

Ministère de l'Agriculture de l'Alimentation de la Pêche et des affaires Rurales

ECOLE NATIONALE d'INGENIEURS des TRAVAUX AGRICOLES de BORDEAUX
1, cours du Général de Gaulle – BP 201 – 33175 GRADIGNAN cedex

ETABLISSEMENT NATIONAL D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR AGRONOMIQUE de DIJON
26 Boulevard du Docteur Petitjean – BP 87999 – 21079 DIJON Cedex

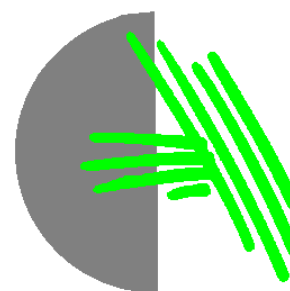
MEMOIRE de fin d'études

Pour l'obtention du titre

d'Ingénieur des Techniques Agricoles

ETUDE EN COUT CIBLE SUR LES ROSES DE PROVENCE

Thomas ROSPARS



**CHAMBRE
AGRICULTURE
VAR**

**ANTENNE
VITICOLE**
70, Avenue Wilson
83550 VIDAUBAN
Téléphone 04 94 99 74 00
Télécopie 04 94 99 73 99

Option : Viticulture – œnologie - économie viticole

Etude réalisée à : Antenne viticole
de la Chambre d'Agriculture du Var, Vidauban.

Confidentialité jusqu'au 01/09/2008

- 2006 -

-REMERCIEMENTS-

Je tiens tout particulièrement à exprimer mes remerciements à Messieurs Franck FOURMENT (Chambre d'Agriculture du Var) et Jérémy ARNAUD (CIVP) pour l'aide qu'ils m'ont apportée dans la réalisation de mes travaux.

J'adresse également mes remerciements à toutes les personnes rencontrées, pour les informations qu'ils m'ont communiquées.

Merci aussi à l'ensemble du personnel de l'Antenne viticole de la Chambre d'Agriculture pour leur accueil et leur bonne humeur.

Enfin, une pensée particulière pour les stagiaires de la Chambre d'agriculture et du Centre du Rosé avec qui j'ai eu le plaisir de partager bureau, cuisine,... Bon courage pour la suite des études.

-RESUME-

Le vignoble provençal et son produit phare, le rosé de Provence, traversent actuellement une crise économique. Malgré cela, les consommations mondiale et nationale de rosé sont en augmentation. Tout ceci nous pousse à nous interroger sur les capacités économiques des structures de production de rosé de Provence, à satisfaire durablement les attentes des consommateurs.

Tout d'abord, une étude en coût cible a été réalisée sur chaque marché des rosés de Provence. La méthode consiste à partir d'un prix accepté par le consommateur. Ensuite, nous remontons la filière de distribution, en tenant compte de la marge des intermédiaires. Au final, nous obtenons pour chaque marché un coût cible « départ cave » variable selon l'appellation, coût cible au niveau duquel les producteurs de vins de rosés devraient s'aligner pour « accéder » au marché. Le peuvent-ils ?

Dans un deuxième temps, nous avons réalisé une typologie des exploitations viticoles varoises, grâce à des études micro économiques menées depuis 10 ans par la Chambre d'Agriculture du Var. La typologie ainsi réalisée nous a permis d'identifier 6 groupes de producteurs caractérisés par leur spécificité commerciale, et par un coût de production réel propre.

Nous avons mis en évidence une grande variabilité des coûts entre les différents groupes, ce qui laisse présager des stratégies plus ou moins adaptées pour vendre sur certains canaux de distribution.

Enfin, ces deux coûts (cibles et réels) ont été confrontés pour savoir quels types d'exploitations peuvent s'adapter à un marché donné. La modélisation ainsi faite nous montre qu'il y a globalement un équilibre au niveau des coûts, entre la production et la réalité du marché. Les marchés de gros volumes (GMS, Hard discount, Cash and Carry...) sont adaptés aux systèmes coopérateurs - caves coopératives, et aux viticulteurs vracueurs. A l'inverse les autres types d'exploitations ont des coûts bien trop élevés pour vendre de façon pérenne sur ces mêmes canaux. Ils sont en revanche adaptés pour vendre sur d'autres créneaux tels que la vente directe.

Pour la campagne 2005/2006, nous observons par exemple un écart considérable entre le coût cible relatif au marché GMS par exemple (cohérent avec le coût de production réel) et les cours du vrac des appellations provençales. Il semble que l'aval profite de la position de force que lui procure les surstocks dans les caves pour gonfler ses marges.

-ABSTRACT-

Nowadays, Provence vineyard and the famous « rosé de Provence » are in crisis. Although, consumption of rosé is increasing in France and in the world. This leads to wonder about the ability of the Provence wineries to give consumers what they want.

First, we made a target costing survey on the “rosé de Provence”’s markets. The method starts from a correct price and ideal for the rosé consumers. Then, we must follow the channel and take into account the different profits. Eventually, we get the target costing for the wine-makers. Target costings depend on the kind of market and the appellation.

Secondly, we made groups from Provence wineries, thanks to microeconomic studies during the last 10 years, produced by the Chamber of agriculture of Var. The six groups were characterized with a specific commercial strategy and the production cost. A great variation of production costs was showed between the different groups. We can suppose that some groups are more adapted to a kind of market.

Lastly, the target costing and the production cost were compared, in order to determine which wineries could adapt to a kind of market. The model made, we show that there is a balance between the production and the reality of the market. The big volume markets are adjusted to the cooperative systems and the “viticulteur vracqueur”. The other wineries are adapted to other markets such as direct sales.

Today, the balance between the target costings and the production cost is broken, even if in theory they are answering the consumers expectations. This means that the distribution channel keeps a high profit detrimental to the rosé wine-makers.

-Liste des abréviations-

AOC : Appellation d'Origine contrôlée
BIB : Bag In Box
C&C : Cash and Carry
CA : Chambre d'Agriculture
CAP : Coteaux d'Aix en Provence
CEVISE : Comité Economique des Vins du Sud Est
CHR : Café, Hôtel, Restaurant
CIVP : Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence
CP : Côtes de Provence
CUMA : Coopérative d'Utilisation de Matériels Agricoles
CV : Coteaux Varois
D&C : Domaines et Châteaux
EE : Efficacité économique
ENITAB : Ecole Nationale d'Ingénieurs des Travaux Agricoles de Bordeaux
GD : Grande Distribution
GMS : Grande et Moyenne Surfaces
ha : hectare
HD : Hard Discount
hl : hectolitre
HT : Hors taxe
INAO : Institut National des Appellations d'Origine
INRA : Institut National de Recherche Agronomique
INSEE : Institut National des Statistiques et Etudes Economiques
ITK : Itinéraire Technique cultural
ITV : Institut Technique de la Vigne
L : Litre
M&G : Marques et Générique
MB : Marge Brute
MDD : Marque De Distributeurs
MN : Marque Nationale
NA : Non Attribué
ONIVINS : Office National Interprofessionnel des VINS
PLC : Plafond Limite de Classement
Rdt : Rendement
TTC : Toutes Taxes Comprises
TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée
UTH : Unité de Travailleur Humain
VDP : Vin de Pays
VI : Viticulteur Indépendant
VRP : Voyageur Représentant Placier
VQPRD : Vin de Qualité Produit dans des Régions Délimitées
Δ : Delta

-GLOSSAIRE-

Termes et notions de comptabilité et de gestion (Source Mémento DEDGE)

Amortissement : Montant cumulatif représentant la partie du coût des immobilisations corporelles (ex : bâtiments, matériels...) passée en en charges depuis le début de l'utilisation de ces immobilisations.

Charge : composante de l'état des résultats (ou compte de résultat) représentant les diminutions des ressources économiques, sous forme de sorties ou de diminution d'actifs ou de constitution de passifs, qui résultent des activités courantes productives. Les charges sont défalquées des produits en vue de dégager le bénéfice net ou la perte nette de l'exercice.

Charges supplétives : charges rémunérant le travail familial, le capital foncier propriété de l'exploitant et le capital d'exploitation non emprunté.

Compte de résultat : établi à partir des comptes généraux de gestion, distingue, pour une période donnée, les mouvements constatant les charges et les produits.

Coût : montant représentant la valeur de la contrepartie nécessaire pour acquérir un bien ou un service.

Coût complet : est un coût qui totalise à chaque stade de transformation d'un produit l'ensemble des charges. Le « coût de revient » représente tout ce qu'a coûté un produit, à son stade final. Il s'agit d'un coût complet comprenant les coûts de production mais aussi l'ensemble des coûts indirects (administration, financement, etc.) affectés selon une clé de répartition.

Coût comptable : il totalise toutes les charges de la comptabilité à chaque stade de transformation du produit.

Coût économique : coût rectifié incorporant au coût comptable des charges supplétives.

Frais Financier : charges d'une entreprise se rapportant au financement de son exploitation plutôt qu'à la fabrication, la vente, la gestion, etc.

Poste de charge : subdivision d'un centre afin de regrouper les charges de mêmes catégories. Dans un centre nous trouverons six postes de charges allant des "achats" aux "Frais Financiers".

Typologie : Traitement de données qui vise à regrouper les individus étudiés en fonction de leur proximité sur un ensemble de variables. L'objectif est de caractériser des individus.

-LISTE DES FIGURES-

Figure 1 : Evolution de la consommation des rosés par les ménages français sur la période de 1997 à 2002.....	2
Figure 2 : Evolution de la commercialisation des rosés AOC de Provence sur les campagnes 1994 à 2004.....	5
Figure 3 : Répartition des volumes de rosé produit sur le vignoble provençal en 2004.....	5
Figure 4 : Circuits de commercialisation en 2005 des vins de Provence	7
Figure 5 : Segmentation des rosés en GMS selon le prix	8
Figure 6 : Répartition des volumes de rosé vendus en GMS selon les tranches de prix	8
Figure 7 : Evolution des volumes vendus de bouteille 0,75 L en GMS en fonction des prix sur linéaires sur la période 2000-2005.....	8
Figure 8 : Evolution de la production des rosés VQPRD des principaux vignobles français sur la période de 1999 à 2003.	9
Figure 9 : Evolution de la production des vins de Pays d’Oc rosés sur la période de 1999 à 2003.	9
Figure 10 : La démarche de l’étude en coût cible utilisée dans cette étude sur les rosés de Provence.	12
Figure 11 : Calcul du coût cible sur le circuit de la restauration pour les rosés AOC de Provence par un viticulteur indépendant.....	26
Figure 12 : Organisation des circuits de distribution des centres E. Leclerc.....	28
Figure 13 : Principe des différentes marges en GMS.....	28
Figure 14 : Calcul des coûts cibles « départ cave en vrac » d’un rosé AOC Côtes de Provence vendu sous la catégorie MDD en GMS par un négociant.....	30
Figure 15 : Calcul des coûts cibles « départ cave en vrac » d’un rosé AOC Côtes de Provence vendu sous la catégorie marques et génériques en GMS par un négociant.	30
Figure 16 : Calcul des coûts cibles « départ cave en bouteille » d’un rosé AOC Côtes de Provence vendu sous la catégorie marques et génériques en GMS par une cave coopérative ou un viticulteur indépendant.....	31
Figure 17 : Calcul des coûts cibles « départ cave en vrac » d’un rosé AOC Côtes de Provence vendu sous la catégorie Domaines et châteaux en GMS par un négociant.	31
Figure 18 : Calcul des coûts cibles «départ cave en vrac » d’un rosé AOC de Provence vendu en hard discount par un négociant.....	32
Figure 19 : Calcul des coûts cibles « départ cave en vrac » d’un rosé AOC de Provence vendu en Cash and Carry par un négociant pour un restaurateur.	32
Figure 20: Mise en évidence du décalage de temps pour un rosé de Provence.....	33
Figure 21 : Récapitulatif des coûts cibles « départ cave en vrac » sur les canaux de la GMS, du hard discount et du Cash and Carry alimentés par les négociants.....	33
Figure 22 : Récapitulatif des coûts cibles « départs cave en bouteille » pour les caves coopératives ou viticulteurs indépendants sur les canaux de la GMS et des restaurants.	33
Figure 23 : Répartition de la taille et du nombre des exploitations dans le vignoble de Provence en 2005, (Onivins, 2005)	41
Figure 24 : Structure du coût économique de l’activité culture et récolte de la vigne pour les coopérateurs	45
Figure 25 : Coûts économiques de l’activité vinification-élevage et conditionnement bouteille pour les caves coopératives.....	47
Figure 26 : Structure du coût économique de l’activité culture et récolte de la vigne pour les vracqueurs.	48
Figure 27 : Structure du coût économique de l’activité vinification et élevage pour les vracqueurs.....	48
Figure 28 : Structure du coût économique de différentes activités pour les viticulteurs indépendants mixtes.....	50
Figure 29 : Structure du coût économique de différentes activités pour les viticulteurs indépendants bouteilles vendues au caveau.	52
Figure 30 : Structure du coût économique de différentes activités pour les viticulteurs indépendants bouteilles vendues hors caveau.	54

Figure 31 : Confrontation des coûts réels et des coûts cibles selon la typologie sur les circuits courts (vente au caveau et au restaurateur).....	56
Figure 32 : Récapitulatif des coûts de production.....	57

-LISTE DES TABLEAUX-

Tableau 1 : Récapitulatif de la production viti-vinicole provençale en 2004.....	6
Tableau 2 : Récapitulatif des principales caractéristiques entre les marques nationales et les marques de distributeurs.....	15
Tableau 3 : Récapitulatif des prix moyen 2005 (€/bouteille 0,75 L) de vente TTC des trois principales appellations de rosé de Provence dans l'ensemble des GMS de France.....	16
Tableau 4 : Récapitulatif des prix moyen 2005 (€/eq. bouteille 0,75 L) de vente TTC dans l'ensemble des Hard discounts de France des rosés AOC de Provence.....	18
Tableau 5 : Récapitulatif des prix de vente moyens TTC (€/bout 0,75 L) au caveau en 2005 des rosés AOC de Provence.	19
Tableau 6 : Récapitulatif des prix d'achat moyen TTC (€/bout 0,75 L) par les restaurateurs indépendants à leurs fournisseurs en 2004 des rosés AOC de Provence.	20
Tableau 7 : Bilan des prix cibles 2005 sur les différents canaux pour les rosés provençaux.	21
Tableau 8 : Marges moyennes des négociants selon les appellations et les canaux de distribution.....	29
Tableau 9 : Prix de vente moyens HT (€/bout 75cl) des négociants français aux importateurs britanniques sur la campagne 2004/2005.	37
Tableau 10 : Prix de vente moyens HT (€/bout 75cl) des négociants français aux importateurs néerlandais sur la campagne 2004/2005.	38
Tableau 11 : Prix de vente moyens HT (€/bout 75cl) des négociants français aux importateurs ou distributeurs belges sur la campagne 2004/2005.	39
Tableau 12 : Récapitulatif des coûts cibles « départ cave » pour les marchés exports sur la campagne 04/05 lors des transactions par les négociants français aux importateurs étrangers.	40
Tableau 13 : Critères généraux des coopérateurs.	45
Tableau 14 : Critères généraux des viticulteurs indépendants vracqueurs.....	48
Tableau 15 : Critères généraux des viticulteurs indépendants mixtes.....	50
Tableau 16 : Critères généraux des viticulteurs indépendants bouteilles vendues au caveau.	52
Tableau 17 : Critères généraux des viticulteurs indépendants bouteilles vendues hors caveau.	54
Tableau 18 : Les leviers d'action pour réduire les coûts de production de l'activité « culture de la vigne ».....	60
Tableau 19 : Gain économique sur les coûts de production en fonction de l'optimisation de l'itinéraire technique chez les coopérateurs.	61
Tableau 20 : Coût de l'installation de l'irrigation	62
Tableau 21 : Comparaison de la marge selon les itinéraires culturaux avec ou sans irrigation chez les coopérateurs.	62
Tableau 22 : Comparaison des coûts économique selon différentes densités du vignoble.	63
Tableau 23 : Gain économique sur les coûts de production en fonction de l'optimisation de l'itinéraire technique chez les viticulteurs mixtes.....	64
Tableau 24 : Comparaison de la marge selon les itinéraires culturaux avec ou sans irrigation chez les viticulteurs indépendants mixtes.	64
Tableau 25 : Gain économique sur les coûts de production en fonction de l'optimisation de l'itinéraire technique chez les viticulteurs indépendants bouteilles vendues hors caveau.	65
Tableau 26 : Comparaison de la marge selon les itinéraires culturaux avec ou sans irrigation chez les viticulteurs indépendants bouteilles vendus hors caveau.	65
Tableau 27 : Les leviers d'action pour réduire les coûts de production de l'activité « vinification et élevage ».	66
Tableau 28 : Les leviers d'action pour réduire les coûts de production de l'activité « Mise en bouteille».....	67
Tableau 29 : Les leviers d'action pour réduire les coûts de production de l'activité «commercial et marketing ».	68
Tableau 30 : Récapitulatif des gains économiques (€/hl) selon les groupes de viticulteurs et selon l'action des différents leviers d'action sur le poste « Culture et récolte de la vigne ».	69

INTRODUCTION-

Lors des travaux de prospective menés en 2002 par la Chambre d'Agriculture du Var (« Quelle agriculture pour le Var en 2020 ? »), le scénario « Les terroirs qui gagnent » était plébiscité par la profession viticole varoise, comme choix médian entre deux autres scénarii : l'un industriel (« la Californie provençale ») et l'autre centré sur les aménités sociales (« les villes et les jardins »). Par ce choix, la profession affirmait sa volonté de se recentrer sur ses avantages d'identification de terroirs originaux et de savoir-faire traditionnel, et de placer sur un second plan un scénario d'intensification des processus et de spécialisation.

Le leitmotiv « des vigneron provençaux fiers de la qualité des rosés et de leur terroirs » s'imposait alors avec une confiance forte en l'avenir. Leader, qualité, spécificité, hiérarchisation : autant de mots sur lesquels s'appuyaient des objectifs stratégiques de progression de la qualité et de segmentation de l'offre des vins de Provence vers le haut de gamme.

Les travaux récents de réactualisation de cette stratégie viticole marquent l'apparition de nouvelles priorités autour des notions de réactivité, d'innovation et de capacité d'adaptation. En préalable aux objectifs ci-dessus, il est dorénavant question de mieux connaître la demande pour anticiper, d'adapter et de piloter l'offre tant qualitativement que quantitativement : la crise est passée par là...

Le modèle hiérarchisé traditionnel qui impose au consommateur d'apprendre à apprécier la qualité en contrepartie de contraintes croissantes de production s'essouffle du fait de sa généralisation, laissant envisager le marketing de la demande et l'apparition de marques.

Le leadership des vins de Provence sur les vins rosés est aujourd'hui battu en brèche par des régions viticoles opportunistes produisant traditionnellement du vin rouge. Pendant que la Provence hiérarchisait sereinement ses terroirs au lieu de travailler sur un produit ombrelle d'assise plus large, les bordelais développaient une offre de vins rosés à prix élevés en mettant à profit leur notoriété, et le Languedoc et les Côtes du Rhône se positionnaient sur le cœur de marché des vins rosés laissé partiellement libre par les vins de Provence.

Certes les efforts de promotion et les baisses de prix récentes observés pour les vins rosés de Provence ont permis de commencer à réinvestir certains marchés, mais on peut alors se poser les questions de savoir s'il existe une cohérence économique entre la demande en matière de vins rosés et l'offre actuelle des vins rosés de Provence, et quelles sont les possibilités d'adaptation des structures de production viticoles face aux enjeux nouveaux ?

Pour répondre à cette problématique, une étude en coût cible sera réalisée. L'idée est de partir d'un prix accepté par le consommateur qui permettrait de remonter à un coût de revient départ cave. Ensuite, il faudra déterminer les types d'exploitations capables de satisfaire durablement tel ou tel marché, et enfin analyser les possibilités d'adaptation de ces structures pour optimiser leur rentabilité en agissant sur certains leviers d'action.

Ce présent mémoire exposera dans une première partie la situation actuelle des rosés provençaux qui est à l'origine de cette étude. La deuxième partie s'attachera à l'étude en coût cible. Grâce à une typologie existante, nous analyserons la capacité des structures provençales à satisfaire les canaux de distribution. Enfin, nous essaierons d'optimiser les coûts de production des structures viticoles face à la réalité du marché en actionnant certains leviers d'actions.

Partie 1 :

LES FONDAMENTAUX DE LA FILIERE DES VINS ROSES DE PROVENCE

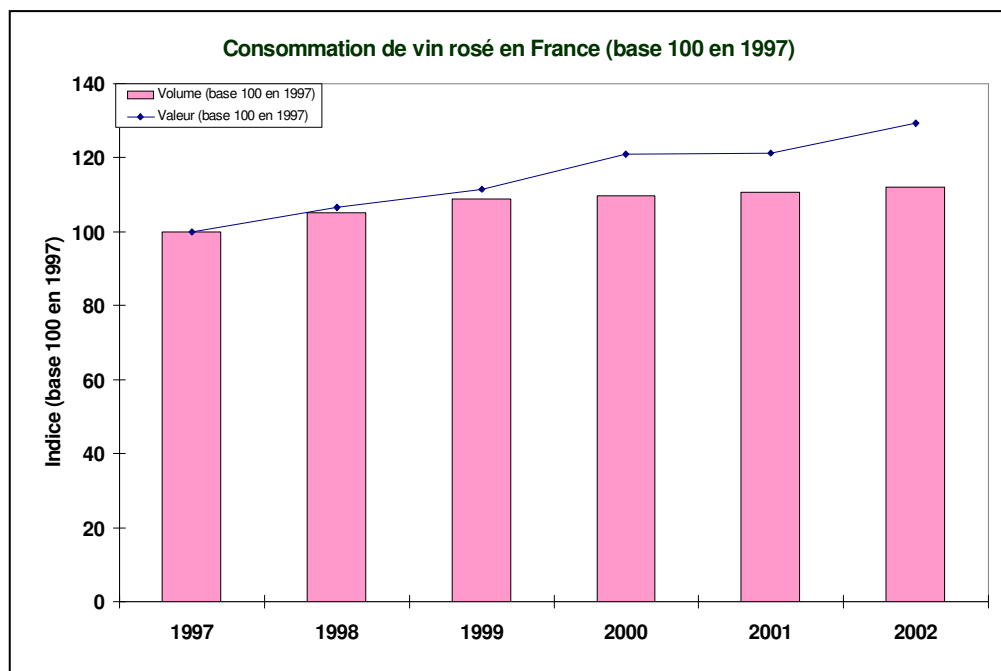


Figure 1 : Evolution de la consommation des rosés par les ménages français sur la période de 1997 à 2002 (Euromonitor - CIVP, 2003).

I-1-Une consommation des vins rosés en pleine progression :

Détrônés par les vins rouges au 18^e siècle, marginalisés et négligés jusqu'à la fin du XXe siècle, les rosés effectuent aujourd'hui en France leur retour en grâce.

I-1-1-La consommation française des rosés est en plein essor :

Alors que la consommation des vins rouges a continuellement diminué en France ces quinze dernières années, celle des vins rosés a régulièrement progressé (Figure 1).

Les ventes de rosé continuent à progresser en volume comme en valeur sur des circuits majeurs comme la grande distribution. Ainsi, en 2005, en hypers et supers, les achats de rosé ont progressé de 3,1% par rapport à 2004, alors que parallèlement les ventes des autres vins tranquilles (-4,3% en rouge et 0,8% en blanc), et même le rayon liquide au global (-1,2%), sont en baisse (Sécodip - CIVP, 2005).

La part de marché des rosés a également progressé sur tous les circuits hors restauration. La part des rosés dans les volumes de vins achetés par les ménages français a nettement progressé, passant de 8,4% en 1991 à 17,9% en 2005. Dans le même temps, celle des rouge a fortement diminué, passant de 83,2% à 57,8% (Sécodip - CIVP, 2005).

De façon générale, le marché des rosés continue à recruter des acheteurs en France. En 2005, 51% des ménages français ont acheté des rosés, contre 47,8% en 2004. Parallèlement, le nombre de ménages acheteurs est passé de 77,6% à 76,9% en rouge, et de 70,4% à 69,2% en blanc (Sécodip - CIVP, 2005).

En 2005, le développement du marché des rosés en volume s'explique au global :

- par des « gains sur les autres vins » (75 % des volumes gagnés par les rosés sont liés à des transferts d'achat).
- et par des « gains propres » (25 % des volumes gagnés) (Sécodip - CIVP, 2005).

Cette progression concerne principalement les rosés à valeur ajoutée situés en « cœur de marché », (bon rapport qualité/prix, image positive, décalée par rapport à l'univers des vins « traditionnels », rouge notamment, en phase avec les tendances actuelles de consommation). Il s'agit de VQPRD rosés (originaires de Provence, du Val de Loire, de Bordeaux et du Sud-Ouest notamment) mais aussi de VDP rosés avec mention du cépage (entre autres les VDP d'Oc rosés).

La consommation de rosé connaît une progression constante en période estivale mais aussi hors saison, notamment sur le dernier trimestre de l'année. Les transferts du rouge vers le rosé s'opèrent aussi en dehors de l'été, en particulier sur les trois derniers mois de l'année (Rayon boisson, 2006). Mais ce produit ne connaît pas encore une véritable « désaisonnalisation ».

I-1-2-Le rosé est une boisson « tendance » :

Ce boom de la consommation du rosé est dû au recrutement permanent de nouveaux consommateurs.

Depuis le début des années 90, « le plaisir » est devenu la raison numéro un des sociétés de consommation occidentales. Le consommateur cherche à se faire plaisir, et surtout décide de « son » plaisir.

Le rosé correspond en effet à l'évolution de nouvelles tendances de consommation et accompagne l'émergence de nouveaux styles de vie : des repas moins structurés, le développement de la cuisine « exotique », la simplicité, la découverte et la convivialité. Lassé par un discours trop codifié et sophistiqué sur le vin rouge et le vin blanc, le consommateur cherche surtout à associer le vin à des occasions de convivialité, de partage. Et le rosé correspond à cette recherche de la décontraction par rapport à un univers stressant.

Comme pour les rouges et les blancs, l'offre en rosés s'est adaptée aux nouvelles exigences qualitatives des consommateurs français. Cette adaptation a notamment été possible par l'évolution des matériels utilisés (cuves égoutteuses, acquisition de pressoirs pneumatiques et de groupes de froid). La diversité des rosés est plus que jamais valorisée : palette de goûts et de couleurs étendue (CIVP, 2005).

Les acheteurs n'auraient pas consommé davantage de rosé si sa qualité ne les avait pas satisfait. En effet, la qualité des rosés s'est nettement améliorée ces dernières années. Au-delà des aspects qualitatifs, on ne peut nier que les prix relativement accessibles du rosé ont également joué en sa faveur. **Le vin rosé est un vin accessible gustativement mais aussi souvent économiquement** (CIVP, 2005).

I-1-3-Un consommateur jeune et tendance :

Le profil des acheteurs de rosé en France est le suivant (Sécodip - CIVP, 2005) :

- **35 % des volumes sont achetés par des ménages âgés de 50 à 65 ans** (28,7 % par les plus de 65 ans, 27,7 % par les 35-49 ans et 8,6 % par les moins de 35 ans).
- **70,7 % des volumes sont achetés par des ménages appartenant à la classe moyenne.**
- **59,1 % des volumes sont achetés par des ménages habitant les pôles urbains**, et 16,6% les couronnes périurbaines.

Les acheteurs de rosé sont une clientèle plus aisée et plus urbaine par rapport aux autres vins.

Surtout, le rosé n'est pas un vin du sachant, c'est-à-dire qui nécessite un apprentissage et auquel s'applique un discours savant, c'est un vin du vivant.

I-1-4-Une consommation mondiale de rosé en plein boom :

Force est de constater que la consommation mondiale de rosé suit les mêmes tendances que celles observées en France.

En Grande Bretagne, bien que la part en volume soit faible, les vins rosés continuent leur progression (+33,9% de leur volume entre 2004/2005), pour atteindre 6,2 % des quantités achetées. Cela se confirme également aux Etats-Unis, aux Pays-Bas (+2,7 % en volume par rapport à 2003) au détriment des autres couleurs.

En résumé, tous les indicateurs sont au beau fixe sur la consommation de rosé. Cependant, la Provence rencontre aujourd'hui des difficultés pour commercialiser sa production.

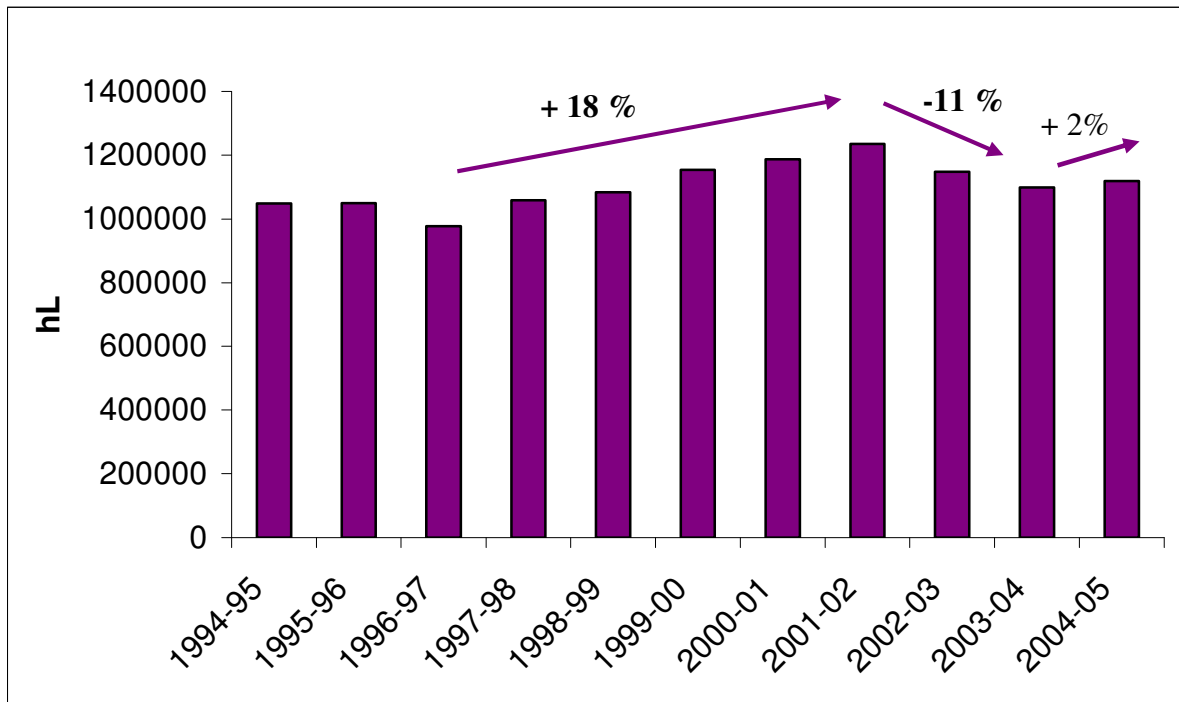


Figure 2 : Evolution de la commercialisation des rosés AOC de Provence¹ sur les campagnes 1994 à 2004 (Sécodip-CIVP, 2006).

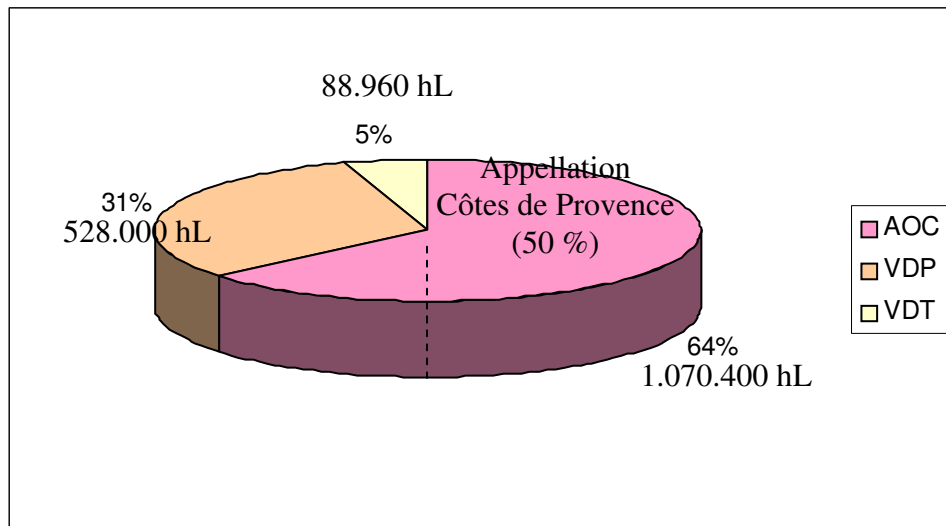


Figure 3 : Répartition des volumes de rosé produit sur le vignoble provençal en 2004 (CIVP, 2005).

¹ Côtes de Provence, Coteaux Varois et Coteaux d'Aix en Provence.

I-2-Des conditions favorables dont les vins rosés de Provence profitent peu :

A partir de 2003, les rosés A.O.C. de Provence connaissent une baisse de régime sur tous les canaux de distribution (Figure 2). En effet, la proportion de ménages français achetant des rosés de Provence se situe alors à 22% en 2005 alors qu'elle approchait les 26% en 2001 (TNS, 2006).

Si on regarde de plus près la commercialisation selon les appellations, les Coteaux d'Aix et les Coteaux Varois sont les rosés qui enregistrent les plus mauvais résultats de vente. Ces appellations satellites subissent la crise de façon plus marquée car les acheteurs ont plus intérêt à acheter des Côtes de Provence plus faciles à vendre (plus de notoriété) et meilleurs marché qu'auparavant.

