGENCES DU « GREENWASHING »

L'implication des clients et une réponse taillée sur mesure à leurs demandes représentent des conditions sine qua non pour pérenniser une présence sur le marché du vrac. Un marché qui se professionnalise de plus en plus. Le marché du vrac est un marché international.

Mais ce marché va poursuivre son développement, sur fond d'améliorations significatives en matière de qualité du transport, de sophistication de la logistique et de réponses concrètes aux exigences du « greenwashing ».

**LA PROCHAINE ÉDITION DU SALON
WORLD BULK WINE EXHIBITION
EST PROGRAMMÉE LES
19 ET 20 NOVEMBRE 2012,
TOUJOURS À AMSTERDAM**



Le meilleur choix pour l'acidification des moûts et vins



Les acides sont des composants majeurs de l'équilibre et de l'évolution du profil du vin. La correction de l'acidité est une étape critique dans l'art de la vinification : choisir l'acide le mieux adapté est un principe fondamental en œnologie. Purac a développé PURAC Vin, qui offre de multiples avantages en comparaison à d'autres acides.

PURAC Vin est un acide lactique naturel de qualité supérieure. Il facilite la prédiction de l'augmentation de l'acidité totale du vin, tout en réduisant légèrement le pH. PURAC Vin bénéficie aussi également d'une stabilité microbiologique. Son prix économique ne fluctue pas. Les qualités majeures de PURAC Vin sont l'amélioration des caractéristiques sensorielles du vin, car il favorise la formation d'esters de l'acide lactique, importants contributeurs au bouquet du vin.

Pour plus d'information, merci de contacter:
pfr@purac.com; purac.vin@purac.com
www.purac.com/beverages

Safety | Shelf Life | Nutrition | Taste



www.jfhillebrand.com

**100%
BULK
100%
JF HILLEBRAND**



100% BULK. 100% JF HILLEBRAND.

JF Hillebrand offre à ses clients la solution la plus fiable, la plus compétitive et la plus adaptée à l'import et l'export des vins en vrac. Parce que nous fabriquons les flexitanks dans nos propres usines et que nous sommes les seuls à vous proposer ce produit combiné à nos services de transport maritime 100% dédiés aux vins.

Pour plus d'informations, contactez :
JF Hillebrand France - Sylvie MERIGUET
Tel : 05 56 43 87 81
e-mail : s.meriguet@hillebrandgroup.com


JF Hillebrand
global beverage logistics

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.



Suite de la p. 30 quasiment 70% de la production mondiale.

Au niveau macroéconomique, on voit que dans ces trois pays il y a des arrachages, des vendanges en vert, des abandons de production et des baisses de rendement à cause du changement climatique. La tendance est mécanique. La vraie question est donc de demander à quel moment il se produira une pénurie et non pas, s'il va y avoir pénurie ».

UNE MONTÉE EN GAMME ÉVIDENTE

Est-ce pour cette raison, toujours est-il que Ciatti observe également une montée en gamme dans le secteur du vrac. L'intérêt porté à ce secteur pour les raisons évoquées plus haut permet de faire évoluer la connotation somme toute péjorative dont souffrait le vrac pendant de nombreuses années. « Le vrac était associé à des vins de basse consommation, le vin de table dans l'ancienne nomenclature européenne. A l'heure actuelle, nous nous apercevons qu'il y a de plus en plus de demandes pour des vins en vrac plus qualitatifs ». Et Florian Ceschi d'expliquer que désormais on dissocie moins chez le producteur la partie de la production destinée à être vendue en vrac – le vin d'entrée de gamme destiné au négoce – et les plus belles qualités réservées à la bouteille. « Ce distinguo existe de moins en moins. Côté acheteur, le même phénomène se produit : s'ils ne trouvent pas leur compte en bouteilles, pour des questions de prix, de qualité ou de réactivité en matière d'habillage ou de rapidité de livraison, de plus en plus d'acheteurs viennent vers nous pour que nous leur trouvions des vins en vrac dans des volumes suffisants pour qu'ils puissent les conditionner chez eux. Nous sommes donc passés de flux de vrac très axés sur les vins de table ou des vins de cépage génériques à des segments qui n'étaient pas du tout concernés auparavant. Il peut très bien s'agir d'AOC et de vins de très belle qualité, élevés en barrique par exemple. Le monde du vrac ne se cantonne plus à des qualités basiques ; il touche désormais toute la production ».

L'absence de millésime pénalise l'export Enfin, malgré les gains impressionnants enregistrés par l'Espagne et l'Italie, la France est bien placée pour profiter de l'évolution du marché du vrac. « La France constitue l'un des rares pays dans l'Union européenne à pouvoir proposer des stocks importants sur les principaux cépages mondiaux que sont le merlot, le cabernet, le chardonnay et le sauvignon ». Sur des marchés où le prix représente le facteur éliminant, néanmoins, la France est moins bien positionnée car certains concurrents proposent des vins à 5 ou 10 euros moins



Les possibilités qualitatives et techniques offertes par le flexitank ont sans doute accéléré le mouvement en faveur du vrac.

cher l'hectolitre. Pour Florian Ceschi, un élément de taille serait susceptible de propulser les ventes françaises sur le marché du vrac : l'indication du millésime pour la catégorie Vin de France. « Sans pouvoir indiquer le millésime, nous n'intéressons pas forcément de gros marchés export comme les Etats-Unis. Encore pour quelques mois, Vin de France n'est pas reconnu comme une indication géographique et donc n'a pas droit à

cette mention ». Et de conclure : « pour la France, on voit un intérêt manifesté par un nombre significatif d'opérateurs, mais il semblerait que l'on ne soit pas encore parfaitement sur les rails. Il manque encore une sorte de petite étincelle pour pouvoir renouer avec l'export sur certains gros pays ».

Sharon Nagel

Le pinot noir passé de mode aux USA

La forte baisse de la production en Californie l'année dernière ouvre des perspectives pour les producteurs européens, notamment pour des vins de cépage. Après plusieurs années de demande plus que soutenue pour les pinots noirs, ce sont d'autres cépages qui prennent aujourd'hui le relais. Outre des cépages classiques dont la production a été inférieure aux besoins, comme le cabernet et le merlot, certaines variétés typiques des Etats-Unis intéressent les acheteurs. Il en est ainsi pour le zinfandel pour lequel il manque des stocks et des disponibilités. « Les Américains se tournent désormais vers d'autres provenances », observe Florian Ceschi. « En réalité, l'Italie

représente la seule alternative avec son primitivo et primitivo rosé avec des volumes assez intéressants ». Si le muscat continue de séduire les Américains, le pinot noir semble être passé de mode. Les acheteurs ont-ils été refroidis par la « class action » qui va coûter cher à Constellation et Gallo, toujours est-il que la demande de pinot noir s'est considérablement ralenti : « on ne demande quasiment plus de pinot noir, » confirme le courtier international. En termes de prix, la fourchette susceptible d'intéresser les acheteurs américains se situe aux alentours de 50 à 55 euros l'hectolitre pour des cépages classiques.

