



***La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles
VINIFLHOR-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions
suivantes : "extrait VINIFLHOR-INFOS, le numéro et le mois
concernés"***

***De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre
de celle-ci et les sources des tableaux***

***La reproduction du logo VINIFLHOR-INFOS devra, par ailleurs figurer
sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments
fournis par VINIFLHOR***



Division Etudes et Marchés

La vente directe

Ce travail a été confié à Mademoiselle Pauline VICARD dans le cadre de sa Licence professionnelle commercialisation et distribution des produits vinicoles à l'IUT de Chalon sur Saône (71100).

Introduction

Les offices agricoles ont reçu par leur loi de création de 1981 la mission d'assurer la transparence sur les marchés dans les filières de leur compétence. Viniflor s'y emploie à travers l'élaboration d'informations conjoncturelles et la réalisation d'études. Le fonctionnement des circuits d'écoulement des produits et la création de valeur par les filières sont le sujet central de ces travaux.

Sur le marché intérieur, qui reste malgré le développement de l'export, le premier débouché des vins français, la vente directe est la plus difficile à appréhender. Les panels de consommateurs donnent des résultats fiables pour les produits gencodés et les achats fréquents effectués par « la personne responsable des achats » alias « la ménagère ». La vente directe sera donc mal couverte par ce type de suivi. C'est pourquoi il a paru utile de s'adresser par enquête aux producteurs commercialisant leurs vins pour approcher la situation actuelle, c'est-à-dire ce que représente la vente directe en terme de volume, les techniques mises en place et le taux d'équipement que possèdent les exploitations, connaître les cibles de la vente directe.

Ainsi, l'on pourra voir les facteurs de succès de la vente directe et dans quelle proportion ils sont utilisés par les viticulteurs.

Ce travail a été confié à Melle VICARD dans le cadre de sa Licence professionnelle commercialisation et distribution des produits vinicoles à l'IUT de Chalon sur Saône.

Vous trouverez pages suivantes la description du cadre de cette étude, les principaux résultats et des pistes de projets pouvant être développés à court et moyen terme.

La définition retenue

Devant la multitude de définitions utilisées par les différents professionnels du monde vitivinicole, il nous a semblé pertinent de mettre en place une définition de la vente directe référence, facilitant ainsi le travail de comparaison entre années et entre régions viticoles. La définition retenue est donc la suivante :

Vente directe :

la vente aux particuliers sans autre intermédiaire physique.

Elle inclut : La vente aux touristes français et étrangers, la vente aux comités d'entreprise, la vente aux groupements de particuliers (associations de village),

Elle exclut : la vente aux restaurateurs, la vente aux cavistes et magasins spécialisés, la vente aux GMS et hard discount, la vente au négoce, les ventes à l'export.

Elle concerne : les caves particulières et les caves coopératives.

Les produits de la vente directe : bouteilles et petit vrac (cubitainers et BIB)

Les acteurs de la vente directe : le producteur, sa famille ou tout salarié travaillant à la commercialisation des produits de l'exploitation.

Les techniques de la vente directe : vente au caveau, vente sur un marché de détail, vente sur des salons ou foires destinés aux particuliers, sur le bord de la route, vente par correspondance et par Internet, la vente directe par groupement de producteurs.

Le cadre de l'étude

Ce rapport concerne la première vague d'enquêtes, portant sur les régions viticoles suivantes : Bourgogne, Cahors, Centre Loire, Corse, Côtes de Duras, Jura et Savoie, qui a eu lieu au mois de mai 2006.

Le récapitulatif des envois postaux et des retours de questionnaires est présenté dans le tableau suivant.

REGION	ENVOIS PART.	RECUS Part.	Taux retour part	ENVOIS CAVES COOP	RECUS CAVES COOP	Taux retour total
SAVOIE	134	26	19.4%	4	1	19.5%
JURA	216	27	12.5%	5	1	12.6%
DURAS	58	10	17.2%	2	2	20%
CAHORS	277	33	12%	1		11.8%
CORSE	95	12	12.6%	10	3	14.2%
CENTRE LOIRE	371	69	18.5%	3	1	18.7%
BOURGOGNE	2336	262	11.2%	18	6	11.3%
TOTAL	3487	439	12.5%	42	13	12.8%

Pour des raisons d'efficacité et de lisibilité, les résultats obtenus seront chiffrés selon les régions viticoles et non pas administratives. Ainsi, la Nièvre par exemple, dépendra du Centre Loire et non pas de la Bourgogne.