De même, les VDP ont subi une baisse commerciale (-11 % entre 2002 et 2005). En effet, sur ce type de vin rien n'est conçu au niveau de la filière locale pour le mettre en avant. Ils ne bénéficient d'aucune stratégie propre, ils sont trop souvent considérés par la filière comme un sous-produit servant de vase communicant pour réajuster le rendement des AOC.

Ce décrochage de 2003 s'explique **par la montée en puissance des rosés concurrents : VDP avec mention de cépages et rosés A.O.C. concurrents moins chers**. En effet, comme nous l'observerons par la suite, les rosés de Provence ont vu leur positionnement « prix de vente » augmenter par rapport à leurs concurrents directs (Val de Loire, Languedoc Roussillon) et cela à partir de la campagne 2002-2003. **Le constat est sans appel, les rosés de Provence perdent des parts de marché : il y a eu un décrochage à partir de 2003**. Sa place de leader est mise à mal.

I-2-1-Le vignoble provençal : des stratégies de production contradictoires :

Le Vignoble de Provence d'une superficie de 41.250 hectares, est tourné majoritairement vers le rosé : 80 % de sa production. La production majoritaire reste le rosé AOC (64 %), avec 143 millions de bouteilles. L'appellation « Côtes de Provence » fournit à elle seule quasiment 50 % de l'ensemble des rosés de Provence. Il ne faut pas oublier la part importante des vins de Pays qui avoisinent les 70 millions de bouteilles (8.472 ha) (Figure 3).

Au niveau des A.O.C., le vignoble provençal associe des appellations de taille très réduite, de quelques dizaines d'hectares, aux Côtes de Provence qui couvrent près de 20.100 hectares. Ce qu'il faut retenir : **trois appellations (Côtes de Provence, Coteaux d'Aix en Provence et Coteaux Varois) produisent 90 % du rosé AOC de Provence**. Les 5 autres appellations¹ sont moins spécifiquement productrices du rosé. Elles bénéficient d'une grande notoriété auprès des amateurs de vins.

Le vignoble provençal occupe une place prépondérante au sein de la production viticole française. **Il produit environ 33 % des rosés vendus en France et 50 % des rosés A.O.C. français**. Il constitue un des acteurs majeurs de la filière rosé en France, il est le leader incontesté de la production de rosé en volume et en notoriété.

¹ Baux de Provence, Palette, Cassis, Bandol et Bellet

Catégories de vins	Superficie	Production Revendiquée	Rendement maximal	Rendement moyen	Rouge	Rosé	Blanc	Caves part.	Caves coop.
AOC (64%)	28 575 ha	1 338 500		43,6 hl / ha	15%	80%	5%	598	79
Côtes de Provence	20 100 ha	980 000 hl	55 hl / ha	49 hl / ha	15%	85%	5%	355	48
Coteaux d' Aix	4 100 ha	180 000 hl	60 hl / ha	44 hl / ha	27%	68%	5%	77	12
Coteaux varois	2 300 ha	106 000 hl	55 hl / ha	46 hl / ha	25%	70%	5%	73	14
VDP (31%)	10 590 ha	660 000 hl	85 hl / ha	62 hl / ha	15 %	80 %	5 %	Mêmes Structures qu'en AOC	Mêmes Structures qu'en AOC
Total (100%)	41 250 ha	2 109 700 Hl	-	51 hl / ha	15 %	80 %	5 %	598 ~	79 ~

Tableau 1 : Récapitulatif de la production viti-vinicole provençale en 2004 (Source : CIVP, 2005).

Les rendements sont bien en dessous des plafonds autorisés avec pour 2004, 43,6 hl/ha (au lieu des 50-55 hl/ha autorisé par les décrets) pour les AOC et 62 hl/ha pour les VDP (au lieu des 85 hl/ha autorisé par les décrets) (Tableau 1); compte tenu du climat méditerranéen et de l'implantation (lors de la restructuration qualitative du vignoble) de cépages moins adaptés à ce climat sec (Grenache, Syrah et Cabernet Sauvignon par exemple). Pour arriver au rendement maximal autorisé, le vignoble provençal devrait augmenter sa production de 30 %. Ces faibles rendements ont des conséquences économiques, comme nous le verrons dans la suite de ce rapport.

L'irrégularité de la production provençale est une difficulté à gérer sur les marchés viticoles. Pour une marque par exemple, c'est avant tout la régularité (de qualité, mais aussi de prix... et donc de volume d'approvisionnement) qui prime.

Mais il apparaît que les rosés AOC de Provence ont ajusté leur production au niveau des quantités.

En effet, la variabilité des rendements des vignes AOC est faible d'un millésime à un autre malgré les aléas climatiques importants dans cette région.

En fait, l'explication est connue : d'abord, il y a les « DPLC »², qui font disparaître du calcul des rendements les volumes dépassant le rendement autorisé. Ensuite, il y a les « autres vignes non AOC » où la forte variabilité de leur rendement apparaît comme le pendant de la faible variabilité des AOC (CEVISE, 2003).

Cette absence de stratégie propre des vignes en VDP, conduit cette production à un manque de valorisation avec une efficacité économique médiocre.

Bilan de la production :

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> -La Provence reste le leader de la production de rosé. -La Provence a ciblé principalement sa production sur les vins d'appellations → bonne notoriété. -Une appellation (Côtes de Provence) produit 50 % des rosés provençaux tous confondus → volumes suffisants pour promouvoir, créer des marques fortes... 	<ul style="list-style-type: none"> -Climat méditerranéen sec entraînant des rendements très faibles → diminution de la rentabilité des entreprises viticoles. -Concurrence forte des autres vignobles. -Très faible développement productif des VDP issus du vignoble provençal → rendement réel trop faible pour être économiquement intéressant.

² Dépassement Du Plafond Limite de Classement. Les produits récoltés en DPLC peuvent être livrés sous forme de lies ou de vin et sans pouvoir prétendre à aucune rémunération pour le viticulteur.

I-2-2-Les canaux, pas d'implantation locale d'opérateurs de taille internationale :

La commercialisation des rosés de Provence en 2005 se répartit comme suit :

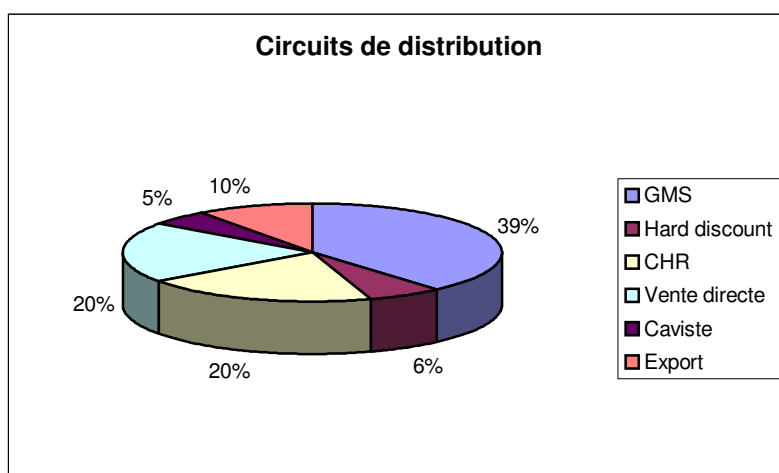


Figure 4 : Circuits de commercialisation en 2005 des vins de Provence (Sécodip – CIVP, 2006)

La Provence bénéficie d'un afflux touristique important qui draine de nombreux clients directement à la propriété (caveau) ou dans les restaurants. **Ces deux circuits traditionnels permettent d'écouler 40 % des volumes de rosé AOC de Provence.**

On notera également la part prépondérante des circuits de la grande distribution dans l'approvisionnement des ménages en vins rosés de Provence. Aujourd'hui, c'est un circuit incontournable.

Tous les canaux de distribution sont conquis par la Provence.

Mais, en ce qui concerne les achats directs en vrac par les opérateurs nationaux et internationaux pour alimenter les canaux de distribution GMS et marchés exports, les volumes sont relativement faibles : ils ne concernent qu'environ 10 % des volumes produits en Provence (Les circuits de commercialisation des vins de l'Appellation d'Origine Contrôlée Côtes de Provence, 1997).

Ce manque d'opérateurs de grande taille a un impact direct sur la vente des rosés de Provence à l'export. Généralement, ces types de structures sont capables de générer des budgets promotionnels pour bâtir des marques fortes et réellement les imposer sur ces marchés.

Bilan des circuits de distribution :

Points forts	Points faibles
-Vente au caveau à forte plus value développée grâce à la forte fréquentation touristique de la région Provence. -Circuits de vente diversifiés.	-Vente à l'export encore peu développée. -Manque de gros opérateurs internationaux dans le cercle des rosés de Provence.

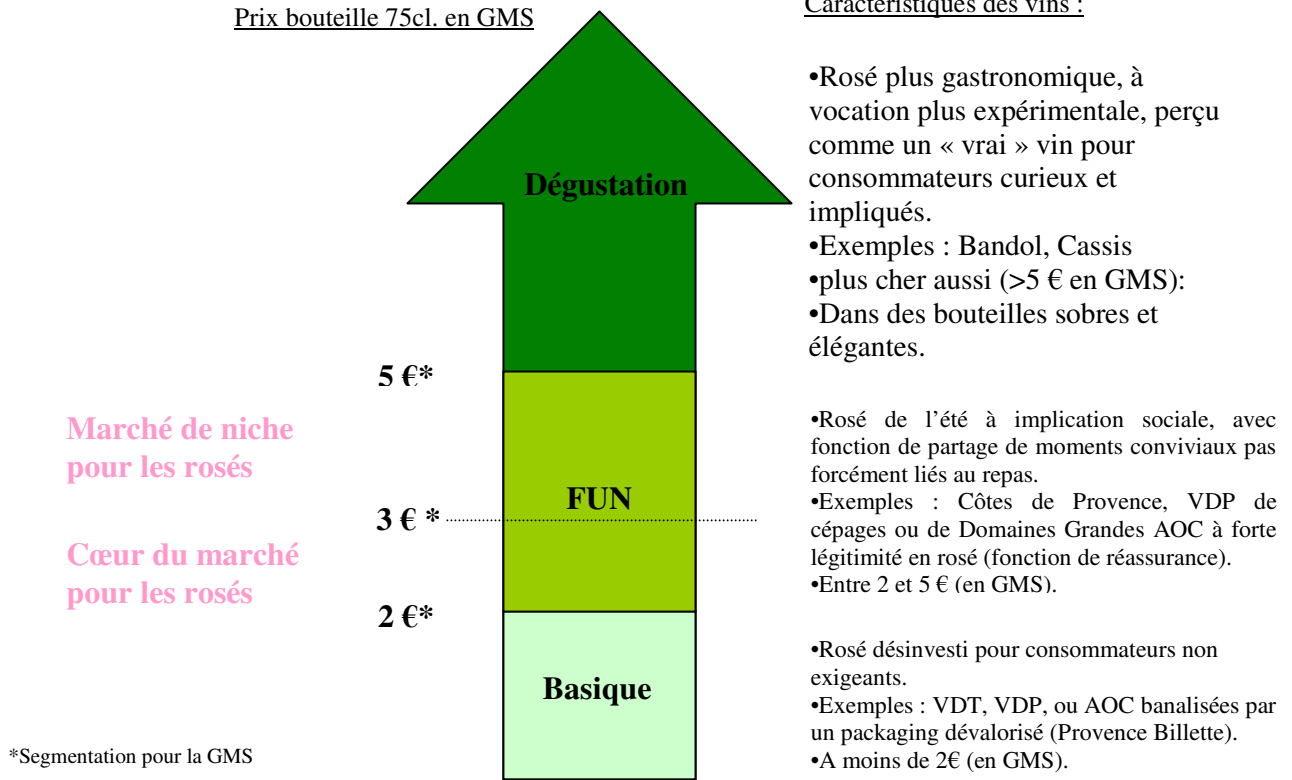


Figure 5 : Segmentation des rosés en GMS selon le prix (Solving, 2004).

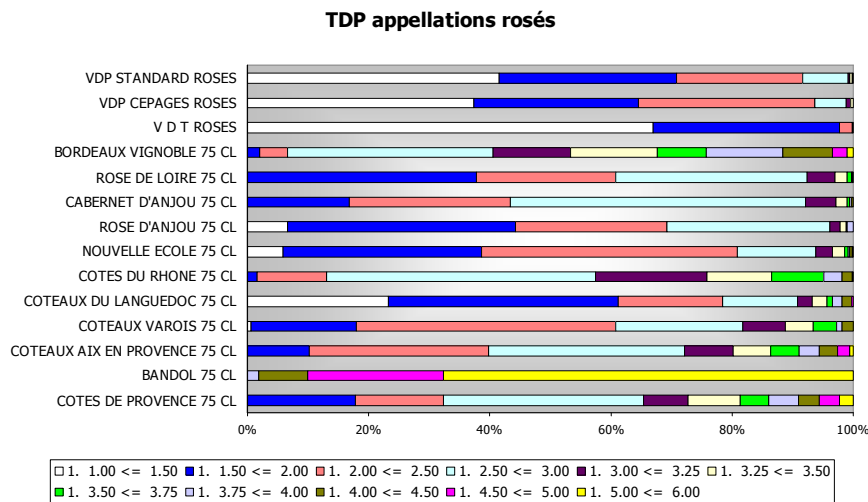


Figure 6 : Répartition des volumes de rosé vendus en GMS selon des tranches de prix (Sécodip - CIVP, 2005).

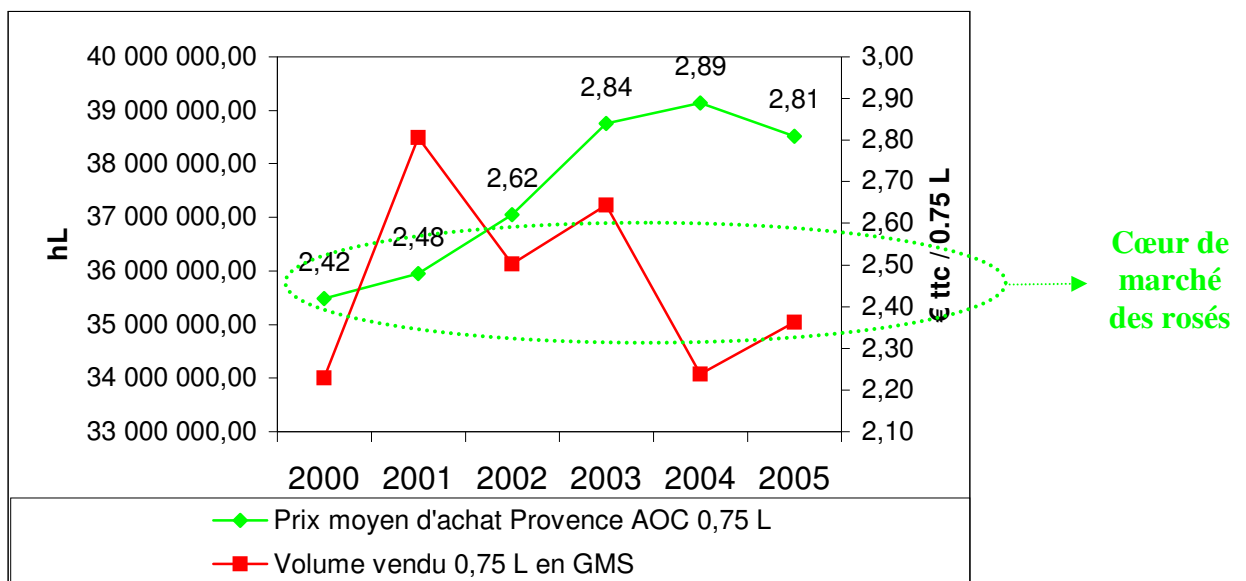


Figure 7 : Evolution des volumes vendus de bouteille 0,75L en GMS en fonction des prix sur linéaires sur la période 2000 à 2005 (Sécodip - CIVP, 2006).

I-2-3-Une offre inadaptée, des prix hors du cœur de marché, pas suffisamment de marques :

I-2-3-1-Un rosé se vend généralement entre 2 et 3 € ... :

L'univers du rosé peut être segmenté en trois principales catégories selon le prix de vente (Solving, 2004). Le cœur de marché **en GMS pour un rosé de Provence se situe entre 2 et 3 € pour une bouteille de 75 cl.** Au dessus de ce prix, le rosé doit apporter des éléments supplémentaires (aspect marketing, organoleptique...) pour prétendre à être acheté par les consommateurs (Figure 5)

I-2-3-2-..., mais la Provence affiche des prix plus élevés :

En grande distribution, les rosés de Provence A.O.C. occupent principalement le créneau Fun où 70 % des rosés de Provence sont vendus à moins de 3 €. Cependant, 30 % des rosés sont commercialisés à des prix dépassant les 3 euros, caractérisant un positionnement assez haut de gamme des rosés de Provence (Figure 6), et s'éloignent du cœur de marché.

Mais, si on compare avec le reste du vignoble français, on s'aperçoit que tous, à l'exception des Bordeaux rosés, **sont vendus à hauteur de 90-95 % sur une fourchette de 1 à 3 € (contre 70 % pour Rosés de Provence A.O.C.)** (Figure 6).

Les rosés de Provence souffrent d'une crise de positionnement. Ils s'éloignent du cœur de marché, d'où une difficulté des ventes en GMS.

I-2-3-3-Des prix à la hausse depuis 2001 :

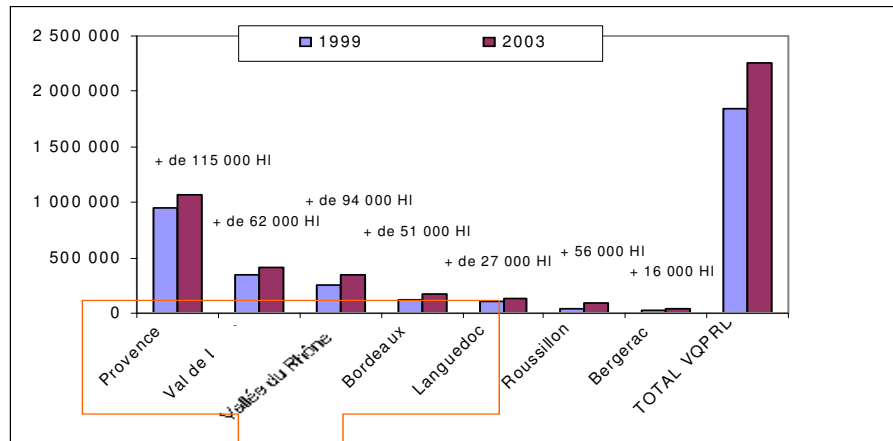
Entre 2001 et 2005, les trois appellations (Côtes de Provence, Coteaux d'Aix en Provence et Coteaux varois) ont connu une progression de leurs prix vis-à-vis du consommateur mais aussi face à la concurrence (+12,5%). **Il y a eu un déplacement de l'offre vers le haut du cœur du marché, et même au-delà** (Figure 7).

L'évolution du prix de vente des rosés AOC de Provence s'est amorcée à partir de 2001 à cause de deux facteurs :

- Demande importante de rosé par rapport à l'offre.
- Montée de la concurrence affichant des prix similaires aux Côtes de Provence → volonté de différenciation par des prix plus élevés et d'effort de segmentation pour augmenter la valeur ajoutée (position de leader).

Malgré ces prix en hausse, la commercialisation du rosé de Provence a continué son développement, mais de façon moins soutenue que la concurrence.

A partir de 2003, un décrochage des ventes s'est amorcé bien que le marché du rosé français ne se soit pas tari, bien au contraire. Il semblerait que ce décrochage soit dû à un positionnement trop élevé du prix de vente par rapport à la concurrence.



5 premiers vignobles producteurs de VQPRD Rosé

Figure 8 : Evolution de la production des rosés VQPRD des principaux vignobles français sur la période de 1999 à 2003 (CIVP, 2005).

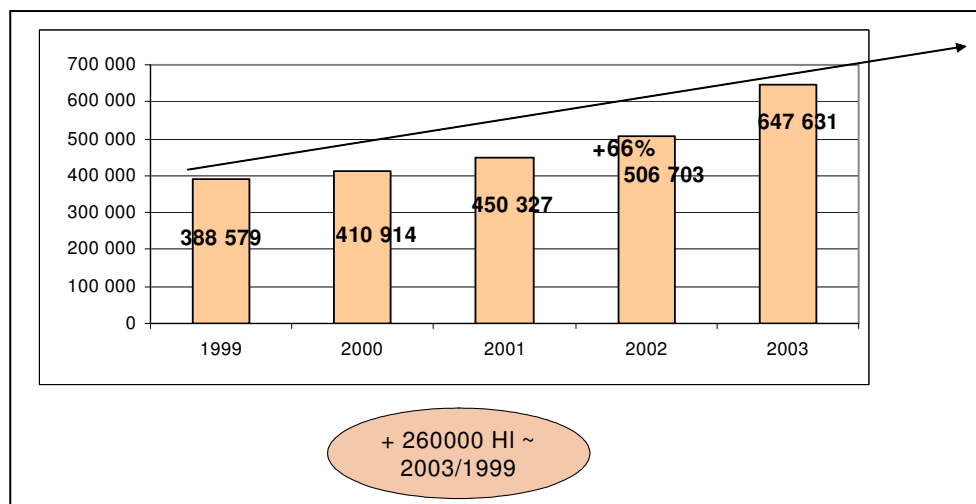


Figure 9 : Evolution de la production des vins de Pays d'Oc rosés sur la période de 1999 à 2003 (CIVP, 2005).

I-2-3-4-Manque de marques fortes :

En Provence aucune marque forte n'est présente sur le vignoble. Mais est ce vraiment intéressant pour une grosse structure d'investir en Provence avec une seule couleur et un seul type de produit ?

I-2-4-Une concurrence accrue tant au niveau national qu'à l'export :

De plus en plus de vignobles viennent surfer sur la vague rosé. La concurrence y est de plus en plus forte. **Ces vignobles augmentent sans cesse leur production et leurs débouchés, tout en pratiquant des prix beaucoup moins élevés que les rosés de Provence.** Ils s'attaquent directement au cœur de marché et présentent une réelle menace pour le vignoble de Provence. Ils ont su développer des marques fortes avec des stratégies marketing poussées et bien ciblées.

Les vignobles les plus menaçants sont le Val de Loire, la vallée du Rhône, le Bordelais et le Languedoc Roussillon.

Cette concurrence réoriente sa production vers le vin rosé. En effet, peu de modification d'un vignoble rouge est nécessaire pour produire des vins rosés. C'est pour cela que la production française en rosé a augmenté rapidement et de façon significative, + 23% entre 1999 et 2003. Les premiers contributeurs de cette augmentation sont les vins d'appellations (+420.000 hl) grâce principalement à la Provence, et à ses challengers : la Vallée du Rhône et le Val de Loire (Figure 8).

Si on regarde de plus près ces chiffres, la Provence a augmenté sa production de 12 % entre 1999 et 2003, alors que ses concurrents directs l'ont augmenté de plus de 25 %.

Les VDP ont également suivi cette embellie (+270.000 hl) dont l'unique contributeur est la production de vins rosés de Pays d'Oc (Figure 9).

Tous les vignobles, à l'exception des vignobles du Languedoc Roussillon, n'ont pas réussi l'augmentation de leur production en VDP rosé. Plusieurs raisons expliquent cette situation et notamment pour le vignoble provençal :

➤ Le Languedoc-Roussillon étant en pleine crise viticole, il a dû chercher un nouveau débouché pour ses vins. La filière languedocienne a compris que c'était un marché porteur et prometteur. Ils ont conquis un nouveau marché, celui des vins de pays avec un positionnement prix très compétitif.

➤ En se référant au (Tableau 1) sur le récapitulatif des vins produits en Provence, on se rend compte que le rendement moyen des VDP provençaux est de l'ordre de 62 hl/ha pour un rendement maximum autorisé de 85 hl/ha.

On peut penser que le rendement réel est trop faible pour bien valoriser économiquement ce type de produit. Il semble donc que la production provençale a privilégié les vins d'appellations, procurant une meilleure rentabilité.

I-3-D'où une crise profonde depuis deux ans :

I-3-1-Un surstock structurel à l'origine d'un rapport de force défavorable pour la production :

Depuis 2003-2004, les appellations Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence « produisent du stock », autrement dit commercialisent insuffisamment au vu de leurs disponibilités.

Ce dérèglement a débuté lorsque l'importante récolte 2003 a été suivie d'un niveau de commercialisation à la baisse (Coteaux d'Aix-en-Provence, Coteaux Varois en Provence) ou quasi stable (Côtes de Provence). Leurs stocks ont ainsi commencé à s'accumuler dangereusement.

Ce dérèglement s'est ensuite amplifié car leur commercialisation n'a pas connu de rebond (Coteaux d'Aix-en-Provence) ou est restée insuffisante (Côtes de Provence et Coteaux Varois en Provence).

En 2006, une nouvelle augmentation des stocks de rosé dans les appellations Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence serait grave de conséquences. Elle les entraînerait dans une crise structurelle à l'issue douloureuse, voire irrémédiable pour un certain nombre de structures de production (CIVP, 2006).

Conformément à la « Loi de King » : « au-delà d'une certaine quantité produite, tout accroissement de l'offre se traduit par une chute du revenu supérieure à la hausse des quantités vendues », ce surstock influence fortement les cours.

I-3-2-Baisse des prix à la production, plus de marché pour les appellations satellites aux abois :

Depuis 2003, les cours en vrac ont subi une baisse vertigineuse : -30 % jusqu'à aujourd'hui pour les Côtes de Provence par exemple (passage de 132 €/hl en 2003 à 90 €/hl en 2005).

En effet, le rosé étant un produit fortement périssable dans le temps (ne se conserve pas et se boit en principe dans l'année), et sa consommation étant peu élastique (c'est-à-dire que les quantités globales consommées n'augmentent pas lorsque l'on baisse les prix), tout excédent conjoncturel de production se traduit par une mévente, une montée de stocks et une baisse des prix (Montaigne & al, 2006).

Les vins AOC de Provence doivent néanmoins générer une marge conséquente pour les intermédiaires aval puisque les cours du vrac à la production ont baissé de 30 % entre 2003 et 2005 alors que le prix moyen en magasin n'a baissé « que » de 3 %.

I-3-3-Mais il y a des solutions à court et long termes pour s'en sortir :

La filière viticole varoise préconise différentes mesures à court terme pour assainir le marché, quasi exclusivement quantitatives, en éliminant les stocks excédentaires qui bouleversent ce marché.

Tout d'abord, elle souhaite une distillation par les producteurs :

- . des rosés 2004, dont le volume à la propriété était encore de 44.500 Hl en vrac à fin avril 2006

- . mais aussi des rosés 2005 de faible qualité ou sans acheteur.

Pour inciter les producteurs des 3 AOC provençales à souscrire au système de distillation ouvert par la France (3€ /° hL), le CIVP préconise :

. d'informer les producteurs sur l'importance des stocks, actuels et prévisionnels, en soulignant les graves déséquilibres qu'ils occasionnent et le risque qu'ils font courir d'entrer dans une crise structurelle.

. d'étudier l'idée d'un financement par le CIVP des intérêts du crédit relais qui serait souscrit entre les producteurs et une banque pour un paiement anticipé des vins distillés (règlement immédiat au lieu de 3 mois, Commission économique CIVP Juillet 2006).

En vue de la prochaine campagne 2006-2007, le CIVP préconise l'intérêt d'un PLC¹ individuel bloqué en réserve (système mis en place en 2005-2006 par l'AOC Côtes du Ventoux). L'objectif est de faire correspondre le PLC au volume réellement absorbé par le marché. Ensuite, les vins seront débloqués en fonction des besoins ou nécessités économiques des exploitations.

Mais si aucune mesure à long terme n'est prise, la situation du vignoble provençal reviendra à la conjoncture actuelle.

Pour éviter cela, la filière provençale met en place différents plans d'actions à long terme. Tout d'abord elle veut élargir et adapter la gamme de ses produits avec une segmentation plus adaptée à la demande. Pour cela, elle doit innover (rosés « tendres », rosés pétillants, ...), promouvoir et mieux gérer l'offre en volume.

Enfin, une restructuration globale de la filière est préconisée. L'objectif est d'adapter les structures de production pour répondre parfaitement à la demande du consommateur avec un prix acceptable.

En résumé, la consommation de vins rosés ne cesse de progresser depuis ces dernières années au détriment des autres couleurs. Ce type de vin répond parfaitement aux attentes des consommateurs, aux nouveaux styles de vie... Mais aujourd'hui, la Provence, encore leader sur le marché éprouve des difficultés pour profiter de cette embellie. Ses ventes ne cessent de diminuer sur la plupart des marchés. Depuis trois ans, le vignoble provençal ne fait plus exception dans le cercle des rosés, avec la montée en puissance de nouveaux concurrents (Languedoc Roussillon, Vallée du Rhône, Bordeaux...). Ces concurrents profitent pleinement de l'engouement des vins rosés, en adoptant des stratégies et des prix très ciblés, correspondant aux attentes du consommateur.

En Provence, cette situation provoque l'accumulation de stocks dans les chais entraînant une chute des cours du vrac.

Cette dévalorisation économique du vignoble se traduit également par de nouveaux conditionnements peu rentables, tels que le BIB qui risque de « cannibaliser » la bouteille (Dessèvre, 2005)

On peut aussi s'interroger sur le maintien des prix en grande distribution, alors que dans le même temps, les cours du vrac se déprécient toujours. Où passe la marge ?

¹ Plafond Limite de Classement est égal au rendement de base augmenté ou diminué d'un pourcentage. Ce pourcentage est fixé par décision du comité national des vins et eaux-de-vie de l'INAO, prise après avis du syndicat de défense de l'appellation concernée.

PARTIE 2 :

ETUDE EN ***COUT CIBLE***

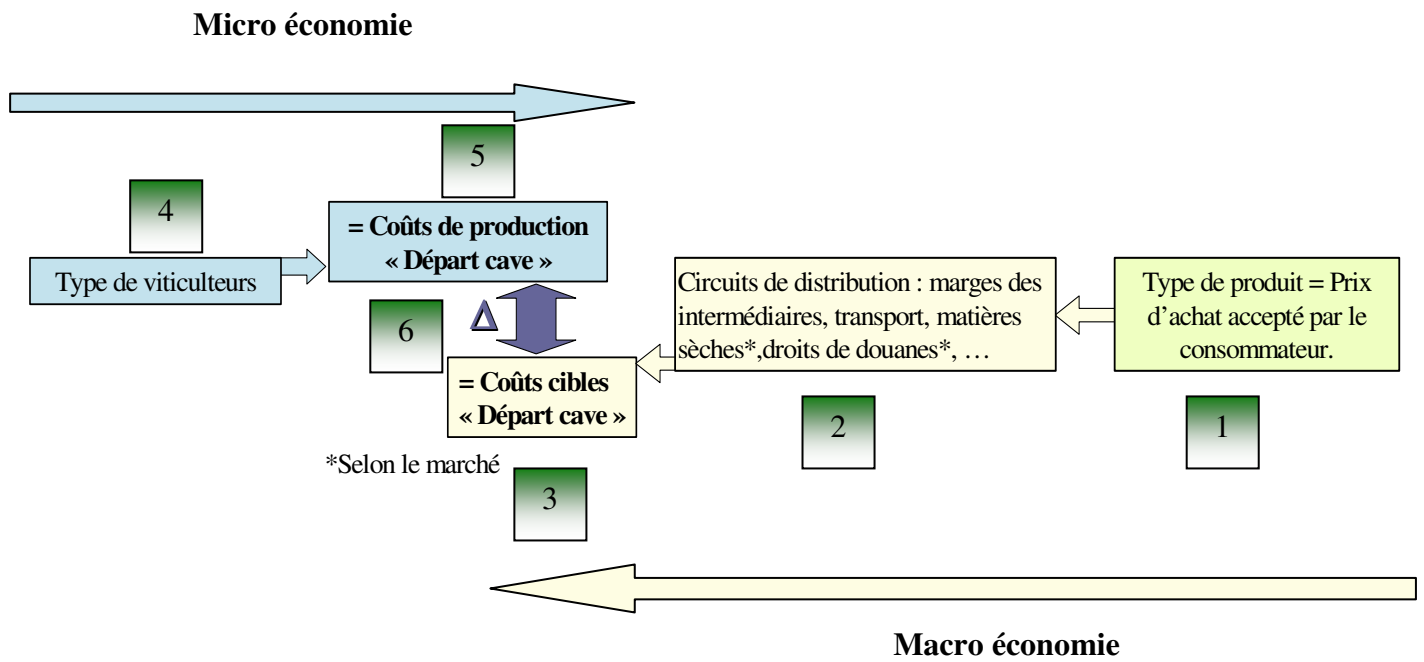


Figure 10 : La démarche de l'étude en coût cible utilisée dans cette étude sur les rosés de Provence.

Après une période de résultats économiques satisfaisants, les vins provençaux rencontrent aujourd'hui une série de difficultés conjoncturelles. Cette situation se traduit par une surproduction entraînant une instabilité des prix. Devant ces incertitudes, il convient de s'interroger sur les capacités d'adaptation de la filière viti-vinicole face aux exigences et aux attentes des consommateurs.

En effet, à l'origine du comportement de tout individu se trouve le besoin. Il s'agit d'une exigence née de la nature ou de la vie sociale (se nourrir, se vêtir, ressentir des émotions...). Ensuite vient le désir, qui porte sur le moyen de satisfaire le besoin¹. Le marketing ne crée pas le besoin mais il peut influencer sur les désirs. Il fait en sorte que l'envie pour un produit donné se traduise par une demande. Le rôle du marketing est de susciter et d'entretenir cette demande, d'où le concept du marketing de la demande.

En partant de ce principe de base, s'ajoute un élément clé dans la concrétisation du désir, c'est le prix de vente aux clients potentiels. C'est encore plus vrai pour des vins vendus à moins de 3 € la bouteille (0,75 L) (Solving, 2005), dont fait partie la majorité des rosés de Provence. Ce constat oblige la production et la filière à s'adapter face aux prix exigés par le marché.

