

Viticulteurs en chai particulier : mieux valoriser sa production en développant les ventes en bouteille

Un millier de viticulteurs girondins en chai particulier commercialisant tout ou partie de leur vin en bouteille ont répondu à une enquête sur les pratiques de commercialisation, menée en janvier 2016.

Ils vendent la moitié de leur production en bouteille au négoce. 40% des exploitations réalisent les trois quarts des ventes : ce sont de grandes exploitations, sociétés civiles et commerciales. Les exploitations qui passent par les trois circuits : vente directe au particulier, vente à la distribution et au négoce, commercialisent 42% des bouteilles.

Quel que soit le circuit, les relations commerciales reposent le plus souvent sur des contrats de court terme. La vente en bouteille nécessite de la main-d'œuvre, familiale le plus souvent, ou salariée (20% des exploitations). Mieux valoriser sa production est la motivation principale pour commercialiser en bouteille et 60% des exploitants souhaitent développer ce mode de commercialisation dans les trois prochaines années.

La moitié des bouteilles sont vendues au négoce

En Gironde, la production de vin en chai particulier représente les trois quarts de la production totale, contre un quart pour la production en cave coopérative. Pour commercialiser leurs bouteilles, trois modes de vente s'offrent aux viticulteurs : la vente directe au particulier, sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur final, la vente aux distributeurs : cavistes, hôtellerie-restauration ou grande distribution, et la vente au négoce.

Les ventes au négoce constituent la moitié des volumes commercialisés en bouteille en 2015 par les viticulteurs répondants¹. Un tiers des bouteilles sont destinées aux distributeurs et moins de 20% à la vente directe.

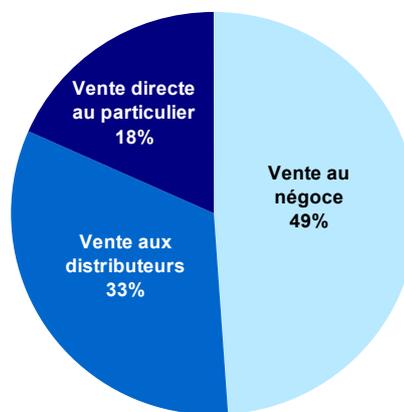
Trois quarts des ventes sont réalisées par 40% des exploitations

Les grandes exploitations¹ (4 exploitations sur 10) ont réalisé plus de trois quarts des ventes en bouteille en 2015, contre moins de 3% pour les exploitations moyennes¹ et 20% pour les exploitations de taille intermédiaire¹.

Elles occupent 80% des parts de marché sur les ventes aux distributeurs et les ventes aux négociants ; sur la vente directe, elles laissent une part plus importante aux autres exploitations.

Le négoce est le partenaire privilégié des grandes exploitations. Elles lui vendent la moitié de leurs bouteilles, contre un tiers aux distributeurs et un sixième aux particuliers. Les volumes commercialisés par les exploitations de taille intermédiaire sont mieux répartis entre les trois circuits ; les exploitations moyennes favorisent quant à elles la vente directe (1 bouteille sur 2).

Répartition des ventes en bouteilles en 2015 selon le circuit de commercialisation



Lecture : les ventes au négoce représentent 49% des bouteilles vendues en 2015 par les exploitations répondantes.

Champ : exploitations répondantes

Source : CEFIL - Enquête DRAAF - CIVB janvier 2016

Les formes sociétaires occupent une place prépondérante sur le marché du vin en bouteille

Du fait de leur prépondérance parmi les exploitations viticoles girondines, les formes sociétaires et, en tête, les sociétés civiles et commerciales, vendent plus de 80% des volumes en bouteille ; à elles seules, les SCEA en commercialisent plus de la moitié.

Les exploitations individuelles (1 exploitation répondante sur 6) pèsent moins de 6% dans les ventes en bouteille. Elles vendent la majeure partie de leurs bouteilles directement aux particuliers.

¹ Voir encadré méthodologique en page 4

40% des cols sont vendus par les exploitations présentes sur les trois circuits de commercialisation

42% des parts de marché sur les ventes de vin en bouteille vont aux exploitations qui empruntent les trois circuits de commercialisation ; ce sont les plus nombreuses.