Les principaux résultats

Un taux de retour global de 12,8% plutôt satisfaisant

Par ailleurs, certains résultats permettent de garantir la représentativité et le caractère exploitable de ces résultats.

Par exemple, on s'aperçoit qu'il existe une forte relation entre la superficie exploitée et les circuits de distribution utilisés. Le même constat peut être fait pour le nombre d'hectolitres vinifiés à la propriété, le nombre de bouteilles commercialisées et avec une ampleur moindre l'interprofession d'origine.

Il existe donc une réelle influence de ces informations sur le type de circuit de distribution et sur les techniques de vente directe mises en place et grâce à ces informations, l'on pourra alors esquisser le comportement probable d'une exploitation dont on connaît la surface exploitée, les hectolitres vinifiés, le nombre de bouteilles commercialisées ou l'interprofession à laquelle elle est rattachée.

On notera que dans la majorité des cas, les caves coopératives se comportent comme une grosse cave particulière. Les résultats les concernant n'ont donc pas été distingués. Néanmoins elles constituent l'essentiel de l'effectif de la catégorie des + de 30 ha et des + de 10 000 bouteilles vendues.

La vente directe

Il existe une relation entre la surface exploitée, les circuits de distribution utilisés et les techniques de ventes directes mises en place.

superficie_C	btl vendues correspondance	qté vendues internet	qté vendues foires salons	nbr btl groupement de producteurs	btl domaine	btl négoce	btl gms	btl mag spé	tl restauration	btl restauration n124	btl exportateurs
moins de 1,00	1200,00	0,00	433,33	-	1641,67	0,00	0,00	655,56	6,67	6,67	0,00
de 1,00 à 2,00	100,00	400,00	1451,50	-	3453,33	38988,89	0,00	266,67	59,33	59,33	388,89
de 2,00 à 5,00	840,00	358,00	2405,56	-	4760,44	6108,53	362,79	908,53	1448,84	1448,84	2508,53
de 5,00 à 10,00	2867,81	818,46	2515,52	6855,78	13564,49	15166,17	1065,17	7131,44	14395,03	14395,03	3227,61
de 10,00 à 15,00	5849,04	903,33	4492,65	4971,43	16537,11	25337,68	7534,38	4532,26	8668,67	8668,67	26425,36
de 15,00 à 20,00	3790,00	600,00	3757,71	62000,00	17182,89	28263,65	2628,93	7408,81	8342,14	8342,14	25237,74
de 20,00 à 30,00	6277,08	240,00	7156,00	20750,00	23214,73	37780,74	13881,48	9285,04	9741,04	9741,04	32014,81
30,00 et plus	9022,69	2800,00	5627,20	70000,00	59343,76	1007075,54	493217,77	158257,78	86933,33	86933,33	402050,38
TOTAL	4573,04	711,70	3747,40	16770,29	18885,32	122595,98	54386,82	21371,10	17374,70	17374,70	54618,04

La superficie exploitée est l'élément qui va le plus influencer le comportement du viticulteur face aux différents circuits de distribution et aux différentes techniques de vente directe.

En ce qui concerne la vente au domaine, plus la surface produite est importante et plus le viticulteur utilisera cette technique de vente directe.

La vente par correspondance est principalement mise en place à partir de 10 hectares et les 30 hectares et plus sont les plus gros utilisateurs.

La vente sur foires/salons est logiquement peu utilisée par les producteurs de moins de 2 hectares et étonnamment pour les producteurs de 5 à 10 hectares.

Enfin, la vente par groupement de producteurs est mise en place par les exploitants de 5 hectares ou plus et est surtout utilisée par les exploitants de 15 à 20 hectares.