La problématique qui se pose alors à la filière viti-vinicole est de savoir « **s'il existe une cohérence économique et structurelle entre la réalité du marché et la production vinicole provençale ?** ». Cela nous renvoie ensuite à deux questions : « quels sont les leviers d'action pour répondre de façon juste et optimale au marché ? » et « quelles sont les capacités d'adaptation de la filière provençale ? »

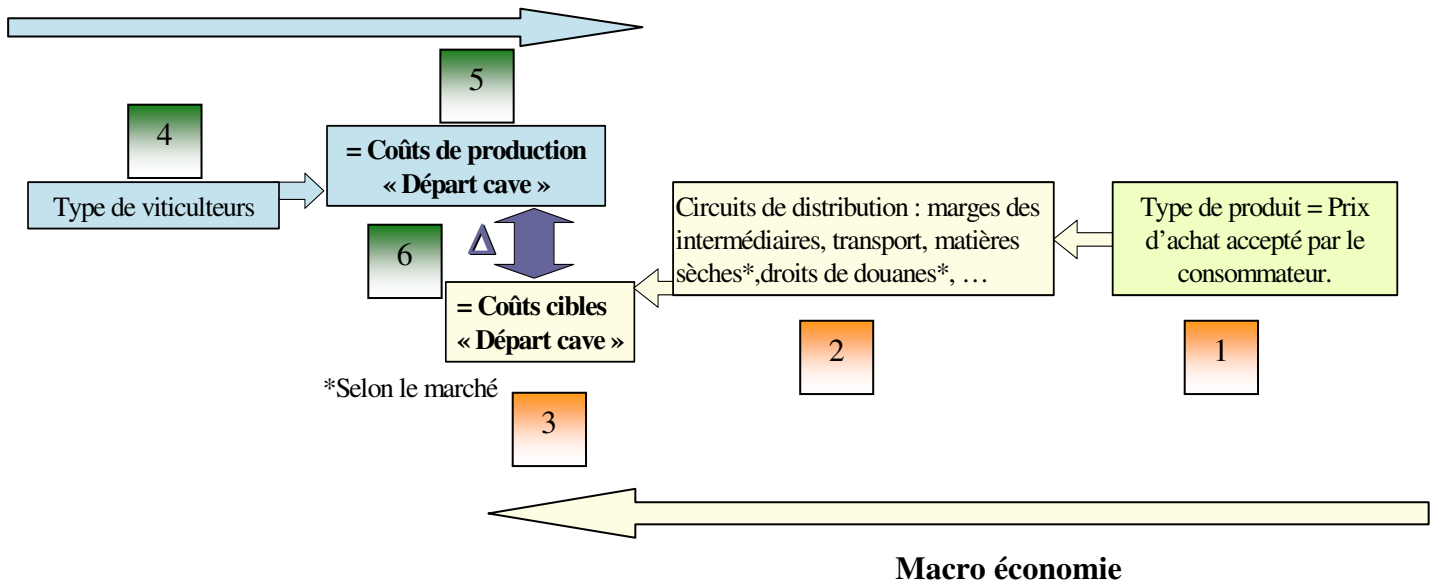
La méthodologie utilisée pour répondre à cette problématique repose sur deux études économiques distinctes sur le calcul des coûts. L'une concerne l'aval de la filière de distribution vinicole (approche macroéconomique), et l'autre est plus centrée sur la production (approche micro économique) :

- Une **étude en coût cible (aval de la filière)** : nous partons du principe que le consommateur final décide le prix d'achat acceptable (prix cible) d'un rosé de Provence. A partir de ce prix et en tenant compte des marges prises par la filière de distribution, nous déduisons un coût cible : c'est le coût « départ cave » à ne pas dépasser pour vendre ce produit à un prix acceptable par le consommateur final.
- Puis nous avons **établi une typologie** de viticulteurs provençaux (amont de la filière) en fonction de leur spécificité de commercialisation. Nous avons déterminé leur coût réel de production et leurs principales caractéristiques.

Finalement, pour répondre à notre problématique, nous avons confronté ces deux coûts : coûts cibles et coûts réels. En effet, nous voulons savoir si les exigences du marché sont corrélées avec la production : Δ (se lit delta) (= coût cible – coût de production). En fonction de ce diagnostic, nous déterminerons les types d'exploitations capables de satisfaire durablement tel ou tel marché, puis nous analyserons les possibilités d'adaptation de ces structures pour optimiser leur rentabilité (Figure 10).

¹ Selon le principe de la pyramide de Maslow, 1970.

Micro économie



II-1-Etude en coût cible :

II-1-1-Principe et méthode de l'étude en coût cible :

II-1-1-1-Le principe :

La méthode en coût cible est apparue au Japon au début des années soixante-dix dans l'industrie automobile, afin de maximiser le profit d'un produit tout au long de son cycle de vie.

Elle s'est fortement développée ces dernières années dans de nombreuses entreprises, car cette démarche prend appui sur le constat qu'aujourd'hui, le prix de vente est déterminé par le marché. Il impose alors à l'entreprise de fixer un objectif de coût lui permettant d'assurer la rentabilité du produit.

Ce principe s'oppose au schéma classique dans la détermination des prix. En effet, habituellement une entreprise détermine son coût de production (C) et fixe le prix de vente (P) en ajoutant une marge bénéficiaire (M) :

$$P = C + M$$

Or actuellement, les entreprises évoluent dans une économie où le marché est dominant, le coût (la cible) est imposé à l'entreprise. Celui-ci est égal à la différence entre le prix de vente compatible avec les exigences du marché (prix cible) et le profit indispensable à l'entreprise pour assurer la rémunération des capitaux investis et garantir sa pérennité (Marge cible).

$$\text{Coût cible} = \text{Prix cible} - \text{Marge cible}$$

Ce coût cible devient un objectif à atteindre pour l'entreprise (Dumas, 2005).

II-1-1-2-Mise en œuvre de cette méthode sur les rosés de Provence :

Selon ce principe, l'étude en coût cible sur les rosés de Provence s'est faite en deux étapes :

➤ **Nous sommes parti d'un diagnostic du marché** : que vendons-nous, où, comment, avec qui, que font nos concurrents et quels sont les produits qui marchent ? (Diagnostic réalisé précédemment – cf. Partie I) dans l'objectif de **fixer des prix cibles** selon les attentes du consommateur et suivant les spécificités de chaque marché. Cette partie a été réalisée en collaboration avec le CIVP (Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence).

Pour faciliter une certaine lisibilité, nous avons différencié le marché français et les marchés à l'export.

➤ En fonction de ce diagnostic, nous avons **décomposé les canaux de distribution de chacun de ces marchés** dans l'objectif de calculer un profit cible optimal, en tenant compte de la marge optimale des intermédiaires présents sur ces circuits.

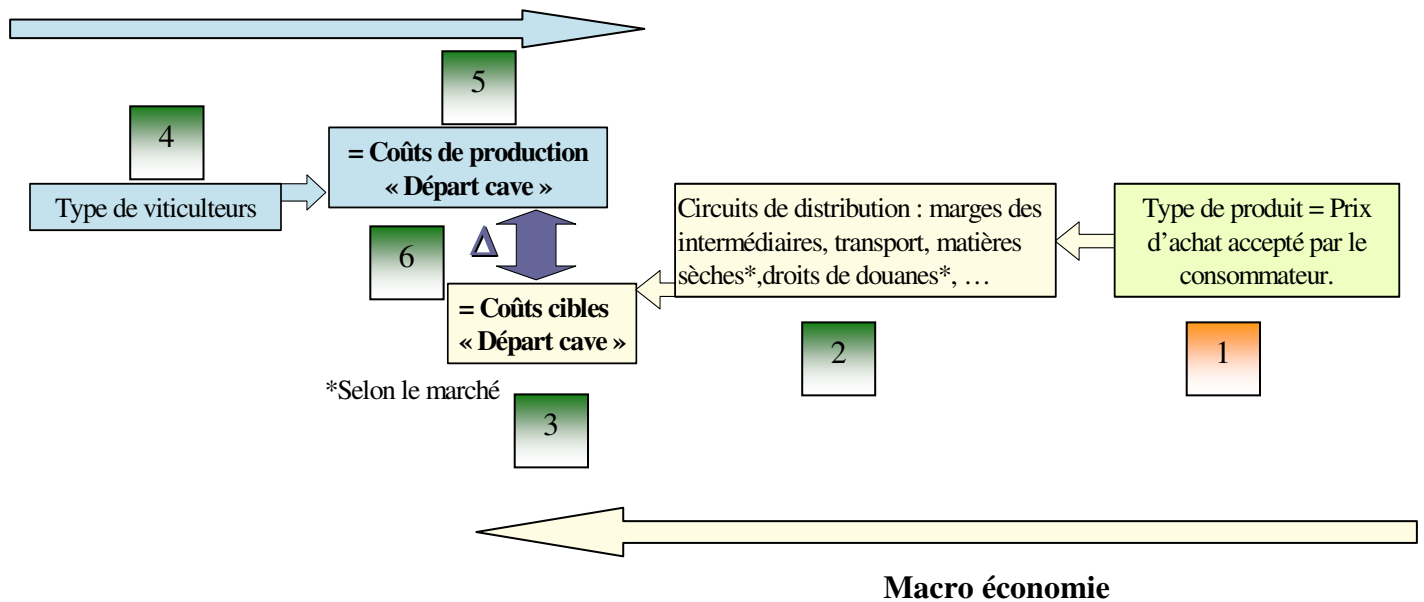
Nous avons alors obtenu un coût cible qui correspond à un coût de revient départ cave à ne pas dépasser pour rentrer dans le marché cible.

Cette étude est principalement ciblée sur les rosés AOC de Provence avec plus spécifiquement un suivi sur les trois principales appellations provençales (Côtes de Provence, Coteaux varois et Coteaux d'Aix) car elles totalisent 90 % de la production de rosé AOC de Provence.

Nous aborderons également les vins de pays, disposant de peu d'informations sur ce type de vin (que se soit sur l'amont et l'aval de la filière), ils ne bénéficieront pas d'une étude approfondie. Ces vins seront abordés uniquement sur le canal de la GMS. Notre objectif est d'obtenir un ordre d'idée sur les coûts cibles des VDP dans le but de donner des outils de réflexion aux producteurs provençaux.

Dans cette étude, le type de conditionnement suivi est la bouteille traditionnelle 0,75 litres achetée par le consommateur au cours de l'année civile 2005 (1^{er} janvier 2005 au 31 décembre 2005). Ce conditionnement constitue plus de 90 % des ventes sur l'ensemble des canaux (Sécodip, 2005).

Micro économie



Caractéristiques	MN	MDD
Publicité	Forte (TV, journaux, prospectus)	Faible (Magasin, prospectus locaux)
Qualité	Jugée élevée	Jugée moyenne
Prix	Jugé élevé	Jugé moyen
Risque lié à la qualité	Jugé faible	Jugé moyen ou élevé
Conditionnement	Élaboré	Moyen ou classique
Marge des distributeurs	Moyennes	Élevées
Innovation	Élevée	Faible

Tableau 2 : Récapitulatif des principales caractéristiques entre les marques nationales et les marques de distributeurs.

A-MARCHE FRANÇAIS :

II-1-2-Détermination des prix cibles 2005 : Les rosés de Provence, un prix à maintenir :

La fixation des prix cibles s'est faite à partir de panels spécifiques à chaque canal de distribution. Les panels collectent des données régulièrement sur un échantillon d'individus ou de points de vente lors de l'année civile en cours. La technique des panels offre l'avantage considérable, par rapport aux études ponctuelles, de fournir un historique.

Certains panels étant plus ou moins précis sur la région viticole provençale, nous avons été parfois contraints d'utiliser des résultats sur l'ensemble des rosés AOC de Provence, sans distinction entre les appellations. Il est cependant regrettable de ne pas disposer d'informations détaillées sur chaque appellation car il existe des différences de prix selon celles-ci, avec des stratégies marketing distinctes.

Les canaux des cavistes et des distributeurs spécialisés dans les ventes par Internet ou par correspondance n'ont pas été abordés dans ce présent mémoire faute d'informations suffisantes. Ils représentent environ 5% des débouchés des vins de Provence (CIVP, 2005).

II-1-2-1-Disparité des prix en GMS selon le type de produit :

Nous présentons ici un bilan des ventes de rosé de Provence en grande distribution (hors hard discount) pour l'année 2005. Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société IRI France, à partir de l'enregistrement des gencods¹ des vins sortis de caisses d'un échantillon national représentatif de l'ensemble des hypermarchés (magasin de plus de 2500 m²) et des supermarchés (magasins de plus de 400 m²).

Ce panel de distribution distingue trois catégories de rosé mises en marché dans les GMS. Selon ces trois catégories, les stratégies de mises en marchés diffèrent.

-Les rosés vendus sous MDD : Les Marques de Distributeurs (MDD, aussi appelées Marques Propres ou Marques de Distribution) sont des **produits commercialisés sous l'effigie d'un groupe de distribution**. Les vins ne sont généralement pas vendus avec le logo d'une enseigne. Par exemple, les vins du groupe « Casino » sont vendus sous la marque « Le Club des Sommeliers ».

La négociation de ces types de produits est particulière, le « négociant-vendeur » face au « distributeur-acheteur » décompose tous les coûts de son produit (matières premières principales, matières sèches, transport...). Un des objectifs est la réduction mutuelle des coûts en choisissant les fournisseurs à bas prix.

Sur ces produits, les négociants vendent des volumes importants où aucun marketing ne leur incombe : la marge négociant est faible. Le mode de fonctionnement ressemble étroitement à celui du hard discount.

Les distributeurs subissent moins de concurrence sur les MDD que sur les marques. En effet, les marques sont directement comparables d'un magasin à l'autre. Les MDD ne sont pas identiques car les enseignes qui les vendent ne sont pas les mêmes. Les consommateurs ne peuvent donc pas les comparer directement. La concurrence est donc moindre (théorie des produits différenciés en économie) (Tableau 2).

¹ Code barre : identité du produit qui permet de l'identifier.

Types de produits	Côtes de Provence	Coteaux d'Aix en Provence	Coteaux Varois
MDD	2,29 €	2,44 €	1,79 €
Domaines et Châteaux	3,83 €	3,23 €	3,28 €
Marques et Génériques	2,96 €	2,69 €	2,53 €

Tableau 3 : Récapitulatif des prix moyen 2005 (€/bouteille 0,75 L) de vente TTC des trois principales appellations¹ de rosé de Provence dans l'ensemble des GMS de France (Source : SECODIP, 2006).

¹ Côtes de Provence, Coteaux d'Aix en Provence et Coteaux Varois.

-Les rosés marques et génériques : Ces deux types de vins sont mis en marché par un négociant embouteilleur ou certaines caves coopératives. Cependant, il existe des différences notoires entre ces deux produits.

Les rosés marques sont généralement plus « marquetés » et plus suivis par le « fournisseur metteur en marché » (type négociant) : utilisation de commerciaux sur le terrain directement en contact avec les supermarchés.

La gestion d'une marque implique une vision et une démarche dynamique. Pour construire et affirmer la notoriété d'une marque, le metteur en marché doit cibler les clients potentiels, adapter une stratégie marketing, innover en permanence,... et cette marque doit être garante d'une qualité constante et irréprochable.

Nous pouvons dire que c'est la créativité qui fait émerger une marque, mais c'est l'argent/l'investissement, qui ensuite, permet le leadership.

A l'inverse, **les rosés génériques mettent en avant l'appellation** d'où ils proviennent. Peu de marketing est réalisé sur cette catégorie de vins. En effet, elle correspond de moins en moins aux attentes du consommateur. Celui-ci est vite perdu dans le « dédale des différentes appellations ». Mais certaines appellations, bénéficiant d'une forte notoriété à l'image des rosés « Côtes de Provence » maintiennent leurs ventes sur ces marchés (Tableau 2).

-Les rosés domaines et châteaux : Ces vins sont distribués par un négociant ou une cave coopérative. Pour les négociants, l'assemblage et la mise en bouteille (non systématique) ont été réalisés au niveau de la production. **Le négociant utilise le nom du château** d'où le rosé provient pour faciliter les ventes. En contrepartie, il rémunère le producteur-vendeur au dessus du prix des mercuriales¹ (+10 à 15 %).

La base de données INFOSCAN nous permet d'établir les prix moyens de vente des bouteilles de 0,75 litres enregistrés dans les GMS. (Tableau 3)

Les Côtes de Provence bénéficient d'un prix de vente élevé sur les linéaires comparés aux deux autres appellations. Cette différence de prix de 10 à 15 % s'explique tout simplement par une plus grande notoriété de l'appellation Côtes de Provence auprès des consommateurs. Les appellations satellites sont moins bien valorisées.

Remarque : Le prix en MDD des Coteaux d'Aix en Provence semble élevé par rapport aux prix des Côtes de Provence. Aucune explication ne permet de justifier cet écart.

Pour les VDP du Var, nous ne disposons que d'une information globale, ne distinguant pas les types d'emballages entre eux. Le prix de vente moyen à l'équivalent 0,75L est de 1,5€.

¹ Tableau répertoriant les prix moyens mensuels pratiqués sur le marché vrac par types d'appellations.

→ Evolution du prix de vente / au volume vendu :

A partir de 2003, un décrochage des ventes s'est amorcé bien que le marché du rosé français ne se soit pas tari, bien au contraire. Il semblerait que ce décrochage soit dû à un positionnement trop élevé du prix de vente par rapport à la concurrence.

En 2005, un réajustement a provoqué une baisse des prix de vente (retour au prix de 2003). Le résultat ne se fit pas attendre avec un rebond des ventes. Mais le prix n'est pas le seul facteur permettant d'expliquer ce phénomène : les promotions ont été mieux ciblées sur des rosés de cœur de gamme.

Mais, sur le début du trimestre 2006, le prix de vente moyen des rosés AOC de Provence est revenu à 2,89 € TTC/ 0,75 L (Sécodip, 2006). Dans le même temps à la production, les prix d'achat en vrac ne cessent de diminuer depuis 2005.

→ Objectifs de la filière sur ce créneau :

L'objectif sur le circuit GMS est clairement annoncé par l'interprofession des Vins de Provence (CIVP) : « **ce créneau doit être développé et constitue un débouché prometteur et incontournable pour les années à venir** ».

Pour développer ce marché, les responsables marketing du CIVP martèlent aux fournisseurs de promouvoir davantage et de façon très ciblée.

Mais, il semble que diminuer les prix de vente ne soit pas une solution envisageable pour faire repartir les ventes.

En effet, depuis deux ans les rosés de Provence ont un créneau de prix haut de gamme par rapport aux autres vignobles rosé. Si les prix baissent de façon significative, les rosés de Provence se positionneront sur un créneau avec beaucoup plus de concurrents.

La Provence doit pouvoir affirmer ses prix et les stabiliser. Pour cela la profession mise sur les promotions de ses vins, en développant une image de leader et de qualité. Cette tendance de maintien des prix se confirme sur le premier trimestre de 2006.

Types de produits	Rosés AOC de Provence
Hard discount	1,92 €

Tableau 4 : Récapitulatif des prix moyen 2005 (€/eq. bouteille 0,75 L) de vente TTC dans l'ensemble des Hard discounts de France des rosés AOC de Provence (Source : SECODIP, 2006).

II-1-2-2-Le hard discount, un marché qui s'ouvre à ne pas négliger :

C'est un circuit de distribution regroupant les enseignes ayant un positionnement bas prix, un service minimum et peu ou pas de marques nationales.

Le panel SECODIP, comme pour la Grande distribution a enregistré les sorties de caisses des cinq grands discounters français et européens¹ sur les vins.

L'étude de 2006 est trop récente pour distinguer les appellations entre elles, les types de produits (BIB, bouteilles...) entre eux, les promotions,...

Les données à notre disposition sont des moyennes de l'ensemble des rosés AOC de Provence (Tableau 4).

Le prix appliqué sur les rosés de Provence dans les hard discounts est 30 % inférieur par rapport à la grande distribution classique où le prix moyen d'un rosé de Provence est de 2,77 €/eq. bouteille 0,75 L (toutes appellations et conditionnements confondus).

Le Hard Discount occupe désormais une place incontournable dans les ventes des vins. Il s'est considérablement développé depuis ces 5 dernières années.

→ Objectifs de la filière sur ce créneau :

C'est un créneau en pleine évolution.

Il recrute de nouveaux consommateurs grâce à de très bons rapports qualité/prix en comparaison à la grande distribution. Ce dernier point est la première motivation des adeptes de ces structures.

Cependant les prix de vente sont assez bas et nous pouvons nous poser la question sur la réelle rentabilité de ce canal de distribution pour la filière viticole provençale ? Nous répondrons à cette question dans la suite de ce rapport.

¹ Leader Price, Ed, Netto, Lidl et Aldi

Prix moyen des rosés AOC de Provence vendus Maison des Vins = vin haut de gamme	Prix moyens des rosés AOC de Provence vendus au caveau étude CA 83 – 2005 = vins moyen de gamme	Prix moyens des rosés AOC de Provence vendus au caveau étude CA 83 – 2005 = vins bas de gamme
6,83 €	5,41 €	3,11 €

Tableau 5 : Récapitulatif des prix de vente moyens TTC (€/bout 0,75 L) au caveau en 2005 des rosés AOC de Provence (Source : Maison des Vins, 2006 et CA 83, 2005).

II-1-2-3-Un prix au caveau disparate selon les exploitations :

La détermination du prix moyen de vente au caveau est très difficile à appréhender car aucun suivi statistique n'est réalisé (Tableau 5).

Cependant, nous avons deux sources d'informations nous permettant de fixer un prix moyen.

D'une part la moyenne des prix des rosés vendus à la maison des vins des Arcs sur Argens (83). Il faut noter que ce prix moyen est élevé par rapport à la réalité. Les vins vendus dans ce commerce sont tous haut de gamme.

D'autre part, en 2005, une étude sur les coûts complets de différentes exploitations viticoles du Var a été réalisée par la CA 83. Cette étude caractérise le prix de vente moyen suivant le type de vins vendus (haut de gamme, moyen de gamme,...) et le type de conditionnements.

Remarque : Ces prix indicatifs ne sont en aucun cas représentatifs de la moyenne des ventes au caveau en Provence.

→ Objectifs de la filière sur ce créneau :

Ce créneau semble être arrivé à la limite voire à la rupture de ses capacités de vente. L'offre est conséquente dans le vignoble provençal.

De nombreux investissements ont eu lieu ces dernières années dans le but de rendre les caveaux accueillants et conviviaux.

Par ailleurs, la commercialisation au caveau est une activité très coûteuse par le besoin en personnel qu'elle exige.

Ce canal manque d'organisation au sein de la filière. Peu de circuits touristiques ou de routes des vins ont été créés pour inciter les touristes à venir chez les viticulteurs.

Types de produits	Rosés AOC de Provence
CHR	3,45 €

Tableau 6 : Récapitulatif des prix d'achat moyen TTC (€/bout 0,75 L) par les restaurateurs indépendants à leurs fournisseurs en 2004 des rosés AOC de Provence (SECODIP, 2005).

II-1-2-4-Les CHR : un canal propice pour les rosés de Provence :

Les ventes de vins rosés AOC de Provence ont progressé entre 2001 et 2004 pour atteindre une part de marché de 17,4 %, malgré un prix en hausse de 15 %. Les Côtes de Provence sont à l'origine de cette progression globale des rosés AOC de Provence. Cela bien que les CHR en général subissent de plein fouet les mesures mises en application par le gouvernement sur l'alcool et malgré la baisse du pouvoir d'achat des ménages français, qui consomment de moins en moins dans ces types d'établissements.

Pour les CHR, le panel est différent des autres. En effet, le prix moyen indiqué correspond au prix d'achat par le restaurateur lui-même et non pas au prix d'achat par le consommateur final dans ces établissements. La détermination du prix moyen d'achat par les restaurants des rosés de Provence a été réalisée par le panéliste SECODIP auprès d'un échantillon de restaurateurs.

Ce prix est à relativiser (Tableau 6), car il ne distingue pas l'origine des sources d'approvisionnements. En effet il semble que le prix d'achat des vins rosés par le restaurateur soit plus onéreux chez un viticulteur que par rapport à une centrale d'achat type Métro.

Les restaurants bas de gamme sont de moins en moins nombreux à acheter des rosés de Provence. Ils orientent leur choix vers des appellations moins onéreuses et sur des nouveaux conditionnements (BIB), pour s'adapter aux nouvelles demandes du consommateur (vin au verre).

Ainsi, la Provence est aujourd'hui mal placée pour satisfaire ces types de restaurants, du fait de ses prix de vente élevés.

Pour les restaurants haut de gamme, l'évolution est croissante : la Provence s'impose sur ce circuit haut de gamme comme le leader incontesté.

Récapitulatif de la détermination des prix cibles :

	Types de produits		Prix cibles au consommateur 2005 (€/0,75 L)
	Côtes de Provence	GMS	D&C
M&G			2,96 €
MDD			2,29 €
Coteaux d'Aix en Provence	GMS	D&C	3,23 €
		M&G	2,69 €
		MDD	2,44 €
Coteaux Varois	GMS	D&C	3,28 €
		M&G	2,53 €
		MDD	1,79 €
VDP Varois	GMS		1,50 €
AOC rosé de Provence	Hard discount		1,92 €
AOC rosé de Provence	Achat restaurateur ¹		3,45 € ¹
AOC rosé de Provence	Caveau	Haut de gamme	6,83 €
		Moyen de gamme	5,41 €
		Bas de gamme	3,11 €

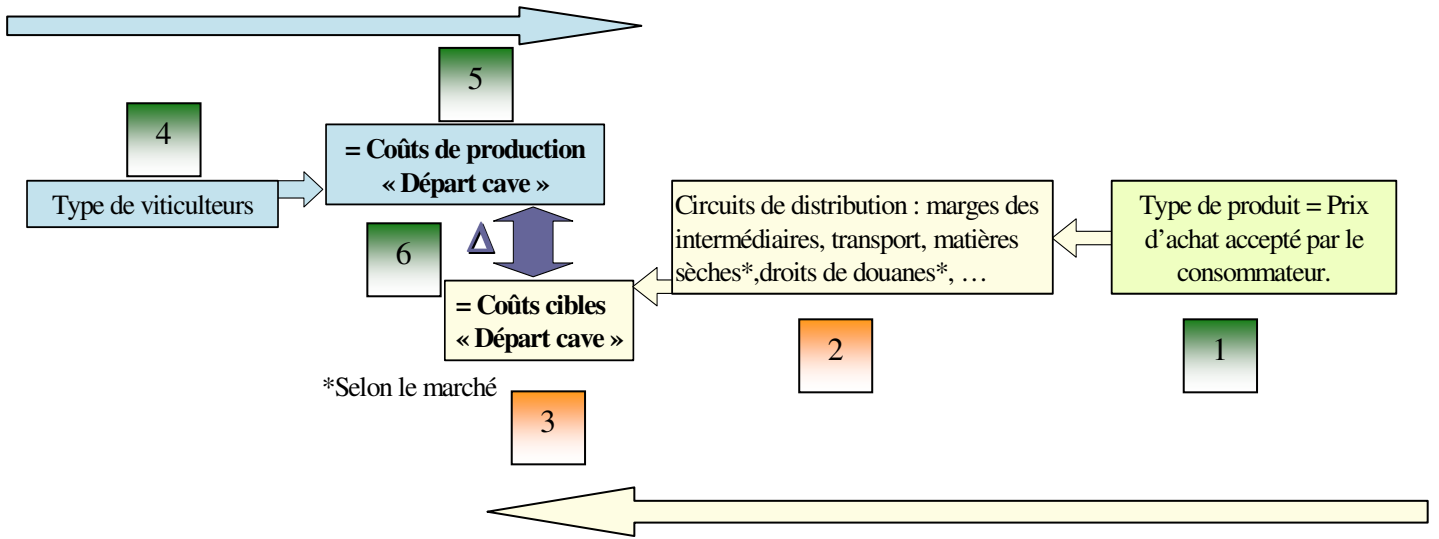
Tableau 7 : Bilan des prix cibles 2005 (€/0,75 L) sur les différents canaux pour les rosés provençaux.

Les prix cibles au consommateur varient selon les canaux de distribution et les appellations. Les appellations satellites sont moins valorisées que les Côtes de Provence à cause d'une notoriété plus faible.

La valorisation par la filière viticole (producteurs, intermédiaires et distributeurs) des rosés pour une même appellation semble donc différente selon les canaux. **A partir de ce constat, nous allons maintenant essayer d'analyser les canaux de distribution pour déterminer les marges cibles de la filière.**

¹ Prix d'achat moyen par les restaurateurs à leurs fournisseurs.

Micro économie



Macro économie

II-1-3-Calcul de la marge cible et du coût cible :

La marge cible correspond à l'ensemble de la valeur prise par les intermédiaires lors de la transformation (s'il y a lieu) et de la distribution du vin jusqu'au consommateur.

Nous voulons décomposer l'ensemble des canaux de distribution et déterminer les marges optimales prises par les intermédiaires.

Par marge optimale, nous entendons une marge suffisante garantissant une durabilité du système de production, de commercialisation et de distribution. Cette marge prise permet à l'intermédiaire concerné d'assurer la pérennité de son entreprise et la promotion de ses vins.

Pour notre étude, le point de départ des canaux de distribution se situe au niveau du consommateur, et l'arrivée se trouve à la production : viticulteurs indépendants ou caves coopératives.

II-1-3-1-Définitions et méthode :

Avant de commencer cette partie, nous allons brièvement définir quelques notions utilisées dans ce rapport.

II-1-3-1-1-Définitions :

II-1-3-1-1-1-La marge brute :

La notion de marge signifie la **marge brute** qui se définit de la façon suivante :

$$\boxed{\text{MB} = \text{Prix de vente (HT)} - \text{Prix d'achat (HT)}}$$

Par exemple, un caviste achète un rosé de Provence à un producteur et le revend dans son magasin. La MB du caviste s'écrirait :

$$MB = \text{vente bouteille} - \text{achat bouteille}$$

Mais utiliser cette marge brute telle quelle serait réducteur pour certains intermédiaires qui valorisent ou transforment le vin, c'est le cas des négociants embouteilleurs. En effet, dans cette marge brute est incorporée la valeur des achats autres (matières sèches) que la matière première principale (vin en vrac). Pour avoir plus de lisibilité, nous avons choisi de décomposer cette marge pour l'intermédiaire concerné lorsqu'il y a une mise en bouteille ou des frais de port.

II-1-3-1-1-2-Taux de marge brute :

Pour simplifier notre démarche, nous avons utilisé le taux de marge brute. Il est plus facile à utiliser et se calcule de la façon suivante :

$$\boxed{\text{Taux de MB (\%)} = ((\text{MB}/\text{Pvente})) * 100}$$

Remarque :

On peut calculer le taux de marge de deux façons :

- ✓ Soit nous calculons le taux de marge sur le prix de vente : méthode la plus couramment utilisée par les professionnels de la distribution. **Pour calculer les taux de marge dans ce rapport, nous avons utilisé cette formule.**
Exemple : $(300 \text{ €} / 1300 \text{ €}) * 100 = 23\%$.
- ✓ Soit nous calculons le taux de marge sur le prix d'achat :
Exemple : $(300 \text{ €} / 1000 \text{ €}) * 100 = 30\%$.

II-1-3-1-1-3-Le coefficient multiplicateur :

Enfin, pour mieux coller aux professionnels de la distribution, nous avons également utilisé le coefficient multiplicateur qui permet simplement de calculer le prix de vente à partir du prix d'achat.

$$\boxed{\text{Coefficient Multiplicateur} = \text{Prix de vente (TTC)} / \text{prix d'achat (HT)}}$$

II-1-3-1-2-Méthodologie utilisée :

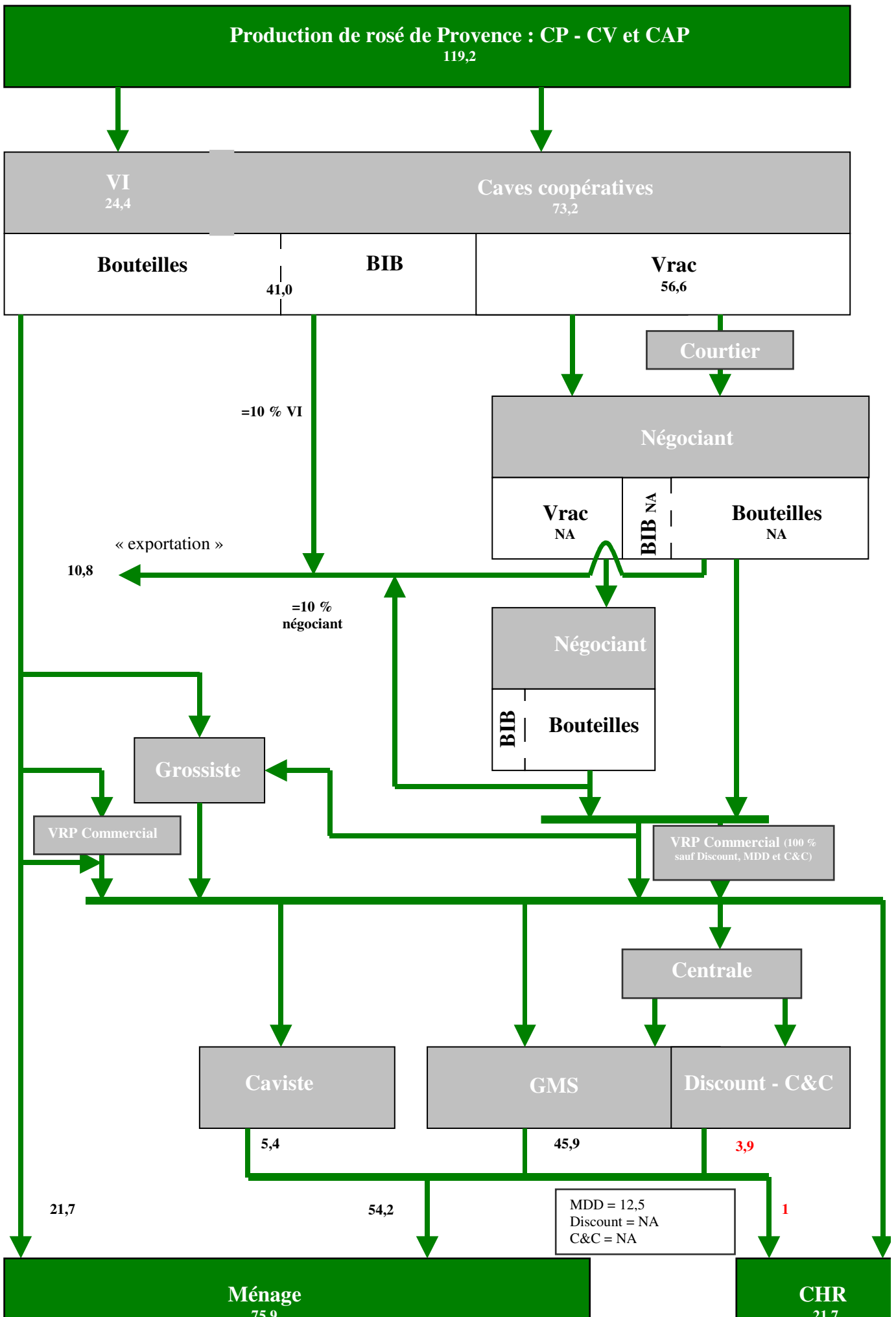
Pour calculer cette marge cible, nous avons dans un premier temps retracé les canaux de distribution afin de connaître avec exactitude les intermédiaires présents sur ces canaux. Pour réaliser cette première étape, nous avons mené des enquêtes auprès d'une partie des professionnels de la distribution des rosés de Provence (Négociants, commerciaux, restaurateurs,...). Grâce à ces enquêtes nous avons réussi à décrire les principaux canaux qu'emprunte un rosé de Provence pour arriver jusqu'au consommateur.