Souvent la vente directe au particulier est associée aux autres modes de commercialisation. Plus d'un tiers des viticulteurs utilisent deux circuits de vente et commercialisent ainsi un tiers des bouteilles.

Un quart des exploitations commercialisent leurs bouteilles par un circuit unique. Ainsi, une centaine de propriétés ne vendent qu'au négoce, commercialisant cependant à elles seules 16% de l'ensemble des bouteilles.

Répartition des exploitations* et des volumes commercialisés en bouteille et petit vrac en 2015 par pratique de commercialisation (en %)

Pratiques de commercialisation effectives en 2015	Proportion de viticulteurs (%)	Part dans les volumes commercialisés (%)
Trois circuits de commercialisation	39	42
Deux circuits de commercialisation	37	34
Vente directe et vente aux distributeurs associées	21	14
Vente directe et vente au négoce associées	13	12
Vente aux distributeurs et vente au négoce associées	3	7
Un circuit de commercialisation	24	24
Vente au négoce exclusivement	8	16
Vente directe exclusivement	13	4
Vente aux distributeurs exclusivement	3	4
Ensemble	100	100

Lecture : 39% des exploitations répondantes utilisent les trois circuits de vente ; leurs ventes représentent 42% des volumes commercialisés en 2015.

*Champ : exploitations répondantes hors celles n'ayant pas commercialisé de vin en bouteille en 2015

Source : CEFIL - Enquête DRAAF - CIVB janvier 2016

Relations commerciales : peu de contrats de long terme

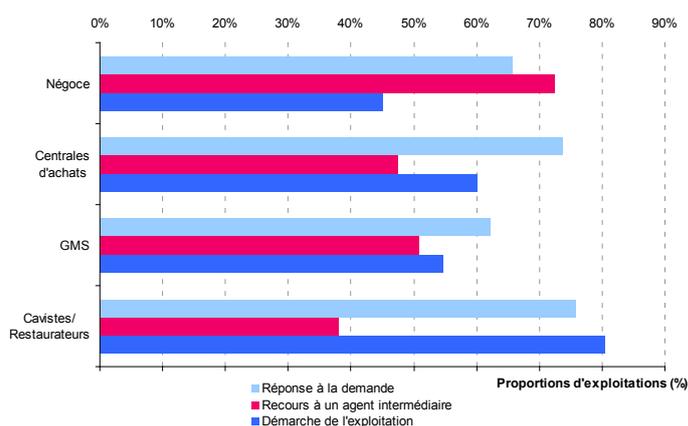
Les relations commerciales des viticulteurs avec les distributeurs sont généralement opportunes. Toutefois 30% des exploitations commerçant avec les cavistes, la restauration ou les magasins GMS et 40% de celles qui vendent aux centrales d'achats sont liées par un contrat de long terme. Les relations avec les négociants reposent soit sur des contrats d'opportunité, soit sur des contrats renouvelés d'année en année, et rarement sur des contrats pluriannuels.

L'emploi du cahier des charges est limité, sauf pour les ventes aux centrales d'achats

La moitié des exploitations qui vendent leurs bouteilles aux centrales d'achats établissent un cahier des charges. Cela est moins fréquent pour les ventes aux hypermarchés (une exploitation sur quatre) et encore moins pour les ventes aux cavistes ou à l'hôtellerie-restauration (une sur dix).

Rares sont les exploitations qui laissent aux négociants une participation en amont de la commercialisation, que ce soit à la vigne (2% des exploitations concernées) ou au chai (3%). Une exploitation sur cinq qui vendent au négoce doit se conformer à un cahier des charges.

Répartition des exploitations* d'après le mode selon lequel les liens commerciaux sont établis, par type de clientèle



Lecture : parmi les exploitations qui commercialisent leurs bouteilles aux cavistes et aux restaurateurs, 81% démarchent ces derniers, 38% font appel à un intermédiaire commercial pour établir le lien et 76% répondent à leur demande.