En ce qui concerne les autres circuits de distribution, la vente au grandes surfaces n'est sans surprise que très peu utilisée par les exploitations de moins de 2 hectares et est surtout utilisée par les grandes exploitations de 30 hectares et plus.

Seules les exploitations de 5 à 10 hectares ne sont pas en dessous de la moyenne concernant la vente en magasins spécialisés. Ce type de distribution est utilisé pour les exploitations de plus de 30 hectares.

L'exportation semble réussir aux 10 à 15 ha et aux grandes exploitations.

Enfin, la restauration est peu utilisée par les exploitations de moins de 5 hectares..

Les techniques de ventes directes sont utilisées différemment selon le nombre d'hectolitres que le producteur vinifie à la propriété.

Hectolitres vinifiés	total hl direct	Part Vpc	Part internet	Part salons	Part gmt	Part domaine
moins de 100	98,91	18,26 %	0,76 %	12,49 %	11,37%	57,12 %
de 100 à 300	151,80	5,20 %	2,11 %	13,18 %	43,48%	36,03 %
de 300 à 500	175,43	13,17 %	3,44 %	11,00 %	26,45%	45,94 %
de 500 à 1000	393,70	9,40 %	1,78 %	8,31 %	45,21%	35,31 %
de 1000 à 5000	791,80	6,14 %	0,29 %	6,68 %	66,30%	20,59 %
de 5000 à 10 000	246,08	30,48 %	0,00 %	1,52 %	0,00%	68,00 %
de 10 000 à 15 000	975,00	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00%	100,00 %
15 000 et plus	1506,44	5,07 %	2,49 %	1,22 %	0,00%	91,22 %

Rq : gmt= groupement de producteurs : structure de mise en marché commune entre différents producteurs indépendants (différents des caves coopératives).

Nous rappellerons que la ligne « de 10 000 à 15 000 hectolitres » est composé uniquement de caves coopératives.

La part de la vente par correspondance est la plus élevée chez les producteurs de 5000 à 10 000 hl, représentant pour cette classe 30,5% des volumes vendus en direct. Les moins gros utilisateurs de cette technique étant les 10 000 à 15 000hl (uniquement des caves coopératives) et les 100 à 300hl.

La vente par Internet ne réalise, sans surprise, que de petits pourcentages, le plus gros étant celui réalisé par les exploitations de 300 à 500hl (3.4%).

Les salons sont le plus utilisés par les 3 plus petites catégories d'exploitations : 13,2% des ventes en direct pour les 100 à 300hl), suivis par les moins de 100 avec 12,5% et les 500 à 1000 avec 11% de leur vente réalisés sur les foires et salons.

Enfin, la vente au domaine est l'apanage des grosses structures. Pour les 10 000 à 15 000hl, celle-ci est la seule technique de vente directe employée. Les 15 000 et plus s'en servent à 91,2% et les 5000 à 10000 pour plus des deux tiers de leur production.

Part de chaque circuit de distribution par rapport au total des hectolitres vendus

	total hl direct	hl autres	total hl	Part vente directe	Part négoce	Part GMS	Part mag	part resto	part export
moins de 100	98,91	873,00	971,91	10,18%	35,38%	47,25%	3,66%	3,52%	8,22%
de 100 à 300	151,80	784,57	936,37	16,21%	12,27%	3,99%	22,93%	37,77%	6,83%
de 300 à 500	175,43	326,68	502,11	34,94%	34,08%	9,17%	2,98%	5,31%	13,52%
de 500 à 1000	393,70	951,37	1345,07	29,27%	22,69%	12,38%	5,22%	8,19%	22,25%
de 1000 à 5000	791,80	2908,00	3699,80	21,40%	17,27%	20,02%	11,31%	11,90%	18,10%
de 5000 à 10 000	246,08	8772,34	9018,42	2,73%	36,30%	28,06%	12,97%	7,21%	12,73%
de 10 000 à 15 000	975,00	9470,00	10445,00	9,33%	0,00%	27,53%	27,53%	3,81%	31,81%
15 000 et plus	1506,44	79791,30	81297,74	1,85%	48,90%	21,31%	4,49%	1,70%	21,75%