Par la suite, nous avons établi les marges optimales prises par chaque intermédiaire. Notre objectif est de connaître les moyennes, les tendances des marges pratiquées aujourd'hui par la profession.

Pour répondre à cet objectif, nous avons d'abord mené une enquête sur le terrain. Nous avons interrogé l'ensemble des intermédiaires présents sur la filière de distribution. Ceux-ci nous ont soit donné leur marge lorsqu'il s'agissait de standards (courtier par exemple) ou des coefficients multiplicateurs qui leur semblaient suffisants pour garantir à la fois une pérennité de leur entreprise et la promotion de leur produit.

Puis nous avons croisé ces premiers résultats avec d'autres études sur les marges réalisées sur la filière de distribution des vins pour établir une marge moyenne, caractérisant les tendances actuelles sur ces canaux de distribution.

Schéma du circuit de distribution des rosé CP, CAP et CV en France en millions de litres – Année 2005



II-1-3-2-Les canaux de distribution : exploration de la filière :

Les canaux de distribution des vins rosés de Provence sont très complexes et ne sont pas réellement suivis par les institutions.

Pour faciliter la compréhension, nous avons établi grâce aux enquêtes menées sur le terrain, un diagramme de distribution de la filière des rosés de Provence. Pour compléter ce diagramme, nous avons mis en concordance diverses sources d'informations statistiques, établies de façon indépendante par les services publics (Insee, Douanes) ou des organisations professionnelles (CIVP).

Les cheminements de vente présentent une infinité de solutions. Cependant, dans la majorité des cas, le vin suit les canaux types les plus courts pour arriver à un distributeur déterminé.

II-1-3-2-1-1-La vente directe : une marge cible nulle :

Il est évident que **la marge cible est nulle pour un viticulteur vendant directement sa production à une clientèle particulière.** Il n'y a pas d'intermédiaire. Dans ce cas, le prix cible est égal au coût cible.

II-1-3-2-1-2-Les CHR : un canal d'approvisionnement mixte :

En France, il existe trois types de restauration : la restauration indépendante, la restauration concédée (« casino cafétéria », « Flunch » par exemple) et la restauration collective (restaurant d'entreprise, centre hospitalier,...). Dans cette étude, nous ne nous intéresserons qu'à la restauration indépendante, qui absorbe 85 % des volumes totaux vendus au CHR (Onivins, 2004, Synthèse de l'étude la filière vin en restauration).

Pour les restaurateurs, **il est facile de redescendre le canal de distribution.** Les marges prises par les intermédiaires sont assez standards. Cependant, il y a différents canaux d'approvisionnements pour les restaurateurs : soit directement à la production (50 % des volumes) ou soit en passant par un magasin spécialisé type Cash & Carry (type métro) qui se conduit comme la grande distribution (47 % des volumes) (Onivins, 2004). Ces magasins sont alimentés par des négociants et nous considérons ce canal comme un circuit long.

Du fait de la spécificité du panel sur les restaurateurs à notre disposition, nous avons utilisé directement le prix d'achat des restaurateurs à leurs fournisseurs : viticulteurs indépendants et Cash and Carry. Ainsi pour l'achat direct au viticulteur indépendant, aucun calcul n'est à réaliser.

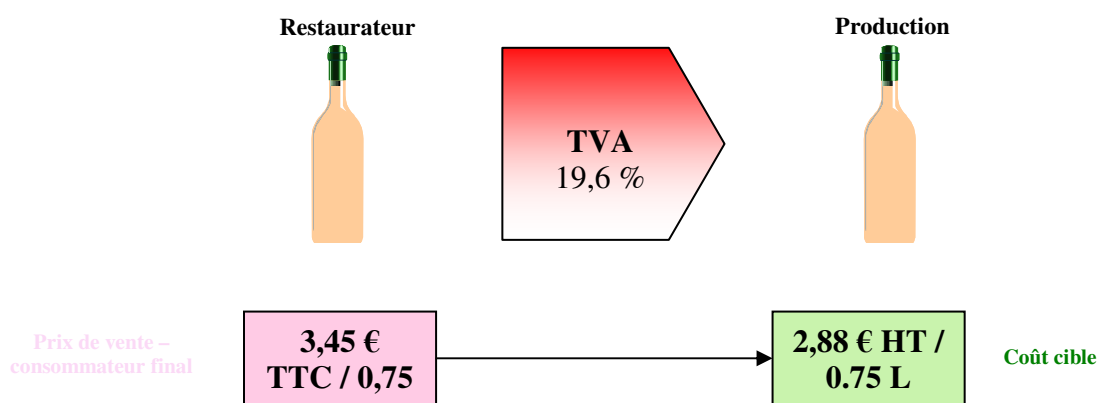
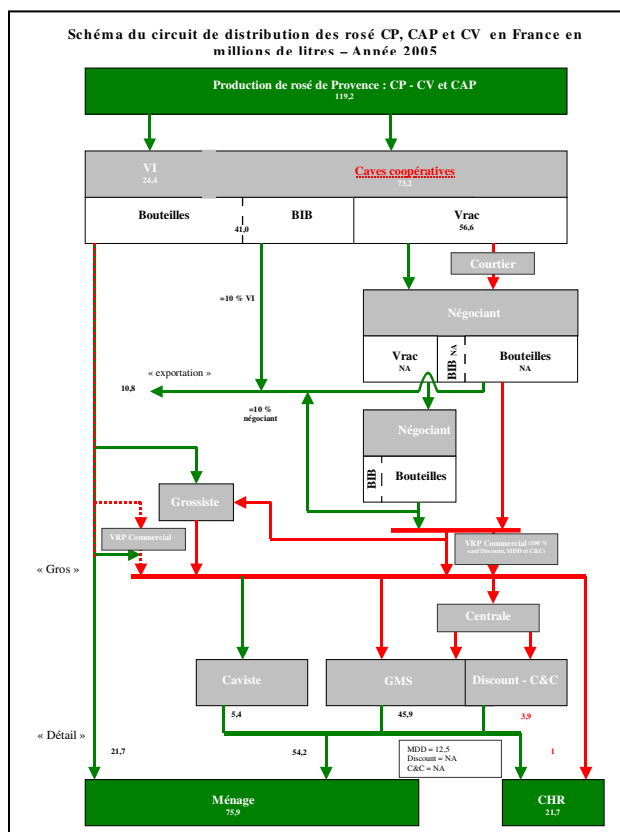


Figure 11 : Calcul du coût cible sur le circuit de la restauration pour les rosés AOC de Provence par un viticulteur indépendant.

Le coût cible d'un rosé AOC de Provence vendu à un restaurateur doit être voisin de 2,88 €/HT le col. Mais il semble que ce coût cible soit sous-évalué par rapport à la réalité, car la valeur initiale d'achat (ou prix cible) ne distingue pas l'approvisionnement dans les cash and carry de celui chez les viticulteurs indépendants.

II-1-3-2-2-Les canaux longs : une organisation visant des marchés

de gros volumes :



Les circuits longs sont essentiellement pratiqués par les négociants (locaux ou non) et certaines caves coopératives provençales. L'organisation des ventes est identique entre ces deux structures.

Face à leurs distributeurs, elles ont un pouvoir de négociation plus élevé qu'un viticulteur indépendant.

Les marchés visés sont principalement la GMS, le hard discount et l'export (55 % des débouchés des vins rosés de Provence), puis la vente à des grossistes.

Pour un négociant l'achat de vin à la production se fait majoritairement en vrac auprès de viticulteurs (caves particulières) ou de caves coopératives.

En Provence, les principaux fournisseurs de vins en vrac aux négociants sont les caves coopératives à hauteur de 70 % (CIVP, 2005).

Les canaux de distribution sont généralement classiques, peu d'intermédiaires entrent en jeu. En effet, plus ils sont nombreux, plus ils devront se diviser la marge sur le produit.

Le recours aux commerciaux est indispensable aux négociants et aux caves coopératives pour vendre sur certains canaux longs (pour les marques et génériques, domaines et châteaux en GMS). En effet, leur mission est de promouvoir, et de faire progresser les ventes chez les distributeurs. Dans cette étude, nous avons directement incorporé la marge du commercial dans la marge prise par le négociant, pour simplifier notre schéma. En effet, ces commerciaux peuvent être employés directement par le négociant ou être des commerciaux indépendants non rattachés à la structure. Dans ce dernier cas, leur marge est assez standard (4 % pour le démarchage auprès des GMS). En Provence, les structures souvent de taille moyenne ne peuvent pas se permettre d'employer des commerciaux.

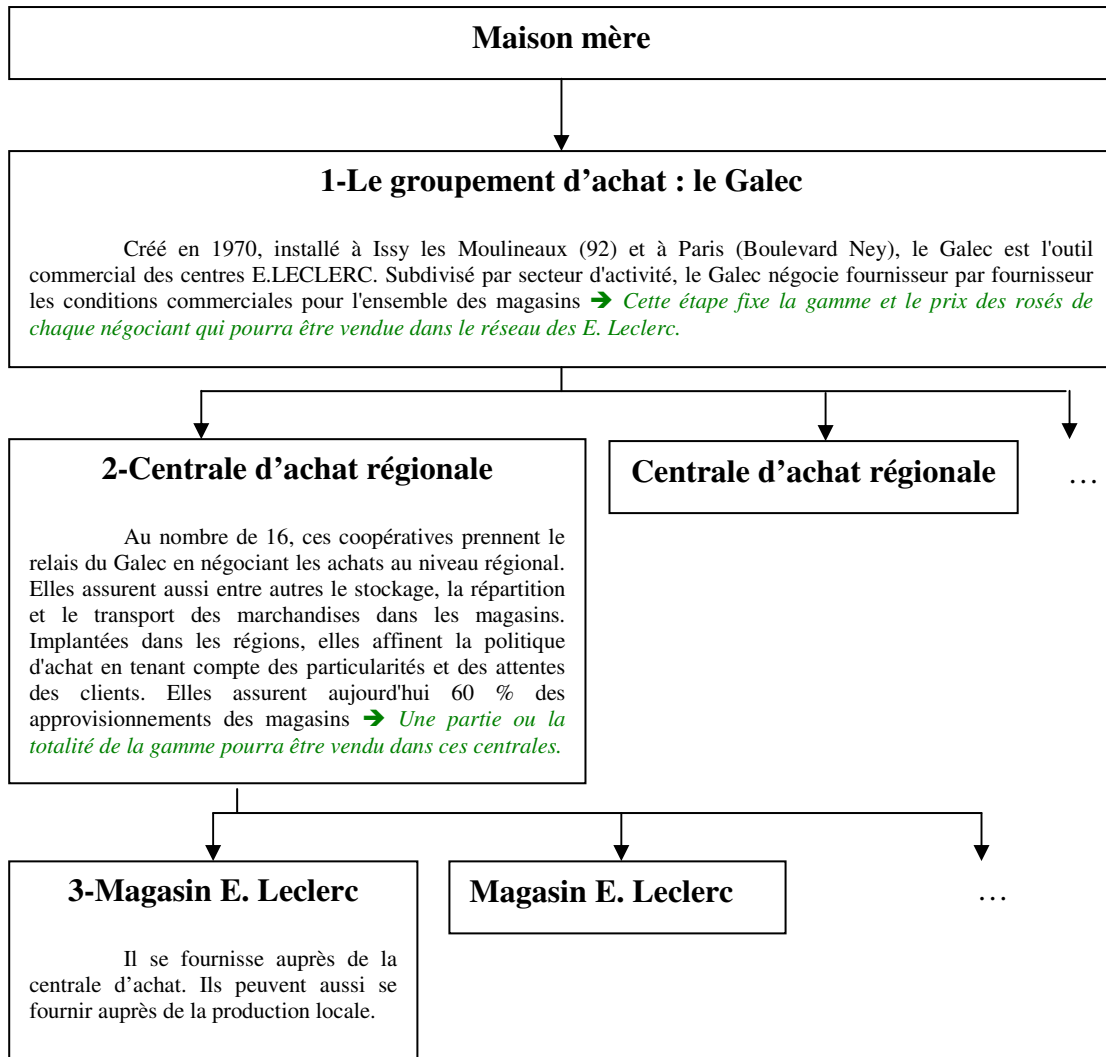


Figure 12 : Organisation des circuits de distribution des centres E. Leclerc (E. Leclerc, 2006).

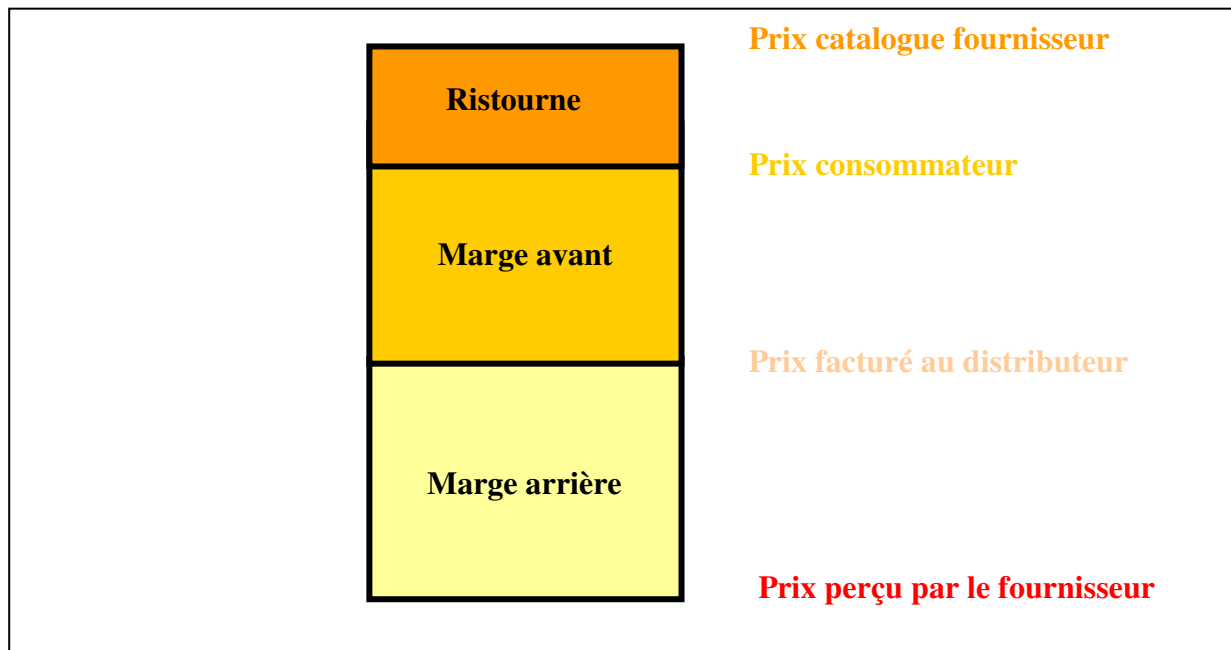


Figure 13 : Principe des différentes marges en GMS (FDSEA, 2006).

II-1-3-2-2-1-La GMS : des marges cibles différentes selon le type de produits :

La grande distribution est aujourd'hui un passage obligé pour les entreprises qui souhaitent toucher un plus large public et démultiplier les ventes de leurs produits.

Pour faire référencer un de ses produits, le fournisseur a deux possibilités : s'adresser à la centrale d'achat (qui ne peut que suggérer le produit aux différents magasins), ou s'adresser directement à chaque magasin. En effet, bien qu'il existe des négociateurs centraux, les négociateurs « terrains » de chaque établissement ont le pouvoir de décider ou non du référencement.

Le fonctionnement de l'organisation des ventes des GMS se résume par la figure 12. L'exemple des centres E. Leclerc a été choisi, car leur organisation est clairement décrite par les responsables du groupe.

Mais, les 6 autres groupes de la grande distribution (Carrefour, Système U, Casino, Auchan, Inter-Marché et Cora) ont la même approche dans leur système d'approvisionnement en vin. Ce qui peut différer, c'est le lien plus ou moins exclusif avec la centrale d'achat.

- **Décomposition de la marge cible en GMS :**

Pour évaluer les marges cibles, nous avons décomposé les différentes étapes margées, suivies par un rosé en GMS par ordre chronologique décroissant.

La mise en rayon : la marge de la GMS : Il faut tenir compte dans la détermination de la marge pour la GMS de deux éléments :

La marge avant : c'est la marge la plus simple à comprendre : j'achète des produits à des fournisseurs à un prix P que je revends plus cher un prix $[P(1 + X\%)]$ à mes clients en magasin.

La marge arrière : on touche là à un concept inventé par les grands distributeurs français aujourd'hui au cœur de toutes les controverses.

Elle est constituée de budgets reversés généralement en fin d'année par les fournisseurs aux distributeurs. Ces budgets ont théoriquement pour raison d'être une rémunération par le fournisseur de la dynamique commerciale que lui apporte l'enseigne ; ces budgets sont censés répondre à des opérations promotionnelles conjointes, de la coopération commerciale,...

Cette marge arrière varie d'un fournisseur à l'autre, elle dépend de la négociation (Figure 11).

Globalement, la somme de ces deux taux de marges oscille entre 15 et 30 % pour un rosé de Provence (Couderc, 2006).

	Côtes de Provence	Coteaux Varois	Coteaux d'Aix en Provence
MDD	15 %	15 %	15 %
D&C	22,5 %	17,5 %	20 %
M&G	22,5 %	17,5 %	20 %
	AOC rosé de Provence		
Hard discount	15 %		
Cash and Carry	20 %		

Tableau 8 : Marges moyennes des négociants selon les appellations et les canaux de distribution.

Le transport : Le coût de ce poste est proportionnel à la distance parcourue par la marchandise. Sur les circuits de la GMS, un semi remorque complet (18.000 bouteilles) est généralement affrété par le négociant pour livrer ses vins.

Les prix appliqués par la profession routière sont assez standards, **1,15 € du Km pour un camion complet chargé** (Fédération des caves particulières, 2005).

Dans nos calculs, nous avons pris l'exemple d'une centrale d'achat se situant dans l'ouest de la France (Angers) à 1.000 Km du département du Var¹.

La marge du négociant : La marge calculée pour le négociant est une marge couvrant les charges de personnels (dont les VRP commerciaux), de structure, de logistique,...

La marge du négociant embouteilleur varie de 15 à 30 % (Couderc, 2006 ; Villaret, 2005 ; CEVISE, 2005) selon la catégorie et la valorisation du produit (Tableau 8).

Le négociant, utilise également des commerciaux auprès de la grande distribution pour promouvoir uniquement ses vins marques et génériques. L'objectif est d'organiser des promotions ciblées, de définir une position adéquate sur les linéaires vins pour dynamiser au maximum le produit.

La marge du VRP commercial a été directement incluse dans la marge du négociant. Elle est standard, oscillant autour de 4 %.

Les matières sèches : Par matières sèches nous entendons tous les emballages nécessaires pour vendre un vin : bouchons, bouteilles, étiquettes, capsules et cartons. **Les prix oscillent du simple au triple** suivant la qualité des matières sèches choisies et de la complexité de l'emballage (généralement liée au marketing) (Bonet, 2006 ; CEVISE, 2005 ; Villaret, 2005).

Le courtier : C'est un intermédiaire qui met en relation un Producteur-Vendeur et un Négociant-Acheteur en vin. Son rôle est de prospecter dans les caves et de trouver un vin correspondant aux attentes de l'acheteur.

La marge prise est très standard, elle est de 1 % (Interview Fédération Nationale des Syndicats de Courtiers en Vin et Spiritueux, 2006).

¹ Centrale d'achat d'Angers du groupe E. Leclerc

***MDD**

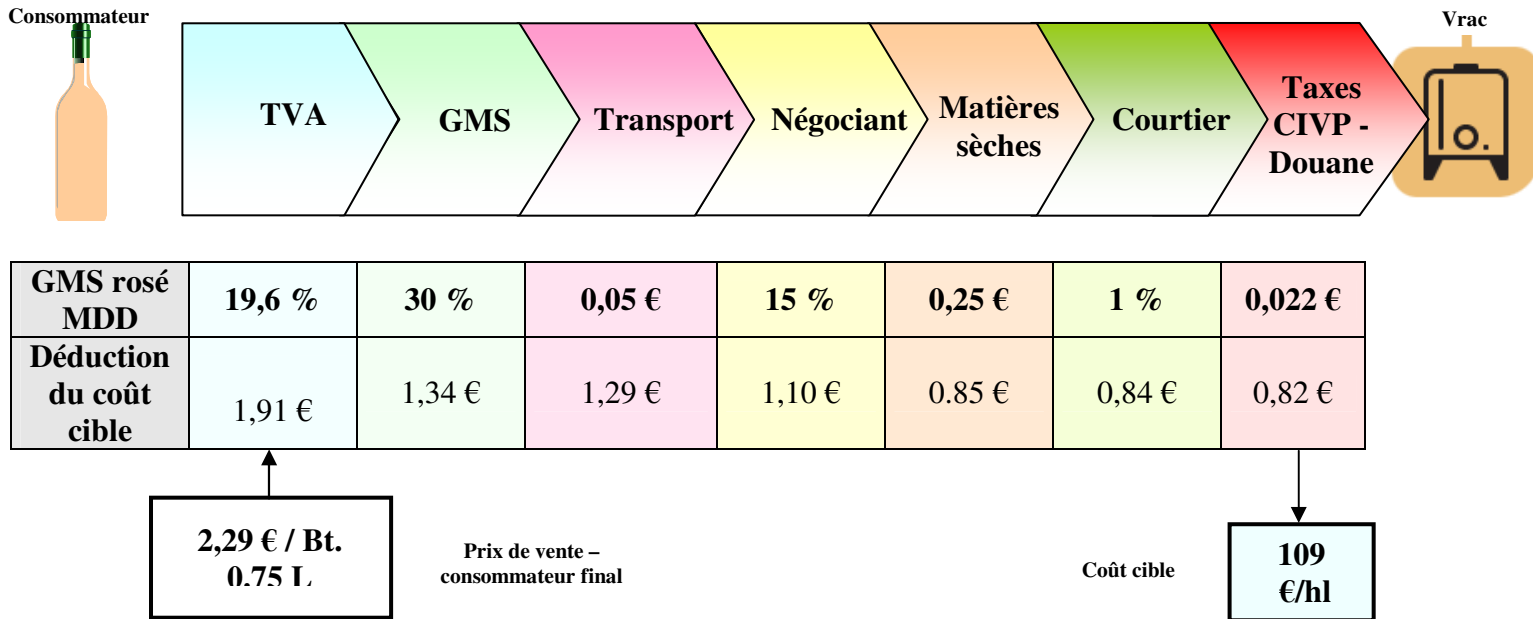


Figure 14 : Calcul des coûts cibles « départ cave en vrac » d'un rosé AOC Côtes de Provence vendu sous la catégorie MDD en GMS par un négociant.

***Marques et génériques**

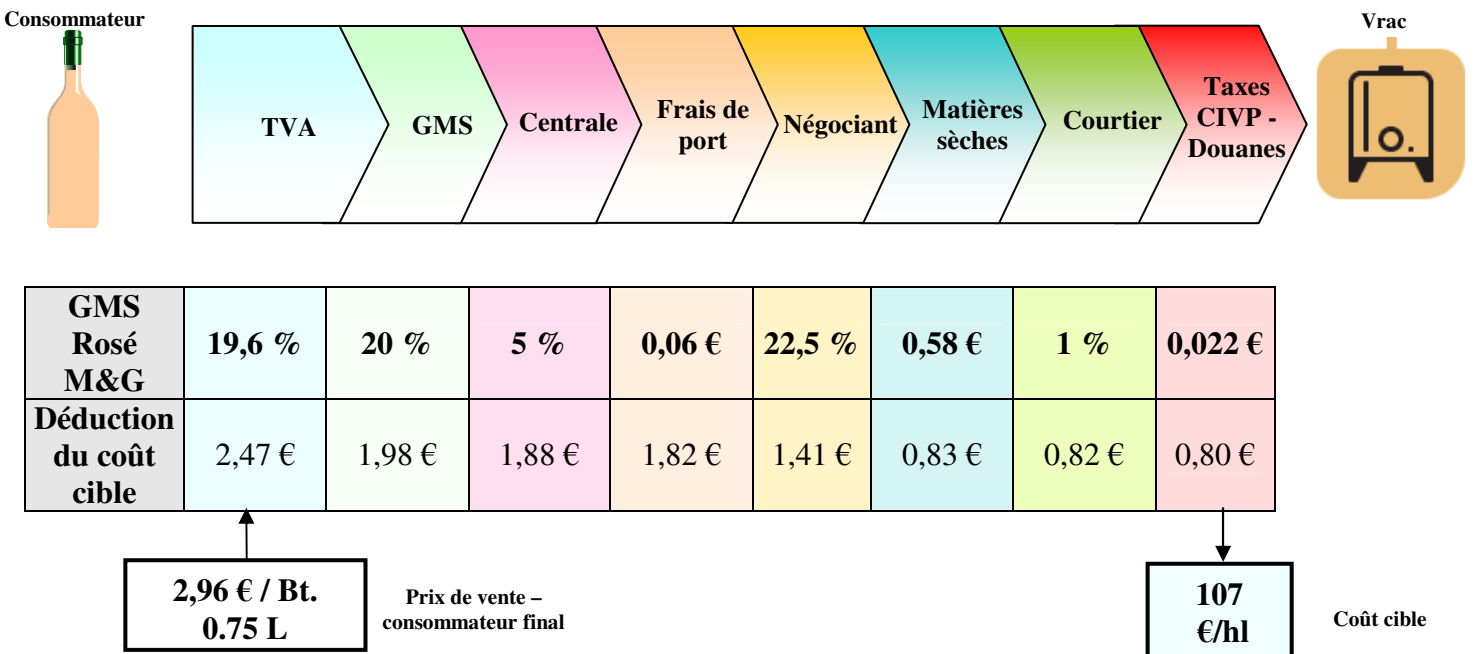


Figure 15 : Calcul des coûts cibles « départ cave en vrac » d'un rosé AOC Côtes de Provence vendu sous la catégorie marques et génériques en GMS par un négociant.

Les taxes CIVP et les frais de douanes de la capsule congelé se répartissent de la façon suivante :

<i>Appellations</i>	Côtes de Provence	Coteaux d'Aix en Prov.	Coteaux Varois
<i>Taxes CIVP</i>	2,50 €/Hl	2,00 €/Hl	2,00 €/Hl
<i>Frais de douanes</i>	3,40 €/Hl		

Le Négociant-Acheteur et le Producteur-Vendeur prennent chacun à leur charge la moitié de la cotisation interprofessionnelle et des taxes douanières de la capsule congelés.

Remarque : Pour l'établissement des marges cibles, nous ne déduisons que la cotisation du négociant, car la cotisation de la production a déjà été incorporée dans le calcul des coûts de production des viticulteurs.

- **Calcul des coûts cibles en GMS :**

En GMS, trois catégories de rosé sont mises en rayon (cf. partie II). Selon ces catégories, l'organisation de la mise en marché ainsi que les marges par les intermédiaires diffèrent.

*Les MDD :

Pour ce type de rosé, l'ensemble des frais (matières sèches, transport,...) est faible. Pour un rosé Côtes de Provence, un vin vendu sous MDD en GMS a un coût cible sortie production en vrac de 109 €/hl (Figure 14).

*Marques et génériques :

Pour ces types de rosé, il faut ajouter une marge prise par la centrale d'achat due essentiellement aux frais de stockage. La marge avoisine les 5 %. Le coût cible obtenu est de 107 €/hl pour ce type de rosé (Figure 15).

*Marques et génériques

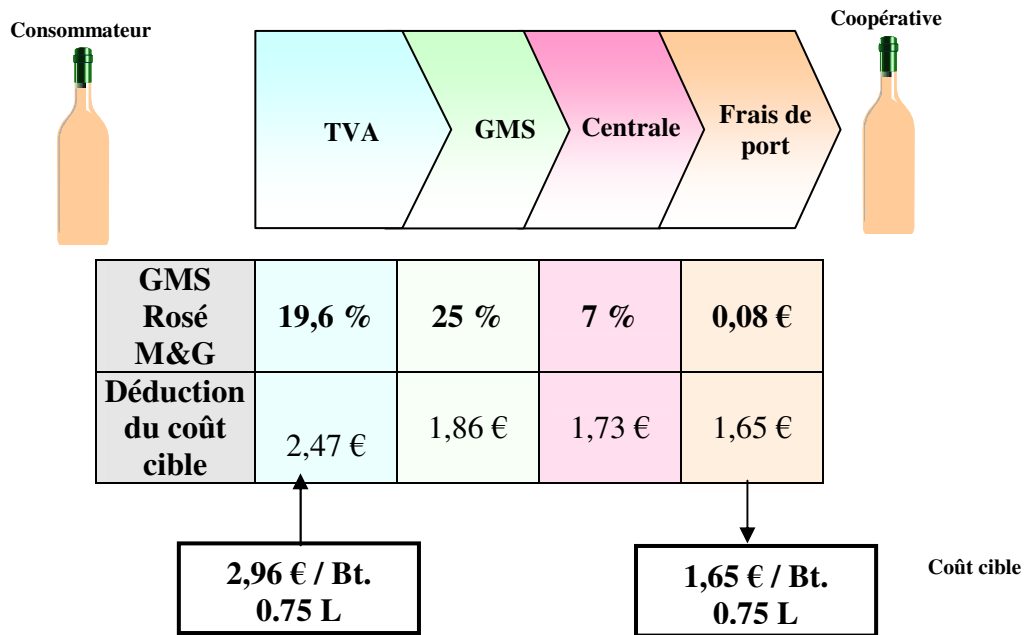


Figure 16 : Calcul des coûts cibles « départ cave en bouteille » d'un rosé AOC Côtes de Provence vendu sous la catégorie marques et génériques en GMS par une cave coopérative ou un viticulteur indépendant.

*Domaines et Châteaux

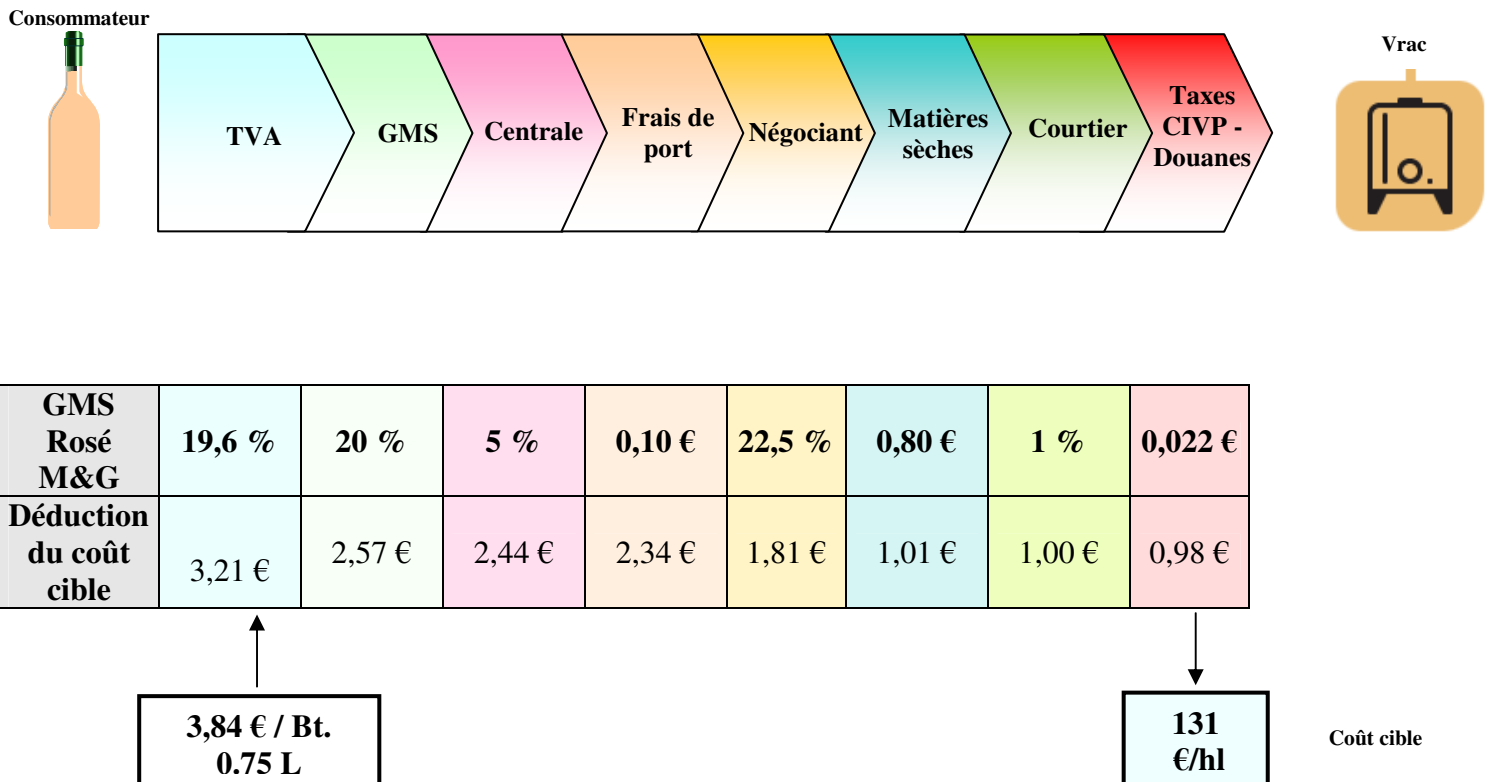


Figure 17 : Calcul des coûts cibles « départ cave en vrac » d'un rosé AOC Côtes de Provence vendu sous la catégorie Domaines et châteaux en GMS par un négociant.