*Champ : exploitations répondantes

Source : CEFIL - Enquête DRAAF - CIVB janvier 2016

Le prix de vente est établi par contrat à la bouteille, pour les ventes aux distributeurs ou au négoce. L'unité de prix est fixée par le viticulteur lorsqu'il vend aux cavistes, aux restaurateurs ou aux négociants. Avec ceux-ci, elle est souvent établie en concertation. Elle est plus souvent imposée par la grande distribution. C'est le cas pour 16% des viticulteurs qui commercent avec cette dernière.

Les trois quarts des exploitations commerçant avec le négoce font appel à un courtier

Le plus souvent, les liens commerciaux entre les exploitants et la distribution ou le négoce sont le fruit de sollicitations bilatérales : les viticulteurs non seulement répondent à la demande mais aussi la provoquent, soit directement, soit avec le concours d'un intermédiaire commercial. Trois quarts des exploitations qui commercent avec le négoce font appel aux services d'un courtier.

Pour la vente directe au particulier comme pour la vente à la distribution, 20% des exploitations recourent à du personnel salarié

Pour accompagner la mise sur le marché de leurs bouteilles et les faire connaître aux particuliers ou aux distributeurs, les exploitations mènent un ensemble d'actions de promotion qui nécessitent d'y consacrer des moyens humains.

Une large moitié des exploitations n'emploient pas de personnel dédié à la commercialisation et c'est le chef d'exploitation qui s'en charge. Dans une exploitation sur cinq, les actions de promotion sont menées par la main-d'œuvre familiale. Enfin, un cinquième des exploitations recourent à du personnel salarié.

L'emploi salarié se concentre dans les grandes exploitations

Au total, dans les exploitations qui vendent leurs bouteilles aux particuliers et qui emploient du personnel salarié, la commercialisation mobilise l'équivalent de 210 salariés à temps plein, soit 1,1 ETP salarié par exploitation. Cela équivaut à 1 ETP salarié pour commercialiser 760 hectolitres de vin en vente directe.

De même, parmi les exploitations qui déclarent commercialiser leurs bouteilles auprès des distributeurs, 22% dédient du

personnel salarié à cette activité. Elles emploient l'équivalent de 270 salariés à temps plein, soit en moyenne 1,8 ETP salarié par exploitation (1 ETP salarié pour commercialiser 1 050 hectolitres de vin).

80% de l'emploi salarié se concentre dans les grandes exploitations.

Une exploitation sur cinq est propriétaire du matériel de conditionnement

Dans de nombreuses propriétés (notamment les plus grandes), la commercialisation de la production conduit à la création d'une entité juridique, distincte de l'exploitation, dédiée à la commercialisation. Une exploitation répondante sur six dispose d'une telle structure.

Le conditionnement est réalisé sur la propriété. Une exploitation sur cinq dispose de son propre matériel. Les grandes exploitations en sont plus souvent propriétaires. Les autres exploitations utilisent principalement le matériel d'un prestataire externe, quelques-unes celui d'une Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole (CUMA).

Commercialiser en bouteille pour valoriser sa production

La moitié des viticulteurs répondants ont mis en place la commercialisation de leur vin en bouteille et petit vrac² à leur arrivée à la tête de l'exploitation, l'autre moitié n'ayant eu qu'à maintenir un mode de commercialisation déjà en place.

Malgré un accroissement de la charge de travail, la commercialisation en bouteille est appréciée pour la valorisation de la production

Loin devant tout autre avantage, la valorisation de leur production est la motivation principale des viticulteurs pour commercialiser leur vin en bouteille, les confortant dans leur décision de poursuivre ou de développer ce mode de commercialisation. Ils y voient aussi le moyen d'assurer une plus grande notoriété à leur produit.

L'indépendance commerciale et la stabilité des ventes sont des avantages de la vente en bouteille moins déterminants mais tout de même appréciés par une large majorité des viticulteurs répondants.

En revanche, ils déplorent pour la plupart l'accroissement de la charge de travail qu'elle génère. Les problèmes de trésorerie

ou de réorganisation de l'exploitation ne présentent pas un inconvénient majeur pour la majorité des viticulteurs.

Vins médaillés : le moyen de promouvoir ses produits pour une large majorité d'exploitants

Pour faire connaître leurs produits, les exploitations qui pratiquent la vente directe au particulier et celles qui commercent avec les cavistes et les restaurateurs multiplient les actions de promotion : deux tiers en mènent entre 2 et 5 ; moins de 20% se limitent à une seule.