On constate tout d'abord que les exploitations qui vinifient de petites quantités en commercialisent de beaucoup plus importantes. Ainsi, les producteurs ne vinifiant que moins de 100 hl se retrouvent à en commercialiser 971hl. Cela peut être expliqué notamment par une activité fréquente de négoce et donc par la revente de quantités vinifiées par ailleurs. En outre, les producteurs ne vendent pas uniquement le produit de la dernière vendange, et peuvent vendre en 2005 des vins issus de la récolte 2004. Ce phénomène est en général amplifié les années de crise, où les méventes d'une année se soldent par un destockage au rabais l'année suivante. Cela explique également les fortes parts que la vente au négoce (35,38%) et aux GMS (47,5%) occupent pour cette catégorie là.

En regardant les chiffres, on s'aperçoit que les exploitations qui vinifient entre 300 et 500 hl sont celles qui ont la part de vente directe la plus élevée, suivie par les 500 à 1000hl.

Les exploitations de 100 à 300 hl vendent plus d'un tiers de leurs produits (37,8%) à la restauration.

Les exploitations (coopératives + particuliers) de plus de 15 000hl commercialisent la moitié de leur volume par le biais du négoce.

La GMS est privilégiée, nous l'avons expliqué, chez les exploitants de moins de 100 hl, puis chez ceux vinifiant entre 5000 et 10000 hl.

Les exploitants de 10 000 à 15000 hl sont les plus gros vendeurs en magasins spécialisés (27,53% de leurs vins sont vendus par ce circuit), et ont la plus grosse part de leurs produits réservée à l'exportation (31,81%).

Les différentes régions viticoles ont le même comportement vis-à-vis de la vente directe et utilisent quasiment de la même façon les techniques de vente directe.

Il est cependant intéressant de constater que la présence sur les marchés est beaucoup plus forte dans les régions du Sud. Plus de 12% des vigneronns sont chaque semaine sur les marchés à Cahors et dans les Côtes de Duras. Dans les régions plus au Nord, les savoyards sont eux 10.7% à faire les marchés chaque semaine et 3.6% tous les mois.

La vente au domaine

La vente au domaine est pratiquée par la majorité des exploitations (96,6%).

Il existe une relation entre le taux d'équipement de l'exploitation et le nombre de bouteilles vendues au domaine.

caveau	btl domaine	signalisation	btl domaine	cars	btl domaine	vendeur caveau	btl domaine
oui	15589,93	oui	22187,80	oui	22502,51	vous-même	14978,91
non	13673,17	non	10883,88	non	14479,49	un membre de votre famille	15718,02
TOTAL	18885,32	TOTAL	18885,32	TOTAL	18885,32	un salarié à temps plein	20352,52
						un salarié à temps partiel	16800,36
						TOTAL	18885,32

Il existe bien une relation entre l'équipement disponible et le nombre de bouteilles vendues au domaine.

Ainsi, les exploitants qui disposent d'un caveau de dégustation vendent plus de bouteilles au domaine que ceux qui n'en n'ont pas. La mise en place d'une signalisation permet d'augmenter ces ventes au domaine et le nombre de bouteilles vendues au domaine et plus élevé lorsque la vente au caveau est assuré par un salarié à temps plein.

Seule la présence d'un parking pour autocars n'influence pas significativement les ventes au domaine.

Mettre en place des activités annexes est un bon moyen d'augmenter ses ventes au domaine.

activités annexes	btl domaine
visite de l'exploitation	19778,38
restauration sur place	16849,77
hébergement (chambre d'hôtes/gîtes/camping)	17604,74
vente de produits locaux (hors vin)	47518,08
autre (à préciser)	51812,10
aucune	17055,93
TOTAL	18885,32

La vente en parallèle de produits locaux est un très bon moyen pour augmenter ses ventes tout comme les solutions créatives. En effet, ceux qui ont mis en place une « autre » solution sont ceux qui vendent le plus au domaine.