Lorsque se sont les coopératives qui traitent directement avec les GMS, le schéma de distribution reste identique. Elles prennent en fait la place du négociant. Le courtier n'intervient pas dans les transactions.

Mais, il semble qu'elles soient moins performantes en terme d'approvisionnement sur les matières sèches, 0,96 €/col (sur la moyenne de notre groupe de caves coopératives) contre 0,58 € pour les négociants. Cette différence s'explique par des volumes d'achat moins importants avec des prix moins attractifs.

Ce qui va également discriminer, ce sont les frais de centrale d'achat qui augmenteront de 1 ou 2 points par col à cause des volumes de stockage moins importants.

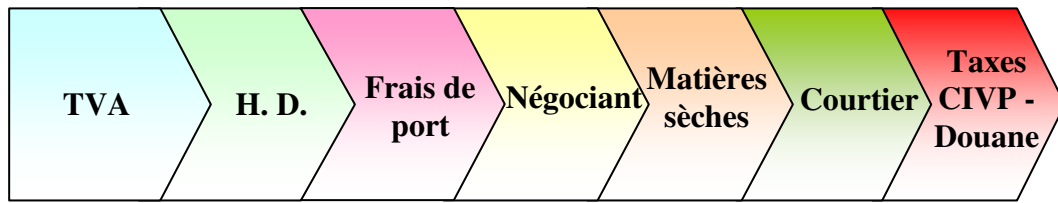
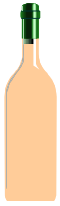
Le coût cible des bouteilles sortie caves coopérative ainsi obtenu est de 1,65 € HT (Figure 16).

*Domaines et Châteaux :

Le prix cible calculé sortie production peut sembler haut (131 €/hl pour un rosé Côtes de Provence). Mais, cet écart peut s'expliquer par les frais d'étiquettes qui correspondent au droit donné au négociant d'utiliser le nom du château. Pour ce droit, le négociant paie une plus value de 10 et 20 % par rapport aux prix moyens du vrac (Figure 17).

***Hard discount**

Consommateur



Vrac



Rosé Hard-Discount	19,6 %	15 %	0,05 €	15%	0,23 €	1 %	0,022 €
Déduction du coût cible	1,61 €	1,36 €	1,31 €	1,12 €	0,89 €	0,88 €	0,86 €

1,92 € / Bt.
0.75 L

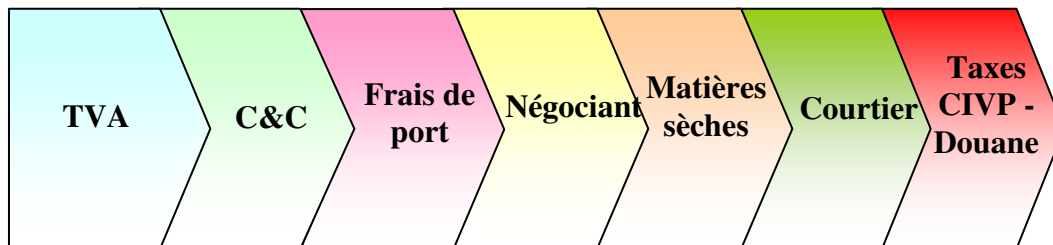
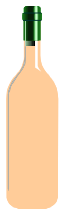
114
€/hl

Coût cible

Figure 18 : Calcul des coûts cibles «départ cave en vrac » d'un rosé AOC de Provence vendu en hard discount par un négociant.

***Cash and Carry**

Restaurateur



Vrac



Rosé Hard Discount	19,6 %	15 %	0,10 €	20%	0,80 €	1 %	0,022 €
Déduction du coût cible	2,88 €	2,45 €	2,35 €	1,88 €	1,30 €	1,07 €	1,05 €

3,45 € / Bt.
0.75 L

140
€/hl

Coût cible

Figure 19 : Calcul des coûts cibles « départ cave en vrac » d'un rosé AOC de Provence vendu en Cash and Carry par un négociant pour un restaurateur.

II-1-3-2-2-2-Les hard discounts : un coût cible raisonnable :

Le mode de distribution d'un vin vendu au hard discount ressemble étroitement aux rosés vendus sous les marques de distributeurs (MDD) en GMS. C'est un marché où il faut minimiser les coûts en achetant des matières sèches bas de gamme peu coûteuses. Les vins sont peu suivis par le fournisseur : pas de démarchage marketing dans les magasins, pas de publicité... (Figure 18).

D'après les négociants embouteilleurs, ces marchés permettent de faire fonctionner le matériel sans réel bénéfice.

II-1-3-2-2-3-Les Cash and Carry : un coût cible sur-évalué :

Le Cash and Carry est un libre service géré par un grossiste à destination des professionnels. Ce canal est utilisé pour 50 % des approvisionnements en vin des restaurateurs (Onivins, 2004). Ces grossistes sont généralement alimentés par des négociants.

Le fonctionnement de ce canal est classique. Il se comporte comme ceux vu précédemment.

Le coût cible « départ cave en vrac » à la production par le négociant semble élevé. Cette erreur peut venir du prix cible d'achat que nous utilisons pour les restaurateurs, qui est une moyenne des différentes sources d'approvisionnement des restaurateurs (viticulteurs indépendants, Cash and Carry,...). Ainsi, pour le Cash and Carry, nous pensons que ce prix est surévalué par rapport à la réalité des prix affichés dans ces magasins. Ce prix étant largement supérieur aux prix pratiqués en GMS, un restaurateur aurait plus intérêt à se fournir auprès des GMS (Figure 19).

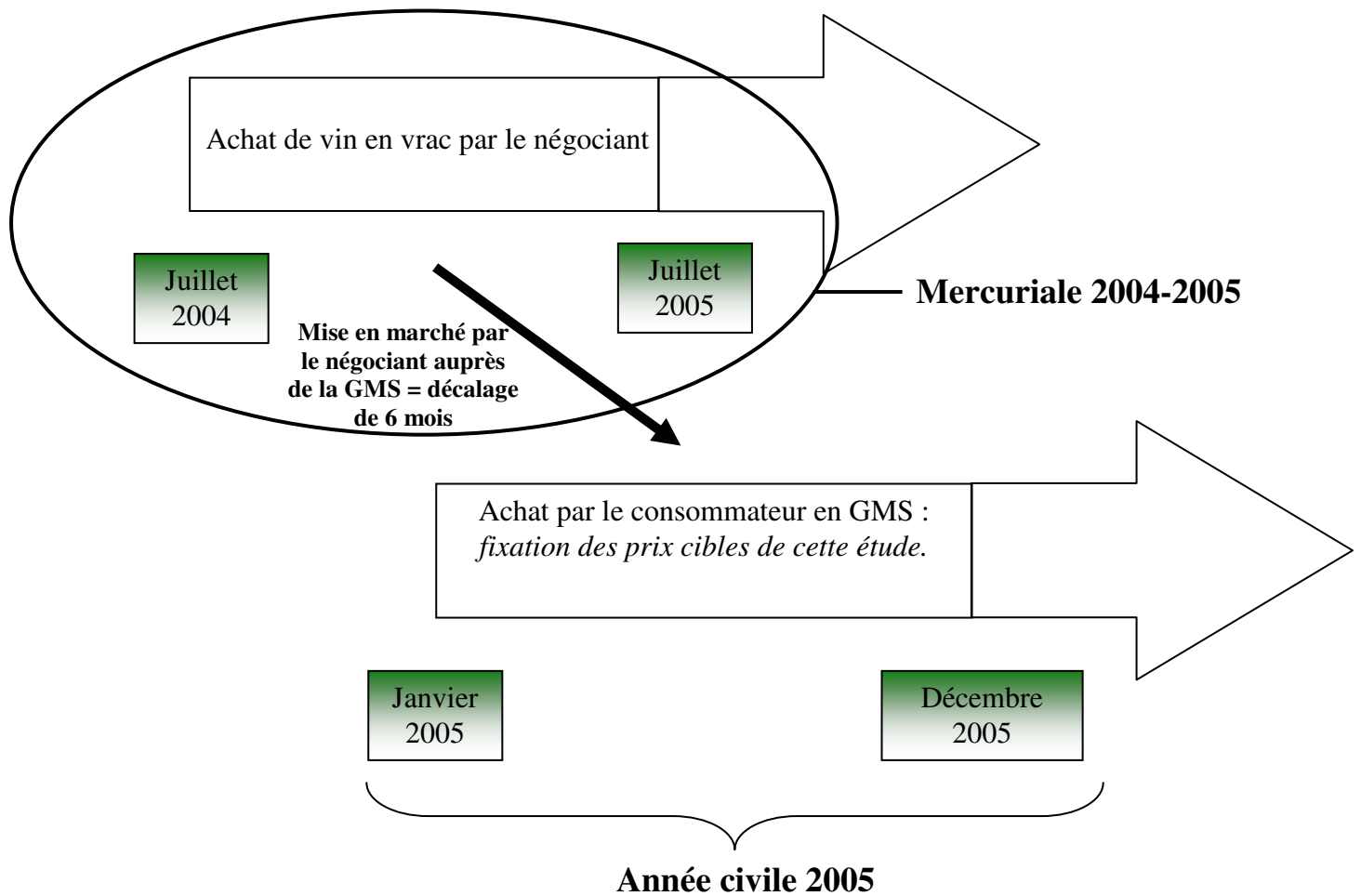


Figure 20 : Mise en évidence du décalage de temps entre la sortie des chais et la mise en rayon en GMS pour un rosé de Provence

II-1-3-3-Récapitulatif :

Un vin acheté par un consommateur en GMS, par exemple lors de l'année civile 2005 (Janvier – Décembre 2005), est en principe acheté à la production par un négociant lors de la campagne 2004 – 2005 (Juillet 2004 à Juillet 2005). Il y a généralement un décalage de six mois entre la sortie du vin des chais de la production, et la mise en rayon en GMS (Figure 20).

Ce constat nous oblige à considérer que les coûts cibles sortie production calculés ci-dessus (GMS, Hard discount et Cash and Carry) correspondent aux prix d'achat par le négociant à la production lors de la campagne 2004-2005. Ainsi, en connaissant cela, nous pouvons vérifier la cohérence de nos chiffres avec la réalité des cours.

		Type de produits	Prix au consommateur 2005 (€/0,75 L)	Coût cible « Départ cave » vrac	Cours moyen vrac 04-05 (CIVP)	Coût cible moyen vrac
Côtes de Provence	GMS	D&C	3,84 €	131 €/hl	115 €/hl	111 €/hl
		M&G	2,96 €	109 €/hl		
		MDD	2,29 €	107 €/hl		
Coteaux d'Aix en Provence	GMS	D&C	3,23 €	98 €/hl	98 €/hl	104 €/hl
		M&G	2,69 €	95 €/hl		
		MDD	2,44 €	119 €/hl		
Coteaux Varois	GMS	D&C	3,28 €	107 €/hl	95 €/hl	93 €/hl
		M&G	2,53 €	89 €/hl		
		MDD	1,79 €	76 €/hl		
VDP Var		GMS	1,50 €	56 €/hl	59 €/hl ¹	
VQPRD Provence		Hard discount	1,92 €	109 €/hl	112 €/hl	
VQPRD Provence		Cash & Carry	3,45 € ²	140 €/hl	112 €/hl	

} Moyenne 108 €/hl

Figure 21 : Récapitulatif des coûts cibles « départ cave en vrac » sur les canaux de la GMS, du hard discount et du Cash and Carry alimentés par les négociants.

Pour les Côtes de Provence, la moyenne réelle d'achat par le négociant à la production en vrac est de 115 €/hl pour la campagne 2004-2005 (CIVP, 2005). D'après notre étude en coût cible, nous trouvons un coût moyen de 111 €/hl (Côtes de Provence). Ce coût cible est donc proche de la réalité du marché.

Selon la destination des vins, les prix cibles moyens calculés pour une appellation ou un ensemble d'appellations oscillent autour de ce prix avec un écart maximum de 6 %. Ces coûts cibles calculés sont cohérents avec la réalité du marché.

¹ Onivins, 2005.

² Prix d'achat moyen par les restaurateurs à leurs fournisseurs (Cash and carry et approvisionnement direct au caveau).

	Type de produits	Prix au consommateur 2005 (€/0,75 L)	Coût cible production - bouteille (€/0,75 L)
Côtes de Provence	D&C	3,84 €	1,99 €
	M&G	2,96 €	1,65 €
Coteaux d'Aix en Provence	D&C	3,23 €	1,80 €
	M&G	2,44 €	1,34 €
Coteaux Varois	D&C	3,28 €	1,83 €
	M&G	2,53 €	1,40 €
VQPRD Provence	Restaurant	3,45 € ¹	2,88 €

Figure 22 : Récapitulatif des coûts cibles « départs cave en bouteille » pour les caves coopératives ou viticulteurs indépendants sur les canaux de la GMS et des restaurants.

Depuis 2005, les cours du vrac à la production ne cessent de diminuer alors que les prix de vente sur les linéaires de la GMS enregistrent une baisse nettement moins significative. Nous supposons donc que les intermédiaires aval (négociants et/ou distributeurs) profitent directement de cette situation et engrangent l'écart ainsi dégagé.

Qu'en est-il sur les marchés exports ?

¹ Prix d'achat moyen par les restaurateurs à leurs fournisseurs (Cash and carry et approvisionnement direct au caveau).

B-Les marchés exports :

Le vignoble de Provence commercialise 10 % environ de ses volumes à l'étranger quand le vignoble français atteint les 25 % en moyenne (ONIVINS, 2002). Toutefois, la connaissance des volumes réellement exportés par le vignoble provençal reste difficile compte tenu notamment du traitement de la Provence et de la Corse dans la même nomenclature douanière.

Toutefois, force est de constater que le volume commercialisé à l'étranger par la Provence a chuté au cours des 15 dernières années et ce alors que ces pays clients n'ont pas diminué leur consommation de rosé (Belgique, Suisse, Allemagne), voire l'ont augmentée (Grande Bretagne). Cette évolution est liée au positionnement des vins provençaux face à la concurrence et plus généralement aux attentes de ces marchés (CIVP, 2005).

Le vignoble provençal vise trois types de débouchés actuellement :

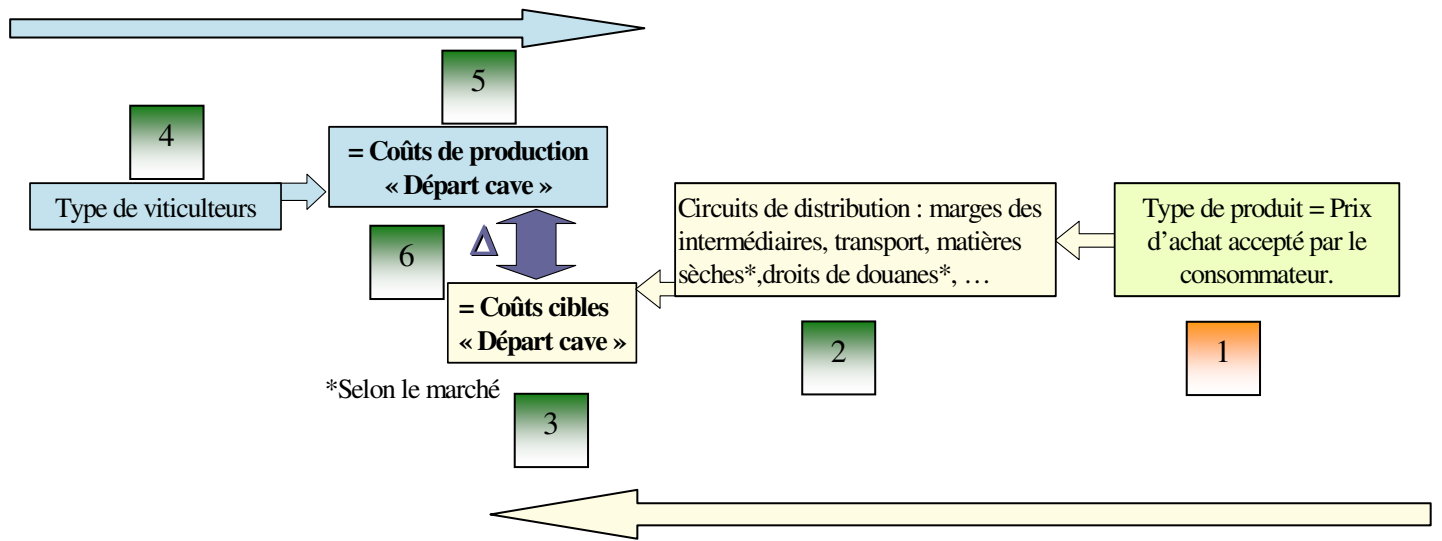
****Les marchés principaux, traditionnels :*** il s'agit de la Suisse, de la Belgique et de l'Allemagne qui, réunis, ont représenté près de 70 % des volumes de Côtes de Provence commercialisés hors de France en 2004. Toutefois, les ventes provençales réalisées sur ces marchés ont nettement baissé au cours des 15 dernières années.

****Les marchés potentiels, prometteurs :*** il s'agit des pays où les ventes de vins de Provence, bien que limitées en volume progressent régulièrement (Etats-Unis, Canada, et depuis 2002 à nouveau la Grande Bretagne), ou, alors même que les ventes n'y progressent pas ou plus, des pays dont les potentiels sont réels (Pays-Bas et Japon par exemple).

****Les marchés nouveaux, encore incertains :*** il s'agit des pays où les vins de Provence sont peu ou pas présents (Chine, Corée), et dont les potentiels sont à confirmer ; en effet, le marché du vin s'y développe à peine et les opérateurs commencent tout juste à faire les premiers pas de prospection (CIVP 2005).

Pour chaque débouché, nous allons étudier rapidement quelques marchés.

Microéconomie



Macroéconomie

II-1-4-Détermination des prix cibles :

Les panels à notre disposition étant insuffisamment précis (ils ne permettent pas de distinguer les rosés de Provence dans la nomenclature des vins), nous avons alors travaillé sur les données douanières. Elles nous permettent de connaître les prix de transaction entre le négociant et l'importateur. Il est évident que cette valeur n'est pas caractéristique de la réalité du marché, mais elle permet de voir si la production peut répondre aux exigences des importateurs et des distributeurs à l'export.

II-1-4-1-Le Royaume-Uni :

Le Royaume-Uni est un **pays consommateur** dont le marché important est stratégique pour les producteurs du monde entier. C'est l'un des plus concurrentiels et compétitifs, donc un marché recherché et difficile.

Le marché du vin au Royaume-Uni peut-être divisé en deux : le vin vendu pour la consommation à domicile (c'est-à-dire le vin qui n'est pas consommé sur place mais vendu dans les magasins, supermarchés,...) qui est appelé **circuit off licence**. Et le vin vendu pour la consommation hors domicile (CHD), consommé dans les bars, restaurants, hôtels, cafés, ..., qui constitue lui le **circuit on licence**.

Les vins du « nouveau monde » deviennent de plus en plus populaires au Royaume-Uni. Leur vente augmente au détriment des vins européens. Les vins du « nouveau monde » bénéficient de marques commerciales fortes, aux dépenses publicitaires et promotionnelles importantes. On peut en fait définir un modèle de marketing de la part des pays du « nouveau monde » :

- une excellente image aussi bien dans l'esprit des professionnels que des consommateurs,
- un rapport qualité/prix jugé bon par les professionnels,
- une offre simple qui met essentiellement en avant le pays de production et le cépage et insiste peu, pour le moment, sur les régions de production,
- l'attrait de la nouveauté,
- la proximité culturelle avec certains de ces pays de culture et de langue anglaise (Australie notamment),
- **des marges importantes pour les importateurs et les distributeurs.**

Il est donc important, pour les rosés de Provence, d'utiliser la base de ce modèle de marque, tout en garantissant une variété de goûts et de plaisirs afin de contrer la relative homogénéité des vins « nouveaux ».

Les rosés français sont considérés par les britanniques comme des vins austères et « old-faschioned ». La mise en avant du terroir, de l'appellation est à l'origine de cette mauvaise image.

Le consommateur britannique ne recherche pas nécessairement des prix, mais une marque repère avec le nom d'un cépage et d'un territoire au sens large. Ces vins sont considérés comme fun et tendance. Ils se boivent pour des « informal dinning », occasions de plus en plus en vogue au Royaume-Uni.

Types de Rosés	Rosés AOC de Côtes de Provence
Sortie douane 04/05 – Royaume-Uni	2,33 €

Tableau 9 : Prix de vente moyens HT (€/bout 75cl) des négociants français aux importateurs britanniques sur la campagne 2004/2005 (Source : Douanes françaises - Ubifrance, 2005).

Les rosés français se positionnent dans des prix bas de gamme dans les circuits Off-trade (magasins dont les ventes d'alcool sont exclusivement destinées à la consommation à domicile) à 3,63 £ (~5,33 € ¹) en 2005 contre 4,13 £ pour un rosé des USA et 4,51 £ d'Australie (Sécodip-Nielson, 2005).

Pour la Provence, les volumes vendus restent encore faibles. Les rosés de Provence ont du mal à s'imposer sur ce marché, avec seulement 2.383 hl de rosé vendus.

La Provence dispose de plusieurs atouts pour développer ses ventes en Grande Bretagne. Il s'agit :

- premièrement, de son ambition à l'export : producteurs et négociants se mobilisent actuellement pour réussir à l'export (multiplication notamment des rencontres avec les acheteurs étrangers).

- deuxièmement, de son offre possible en rosés (types, volumes ...) : la Provence est capable d'offrir les types de rosés que le marché attend (couleurs, goûts), et bien sûr en volumes significatifs.

- troisièmement, de son image internationale, liée au tourisme. Elle est positive et attractive. (CIVP, 2006).

¹ Taux de change du 4 août 2006, 1 € = 0.68 £.

Types de Rosés	Rosés AOC Côtes de Provence
Sortie douane 04/05 – Pays-Bas	1,49 €

Tableau 10 : Prix de vente moyens HT (€/bout 75cl) des négociants français aux importateurs néerlandais sur la campagne 2004/2005 (Source : Douanes françaises - Ubifrance, 2005).

II-1-4-2-Les Pays-Bas :

La consommation de vin est en augmentation aux Pays-Bas. Les vins français dominent toujours le marché, à la fois en terme de pénétration¹ et d'image. Toutefois, les pays du « nouveau monde » pénètrent fortement le marché et menacent la position des vins français.

Le vin destiné à une consommation quotidienne est principalement acheté en supermarché. Cette attitude est motivée par le bon rapport qualité/prix et les offres promotionnelles proposées par les supermarchés.

Le rosé, comme en France et dans les autres pays connaît un bon développement de ses ventes au cours de ces dernières années (+1,4 % entre 2004 et 2005), alors que les autres couleurs voient diminuer leur vente.

Les rosés français sont en moyenne vendus légèrement plus chers que le prix de vente moyen de tous les pays fournisseurs (+ 7 %) à 2,63 € /col. Au niveau de la Provence, les volumes vendus sur ce marché sont en constante augmentation (+18,5 % entre 2004 et 2005). Les volumes commercialisés sont 5 fois plus importants qu'au Royaume-Uni.

C'est un marché intéressant en volume, mais beaucoup moins en valeur. Le marché néerlandais exige des prix très bas. Les négociations sont très importantes par les importateurs et les distributeurs, qui veulent obtenir des vins peu onéreux par rapport aux autres marchés européens.

C'est un marché écoulant un certain volume, mais à faible valorisation (Tableau 10).

¹ Pourcentage de ménages acheteurs

Types de Rosés	Rosés VQPRD Côtes de Provence
Sortie douane 04/05 – Belgique	1,84 €

Tableau 11 : Prix de vente moyens HT (€/bout 75cl) des négociants français aux importateurs ou distributeurs belges sur la campagne 2004/2005 (Source : Douanes françaises - Ubifrance, 2005).

II-1-4-3-La Belgique :

La quasi-totalité du marché des vins en Belgique est constituée d'importations. En volume ce marché s'est peu développé depuis 1999. Par contre il y a eu une nette évolution en valeur sur la même période grâce à une meilleure offre de vins en terme de qualité.

Les vins français sont les leaders du marché belge, tous segments confondus. Ils représentent 75% des ventes au détail. Néanmoins ils commencent à perdre des parts de marché au profit des vins du « nouveau monde » et de ceux de l'Italie et de l'Espagne.

En effet, entre 2002 et 2003, les vins tranquilles français ont perdu 5,9% en valeur et 5,7% en volume sur le marché belge.

En revanche, les vins du nouveau monde ont quasiment doublé leurs parts de marché pendant la même période, passant de 5 à 10% (Tableau 11).

Selon Sopexa¹ il est moins coûteux de conserver un marché acquis que de s'attaquer à de nouveaux marchés. Beaucoup d'arguments plaident en faveur de la mise en place d'actions de soutien aux vins rosés de Provence en Belgique, en particulier en Flandres.

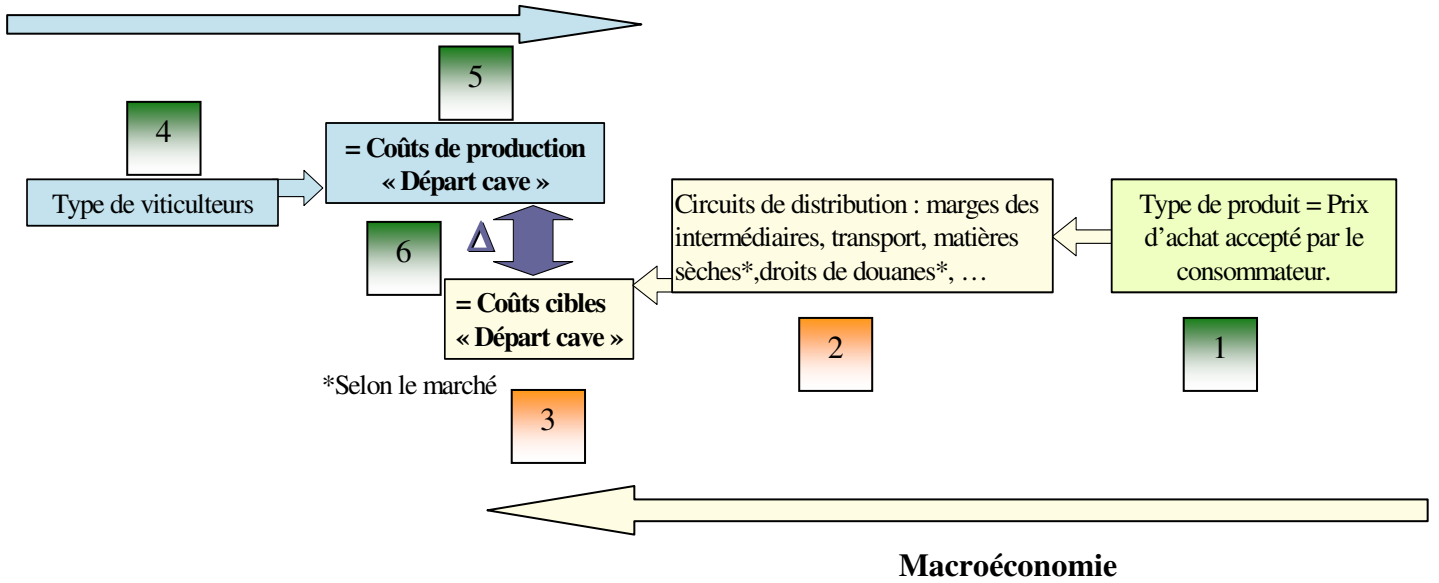
Premièrement, sa petite taille permet, avec un niveau d'investissement média relativement modeste en comparaison avec les pays voisins, de mettre en place des campagnes de communication efficaces.

Ensuite, la structure de la grande distribution, permet, en travaillant avec seulement 3 enseignes, de toucher 50% des consommateurs du pays.

Enfin, le pouvoir d'achat des consommateurs flamands se situe parmi les plus élevés de l'Union Européenne et la consommation de vin progresse sensiblement dans le nord du pays.

¹ Spécialiste du marketing et de la communication auprès des acteurs du secteur agroalimentaire français

Micro-économie



II-1-5-Calcul de la marge cible :

La methodologie utilisée est la même que pour le marché français.

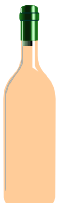

Sortie douanes françaises	Marges à l'export	Royaume-Uni	Pays-Bas	Belgique
		2,33 €	1,49 €	1,84 €
Négociant	20-30 %	1,63 €	1,19 €	1,38 €
Matières sèches	0,58 – 0,8 € ¹	0,83 €	0,61 €	0,80 €
Courtier	1 %	0,82 €	0,61 €	0,79 €
Taxes CIVP - Douane	0,022 €	0,80 €	0,58 €	0,77 €
Vrac 		107 €/hl	78 €/hl	103 €/hl

Tableau 12 : Récapitulatif des coûts cibles « départ cave » pour les marchés exports sur la campagne 04/05 lors des transactions par les négociants français aux importateurs étrangers.

La valorisation des rosés de Provence diffère selon le marché de destination. Cette différence s'explique par la volonté du consommateur d'acheter des vins plus ou moins chers. La philosophie d'achat diffère entre un consommateur britannique prêt à mettre le prix sur une bouteille, et un consommateur néerlandais à la recherche d'un meilleur rapport qualité prix.

La Provence est-elle capable de fournir des vins pour ces différents marchés ? Avant de répondre à cette question, il convient de caractériser les structures provençales de production viticole avec leurs spécificités économiques.

¹ Augmentation du prix des matières sèches pour le marché du Royaume-Uni car les quantités vendues sont moins importantes. De plus ce marché exige un packaging novateur et par conséquent coûteux.