Au contraire, deux tiers des exploitations qui vendent à la grande distribution ou au négoce concentrent la promotion de leurs produits sur au plus deux ou trois actions, dont un tiers sur une action unique.

Parmi les actions, la participation à des concours en vue d'obtenir une médaille arrive en tête, devant le référencement dans des guides.

Les exploitations qui vendent directement aux consommateurs se font également connaître à travers un site Internet ou en participant à des salons ouverts aux particuliers. Les salons professionnels sont également fréquentés par les exploitants qui vendent aux distributeurs ou aux négociants. Une large majorité des exploitations qui commercialisent à la grande distribution répondent à des appels d'offre.

Dans les trois prochaines années, 60% des exploitants souhaitent développer les ventes en bouteille par rapport au vrac

Concernant leurs perspectives pour les trois prochaines années, rares sont les viticulteurs répondants qui projettent de réduire la vente en bouteille au profit du vrac : 6 exploitants sur 10 souhaitent au contraire l'augmenter au détriment du vrac, 4 sur 10 souhaitent la maintenir à son niveau.

Le projet de développer les ventes en bouteille est logiquement plus fréquent dans les exploitations où la part du vrac reste importante : 7 exploitants sur 10 ont ce projet lorsque le vrac pèse pour plus de 10% dans les ventes - contre 1 exploitant sur 2 dans le cas contraire.

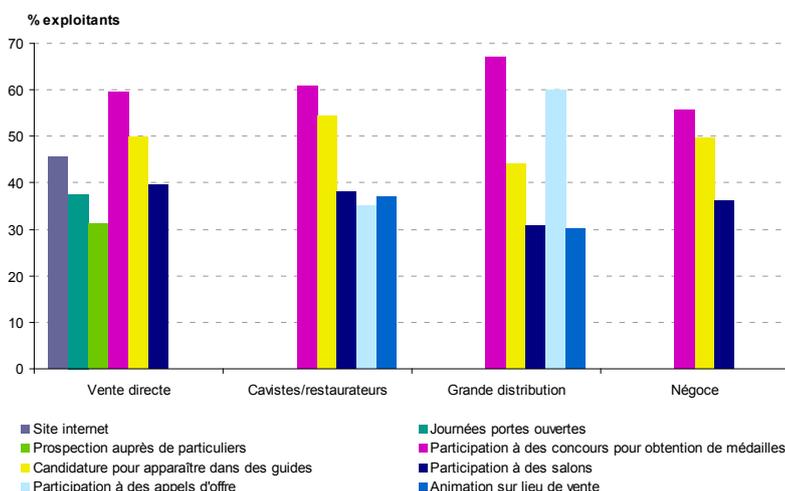
² Petit vrac : cubitainer, Bag-in-box

Répartition des exploitations* selon les principales actions de promotion mises en oeuvre

Lecture : Parmi les exploitations qui commercialisent leurs bouteilles aux cavistes et aux restaurateurs, 61% participent à des concours pour obtenir des médailles, 54% se portent candidats pour paraître dans des guides et 38% participent à des salons professionnels.

*Champ : exploitations répondantes

Source : CEFIL - Enquête DRAAF - CIVB janvier 2016



Méthodologie et objectifs de l'enquête

Enquête Circuits et pratiques de commercialisation des exploitations viticoles girondines en chai particulier - janvier 2016

Objectifs

Devant l'accroissement du poids des ventes en bouteille par rapport à celui du vrac, chez les viticulteurs en chai particulier, une enquête a été menée en janvier 2016 avec l'objectif d'analyser les choix actuels et futurs en matière de commercialisation en bouteille.

Partenariat CEFIL - DRAAF - CIVB

La maîtrise d'œuvre a été confiée au Centre de formation de l'Insee de Libourne (CEFIL), centre national de formation des contrôleurs statisticiens de l'Insee. Le service statistique de la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt de la Nouvelle-Aquitaine (SRISSET) et le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) ont apporté un appui technique.