Si l'on prend les idées mises en place par nos répondants, il peut s'agir de cours d'œnologie et de viticulture, d'expositions de peintures et d'artisanat local ou de toutes sortes de journées portes ouvertes. On peut également envisager des cours de dégustation et de cuisine locale à base de vins de la région etc....

Les horaires d'ouverture du caveau déterminent le nombre de bouteilles vendues

caveau année	btl domaine	caveau saison	btl domaine
tous les jours	20793,84	tous les jours	21729,83
3 à 6 jours par semaine	31039,16	3 à 6 jours par semaine	28231,28
1 à 2 jours par semaine	14025,00	1 à 2 jours par semaine	14683,33
moins de 1 jour par semaine	8604,50	moins de 1 jour par semaine	7209,00
vous n'avez pas déterminé de jours d'ouverture fixes	9382,74	vous n'avez pas déterminé de jours d'ouverture fixes	9897,80
TOTAL	18885,32	TOTAL	18885,32

Ceux qui vendent le plus au domaine sont ceux dont le caveau est ouvert 3 à 6 jours par semaine. Ces horaires d'ouverture correspondent le plus souvent à la présence d'un salarié.

On notera également que les professionnels qui n'ont pas déterminé de jours d'ouverture fixes ou qui ouvrent moins d'un jour par semaine vendent deux fois moins de bouteilles au domaine que la moyenne.

La répartition des clients au domaine n'est pas ventilée également entre les trois catégories de clients (locaux, touristes français, touristes étrangers).

Selon la région, la répartition n'est pas la même.

interpro	% habitués/locaux	% touristes français	% touristes étrangers
Cahors	61,31	24,44	13,40
Côtes de Duras	44,38	27,63	28,00
Jura	54,70	36,64	8,91
Savoie	57,58	34,76	5,96
Corse	36,67	37,89	25,44
centre Loire	61,60	28,44	9,43
Bourgogne	52,20	29,54	19,67
TOTAL	54,44	29,95	16,24

La répartition des clients au domaine n'est pas ventilée également entre les trois parties. De manière générale, ce sont les habitués/locaux qui représentent le plus gros pourcentage de clients (presque deux tiers de la clientèle totale en moyenne). Viennent ensuite les touristes français suivis par les touristes étrangers.

La répartition de ces clients dépend en partie de la région viticole. En effet, on ne peut pas dire qu'il existe une liaison entre la région d'origine et le pourcentage de locaux ou de touristes français. Même si la part de ces derniers est réellement différentes d'une région à l'autre, on ne sait pas, encore une fois, si le reste de l'échantillon se conduit de la même façon. On peut dire en revanche que le pourcentage de locaux dans la clientèle du Centre Loire est le plus élevé, alors que la part de cette clientèle est moindre en Corse.

La part des touristes français est la plus élevée en Corse, suivie de près par le Jura et la Savoie, ces trois régions comptant plus d'un tiers de touristes français dans leur clientèle totale.

Sans grande surprise, la Corse a un pourcentage de touristes étrangers surreprésenté par rapport aux autres régions, tout comme la Bourgogne et les Côtes de Duras. Les touristes étrangers sont beaucoup moins présents en Savoie, dans le Jura et en Centre Loire.

Connaître ainsi la répartition de ses clients pourra permettre aux professionnels d'adapter leurs offres à leur cible. En effet, tout ce qui concerne l'aménagement des horaires d'ouverture, la mise en place d'activités annexes concernera un public de touristes alors que face à une clientèle d'habitues, le viticulteur devra mettre en place des opérations de relance, de promotion et de fidélisation.

La vente par correspondance

REGION	ENVOIS PART.	RECUS Part.	Taux retour part	ENVOIS CAVES COOP	RECUS CAVES COOP	Taux retour total
SAVOIE	134	26	19.4%	4	1	19.5%
JURA	216	27	12.5%	5	1	12.6%
DURAS	58	10	17.2%	2	2	20%
CAHORS	277	33	12%	1		11.8%
CORSE	95	12	12.6%	10	3	14.2%
CENTRE LOIRE	371	69	18.5%	3	1	18.7%
BOURGOGNE	2336	262	11.2%	18	6	11.3%
TOTAL	3487	439	12.5%	42	13	12.8%

45,5% des viticulteurs pratiquent la vente par correspondance.