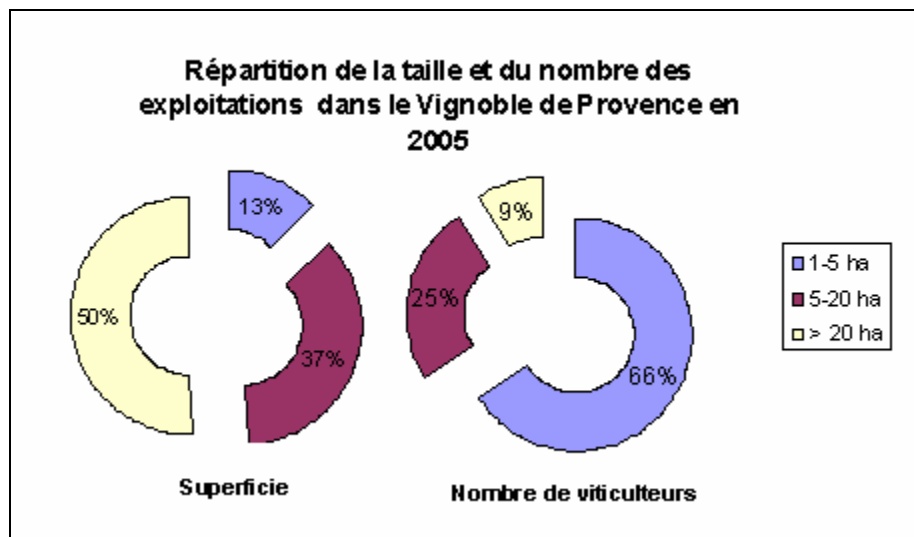
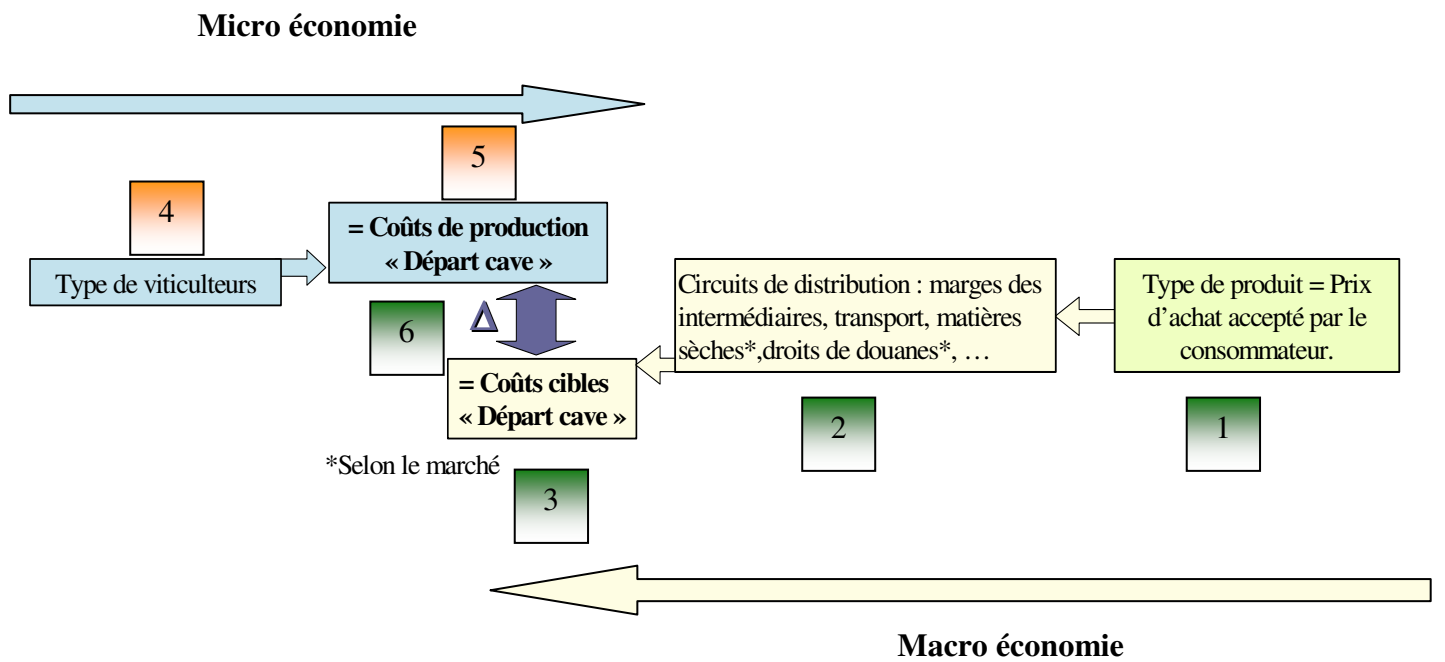


Figure 23 : Répartition de la taille et du nombre des exploitations dans le vignoble de Provence en 2005, (Onivins, 2005)

II-2-Réalisation d'une typologie de la production des rosés de Provence :

L'objectif de cette typologie est de caractériser l'amont de la filière pour établir des coûts de production « départ cave ». Le but n'est pas de faire une analyse statistique sur des critères économiques et de dégager des groupes d'exploitations. L'objectif est plutôt de caractériser des exploitations selon leur spécialisation ou leur implication sur des circuits de vente, c'est-à-dire selon leur stratégie commerciale. Selon leur type, les exploitations auront des spécificités dans le choix de leurs débouchés (Dessevre, 2005).

Par exemple, les viticulteurs « vraqueurs » (vendant leur production en vrac) cèdent leur production à un négociant et ne peuvent pas vendre directement à une GMS.

II-2-1-Présentation des études sur lesquelles nous nous sommes basé :

Ces études ont été réalisées sur un réseau d'exploitations viticoles du Var choisies au hasard en 2000 et 2005. La méthodologie utilisée pour calculer les coûts de production a été développée au début des années 90 par le professeur Jean Pailler de l'Ecole Nationale d'Ingénieurs des Techniques Agricoles de Bordeaux (ENITAB) et ses étudiants. Elle se base sur le calcul des coûts complets départ propriété.

Un coût complet permet de retrouver dans le coût des produits élaborés et vendus par la production (viticulteur et cave coopérative) la totalité des charges (après correction éventuelle) qu'il a fallu engager pour effectuer les opérations de production, de transformation, de conditionnement et de commercialisation s'il y a lieu.

Les coûts qui ont été calculés concernent : les coûts de chaque activité, les coûts de revient des différents produits vendus comme le montre la figure 32, page suivante. L'analyse de ces 53 exploitations et 4 caves coopératives ne constitue pas un échantillon suffisamment représentatif pour extrapoler les résultats à l'ensemble des entreprises viticoles varoises. Nous devons considérer ces résultats comme des ordres de grandeur seulement.

• Représentativité de notre échantillon par rapport à la population réelle des viticulteurs varois :

Dans le vignoble provençal, la majorité des viticulteurs (66 %) travaille sur des exploitations de moins de 5 hectares. Ces viticulteurs sont dans la majorité des cas des doubles actifs ou des retraités qui ont un revenu secondaire. Ils ne sont pas considérés comme professionnels. Seulement 9 % des viticulteurs provençaux ont des exploitations supérieures à 20 hectares, ils produisent la moitié des vins en Provence.

En Provence, la taille moyenne des exploitations viticoles est de 7,5 ha (Figure 23).

Selon les enquêtes menées pour réaliser la typologie, la superficie moyenne des exploitations auditées est d'environ 28 hectares. Notre étude s'attache seulement aux exploitations viticoles professionnelles.

Une superficie minimale est nécessaire pour pouvoir vivre durablement de l'activité vigne. C'est pourquoi les exploitations dont la superficie est inférieure à 5 hectares ne rentrent pas dans notre étude.

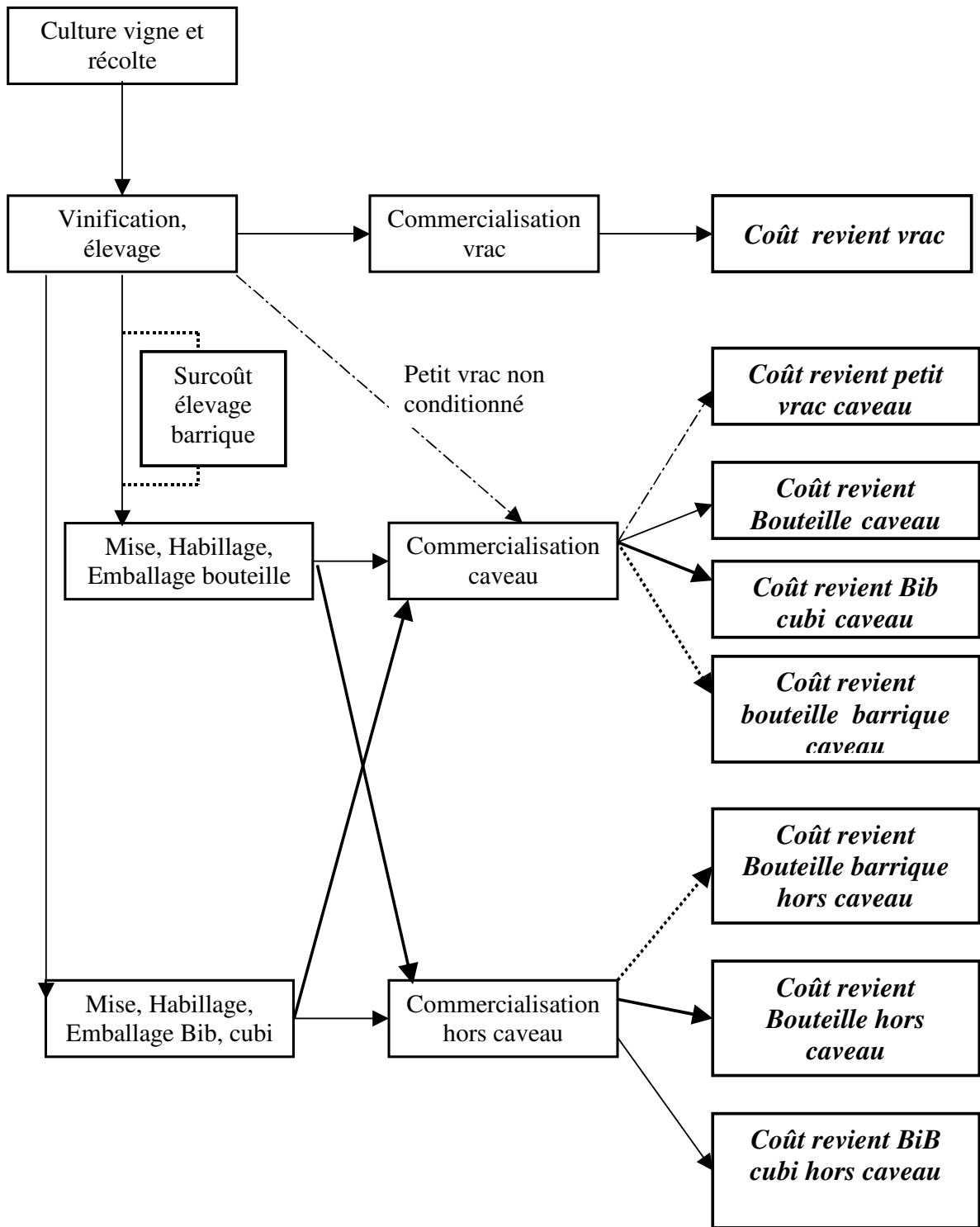


Figure 32 : Schéma des coûts d'activité et coûts de revient (Etude économique d'un réseau d'exploitation du Var, Pierre-Yves Dessèvre, Antenne viticole de la CA 83, 2005).

II-2-2-Méthode pour établir cette typologie :

Nous avons établi de manière synthétique une typologie de l'amont (vignerons indépendants, vignerons coopérateurs et caves coopératives) du vignoble Provençal en tenant compte de leur stratégie commerciale.

La réalisation de cette typologie est basée sur les études économiques menées en 2006, 2005 et en 2000 au sein de la Chambre d'Agriculture du Var.

La stratégie commerciale mise en œuvre au niveau d'une entreprise de la production lui confère des caractéristiques de production originales (productivité de la main d'œuvre, travaux réalisés sur le vignoble,...). La stratégie a été définie à partir de deux critères caractérisant le couple produit/marché (conditionnement et circuits de distribution). Chaque critère est considéré comme une variable explicative du prix.

Pour chaque critère, nous avons retenu les modalités suivantes :

Variables	Modalités
Type de structures	Caves particulières Caves coopératives
Conditionnement	Raisin Vrac « petit vrac » Bag in Box Bouteilles
Circuits de distributions	Négociants (vrac) Caveau Hors caveau : CHR, grossiste, GMS, export, représentants, agents commerciaux

La variable appellations et/ou Vin de pays n'a pas été prise en compte, car aucune exploitation du réseau n'est spécialisée dans la production de VDP. De plus, une étude menée par la Chambre d'Agriculture du Var en 2001 conforte notre décision, elle montre que les exploitations viticoles de Provence produisent très souvent plusieurs types de vins en appliquant les mêmes stratégies au niveau du vignoble et du chai.

Après avoir positionné chaque domaine de notre réseau d'exploitation dans une stratégie, nous avons mesuré différents paramètres technico-économiques utiles pour la suite du rapport, en particulier pour l'optimisation des coûts de production.

Au niveau économique, nous avons retenu comme principal indicateur l'efficacité économique de chaque stratégie selon leur principale spécialisation.

EFFICACITE ECONOMIQUE = Résultat comptable / (Coût de revient économique – Coût de revient comptable).

Cet indicateur traduit de façon simple l'aptitude du résultat comptable à couvrir tout ou partie des charges supplétives. Il s'agit là de charges qui ne font pas partie de la classe 6 mais qui sont assimilées à des charges afin de refléter au maximum la réalité des coûts. Elles rémunèrent les facteurs de production apportés par l'exploitant : le travail familial, le capital foncier propriété de l'exploitant et le capital propre d'exploitation.

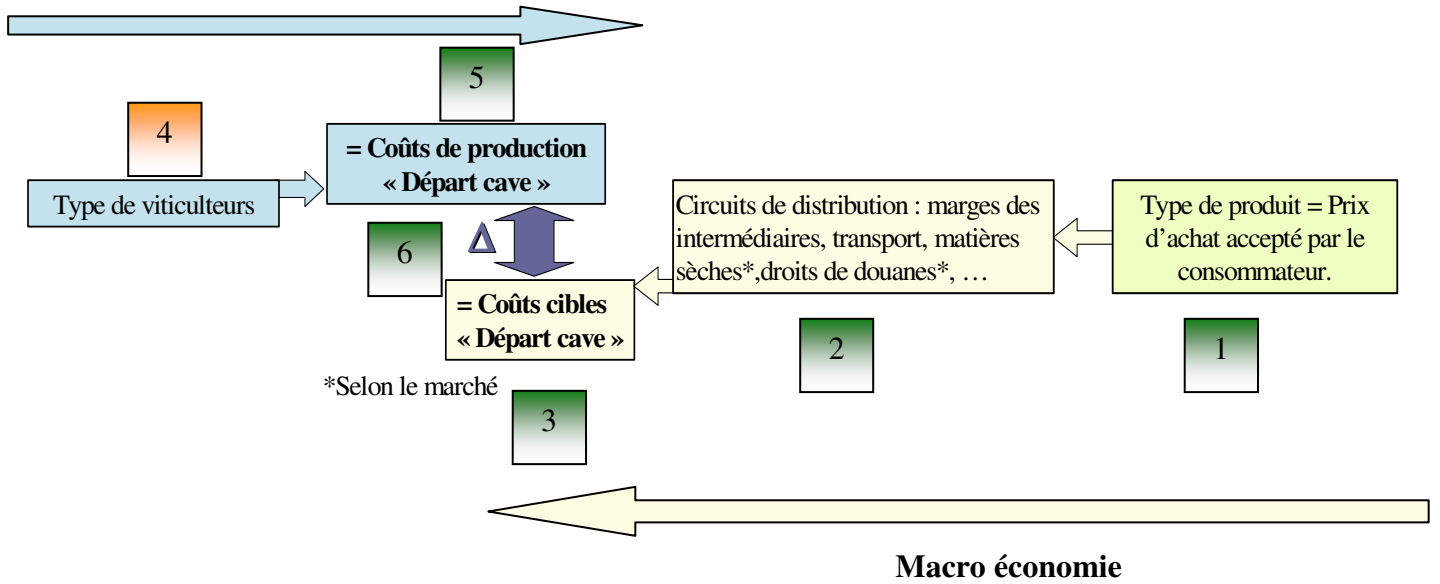
Interprétation de l'efficacité économique :

- **EE > 100 %** : L'entreprise est très performante puisqu'elle rémunère l'ensemble de ses facteurs de production et génère du résultat positif.

- **0 < EE < 100 %** : L'entreprise a une efficacité économique moyenne puisque les facteurs de production apportés par l'exploitation ne sont que partiellement rémunérés.

- **EE < 0 %** : L'entreprise n'arrive pas à rémunérer ses facteurs de production. Cette insuffisance de résultat est dangereuse et ne peut pas se prolonger sans conséquences graves pour l'entreprise.

Micro économie



II-2-3-Mise en place d'une typologie de la production viticole provençale :

Dans cette étude, 6 stratégies commerciales ont pu être identifiées pour caractériser les entreprises viticoles :

- **Stratégie 1 :** *Coopérateurs et livreurs de raisins* : ce sont des producteurs de raisins (100 %) qu'ils livrent à une cave coopérative ou à une winery qui assure les opérations de transformation, de conditionnement et de commercialisation.
- **Stratégie 1 bis :** *Caves coopératives* : ce sont des structures vinifiant les raisins apportés par les coopérateurs. Ces deux unités sont liées entre elles.
- **Stratégie 2 :** *Vraqueurs* : ils vendent majoritairement leur production (+ de 80 %) en vrac directement à un négociant. Ils vinifient dans leur propre exploitation. Le reste de la production est souvent mis en bouteille pour être vendu directement.

Les viticulteurs appartenant aux trois stratégies suivantes vinifient et mettent en marché une grande partie de leur production (+ de 90 %). On les nomme viticulteurs indépendants.

- **Stratégie 3 :** *Viticulteurs indépendants mixtes* : forte diversification des conditionnements (- de 50 % en bouteille), vente importante au caveau (+ de 30 %).
- **Stratégie 4 :** *Viticulteurs indépendants bouteilles vendues au caveau* : ils vendent en majorité en bouteille (+ de 80 %) et au caveau (+ de 50%).
- **Stratégie 5 :** *Viticulteurs indépendants bouteilles vendues hors caveau* : ils vendent leur production principalement en bouteille (+ de 80 %) sur tous les circuits avec une faible part au caveau (- de 30 %).

Remarque : les pourcentages représentent la part dans le volume total commercialisé.

Après avoir positionné chaque domaine dans une stratégie, nous avons établi une moyenne du coût de revient de chaque activité (vigne, vinification, habillage, commercialisation...).

La moyenne calculée n'est pas pondérée par les quantités. Pour l'activité vigne : une exploitation de 10 ha de vigne a le même « poids » dans la moyenne qu'une exploitation de 30 ha par exemple. Nous souhaitons refléter la réalité des coûts au niveau des exploitations et non des surfaces viticoles. Dans ces conditions, une exploitation de 10 ha est aussi significative du coût dont elle porteuse qu'une exploitation de 30 hectares

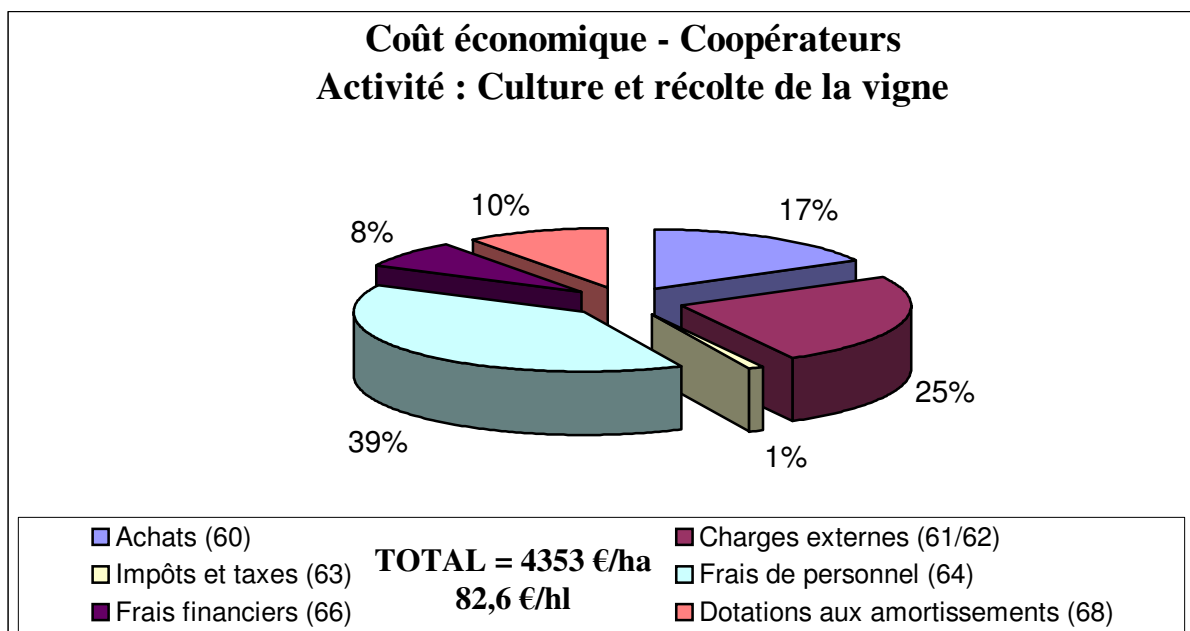
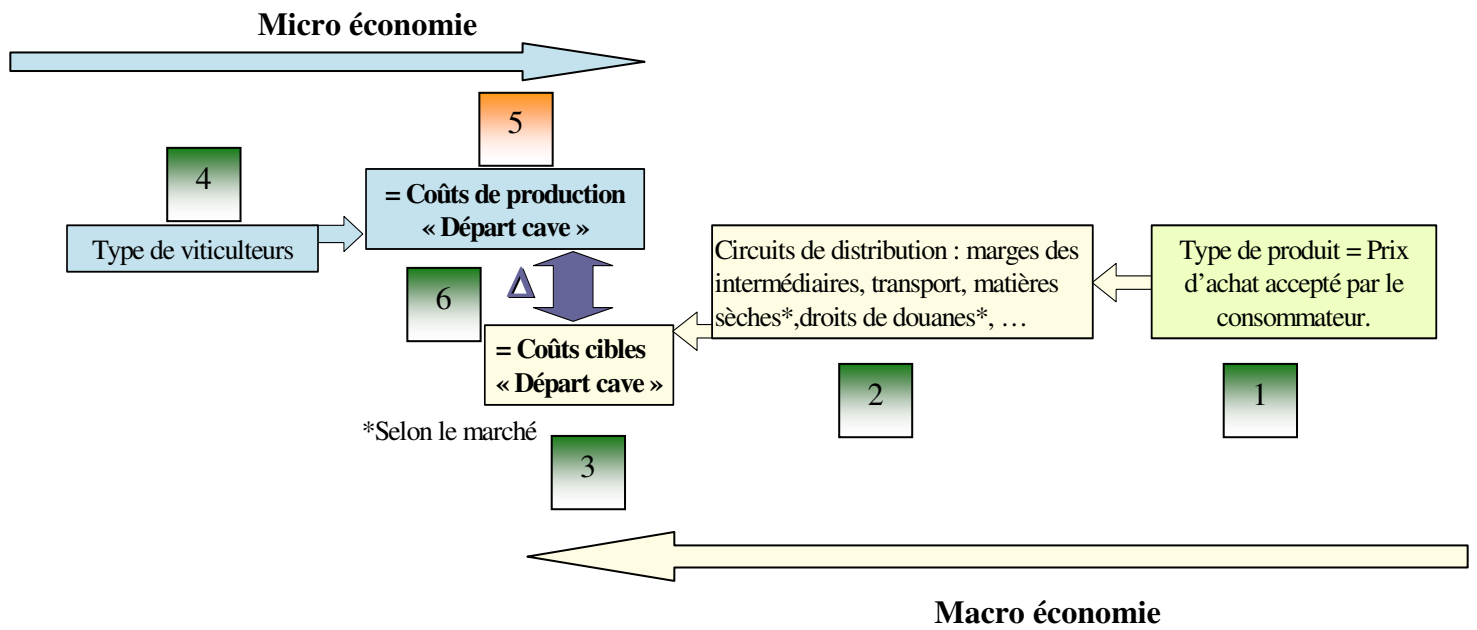


Figure 24 : Structure du coût économique de l'activité culture et récolte de la vigne pour les coopérateurs

STRATEGIE 1 : LES COOPERATEURS – LIVREURS DE RAISINS

En tant que producteur de raisins, le coopérateur met en œuvre la stratégie la plus spécialisée avec des coûts de production bas.

L'activité vigne à un coût de revient de 0,62 € / eq. bouteille.

Caractéristiques générales	
Surface	31,6 ha
Volume	1671 hl
Rendement moyen	53 hl/ha
% AOC	77 %
➔ Rendement maximum possible selon la proportion AOC/VDT	62 hl/ha
Main d'œuvre	
UTH totale	2,2
UTH main d'œuvre salariée et temporaire	1,0
UTH main d'œuvre dans la vigne	2,1
UTH vigne/UTH totale (intensité de spécialisation)	92 %
Productivité	
Nombre d'ha /UTH vigne	15,3 ha
Temps passé à l'hectare	104,3 h
Vignoble	
Palissé	75 %
Prétaillage	65 %
CUMA	70 %
Récolte mécanique des vignes palissées	90 %

Tableau 13 : Critères généraux des coopérateurs.

L'organisation :

La main d'œuvre est fortement familiale. La présence permanente d'une main d'œuvre salariée pourrait fragiliser le système.

Les coopérateurs ont une grande productivité (UTH/ha) de main d'œuvre. Trois facteurs expliquent cette caractéristique :

- très peu de travaux de finition (effeuillage par exemple) sont réalisés sur le vignoble.
- le degré de mécanisation est élevé.
- il y a une forte participation des gérants dans les travaux de la vigne ➔ ils travaillent plus de 35 heures par semaine dans leur vignoble.

Dans son ensemble, le vignoble est adapté à la mécanisation avec un mode de conduite palissé de plus en plus généralisé. Il permet de vendanger à la machine, de prétailler et de relever mécaniquement.

Cette mécanisation engendre une diminution des coûts de production. On peut également signaler qu'il y a une forte utilisation du matériel en commun (*via* une CUMA) qui contribue à réduire les coûts de production.

Bilan de la stratégie des coopérateurs :

Points forts	Points faibles
<p>-Système souple à base de main d'œuvre familiale.</p> <p>-Système très économe et plus flexible (pas de main d'œuvre permanente) que les autres systèmes.</p>	<p>-Les capacités d'investissement sont réduites.</p> <p>-Les viticulteurs ne sont pas en prise directe avec le marché.</p>

Les commentaires :

Ce système convient particulièrement aux viticulteurs ne désirant pas vinifier ou commercialiser pour des raisons de goût, de compétences mais surtout de capacités d'investissement.

Ce système est plus favorable à l'installation (même hors cadre familial) du fait d'un ticket d'entrée moins élevé que les autres systèmes.

L'évolution vers les systèmes avec « commercialisation » est difficile du fait d'une capacité financière insuffisante.

Et enfin, la transmission de ce patrimoine se heurte à des perspectives économiques liées à l'avenir de la filière : l'exploitation contribue souvent à l'agrandissement d'autres exploitations.

L'efficacité économique de ce système n'est pas trop élevée, sa variabilité est faible (pas d'excellents résultats, mais jamais de très mauvais non plus), caractérisant l'aptitude de ce système à faire « le dos rond » en cas de crise.

Il semble que ces exploitations à coûts de production bas explorent déjà beaucoup les possibilités de réduction des coûts (mécanisation, CUMA...)

Analyse de la stratégie	
Régularité des performances dans le temps :	***
Revenu disponible :	*
<i>* faible ** moyen *** élevé</i>	
Efficacité économique :	84%

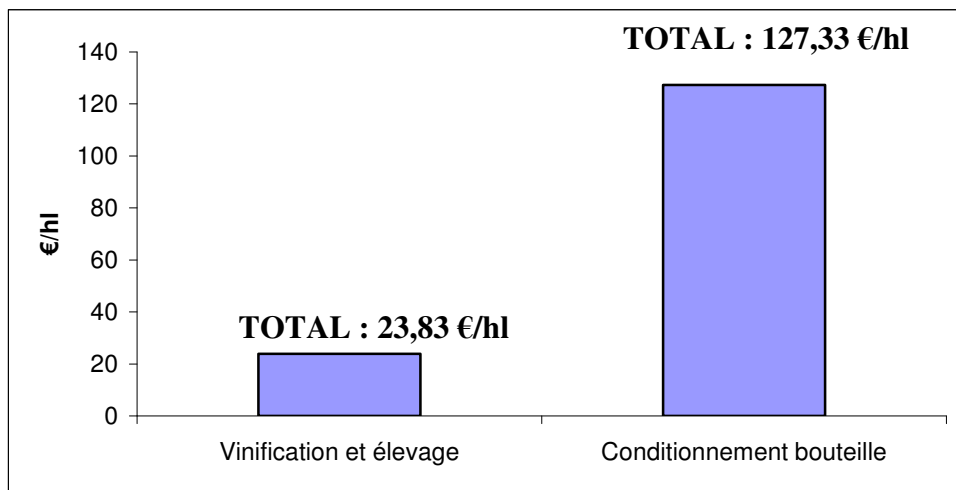


Figure 25 : Coûts économiques de l'activité vinification-élevage et conditionnement bouteille pour les caves coopératives.

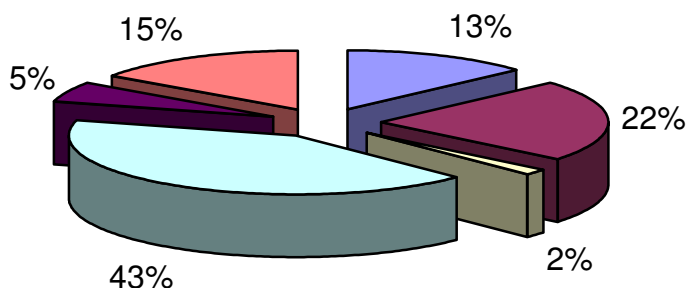
STRATEGIE 1 BIS : LES CAVES COOPERATIVES

La Chambre d'Agriculture du Var est en train de réaliser une étude en coût complet sur les caves coopératives provençales. A la date d'écriture de ce rapport, nous ne disposons encore que de peu d'informations sur les résultats de cette étude.

Les frais de vinification varient du simple au double (de 18 €/hl jusqu'à 36 €/hl) sur notre échantillon de caves coopératives. Nous pouvons penser que cette différence s'explique par une variabilité du niveau, du type et de l'âge des investissements des outils de vinification ainsi que de l'organisation qui affecte la productivité du travail. La vinification est dans le processus de production, une activité qui utilise des facteurs de production très variables selon les exploitations notamment au niveau du matériel de transformation. Tous les cas de figure sont présents : dans certaines caves coopératives, ce matériel est récent et issu d'une technologie moderne, et dans d'autres il est vétuste et rudimentaire.

La mutualisation du matériel de vinification contribue à la diminution des coûts de vinification par rapport à ceux générés par les viticulteurs indépendants (voir ci-dessous). Mais, en comparant avec les structures de vinification des vignobles du Nouveau Monde, nous nous rendons compte que la Provence est loin de leur efficacité. Ces structures génèrent des coûts de vinification inférieurs à 10 €/hl, soit deux fois moins qu'en Provence. Cette différence est le fruit d'une organisation poussée et de volumes vinifiés très importants permettant des fortes économies d'échelle.

Coût économique : vraqueur
Activité : Culture et récolte de la vigne - €/hl



■ Achats (60) **TOTAL : 4825 €/ha**
■ Impôts et taxes (63) **82,45 €/hl**
■ Frais financiers (66) ■ Charges externes (61/62)
■ Frais de personnel (64) ■ Dotations aux amortissements (68)

Figure 26 : Structure du coût économique de l'activité culture et récolte de la vigne pour les viraqueurs.

Coût économique : Viraqueur
Activité : Vinification et élevage cuve - €/hl

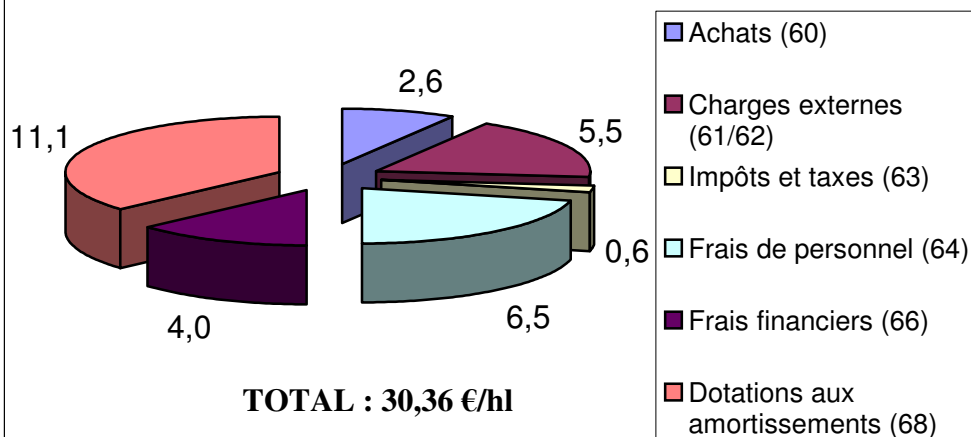


Figure 27 : Structure du coût économique de l'activité vinification et élevage pour les viraqueurs.

STRATEGIE 2 : LES VRAQUEURS

Ces viticulteurs sont de moins en moins nombreux en Provence. Ils minimisent leur coût de production.

Caractéristiques générales	
Surface	40,5 ha
Volume	2390 hl
Rendement moyen	59 hl/ha
% AOC	75 %
➔ Rendement maximum possible selon la proportion AOC/VDT	62,5 hl/ha
Main d'œuvre	
UTH totale	3,4
UTH main d'œuvre salariée et temporaire	2,1
UTH main d'œuvre dans la vigne	2,7
UTH vigne/UTH totale (intensité de spécialisation)	0,79
Productivité	
Nombre d'ha /UTH vigne	15,0 ha
Temps passé à l'hectare	106,9 h
Nombre UTH/1000 hl	0,1
Vignoble	
Palissé	80 %
Prétaillage	70 %
CUMA	Na
Récolte mécanique des vignes palissées	na

Tableau 14 : Critères généraux des viticulteurs indépendants vraqueurs.

L'organisation :

Sur le vignoble, la stratégie employée ressemble à celle des coopérateurs : la productivité de la main d'œuvre est élevée, peu de travaux de finition sont réalisés sur les vignes. La mécanisation est omniprésente sur ces exploitations.

Dans ce groupe on trouve des exploitations à forte superficie seulement (plus de 40 hectares). Il semble qu'elles soient obligées d'avoir des superficies importantes pour pouvoir rentabiliser au maximum leur outil de production et de vinification.

La main d'œuvre familiale réalise principalement les différents travaux de chai (vinification et élevage du vin), avec une part très faible d'employés. La productivité du chai peut sembler faible, mais à la différence des autres viticulteurs indépendants (S3, S4 et S5) les vraqueurs n'ont pas à préparer les rosés pour leurs mises en bouteille (collage, soutirage, filtration...).

Points forts	Points faibles
	<p>-Sensibilité forte aux variations des cours du vrac.</p> <p>-Les charges étant déjà restreintes, il semble très difficile de les réduire plus.</p> <p>-peu de contact avec le consommateur final, retour d'information plus lent</p>

Les commentaires :

Les vracqueurs sont de moins en moins nombreux en Provence. Ce système ambigu, à la frontière entre les coopérateurs et les viticulteurs indépendants, trouve de moins en moins sa raison d'exister. En effet, bien que les charges soient maîtrisées, les vracqueurs sont sur les mêmes canaux de distribution que les caves coopératives (la vente aux négociants). Cependant, ces dernières, grâce à leur important volume vinifié arrivent à faire des économies d'échelle importantes, qui leur permet d'être plus performantes.