Population ciblée

2 419 viticulteurs girondins, vinificateurs en chai particulier, commercialisant tout ou partie de leur production en bouteille ou petit vrac, ont été interrogés par voie postale en janvier 2016 sur leurs pratiques de commercialisation. Les exploitations ont été sélectionnées parmi les exploitations moyennes et grandes ayant déclaré au recensement agricole de 2010 avoir vendu 100 hl ou plus de vin en bouteille (petites exploitations et coopérateurs sont hors champ).

989 questionnaires exploitables ont été recueillis (dont une cinquantaine ayant déclaré ne pas avoir commercialisé de vin en bouteille en 2015) - soit un taux de réponse de 41%. Les exploitations répondantes ont commercialisé, en 2015, 1,2 million hectolitres de vin, dont 850 000 hectolitres en bouteille et petit vrac.

Les répondants forment environ 15% des récoltants tous vins de Gironde et exploitent un vignoble de 34 400 ha, soit 30% du vignoble girondin. Les exploitations en sont aux trois-quarts propriétaires. La surface moyenne de vignoble exploitée, autour de 35 ha, est le double de la surface moyenne des récoltants AOP de Gironde (17 ha en 2014). Les ventes de vrac et de vrac avec retraitement en bouteille - ou "vrac rendu-mise" i.e. avec mise en bouteille à la propriété par le négoce - constituent 30% de leurs sorties de chai.

Répondants

Même si le nombre de répondants et le taux de réponse garantissent la significativité des résultats, certains traitements statistiques des données n'ont pu être menés, notamment le redressement de la non réponse totale (questionnaire vide) et, en toute rigueur, de ce fait, les résultats ne peuvent être étendus à l'ensemble de la population ciblée.

Dès lors, les analyses faites dans ce document s'appliquent aux seuls répondants ayant renvoyé un questionnaire exploitable.

CEFIL

Directeur : Alain Malmartel

Groupe de travail : Loïc Bernard, Caroline Chalot, Cyril Cludel, Clémence Culy, Arlindo Dos Santos, Bruno Fabre, Virginie Forment, Noël Gaspard, Thibaut Louza, Julie Millo, Karina Mom, Anton Monsef, Nicolas Palome, Ivan Tissot.

Conseiller en maîtrise d'œuvre : Grégory Bodeau

▸ Typologie des exploitations répondantes

La surface de vignoble exploitée, le niveau des ventes en 2015 et le volume de vin commercialisé en 2015 permettent d'établir une typologie des exploitations répondantes. Ainsi, trois tailles d'exploitation se détachent :

- d'une part, des exploitations moyennes dont les ventes en bouteille et petit vrac en 2015 n'ont pas dépassé 250 000 euros, dont la surface de vignoble exploitée ne dépasse pas 15 ha et qui ont commercialisé en bouteille en 2015 au plus 400 hl de vin ;
- d'autre part, de grandes exploitations dont les ventes en bouteille en 2015 ont été supérieures à 1 million d'euros, et/ou dont la surface de vignoble exploitée est supérieure à 30 ha, et/ou qui ont commercialisé en bouteille en 2015 plus de 1 400 hl de vin ;
- entre les deux, des exploitations de taille intermédiaire.

©AGRESTE
2016
Prix : 2,50 €

Cette publication est disponible à parution sur les sites internet de la statistique agricole : <http://agreste.agriculture.gouv.fr>
et de la DRAAF Nouvelle-Aquitaine : <http://draaf.nouvelle-aquitaine.agriculture.gouv.fr>

Agreste
la statistique agricole



Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt
Service régional de l'information statistique, économique et territoriale

LE PASTEL - 22, rue des Pénitents Blancs - C.S. 13916 - 87039 LIMOGES Cedex 1
Tel : 05 55 12 90 00 - Fax : 05 55 12 92 49
Courriel : contact.sriset.draaf-nouvelle-aquitaine@agriculture.gouv.fr

Directeur Régional : Yvan LOBJOIT
Directrice de publication : Valérie ISABELLE
Rédactrice en chef : Catherine LAVAUD
Rédacteur : Stéphane BALAN
Composition - Impression : SRISSET Nouvelle-Aquitaine
Dépôt légal à parution - N° CPPAP : en cours - ISSN : en cours