Dans notre échantillon, les viticulteurs de Savoie sont proportionnellement ceux qui pratiquent le moins la vente par correspondance.

87% des viticulteurs pratiquant la vente par correspondance envoient moins de 3 mailings par an.

Aucun viticulteur n'utilise de fichiers loués. Cependant, 2,6% des professionnels pratiquant la vente par correspondance combinent des fichiers loués à leur fichier interne.

Les vins de table et de pays sont peu vendus par correspondance

La vente par Internet

4% des viticulteurs utilisent Internet pour vendre directement.

16,7% l'utilisent comme outil de promotion.

Plus le nombre total de bouteilles commercialisées est élevé, plus le viticulteur aura un site.

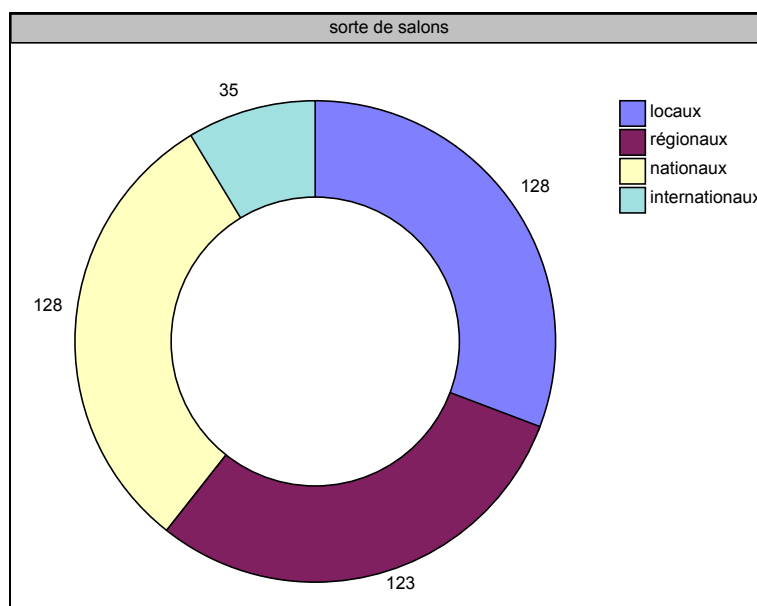
type d'outil internet	btl commercialisées
d'un site internet	300369,89
d'un site internet permettant la prise de commande en ligne	162480,00
d'un site internet permettant le paiement sécurisé en ligne	175333,33
TOTAL	160392,07

Il existe en effet une influence du type d'outil Internet utilisé sur le nombre de bouteilles commercialisées. En effet, les viticulteurs qui commercialisent le plus grand nombre de bouteilles auront mis en place un site Internet.

La vente sur les foires, salons, marchés

55,5 % des viticulteurs vend sur des salons/foires.

Les viticulteurs sont présents sur les foires et salons locaux, nationaux et régionaux à pourcentage égal (environ 30%), puis au niveau international (8,5%).



Il n'existe pas de dépendance entre le nombre total de bouteilles commercialisées et le type de salons réalisé (locaux, régionaux...).

Les viticulteurs se comportent de la même façon quelque soit leur nombre total de bouteilles à commercialiser.

Il semblerait cependant que les salons internationaux soient pratiqués par des viticulteurs commercialisant en moyenne plus de 265 000 bouteilles.

Par ailleurs, on s'aperçoit qu'il n'y a également pas de relation entre le type de salon effectué et le nombre de bouteilles vendues par ce circuit. Il n'y a donc pas de sortes de salons significativement plus rentables que d'autres. Par ailleurs, les foires et salons sont plutôt intéressants, puisque plus le nombre de salons est important, plus le nombre de bouteilles vendues par ce circuit est important. On peut donc en conclure que chaque salon se solde par une vente de bouteilles.

Les marchés sont une forme de vente directe très marginale.

4,1% des viticulteurs se rendent sur les marchés chaque semaine, 2% chaque mois et 5% moins souvent.