De plus, ces entreprises ne sont pas forcément en relation directe avec les exigences et les attentes du marché. C'est pour cela que certaines structures peuvent produire des vins plus ou moins adaptés qualitativement.

Enfin, étant donné que les capacités d'investissement semblent assez réduites, les mises aux normes des chais obligatoires semblent difficiles à réaliser pour certaines structures.

Analyse de la stratégie

Régularité des performances dans le temps : *

Revenu disponible : *

** faible ** moyen *** élevé*

Efficacité économique vrac : 79%

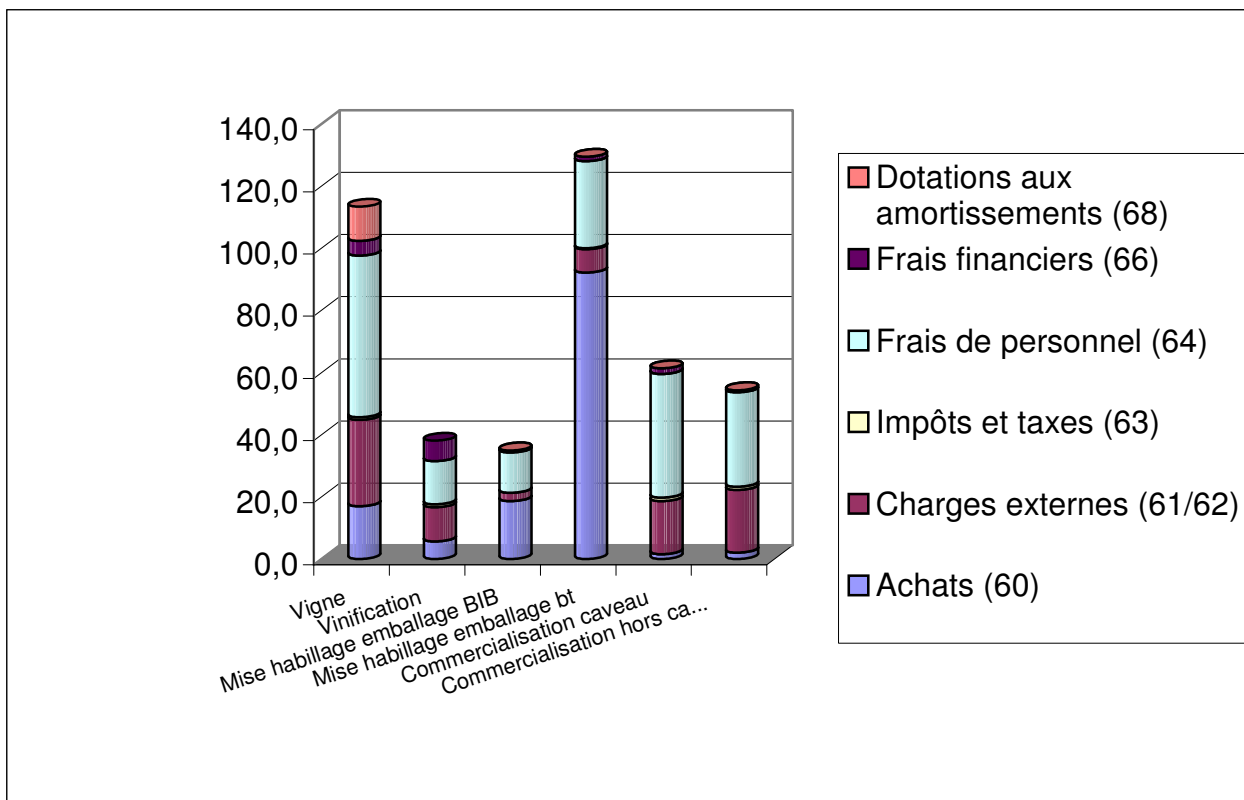


Figure 28 : Structure du coût économique de différentes activités pour les viticulteurs indépendants mixtes.

STRATEGIE 3 : VITICULTEURS INDEPENDANTS MIXTES

Ces viticulteurs sont caractérisés par une diversification des conditionnements vendus et de nombreux circuits de distribution.

Caractéristiques générales	
Surface	27 ha
Volume	1300 hl
Rendement moyen	47 hl/ha
% AOC	51,4 %
➔ Rendement maximum possible selon la proportion AOC/VDT	70 hl/ha
Main d'œuvre	
UTH totale	3,9
UTH main d'œuvre salariée et temporaire	3,1
UTH main d'œuvre dans la vigne	2,0
UTH vigne/UTH totale (intensité de spécialisation)	50 %
UTH main d'œuvre dans le chai	0,6
Productivité	
Nombre d'ha /UTH vigne	13,7 ha/UTH
Temps passé à l'hectare	121 h
Nombre UTH/1000 hl	0,5
Vignoble	
Palissé	73 %
Prétaillage	47 %
CUMA	36 %
Récolte mécanique	55 %

Tableau 15 : Critères généraux des viticulteurs indépendants mixtes.

L'organisation :

Ces exploitations sont caractérisées par une main d'œuvre majoritairement salariée. Les gérants sont dans la plupart des cas seuls à diriger leur exploitation. Une personne à mi-temps ou à temps plein selon les exploitations se consacre à la vente de la production au caveau ou prospecte à l'extérieur.

Ces exploitations, ne trouvant pas de débouchés suffisants sur le marché du vrac, se sont diversifiées sur différents conditionnements et marchés pour assurer la vente de leur production. Elles ont alors dû investir sur différents matériels nécessaires pour ces différents conditionnements : le matériel peu utilisé fait augmenter de façon considérable les coûts de production (peu d'économies d'échelle).

La mécanisation du vignoble sur ces exploitations est moyenne (autour de 50 %) : vendange manuelle, taille avec prétaillage... Plus de la moitié de ces exploitations travaillent leur sol mécaniquement. Le chai est généralement bien équipé, peu de main d'œuvre est nécessaire pendant la période de vinification et d'élevage.

Bien que ces exploitations soient diversifiées dans de nombreuses activités, elles arrivent à maîtriser leurs coûts de production (culture de la vigne et vinification-élevage) en se situant entre les producteurs de raisin et les viticulteurs indépendants spécialistes de la bouteille.

Points forts	Points faibles
<p>-Atténuation de la sensibilité à tel ou tel marché par la diversité des débouchés et des conditionnements.</p>	<p>-Sensibilité encore grande aux variations des cours du vrac si la part des ventes en vrac reste importante.</p> <p>-Difficulté de générer une image qualitative et haut de gamme.</p>

Les commentaires :

C'est un système en évolution avec des inconvénients proches des exploitations qui vendent tout en bouteille (niveau d'investissement élevé, beaucoup d'équipements, main d'œuvre).

Ces exploitations essaient de développer la vente en bouteilles, mais il leur faut plus de capacité financière et de main d'œuvre pour un résultat à moyen terme. Elles peuvent être également tentées de pratiquer des prix plus bas ou de s'orienter vers les GMS.

Ce groupe est caractérisé par une efficacité économique basse à tout juste bonne (plus variable que les coopérateurs). Insuffisamment spécialisé, il est l'un des moins performants.

Analyse de la stratégie

Régularité des performances dans le temps : **

Revenu disponible : *

** faible ** moyen *** élevé*

Efficacité économique vrac : 0%

Efficacité économique BIB : -170%

Efficacité économique bouteille : 270%

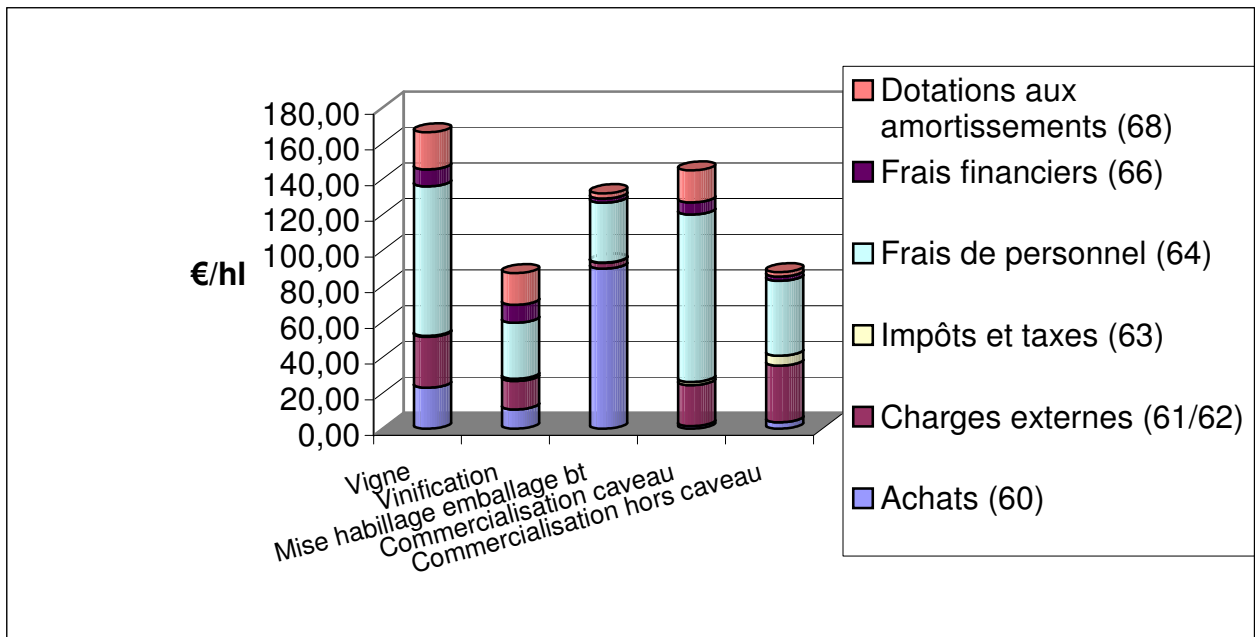


Figure 29 : Structure du coût économique de différentes activités pour les viticulteurs indépendants bouteilles vendues au caveau.

STRATEGIE 4 : VITICULTEURS INDEPENDANTS BOUTEILLES VENDUES AU CAVEAU

Ces viticulteurs mettent tout en oeuvre pour obtenir des produits haut de gamme et tout vendre en bouteille.

Caractéristiques générales	
Surface	24 ha
Volume	1000 hl
Rendement moyen	43 hl/ha
% AOC	92,5 %
➔ Rendement maximum possible selon la proportion AOC/VDT	57 hl/ha
Main d'œuvre	
UTH totale	5,2
UTH main d'œuvre salariée et temporaire	3,9
UTH main d'œuvre dans la vigne	2,4
UTH vigne/UTH totale (intensité de spécialisation)	46 %
UTH main d'œuvre dans le chai	0,7
Productivité	
Nombre d'ha /UTH vigne	10 ha/UTH
Temps passé à l'hectare	163 h
Nombre UTH/1000 hl	0,8
Vignoble	
Palissé	63 %
Prétaillage	33 %
CUMA	33 %
Récolte mécanique	16 %

Tableau 16 : Critères généraux des viticulteurs indépendants bouteilles vendues au caveau.

L'organisation :

Ces entreprises viticoles sont caractérisées par de nombreux personnels familiaux et salariés. Au vignoble, comme au chai, une attention toute particulière est apportée au produit. De nombreux travaux en vert sont réalisés (effeuillage et éclaircissage) sur le vignoble. Le sol est généralement entretenu mécaniquement. Tous ces travaux supplémentaires permettent d'améliorer indéniablement la qualité. Ces viticulteurs ont peu recours à la mutualisation du matériel.

De même au niveau du chai, les vins font l'objet d'une attention forte.

Du fait de leur mode de vente, ces exploitations mobilisent en permanence du personnel au niveau du caveau. Il est généralement ouvert 7 jours sur 7. Elles ont su se constituer une clientèle importante et fidèle depuis de nombreuses années.

Toutes ces caractéristiques de production entraînent des coûts de revient assez importants. Ces exploitations ont les coûts les plus élevés de notre typologie. Cependant, elles arrivent à bien valoriser leur produit, en les vendant plus chers que la moyenne des vins rosés de Provence.

Ces exploitations sont spécialisées et très efficaces. Mais cette stratégie est fortement dépendante de l'afflux touristique et elle n'est pas reproductible au niveau de l'ensemble de la filière.

Points forts	Points faibles
-Bonne valorisation du produit -Moindre sensibilité à la conjoncture du marché vrac. -Canaux de commercialisation variés, moindre sensibilité à l'un ou l'autre.	-Système difficile à constituer : la clientèle est longue à constituer et il faut investir longtemps avant d'obtenir des résultats. -Transmission difficile du capital et de la clientèle.

Les commentaires :

C'est le système le plus performant de notre typologie : rémunérateur, bonne capacité d'investissement.

L'importance des capitaux engagés pose le problème de la transmission de ces exploitations, surtout lorsque la transmission est mal préparée.

La clientèle est fidèle, et ne cesse d'augmenter grâce au bouche à oreille.

L'efficacité économique est très bonne sur ce type d'exploitation. Elles appliquent des tarifs de vente très élevés, d'où les forts résultats économiques.

Analyse de la stratégie

Régularité des performances dans le temps : ***
Revenu disponible : ***

** faible ** moyen *** élevé*

Efficacité économique bouteille caveau : 361 %

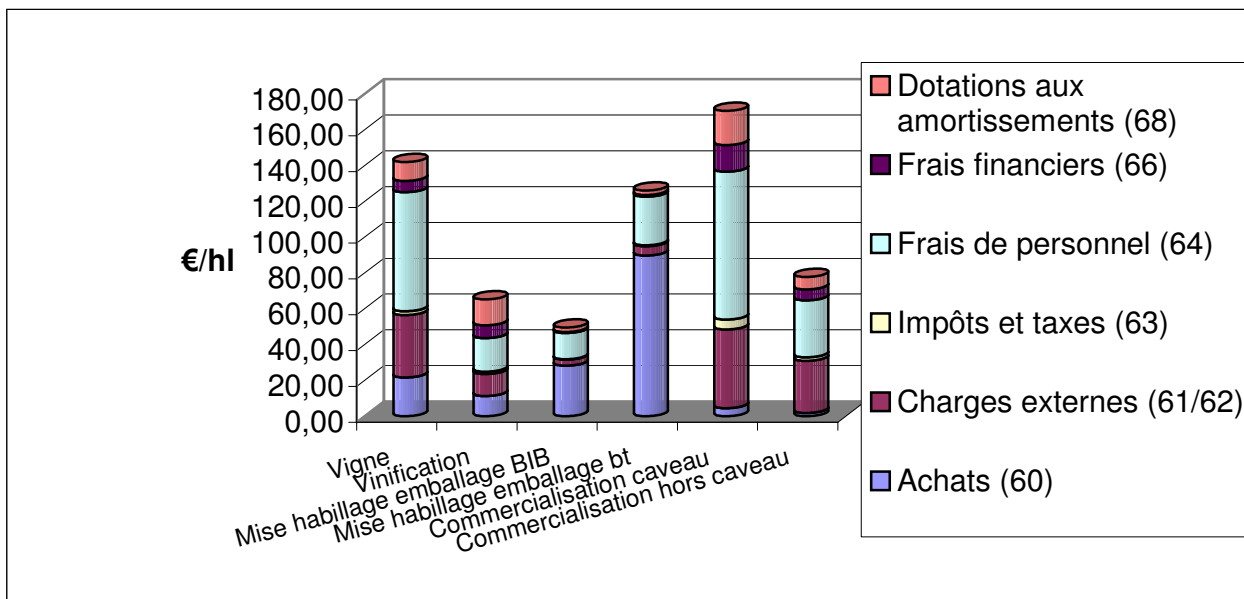


Figure 30 : Structure du coût économique de différentes activités pour les viticulteurs indépendants bouteilles vendues hors caveau.

STRATEGIE 5 : VITICULTEURS INDEPENDANTS BOUTEILLES VENDUES HORS CAVEAU

Ces viticulteurs sont spécialisés dans la vente de bouteilles à l'aide d'intermédiaires. Ils explorent l'ensemble des circuits de distribution : caviste, restaurant, GMS, grossistes et export. Mais ils ne parviennent pas à vendre toute leur production en bouteille.

Caractéristiques générales	
Surface	28,5 ha
Volume	1200 hl
Rendement moyen	43 hl/ha
% AOC	84 %
➔ Rendement maximum possible selon la proportion AOC/VDT	60 hl/ha
Main d'œuvre	
UTH totale	5,0
UTH main d'œuvre salariée et temporaire	3,5
UTH main d'œuvre dans la vigne	2,3
UTH vigne/UTH totale (intensité de spécialisation)	46 %
UTH main d'œuvre dans le chai	0,7
Productivité	
Nombre d'ha /UTH vigne	12 ha/UTH
Temps passé à l'hectare	139 h
Nombre UTH/1000 hl	0,7
Vignoble	
Palissé	70 %
Prétaillage	54 %
CUMA	38 %
Récolte mécanique	63 %

Tableau 17 : Critères généraux des viticulteurs indépendants bouteilles vendues hors caveau.

L'organisation :

Ces structures emploient de nombreux salariés pour la vigne et le chai. Le vignoble est généralement très bien conduit avec de nombreux travaux en vert (vendanges en vert, effeuillage). Ces exploitations travaillent en totalité leur sol mécaniquement.

Elles sont très proches des exploitations de la stratégie 4 : « viticulteurs indépendants bouteilles vendus au caveau ». les différences essentielles viennent de leur mode de distribution et des conditions de ventes moins favorables (moindre valorisation des vins). Certaines exploitations (majorité) vendent en dessous de leur coût de production. Elles maîtrisent moins bien leur prix de vente. Elles sont très dépendantes de leurs intermédiaires et de l'état de santé du marché.

De nombreux facteurs (humains et économiques) sont mis en œuvre pour promouvoir et mettre en marché les vins sur des canaux de distribution très variés.

Points forts	Points faibles
-De nombreux canaux de distribution d'où une capacité d'adaptation si un canal fléchit.	-Connaissent très mal leur coût de production et maîtrisent mal leur prix → peuvent vendre en dessous de leur coût de production. -Relation avec les professionnels plus difficile qu'avec une clientèle.

Les commentaires :

A l'avenir, ces exploitations devront tenir compte de la pression sur les prix et adapter leurs coûts de production en conséquence.

La difficulté est de développer la vente au caveau en situation de saturation du marché et de concurrence locale importante.

L'objectif de ces viticulteurs est de produire des vins avec une qualité de plus en plus irréprochable pour affirmer leur notoriété.

Ces entreprises viticoles sont les moins performantes de notre typologie. Elles ne maîtrisent pas leur coût de production et vendent globalement à perte, entraînant des résultats très moyens. Ce type d'entreprise doit essayer d'adapter ses coûts de production à ses marchés. Cette insuffisance de résultat ne peut pas se prolonger sans conséquences graves pour ces entreprises.

Analyse de la stratégie

Régularité des performances dans le temps : *

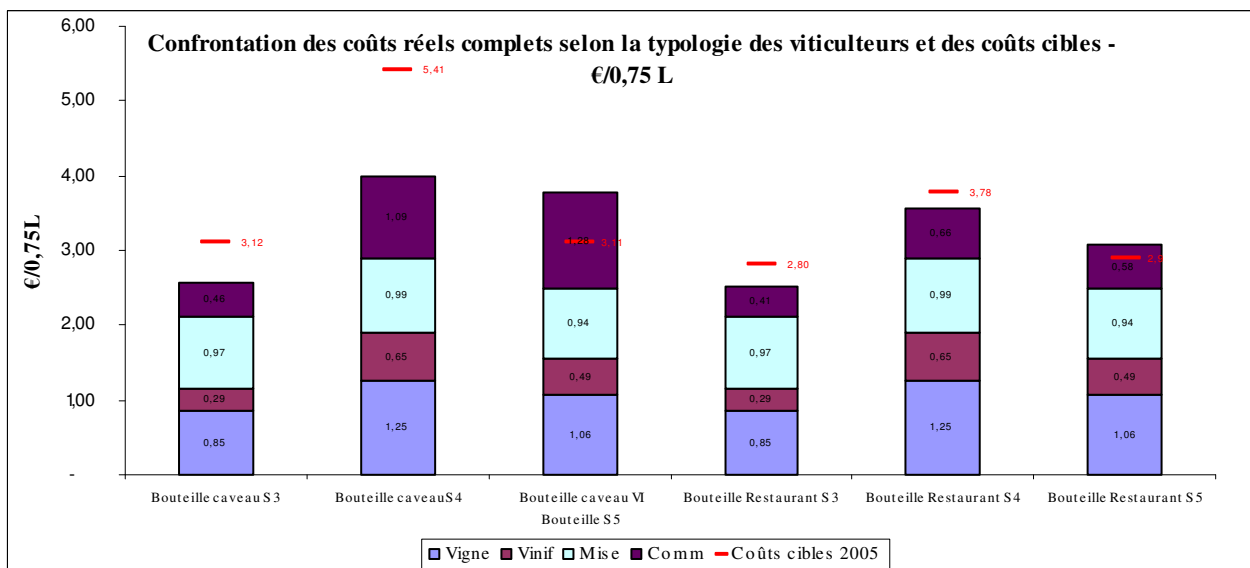
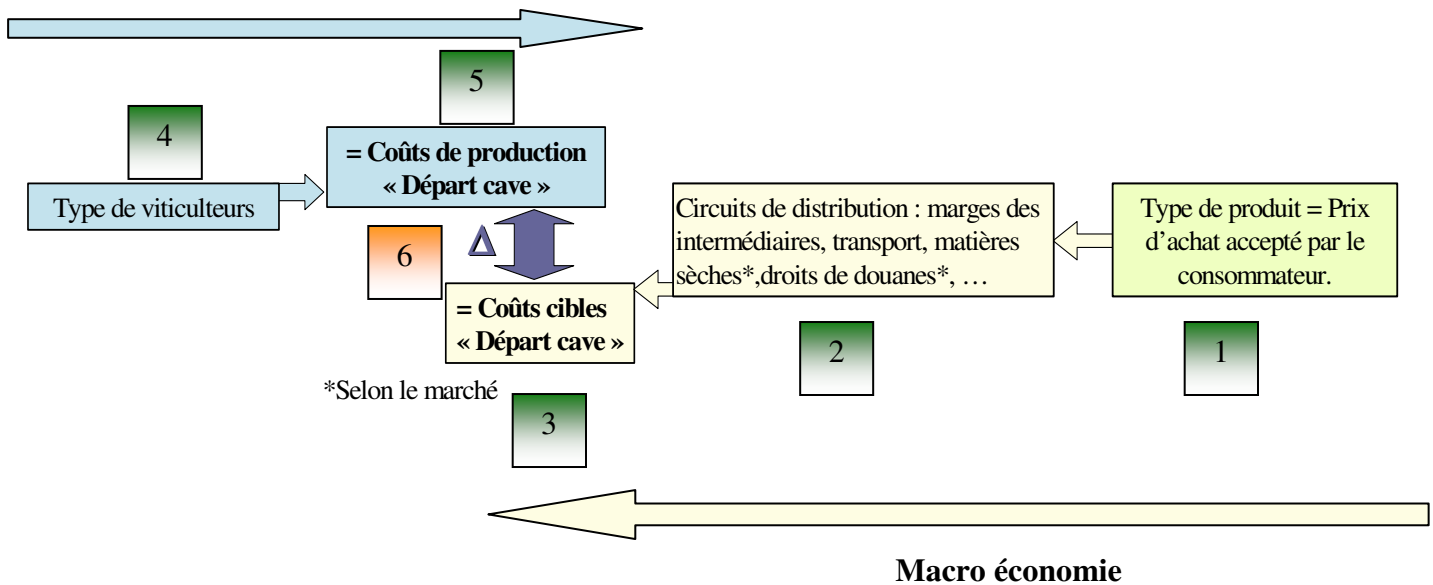
Revenu disponible : *

* *faible* ** *moyen* *** *élevé*

Efficacité économique vrac : -84%

Efficacité économique bouteille hors cav. : 51%

Micro économie



Légende :

S3 : Viticulteurs indépendants mixtes S4 : Viticulteurs indépendants bouteilles vendues au caveau
 S5 : Viticulteurs indépendants bouteilles vendues hors caveau

Figure 31 : Confrontation des coûts réels et des coûts cibles selon la typologie sur les circuits courts (vente au caveau et au restaurateur).

II-3-Confrontation des coûts cibles et des coûts complets :

Dans cette partie nous allons confronter les coûts cibles des différents canaux de distribution, aux coûts complets de la typologie de production caractérisée ci-dessus. L'objectif est de déterminer la capacité de la viticulture provençale, à satisfaire les attentes économiques du consommateur. Nous essaierons également de caractériser les types de structures capables de satisfaire durablement ces canaux de distribution.

II-3-1-Les circuits courts :

Pour la vente directe, tous les viticulteurs indépendants sauf ceux en stratégie 5 semblent être cohérents avec la réalité du marché. En effet, pour la vente au caveau, tous les viticulteurs ont le pouvoir de fixer leurs prix de vente. Cependant, la connaissance des coûts est parfois approximative entraînant des prix de ventes nettement en dessous des coûts de revient, c'est le cas des « viticulteurs indépendants bouteilles vendues hors caveau ».

De plus, même si la vente au caveau engendre un surcoût important, ce mode de commercialisation est globalement rémunérateur. Toutefois, il semble qu'il faille vendre en quantité suffisante pour que celle-ci devienne vraiment rentable. La part de vente au caveau insuffisante de la stratégie 5 (< 30%) handicape ses résultats. Le caveau est un investissement conséquent (bâtiment, personnel) dont le surcoût doit être impérativement répercuté sur les prix finaux.

Il semble peu judicieux, qu'un domaine non initié dans ce type de commercialisation mette en place cette activité sans s'assurer d'une fréquentation suffisante. Les frais engendrés importants entraînent des risques de non rentabilité élevés.

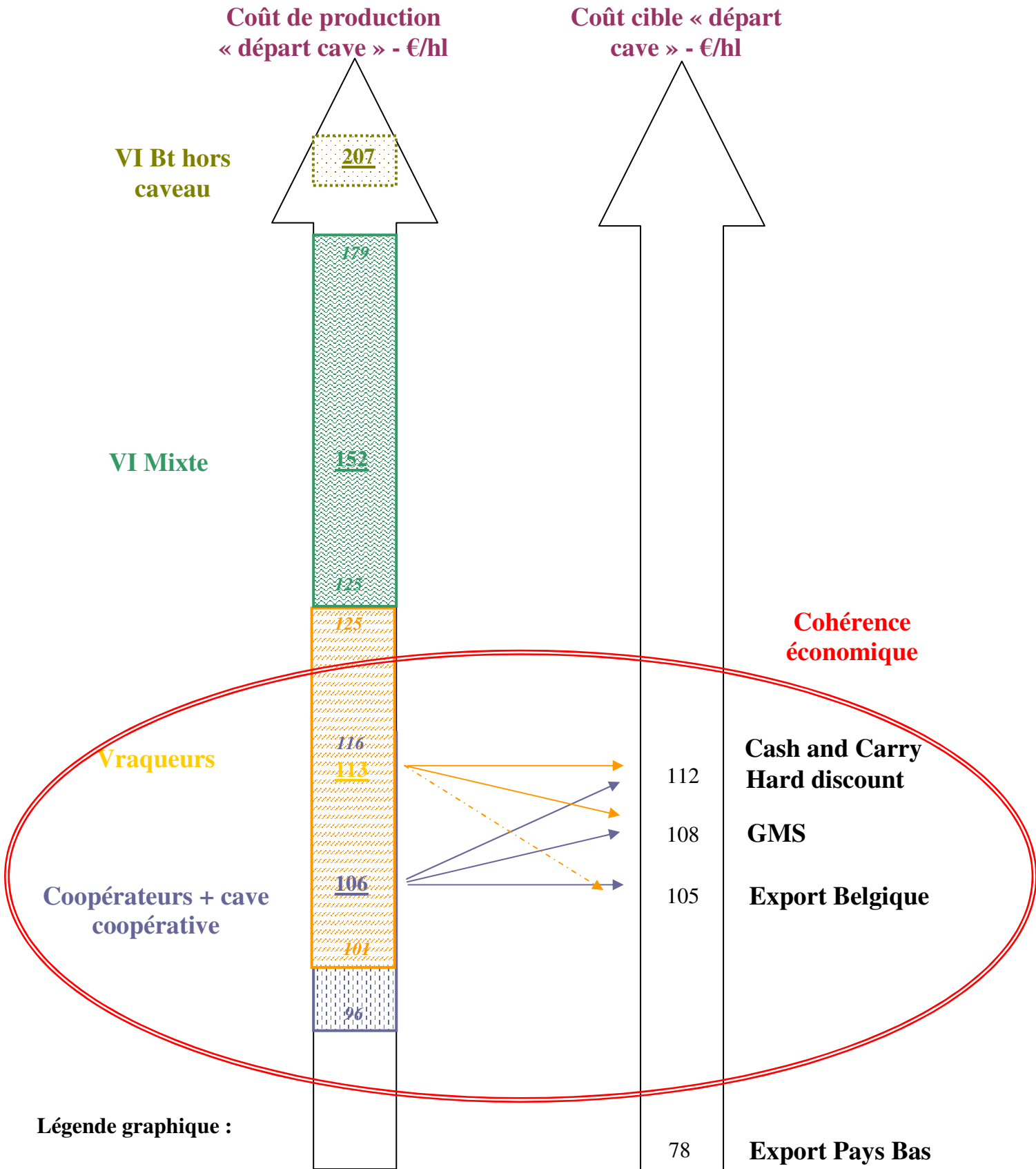
Mais, depuis cinq ans le nombre de caveaux de vente n'a cessé de se développer dans le vignoble provençal. Aujourd'hui, ce marché semble s'essouffler. L'équilibre entre l'offre et la demande n'est plus respecté. Par conséquent, certains caveaux sont obligés de baisser leur prix, en dessous de leur coût de production pour écouler leur produit.

En ce qui concerne les ventes hors caveau aux restaurateurs, seuls les viticulteurs mixtes semblent efficaces sur ce canal. Les viticulteurs spécialisés dans la vente hors caveau quant à eux ne sont pas en phase avec la réalité économique du marché. Il y a globalement une mauvaise gestion des coûts de production (sauf cas particuliers) (Figure 31).

Mais, si on se réfère à l'étude économique menée en 2005 par la CA du Var sur un réseau d'exploitations viticoles, nous nous rendons compte que les structures (VI bouteilles vendues au caveau) présentant des coûts de production élevés arrivent à bien valoriser leur produit. Elles élaborent des rosés sophistiqués qui leur permettent d'appliquer des prix de vente élevée. Elles visent des marchés de niche dont la capacité d'absorption en volume est très limitée : non reproductible par l'ensemble de la filière.

L'essoufflement de la dynamique de ces marchés pousse les viticulteurs indépendants à essayer d'autres stratégies. Ils essaient d'écouler leurs volumes *via* le conditionnement BIB. Il n'est pas rentable car les viticulteurs appliquent des prix de vente nettement en dessous de leur coût de production (Dessèvre, 2005). Ces viticulteurs indépendants se tournent vers les circuits longs à gros volume habituellement desservis par les caves coopératives. Est-ce une bonne stratégie ?

**ACCESSIBILITE DES MARCHES LONGS SELON LE TYPE DE VITICULTEURS :
DEPART CAVE EN VRAC TOUTES APPELLATIONS EN 2005**



Légende graphique :

Moyenne
Ecart-type

II-3-2-Les circuits longs :

II-3-2-1-Départ cave des rosés en vrac :

Le marché du vrac « départ cave », comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, est destiné à des canaux écoulant de gros volumes. L'intermédiaire des transactions est un négociant-embouteilleur.

Il apparaît clairement pour le marché du vrac, que des structures sont plus adaptées économiquement que d'autres. C'est le cas du système coopérateurs - cave coopérative et des viticulteurs indépendants vraqueurs. **Leur coût complet de production coïncide avec les coûts cibles exigés par ces canaux.**

Par contre, les autres types de viticulteurs (sauf cas particuliers) ont des coûts de production trop élevés face aux exigences du marché. Certes, ils peuvent écouler leur vin en vrac *via* ces canaux, mais **ce n'est pas durable économiquement**. En terme de stratégie, ils ne sont pas compétitifs et adaptés. En effet, les viticulteurs indépendants ne peuvent pas accéder au marché du vrac du fait de leur coût de production élevé. Cette stratégie pour écouler des volumes ne semble pas être une solution durable.

Il semble que le prix « départ cave » en vrac autour de 110 / 120 €/hl pour les AOC provençales puisse constituer une valeur pivot pour les systèmes (coopérateurs + cave coopératives) et vraqueurs. L'ensemble des maillons de la filière génèrent alors des profits suffisants pour assurer leur pérennité et satisfaire les attentes du consommateur. S'il y a une grande oscillation (hausse ou baisse) des prix « départ cave », il y a une rupture de l'équilibre des marges. Cependant cette rupture peut permettre un effort d'investissement accru pour autant que les budgets dégagés restent dans la filière.

Nous pouvons également nous interroger sur la présence des rosés de Provence dans certains canaux de distribution. En effet certains canaux exigent des coûts « départ cave » très bas qui ne coïncident pas avec les coûts réels de la production actuels. C'est le cas, par exemple, du marché à l'exportation vers les Pays-Bas. Les structures de production provençales n'y sont pour l'heure pas adaptées.

L'ensemble coopérateurs – coopératives est très spécialisé pour ces canaux grâce à une optimisation de l'outil de production (mutualisation du matériel, mécanisation du vignoble, vinification de gros volume...). A l'inverse, la présence des types de viticulteurs indépendants étudiés sur ce type de canal (vrac circuit long) apparaît incohérente.