La vente par groupement association de producteurs

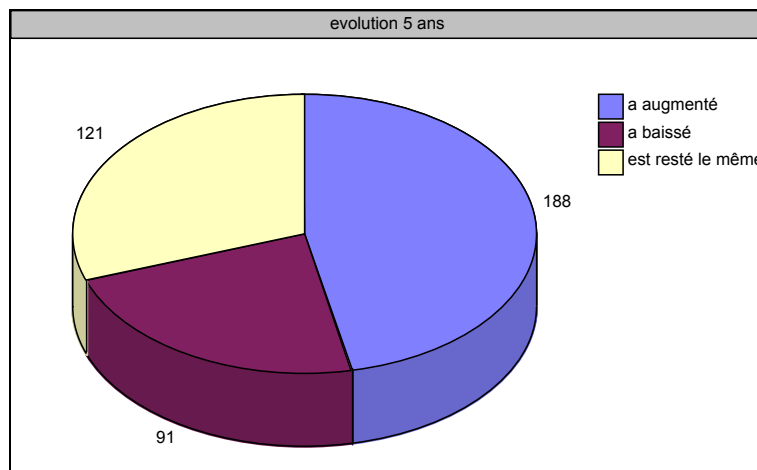
La vente par groupement de producteurs est utilisée par 6,8% des viticulteurs.

Les viticulteurs commercialisent un petit nombre de bouteilles par le biais de groupement de producteurs.

Ils sont en effet 50% à ne commercialiser qu'un nombre inférieur à 3000 bouteilles mais ils sont 20,8% à écouler plus de 30 000 bouteilles grâce à ce circuit.

Développements souhaités

Sur 5 ans, le chiffre d'affaires réalisé par les exploitants grâce aux ventes en direct aux particuliers a augmenté.



La majorité des viticulteurs (47%) estiment que sur 5 ans, le chiffre d'affaires réalisé grâce aux ventes en directe a augmenté. Ils ne sont que 22,8% à trouver qu'il a baissé.

Il existe une dépendance entre les régions viticoles et l'évolution du chiffre d'affaires sur 5 ans.

evolution 5 ans	a augmenté	a baissé	est resté le même	TOTAL
interpro				
Cahors	10	13	7	30
Côtes de Durascorse	12	5	3	20
Jura	15	2	9	26
Savoie	8	7	13	28
centre Loire	28	12	22	62
Bourgogne	115	52	67	234
TOTAL	188	91	121	400

L'hypothèse est vérifiée. Les viticulteurs de Cahors trouvent que leur chiffre d'affaires a baissé sur 5 ans. Les savoyards pensent qu'il est resté le même et les Jurassien sont ceux qui ont vu le moins leur chiffre d'affaires régresser.

Les viticulteurs souhaitent en majorité développer la vente au domaine.

En effet, la vente au domaine souhaite être développée par 66% des professionnels, devant la vente par internet (31,5%), la vente sur les foires et les

marchés (26,9%) et la vente par correspondance (26,7%). La vente par groupement de producteurs réalise le plus petit score avec seulement 14,6% des viticulteurs qui souhaitent la développer.

Les producteurs souhaitent majoritairement développer les formes de ventes directes qu'ils utilisent déjà.

La dépendance est très significative pour toutes les techniques de vente directe.

Les viticulteurs maintiennent leur ligne de conduite et leurs stratégies de vente.

Prenons par exemple le cas de la vente au domaine, technique de vente que les viticulteurs souhaitent le plus développer. 86,7% des professionnels qui n'utilisent pas cette technique aujourd'hui ne souhaitent pas la développer dans un futur proche.

Les viticulteurs de Cahors sont majoritairement favorable au développement de la vente par correspondance.

La vente directe et les autres circuits de distribution

La vente directe n'est vraiment pas le circuit de distribution le plus important puisqu'elle arrive en avant dernière position pour les caves coopératives (juste devant la restauration) et en dernière position pour les particuliers.

Le négoce est le circuit de distribution le plus important en volume pour les caves coopératives, devant les exportateurs et les GMS.

En revanche, en ce qui concerne les caves particulières, le premier circuit de distribution est les GMS, suivi par les exportateurs, et le négoce.

Lorsqu'on s'intéresse aux caves particulières uniquement, on s'aperçoit que la Corse et Cahors sont les régions qui vendent le plus gros volume au négoce.

Les viticulteurs du Jura qui vendent le moins au négoce, mais le plus gros volume aux GMS, circuit presque inexistant en Centre Loire.

Cahors utilise plus que les autres les magasins spécialisés comme débouché, la Corse étant un très petit fournisseur. Le Centre Loire préfère vendre en restauration, (à l'inverse des Côtes de Duras). La Bourgogne et le Centre Loire sont les régions qui exportent les plus gros volumes. Cahors est toujours le plus petit utilisateur des techniques de vente directe.

Propositions

NB ces propositions n'engagent que leur auteur et non Viniflor.

Nous exposerons ci-après quelques idées qui semblent intéressantes à développer.

Partenariat avec les formations étudiantes

Les freins à la mise en œuvre des projets de développements envisagés par les viticulteurs sont souvent liés à leur financement ou à la difficulté à prévoir leur rentabilité à terme. Le partenariat avec les formations étudiantes pourrait être une solution idéale.

Un stagiaire peut limiter le coût direct d'un développement et mettre en pratique ses connaissances pour développer un site Internet, informatiser le fichier clients, mettre en place une signalisation, faire des devis concernant la rénovation d'un caveau ou la mise en place d'un parking, Par ailleurs, il peut également réaliser des études de marché ou des plans comptables, qui permettront aux professionnels de juger de la rentabilité d'un projet.

Les interprofessions peuvent être le relais d'information en recueillant et publiant les demandes et offres de stages. Ainsi, elles contribuent efficacement et concrètement à la satisfaction de leurs souscripteurs et peuvent à terme améliorer leurs relations avec ces derniers.

Journées de formation

Les interprofessions pourraient également proposer des journées de formation pour les professionnels. Nous l'avons vu, la majorité des viticulteurs souhaitent développer la vente au domaine, puis la vente par internet. Les viticulteurs bourguignons voudraient plus que les autres se lancer dans la vente par groupement de producteurs.

Selon les aspirations de leurs professionnels, les interprofessions adaptent les thèmes : comment développer la vente au domaine, combien cela coûte, quelles sont les retombées effectives et espérées, comment ouvrir un groupement de producteurs, journée de formation sur les outils informatiques...

Développement de l'oenotourisme.

Les interprofessions ont une fois de plus un rôle clé à jouer. Elles doivent mettre en relation les professionnels, leurs souhaits, leurs possibilités, avec les comités régionaux de tourisme et éventuellement des prestataires de services tiers (restaurateurs par exemple). Ainsi, l'on pourra proposer des offres complètes, adaptées à la population touristiques de chaque région et par conséquent améliorer la vente de vin aux touristes et la réputation de la région.

Mise en place de caveaux de villages

Nous l'avons vu, avoir des horaires d'ouvertures fixes et du personnel dédié uniquement à la vente (et donc formé spécifiquement) augmente les ventes au domaine. Cependant, ces mesures engendrent des frais que chacun ne peut pas toujours supporter.

Pourquoi ne pas envisager alors des « caveaux de villages », sorte de dépôts vente de vin, qui pourrait rassembler les vins des viticulteurs de la région et des produits gastronomiques et artisanaux locaux.

Un partenariat pourrait être envisagé avec les mairies, qui pourraient fournir le local, rémunérer le salarié ou diminuer les charges relatives à son salaire. Elle verrait en contrepartie sa fréquentation touristique augmenter.

Soutiens financiers

Enfin, on peut envisager de divers soutiens financiers, venant des interprofessions, de la mairie, du conseil général ou autre.

On peut penser à une aide au développement (financement en partie d'une signalisation, aide à l'installation de groupements de producteurs) à un financement, en partie, de logiciels informatique de base (Access par exemple, pour la gestion de fichiers clients...)

Toutes ces actions doivent bien entendu être mises en place selon une stratégie globale de développement adaptée à la situation particulière de la région.