ACCESSIBILITE DES MARCHES LONGS SELON LE TYPE DE VITICULTEURS : DEPART CAVE EN BOUTEILLE EN 2005

**Coût de production
« sortie cave » - €/0,75 L**

**Coût cible « sortie
cave » - €/0,75 L**

**VI Bt hors
caveau**

3,05

VI Mixte

2,52

**Coopérateurs + cave
coopérative**

1,74

**Cohérence
économique**

1,99

**GMS - Domaines et
Châteaux**

1,84

Export Belgique

1,65

**GMS - Marques et
Génériques**

1,31

Hard discount

Légende :

Moyenne
Ecart-type

II-3-2-2-« Départ cave » des rosés en bouteille : Est-ce la bonne stratégie ?

La vente sur les circuits longs sans négociant est de plus en plus abordée par les structures de production telles que les caves coopératives ou les viticulteurs indépendants (grosses structures). Leur motivation est de mieux valoriser leur production par rapport à une vente en vrac à un négociant.

En confrontant les deux coûts (cibles et réels), nous nous rendons compte que peu de structures peuvent vendre sur ces canaux. Là encore seul le système coopérateurs - cave coopérative semble suffisamment efficace, sans toutefois satisfaire les marchés exigeant en termes de prix (Hard Discount par exemple). La raison est simple, ces structures ne sont pas assez compétitives sur le poste conditionnement avec des coûts élevés par rapport aux négociés. Ce coût est toutefois à relativiser, car dans notre échantillon de caves coopératives, seule une cave est spécialisée sur ce type de vente. Grâce à d'importants volumes vendus en bouteilles, elle arrive à générer des coûts de conditionnement plus bas que la moyenne : 0,66 €/0,75L (contre 0,95 €/0,75 L pour l'échantillon), mais qui restent plus élevés que chez les négociants (0,25 €/0,75L).

Il nous semble que le poste conditionnement est un frein pour les structures de production étudiées dont les économies d'échelle sont insuffisantes (pas assez de volume, spécialisation insuffisante).

Les fournisseurs de la GMS (négociants, caves coopératives et unions) doivent vendre un ensemble complet de produits allant du premier prix au produit haut de gamme. Ils effectuent leur bénéfice plutôt sur les produits haut de gamme qui compensent les faibles marges sur les produits bas de gamme. Il apparaît que les caves coopératives de notre échantillon ne compensent suffisamment pas l'écart de coût sur conditionnement avec les négociants pour être compétitives sur les produits à bas prix (type MDD). Cet élément sera à confirmer avec une étude plus complète concernant les caves coopératives.

A l'export, le système coopérateurs – cave coopérative semble adapté pour écouler ses rosés. Les viticulteurs indépendants de notre échantillon apparaissent peu adaptés pour ce type de marché, toujours à cause de coûts élevés. Certes, ils peuvent cibler les marchés haut de gamme de ce canal, mais ces derniers correspondent à des volumes limités.

Il nous semble que la vente sur ces canaux longs est exigeante. Elle demande à la fois efficacité et spécialisation. Les négociants se différencient du système coopérateurs – cave coopérative par leur degré de spécialisation sur le poste conditionnement (capacité de négociation forte avec leurs fournisseurs de matières sèches du fait des volumes traités) permettant une économie d'échelle.

II-4-Optimisation des coûts :

Le travail d'optimisation des coûts à la production n'a pas pour objet d'étudier les possibilités d'alignement de ces coûts sur des cours du vrac trop bas (au regard des coûts cibles comme des coûts de revient) imposés actuellement par l'aval de la filière. Les marges dégagées pourraient plutôt cibler des priorités telles que l'augmentation des budgets de promotion ou le maintien d'un outil de production insuffisamment renouvelé (vignoble par exemple) (Fourment 2006). De plus, il apparaît nécessaire pour certains groupes (stratégie 5) de diminuer leurs coûts de production sur la bouteille pour s'approcher des réalités du marché.

Dans l'état actuel des choses (cf II – 3), la production ne peut pas se permettre de dépenses supplémentaires. Notre objectif est de chercher les coûts superflus pour abaisser le coût de production total, sans réduire la qualité ni les performances techniques des exploitations viticoles.

Pour chaque groupe, nous avons donc simulé à partir de leur coût de production actuel, les gains à l'hectare de certains leviers d'action. Nous avons réalisé cette simulation uniquement sur l'activité « **culture de la vigne** ».

Pour toutes les autres activités (vinification - élevage, conditionnement, commercialisation), ne disposant pas de données économiques suffisantes, nous avons juste émis une réflexion sur les leviers d'action pouvant réduire les coûts de production.

Pour appliquer ces leviers d'action, nous connaissons parfaitement les caractéristiques du vignoble, du personnel, ... de chaque groupe d'exploitation déterminé lors de notre typologie.

La simulation s'est faite grâce au logiciel de calcul des coûts d'entretien du vignoble provençal développé par la CA du Var. Il permet de constituer des itinéraires techniques et de les comparer, tant sur le plan horaire que financier. Ainsi, nous affecterons le gain de chaque levier d'action sur les coûts de production « culture de la vigne » actuels de chaque groupe.

Ce logiciel calcule toutes les charges directement imputables aux différents travaux viticoles (=charges directes). Nous estimons que les charges indirectes varient peu selon les différents itinéraires techniques choisis, nous les considérons comme constantes.

Rappel :

$$\boxed{\text{Charges totales} = \text{charges directes} + \text{charges indirectes}}$$

Postes des charges	Sources de revient / coûts	Leviers
Ensemble des charges	✓ Rendement	✓ Augmenter le rendement jusqu'à la valeur maximale du décret à l'aide de l'irrigation par exemple.
Achats d'appro. Amendements et produits phytosanitaires	✓ Quantité d'intrants utilisés	✓ Raisonnement de l'utilisation des intrants
Charges externes		
Impôts et taxes		
Frais de personnel	✓ Temps de travaux : Taille, ébourgeonnage, entretien du sol, vendange ✓ Densité à l'hectare	✓ Mécanisation ✓ Mutualisation du matériel ✓ Système de conduite : gobelet / palissé ✓ Réglementation AOC : pied /ha
Frais financiers		
Dotations aux amortissements	✓ Achat de matériels et prix d'acquisition	✓ Mutualisation du matériel via une CUMA

Tableau 18 : Les leviers d'action pour réduire les coûts de production de l'activité « culture de la vigne ».

II-4-1-Culture de la vigne :

II-4-1-1-Les leviers d'actions :

Ces différents leviers d'action sont applicables au niveau de tous les groupes de viticulteurs provençaux (Tableau 18).

Dans le choix de la réorientation de l'itinéraire technique, nous avons choisis les solutions les plus efficaces en termes de gain économique pour les exploitations. Ces nouvelles orientations ne nécessitent aucun investissement lourd (comme la modification du mode de conduite par exemple). Elles sont applicables rapidement sur le vignoble.

Les leviers d'action étudiés pour chaque groupe de viticulteurs concernent :

- la mécanisation du vignoble
- l'augmentation des rendements à la limite autorisée par le décret d'appellation grâce à l'irrigation.
- la diminution des densités de plantation.

	Itinéraire technique actuel du vignoble chez les coopérateurs	Itinéraire optimisé	Gain (€ /ha)
Taille	*75 % des vignes sont palissées → 92% sont prétaillées dont 64 % en CUMA.	*75 % des vignes sont palissées → 100% sont prétaillées dont 100% en CUMA.	*16 €
	*25 % des vignes sont en gobelet → 30 % sont prétaillées dont 64 % en CUMA.	*25 % des vignes sont en gobelet → 100 % sont prétaillées dont 100 % en CUMA.	*2 €
Entretien du sol	40 % sont désherbées sous les pieds et entretenues mécaniquement dans le rang ; 60 % sont désherbées sous les pieds et tondues dans le rang.	100 % sont désherbées sous les pieds et tondues dans le rang avec 100 % du matériel en CUMA	37 €
Ebourge onnage	100 % sont ébourgeonnées manuellement	100 % du tronc est ébourgeonné mécaniquement via une CUMA, avec un ébourgeonnage manuel des bras	120 €
Récolte	*75 % des vignes sont palissées → 90 % sont vendangées à la machine dont 55 % en CUMA et 10 % en entreprise.	*75 % des vignes sont palissées → 100 % sont vendangées à la machine dont 100 % en CUMA	* 179 €
	*25 % des vignes sont en gobelet → 100 % sont vendangées manuellement	*25 % des vignes sont en gobelet → 100 % sont vendangées manuellement.	* 0 €
		Coût initial	4353 €/ha
		TOTAL des gains	354 € / ha
		Coût de revient optimisé des coopérateurs	3999 € / ha
		Economie	8 %

Tableau 19 : Gain économique sur les coûts de production en fonction de l'optimisation de l'itinéraire technique chez les coopérateurs.

I-4-1-2-Les coopérateurs :

II-4-1-2-1-Mécanisation du vignoble :

Il nous semble que la mécanisation du vignoble va de paire avec la mutualisation du matériel. En intégrant une CUMA (Coopérative d'Utilisation de Matériels Agricoles), les exploitations enregistrent une diminution notable de leur coût de production, ainsi qu'une baisse des dettes à long et moyen termes (jusqu'à -18 % des coûts totaux sur une vigne palissée par exemple).

Les CUMA permettent d'économiser ensemble et de gagner en performance grâce à un matériel fiable pour un coût moindre et de meilleures conditions de travail. Cependant, elles exigent une organisation et une entente irréprochable entre chaque membre de la coopérative. Car, en viticulture, le besoin du matériel est au même moment.

Chez les coopérateurs, la mécanisation et la mutualisation du matériel font partie quasi-intégrantes de la gestion du vignoble. La majorité des coopérateurs possède une machine à vendanger en CUMA. Le poste « récolte de la vendange » est celui où les coopérateurs peuvent réaliser le plus d'économie.

Par contre, l'ébourgeonnage mécanique des troncs du vignoble (combiné à un ébourgeonnage manuel des bras) est une technique encore peu répandue en Provence. Elle permet de faire des gains substantiels (+ 4%, soit 120 €/ha) (Tableau 19).

A ces techniques pourraient s'ajouter la taille minimale du vignoble¹. Des essais ont commencé sur des vignes à l'INRA de Pech Rouge dans l'Aude à partir du millésime 2005. Mais, aujourd'hui nous n'avons pas assez de recul pour connaître exactement les impacts positifs ou négatifs sur le vignoble, sur la qualité de la vendange pour vinifier des rosés,...

Le principal intérêt de la taille minimale est la forte réduction des coûts puisqu'il n'y a quasiment plus d'intervention manuelle. L'estimation de la diminution des temps de travaux est de 59 %, soit une baisse de 29 % des coûts annuels d'entretien. En revanche, les frais de plantation sont supérieurs de 11 % par rapport à un cordon palissé, du fait du plus grand nombre de piquets et surtout de l'année supplémentaire pour la formation de la vigne.

La majorité des coopérateurs ont mécanisé leur vignoble, pour répondre semble-t'il à la diminution des cours du vrac.

¹ Principe de la taille minimale: la vigne, laissée à elle-même, ne subit ni taille, ni prétaille, ni aucune intervention en vert (relevage, ébourgeonnage, ...). Un rognage latéral peut être pratiqué si nécessaire pour permettre le passage des machines. Pour pratiquer ce mode de conduite, il faut au préalable avoir formé la vigne en un cordon continu, attaché à un seul fil porteur, à 1,40 m de hauteur pour permettre un port retombant sans que les sarments ne touchent le sol.

Installation du système goutte à goutte		
	Installation par le viticulteur	Installation clé en main
Matériel	2 000 €	
Tranchée	500 €	
MO =50 h (si agri. réalise les travaux lui-même)	385 €	
Pose des prises d'arrosage	- €	- €
Clé en main		4 000 €
TOTAL	2 885 €	4 000 €

Coût de l'eau		
Redevance d'abonnement - 1500 m ³	148 €	273 €
TOTAL	148 €	273 €

Entretien		
3 h/an	23 €	23 €
Pièces de rechange	100 €	100 €
TOTAL	123 €	123 €

Tableau 20 : Coût de l'installation de l'irrigation (Source : Canal de Provence, 2006)

II-4-1-2-2-Elévation des rendements :

Cette éventualité a été choisie pour arriver au rendement maximal autorisé par les décrets d'appellations. Nous estimons que la perte de qualité engendrée par l'augmentation du rendement est très faible.

Pour calculer le coût de l'irrigation, nous considérons que l'installation du système d'irrigation (tuyaux, goutte à goutte, pompe, ...) est amortit sur 12 ans (= durée de viabilité du système). A cet amortissement s'ajoute chaque année le coût de l'eau et de l'entretien. Dans notre caractérisation des coûts, nous avons choisi l'installation réalisée par le viticulteur pour diminuer les charges totales (Tableau 20).

Le prix de vente moyen a été calculé au prorata de la proportion de vin en AOC et en VDP (cf. Typologie), avec respectivement des prix à 85 €/hl et à 44 €/hl.

Tableau 21 : Comparaison de la marge selon les itinéraires culturaux avec ou sans irrigation chez les coopérateurs.

Pour les coopérateurs, l'investissement est important avec un gain économique de 200 €/ha soit une économie possible de 3,5 €/ hl (5 % d'économie), sur les coûts de l'activité « culture vigne ».

L'irrigation peut être conseillée uniquement sur les parcelles les plus sensibles à la sécheresse. En effet, les coopérateurs gèrent leur vignoble afin d'obtenir un rendement proche de celui autorisé par l'appellation.

Nous savons qu'aujourd'hui les VDP sont mal valorisés par le vignoble provençal car ils ne bénéficient pas d'une stratégie propre. Notre calcul montre que malgré un rendement au plafond, les VDP n'assurent toujours pas une marge satisfaisante. Quoi qu'il en soit, l'itinéraire technique doit être modifié pour l'élaboration des VDP pour qu'ils soient économiquement rentables.

II-4-1-2-3-Diminution des densités :

La diminution des densités consiste à passer d'une plantation de 4000 pieds par hectare, à une nouvelle plantation de 3000 pieds par hectare. L'écartement de l'inter-rang est modifié, il passe de 2,5 mètres à 3 mètres.

Les différences se situent sur les tâches manuelles (taille, ébourgeonnage,...). Le travail manuel est diminué de 25 %. A cela s'ajoute le temps de passage (-18%) des tracteurs moins important par hectare.

	ITK actuel coopérateurs	3000 pieds, 100 % palissés et 100 % en CUMA
Coût (€/ha)	4353 €	2536 €
Gain	Base 100	1817 €
	Economie	42 %

Tableau 22 : Comparaison des coûts économique selon différentes densités du vignoble.

La diminution des densités associée à une forte mécanisation du vignoble (en CUMA) génère des gains importants : 35 €/hl. Cependant, aucun essai n'a été aujourd'hui réalisé sur le vignoble provençal. Mais, il semble qu'en tout état de cause, diminuer les densités soit une stratégie très différente de la stratégie appliquée actuellement sur les vignobles : nouveaux matériels, raisonnements différents,... Ainsi, si une exploitation combine ces deux itinéraires techniques, elle sera moins spécialisée et risque d'être moins efficace économiquement (deux types de matériels, des gestions différentes du vignobles,...).

De plus, le décret d'appellation pour les vins AOC provençaux n'autorise pas pour le moment ces basses densités, pour des raisons qualitatives essentiellement. Mais ne serai-ce pas une alternative pour les VDP ?

	Itinéraire technique actuel du vignoble chez les VI mixtes	Itinéraire optimisé	Gain (€ /ha)
Taille	*73% des vignes sont palissées → 50 % sont prétaillées dont 36 % en CUMA.	*73 % des vignes sont palissées → 100% sont prétaillées dont 100% en CUMA.	*63 €
	*27 % des vignes sont en gobelet : → 34 % sont prétaillées dont 36 % en CUMA.	*27 % des vignes sont en gobelet → 100 % sont prétaillées dont 100 % en CUMA.	*6 €
Entretien du sol	18 % sont désherbées sous les pieds et entretenues mécaniquement dans le rang ; 27 % sont désherbées sous les pieds et tondues dans le rang et 55 % sont travaillées sur toute la surface.	100 % sont désherbées sous les pieds et tondues dans le rang avec 100 % du matériel en CUMA	83 €
Ebourgeonnage	100 % sont ébourgeonnées manuellement	100 % du tronc est ébourgeonné mécaniquement via une CUMA, avec un ébourgeonnage manuel des bras	120 €
Récolte	*73 % des vignes sont palissées → 55 % sont vendangées à la machine dont 25 % en CUMA et 5 % en entreprise.	*73 % des vignes sont palissées → 100 % sont vendangées à la machine dont 100 % en CUMA	*420 €
	*27 % des vignes sont en gobelet → 100 % sont vendangées manuellement	*27 % des vignes sont en gobelet → 100 % sont vendangées manuellement.	*0 €
Coût initial			4825 €/ha
TOTAL des gains			692 € / ha
Coût de revient optimisé des VI mixtes			4133 € / ha
Economie			14 %

Tableau 23 : Gain économique sur les coûts de production en fonction de l'optimisation de l'itinéraire technique chez les viticulteurs mixtes.

II-4-1-3-Les viticulteurs indépendants mixtes :

II-4-1-3-1-Mécanisation du vignoble :

Les viticulteurs indépendants mixtes, bien qu'ils soient déjà mécanisés, n'ont pas beaucoup recours à la mutualisation du matériel. Ces viticulteurs auraient intérêt de se mettre en CUMA pour l'utilisation des machines à vendanger ou des prétailleuses par exemple.

En appliquant nos préconisations, ces viticulteurs pourraient économiser 15 €/hl (Tableau 23).

II-4-1-3-2-Elévation des rendements :

	Rdt (hl/ha)	Cours vrac (€/hl)	Produits (€/ha)	Charges (€/ha)	Marge (€/ha) (M=P-C)
VI mixtes - ITK actuel	47	96 €	4 500 €	4 825 €	- 325 €
VI mixtes - ITK irrigué	70	96 €	6 703 €	5 308 €	1 395 €

Tableau 24 : Comparaison de la marge selon les itinéraires culturaux avec ou sans irrigation chez les viticulteurs indépendants mixtes.

Du fait de l'écart de rendement possible, **les viticulteurs indépendants mixtes** ont tout intérêt à équiper leurs parcelles de systèmes d'irrigation, surtout celles produisant des vins de pays destinés à la vente en vrac au négoce ou en BIB. Le gain économique est de 1700 €/ha, soit 25 €/hl. Pour les vins AOC, il semble toutefois qu'augmenter les rendements ne corresponde pas forcément à l'objectif qualitatif fixé par ces types de viticulteurs.

Il en va de même pour les **viticulteurs indépendants vendant leurs bouteilles majoritairement au caveau et hors caveau.**

II-4-1-4-Les viticulteurs indépendants bouteilles vendues au caveau :

La stratégie de ces viticulteurs ne les oblige pas à une réduction des coûts de leur production. Leur efficacité économique est bonne et ils arrivent à générer des résultats très positifs. Même, si ces viticulteurs ne maîtrisent pas parfaitement leurs coûts, ils appliquent des prix de vente élevés, les couvrant sans problème.

La mécanisation à outrance ne semble pas justifiée pour ce groupe qui possède une certaine image de marque à garder et à affirmer auprès du consommateur. Par contre, l'irrigation pourrait être utilisée comme un outil qualitatif sur les raisins, afin de contrôler parfaitement le stress hydrique de la plante. Mais cette technique ne sera t'elle pas mal jugée par le consommateur ?

	Itinéraire technique actuel du vignoble chez les VI bt hors caveau	Itinéraire optimisé	Gain (€ /ha)
Taille	*70% des vignes sont palissées → 62 % sont prétaillées dont 36 % en CUMA.	*70 % des vignes sont palissées → 100% sont prétaillées dont 100% en CUMA.	*49 €
	*30 % des vignes sont en gobelet → 33 % sont prétaillées dont 36 % en CUMA.	*30 % des vignes sont en gobelet → 100 % sont prétaillées dont 100 % en CUMA.	*6 €
Entretien du sol	40 % sont désherbées sous les pieds et entretenues mécaniquement dans le rang ; 15 % sont désherbées sous les pieds et tondues dans le rang et 45 % sont travaillées sur toute la surface.	100 % sont désherbées sous les pieds et tondues dans le rang avec 100 % du matériel en CUMA	79 €
Ebourge onnage	100 % sont ébourgeonnées manuellement	100 % du tronc est ébourgeonné mécaniquement via une CUMA, avec un ébourgeonnage manuel des bras	120 €
Récolte	*70 % des vignes sont palissées (73 % sont vendangées à la machine dont 64 % en CUMA et 18 % en entreprise.	*70 % des vignes sont palissées → 100 % sont vendangées à la machine dont 100 % en CUMA	*232 €
	*30 % des vignes sont en gobelet (100 % sont vendangées manuellement	*30 % des vignes sont en gobelet → 100 % sont vendangées manuellement.	*0 €
		Coût initial	6045 €/ha
		TOTAL des gains	486 € / ha
		Coût de revient optimisé des VI bouteilles vendues hors caveau	5559 € / ha
		Economie	9 %

Tableau 25 : Gain économique sur les coûts de production en fonction de l'optimisation de l'itinéraire technique chez les viticulteurs indépendants bouteilles vendues hors caveau

II-5-1-5-Les viticulteurs indépendants bouteilles vendues hors caveau :

II-5-1-5-1-Mécanisation du vignoble :

Ces viticulteurs semblent avoir recours de façon importante à la mécanisation en CUMA. Ce levier d'action a été exploré par ce groupe, si bien que les gains estimés par notre simulation, sont de 11 €/hl (Tableau 25).

Le coût élevé de l'activité « Culture de la vigne » vient de la productivité de la main d'œuvre par hectare qui est faible avec de nombreux travaux en vert réalisés. Ce coût doit être incontestablement vu à la baisse étant donné des prix exigés par leurs canaux de distribution.

Il semble qu'un meilleur raisonnement de l'itinéraire technique au vignoble soit une des solutions pour diminuer les coûts de production. Par exemple, pour limiter les vendanges vertes il serait préférable de réguler la vigueur en adaptant la taille, ou avec une fertilisation plus faible. De même, cette limitation de vigueur éviterait la réalisation d'un effeuillage. Leur itinéraire technique doit être modifié, en raisonnant beaucoup plus qu'aujourd'hui les travaux réalisés dans la vigne, sans compromettre la qualité.

II-5-1-5-2-Elévation des rendements :

	Rdt (hl/ha)	Vente moyenne en vrac (€/hl)	Produits (€/ha)	Charges (€/ha)	Marge (€/ha) (M=P-C)
VI btle vendue hors caveau - ITK actuel	43	100 €	4 307 €	8 886 €	- 4 579 €
VI btle vendue hors caveau - ITK irrigué	60	100 €	6 010 €	9 396 €	- 3 386 €

Tableau 25 : Comparaison de la marge selon les itinéraires culturaux avec ou sans irrigation chez les viticulteurs indépendants bouteilles vendus hors caveau.

Le gain généré par l'irrigation est de 1200 €/ha. L'économie pourrait être de 20 €/hl. Cependant, il semble que l'augmentation du rendement jusqu'à la valeur maximale du décret d'appellation ne fasse pas partie de leur stratégie.

Pour ces viticulteurs l'irrigation pour augmenter la qualité (voire un simple lissage des rendements) ne peut s'envisager sans une progression préalable des prix.

II-4-3- Les leviers d'actions : vinification et élevage :

Postes des charges	Sources de revient / coûts	Leviers
Ensemble des charges	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rendement ✓ Titre alcoolémique¹ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Augmenter le rendement jusqu'à la valeur maximale du décret à l'aide de l'irrigation par exemple. ✓ Récolte la plus tardive tout en évitant la pourriture grise
Achats d'appro. Produits œnologiques	✓ Quantité de produits œnologiques utilisés	✓ Raisonnement de l'utilisation de ces produits.
Charges externes		
Impôts et taxes		
Frais de personnel	✓ Temps de travaux : Vinification, soutirage, préparation de mise	✓ Bonne organisation du travail
Frais financiers		
Dotations aux amortissements	✓ Temps de travaux : Vinification, soutirage, préparation de mise	✓ Taux d'intérêt pratiqué pour financer l'investissement

Tableau 26 : Les leviers d'action pour réduire les coûts de production de l'activité « vinification et élevage ».

Pour les caves coopératives vendant aux négoce et pour les viticulteurs vracqueurs, la réduction des coûts de cette activité semble être nécessaire. Cette réduction passe par une meilleure organisation et une optimisation de l'outil de travail.

Il faut savoir que les structures de vinification récentes italiennes ou espagnoles ont des coûts de vinification proche de 10 €/hl (CEVISE, 2006) grâce à des volumes vinifiés très élevés.

¹ Pour les coopérateurs uniquement.

II-4-4-Les leviers d'action : Mise en bouteille :

Postes des charges	Sources de revient / coûts	Leviers
Achats d'appro. Bouteille, bouchon, Etiquette, Capsule, Emballage	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualité des matières sèches ✓ Pouvoir de négociation avec les fournisseurs 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Commandes groupées pour obtenir de meilleurs prix
Charges externes		
Impôts et taxes		
Frais de personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Temps de travaux 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bonne organisation du travail ✓ Sous traitance
Frais financiers		
Dotations aux amortissements	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Matériel 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Taux d'intérêt pratiqué pour financer l'investissement ✓ Multipropriété

Tableau 27 : Les leviers d'action pour réduire les coûts de production de l'activité « Mise en bouteille».

II-4-5-Les leviers d'actions : Commercial et marketing :

Postes des charges	Sources de revient / coûts	Leviers
Achats d'appro.		
Charges externes		
Impôts et taxes		
Frais de personnel	✓ Main d'oeuvre : force de vente	✓ Force de vente partagée : création de société de vente, mutualisation de moyens humains
Frais financiers		
Dotations aux amortissements		

Tableau 28 : Les leviers d'action pour réduire les coûts de production de l'activité «commercial et marketing ».

Types de viticulteurs	Leviers d'actions	Gains économiques
Coopérateurs	Mécanisation du vignoble	7 €/hl
	Augmentation des rendements par l'irrigation	3,5 €/hl
	Diminution des densités	35 €/hl
VI Mixtes	Mécanisation du vignoble	15 €/hl
	Augmentation des rendements par l'irrigation	25 €/hl
VI bouteilles vendues hors caveau	Mécanisation du vignoble	11 €/hl
	Augmentation des rendements par l'irrigation	20 €/hl

Tableau 29 : Récapitulatif des gains économiques (€/hl) selon les groupes de viticulteurs et selon l'action des différents leviers d'action sur le poste « Culture et récolte de la vigne ».

II-4-6-Récapitulatif :

Une gestion optimisée des coûts de culture de la vigne permet de dégager les marges nécessaires pour envisager une amélioration des capacités d'investissement ou de promotion de la production.

A cadre réglementaire fixe, l'irrigation n'est pas une option économique avantageuse pour tous les groupes de notre typologie (Tableau 29).

Du fait d'un gain de production possible important, l'irrigation semble une technique avantageuse pour les « viticulteurs mixtes » et pour « les viticulteurs bouteilles vendues hors caveau ». Cette technique semble à première vue paradoxale, car ces viticulteurs affirment limiter volontairement leur rendements afin d'augmenter la qualité. Toujours est-il que les gains observés permettraient de rapprocher les coûts d'une partie de leur production des coûts cibles « départ cave » calculés.

La mise en place de l'irrigation pourrait-elle permettre une augmentation combinée du rendement et de la qualité ? Cette question est en cours d'étude. Par ailleurs, envisager de réguler ou d'augmenter la qualité par l'irrigation ne peut se faire sans limiter les coûts de production (déjà élevés pour certains). Cela nécessite d'augmenter les rendements pour combler les coûts de production.

Par contre l'installation de l'irrigation chez les coopérateurs (de notre échantillon) ne semble pas avantageuse économiquement à cause d'un trop faible écart entre rendements existants et rendements théoriques plafond : ce groupe a déjà exploré les voies d'optimisation des rendements (matériel végétal, mode de conduite, terroir...).

La mutualisation des moyens à chaque étape de la production reste une alternative efficace pour réduire de façon significative les coûts de production. Elle concerne tous les postes de la culture de la vigne à la commercialisation.

L'augmentation de la qualité peut se faire par des choix techniques raisonnés sans influencer les coûts de production (date de récolte optimale, gestion des vinifications de façon qualitative...). Ces raisonnements demandent des connaissances et une bonne maîtrise de l'outil de production.

-CONCLUSION-

Ce mémoire donne beaucoup d'informations chiffrées ayant pour but de faire un état des lieux de la filière viti-vinicole provençale. Il associe les études sur la production menées depuis 10 ans par la Chambre d'Agriculture du Var et les études sur les marchés développées par le CIVP.

La confrontation des coûts cibles exigées par le marché aux coûts réels « départ cave » donne les tendances suivantes :

→ sur les circuits longs gros volume (GMS, Hard discount et Cash and Carry), il y a un relatif équilibre avec le système coopérateurs – cave coopérative et les viticulteurs spécialisés en vrac. Les négociants par leur spécialisation semblent nécessaires pour desservir ces canaux. A l'inverse, ce n'est pas le cas des viticulteurs indépendants qui enregistrent des fortes pertes économiques sur ce type de circuit. D'où une nécessité pour eux de s'orienter sur des circuits courts.

→ sur les circuits courts (vente directe, restaurateurs,...), il peut avoir un équilibre entre les coûts de production des viticulteurs indépendants et les exigences du marché. Mais se sont des circuits qui s'essouffent.

Les viticulteurs indépendants doivent alors se diversifier sur des canaux plus valorisant, mais très difficile à acquérir. Ils essayent de superposer des stratégies de vente : négoce, BIB, GMS en direct,... qui les asphyxient. Ils sont coupés des marchés gros volume à cause de leur coût de production élevé.

Les exploitations viticoles ont à leur disposition des leviers d'action agissant directement sur leur coût de production. A cadre réglementaire fixe (limitation des rendements), l'irrigation n'est pas toujours rentable économiquement.

Pour la filière viticole provençale, il est utile qu'elle connaisse les coûts de production de ses structures, les coûts cibles exigés par ses marché de vente, mais elle doit être également capable de gérer la disponibilité de ses stocks en vin. La gestion des stocks est très importante car elle garantit une stabilité des cours du vrac à un point d'équilibre idéal entre l'aval et l'amont de la filière.

Différents éléments de réflexion donnent suite à ces résultats :

- entamer rapidement une réflexion concernant l'équilibre des stocks dans les chais en fonction des disponibilités et de la demande.
- étudier plus précisément l'aptitude de chaque structure de production à satisfaire en quantité chaque marché.
- prolonger cette étude sur les attentes organoleptiques des marchés et savoir si les structures en place sont capable de satisfaire ces attentes, tout en continuant d'être rentable.
- commencer une réflexion sur la diversification de la gamme des rosés : rosé doux, rosé pétillant,...pour conquérir de nouveaux marchés.

La mise en marché est un élément clé dans la pérennité de la filière. Ainsi une approche technico-économique basée sur un raisonnement d'adaptation de l'itinéraire viti-vinicole dès la parcelle, en fonction du type de produits voulus (gamme, volume et prix) doit être développée par la production. Ce raisonnement très pointu demande une maîtrise de l'outil de production. Cela nécessite notamment une bonne connaissance de son potentiel terroir conduisant à une différenciation de la gamme des vins réalisables.

De plus, il semble très important de connaître les attentes organoleptiques et marketing de chaque marché pour ensuite créer ce produit, pour mieux le vendre. Ce raisonnement demande un flux d'informations fluide au sein de toute la filière.

-BIBLIOGRAPHIE-

Auriac J-M., Lacour L., 2002. Mémento DEDGE « Les mots clés de la gestion ». Paris : Techniplus, 2002. 200 pages.

Bonet E. *et al*, 2006. Le coût des fournitures en viticulture et œnologie. Perpignan : Chambre d'agriculture du Roussillon, 2006. 119 pages.

CEVISE, 2005. De la segmentation du marché ... à la segmentation de l'offre. CEVISE. 5 pages.

Couderc J-P., 2004. Quels positionnements, quels prix, quelles marges pour le développement des AOC de la Vallée du Rhône. Inter Rhône. 105 pages.

Denjean Y., 2006. L'été indien des rosés. Rayon Boisons, N° 143, 61-62.

Dessèvre P-Y., Fourment F., 2005. Etude économique d'un réseau d'exploitations viticoles du Var. Mémoire de fin d'études d'ingénieurs des techniques agricoles. Bordeaux : ENITA de Bordeaux. 64 pages.

Dumas G., Larue D., 2005. Contrôle de gestion. Dijon : Litec, 2005. 628 pages

E.-Leclerc, 2006. Organisation du groupe E-Leclerc. Disponible sur : http://www.e-leclerc.com/c2k/portail/decouvrir/organisation_equipe.asp. Consulté le 11 juillet 2006.

FDSEA, 2006. GMS, ce qu'il faut savoir. Disponible sur <http://www.fdsea51.fr/actualites/communiques/c20021115b.html>. Consulté le 12 juillet 2006.

Fédération des vignerons indépendants du Var, 2005. Tarifs des transports sur différentes régions. Fédération des vignerons indépendants du Var. 23 pages.

Fourment F., 2006,

Hertz B. *et al*, 2004. Machines à vendanger : les coûts d'utilisation. Montpellier : Interrégion Méditerranée, 2004. 22 pages.

Montaigne E. *et al*. 2005. Bacchus 2006 : Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole. Paris : Dunod, 2005. 303 pages.

Roblin C., 2006. Coûts du matériels – Coûts de la main d'œuvre – 2005. Chambre d'Agriculture du Vaucluse. 21 pages.

Solving International, 2002. Le Livre blanc du CNIV : Ambition – Action 2010 – Position concurrentielle des AOC. CNIV. 50 pages.

Villaret J., 2005, Prix de revient – prix de vente. Inter Rhône. 2005. 3 pages.