



*La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles d'ONIVINS-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait d'ONIVINS-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 ONIVINS devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par l'Office*



Division Etudes et Marchés

## TYOLOGIE DES ENTREPRISES DE NEGOCE DU VAL DE LOIRE

### RAPPORT POUR LA DIRECTION DES ETUDES DE L'ONIVINS

**Guy Cucumel<sup>1</sup>, Olivier Saulpic<sup>2</sup>, Hervé Tanguy<sup>3</sup> - Décembre 2001**

#### Résumé

Nous avons établi de manière synthétique une typologie des entreprises de négoce du val de Loire en tenant compte de variables décrivant d'une part leurs métiers (i.e. leurs pratiques d'approvisionnement et de distribution, leurs gammes de produits) et d'autre part leur performance financière de 1992 à 1998. Après épuration des données, certaines données étant manquantes, nous avons retenu 51 entreprises pour notre analyse. La méthode de classification sélectionnée permet de bien séparer 5 groupes de négociants, et ceci presque exclusivement sur les variables caractérisant le métier. L'analyse du métier « type » de chaque classe s'interprète assez aisément du point de vue de la cohérence des options retenues (intermédiaires vracqueurs, négociants élaborateurs d'effervescents, négociants spécialisés dans les appellations haut de gamme du Val de Loire, négociants spécialisés dans la grande distribution et les appellations locales, négoce spécialisé dans le vin de table et la distribution régionale). En revanche, les performances financières ne sont pas réellement discriminantes (la variance peut être aussi importante à l'intérieur d'une classe qu'entre entreprises de classes différentes). L'analyse des valeurs moyennes et des points extrêmes révèle cependant la difficulté à rémunérer les efforts des négociants qui ont les stratégies les plus ambitieuses en matière de gamme et de distribution.

---

<sup>1</sup> UQAM, Montréal.

<sup>2</sup> ESCP-EAP, Paris.

<sup>3</sup> INRA LORIA Ivry/Seine et Laboratoire d'Économétrie École Polytechnique, Paris, E-mail [tanguy@poly.polytechnique.fr](mailto:tanguy@poly.polytechnique.fr)

# Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

<b>Introduction.....</b>	.....
<b>Les enjeux du modèle d'organisation des filières AOC .....</b>	.....
<b>Méthodologie d'analyse du négoce du Val de Loire .....</b>	.....
<b>Cinq types de négoce .....</b>	.....
<b>Classe 1 : le négoce haut de gamme .....</b>	.....
<b>Classe 2 : les négociants élaborateurs d'effervescents .....</b>	.....
<b>Classe 3 : GMS et AOC Courantes du Val de Loire.....</b>	.....
<b>Classe 4 : les Vraqueurs .....</b>	.....
<b>Classe 5 : La distribution régionale et traditionnelle de Vins de Table.....</b>	.....
<b>Comparaison des classes .....</b>	.....
<b>Conclusion et perspectives .....</b>	.....
<b>Annexe 1 : Questionnaire.....</b>	.....
<b>STRATÉGIE.....</b>	.....
<b>ANALYSE FINANCIÈRE.....</b>	.....
<b>DOCUMENTS .....</b>	.....
<b>Annexe 2 : Commentaires sur le traitement des données .....</b>	.....
<b>Annexe 3 : Comparaison des classes .....</b>	.....

# Introduction

---

Cette étude a été réalisée à la demande de la Direction des Etudes de l'Onivins dans le cadre d'un projet d'enrichissement de la connaissance sur les entreprises de négoce de vins en France qui a débuté en 2000. Un des objectifs de ce travail était d'élucider la relation entre structure financière et stratégie industrielle des entreprises de négoce, en particulier pour savoir dans quelle mesure la difficulté d'accès à des capitaux externes pouvait expliquer la faible croissance de ces entreprises et l'absence de stratégies résolument orientées création de marque. Ce premier objectif rejoignait donc les réflexions entamées sur l'opportunité de création d'un fonds d'investissement spécialisé. Le second objectif était de réfléchir à la conception d'un tableau de bord pour l'aval du secteur qui permette de suivre l'évolution de la performance des entreprises en relation avec les stratégies engagées. Le premier objectif a été traité en s'appuyant sur une enquête en Bourgogne (10 entreprises interviewées), à laquelle s'est ajoutée une analyse financière de la majorité des entreprises significatives de la région, suivies dans la centrale de bilan de la FNEB<sup>4</sup>. L'analyse a porté sur un cycle long (8 ans) pour éliminer les effets conjoncturels dus aux variations de cours et a privilégié les critères de rentabilité sur capitaux investis et de création de valeur. Ce travail a été présenté au groupe Aval de L'Onivins fin 2000, il a été depuis enrichi d'une comparaison avec la Champagne, ce qui a donné lieu à un document de recherche (Saulpic & Tanguy 2001). Sur la base de ces deux régions, ce document fournit une typologie simple des entreprises, met en scène leur histoire et délivre une grille d'interprétation de leur avenir potentiel, ceci en articulant les contraintes issues des structures financière de ces entreprises avec l'organisation des filières viti-vinicoles d'AOC (propriété collective au vignoble du signal AOC).

En 2001, on s'est attaché principalement au second objectif (tester les modalités d'une enquête exhaustive sur les métiers et la performance économique des entreprises de négoce), tout en étendant l'enquête à une nouvelle région, en l'occurrence le Val de Loire. Cette région a été choisie en raison d'une pratique d'enquête déjà établie depuis quelques années par la Délégation Régionale de l'Office.

Compte tenu de la problématique mise en évidence par les études en Bourgogne et Champagne (influence de la structure financière sur les choix stratégiques du négoce) nous nous sommes attaché à mettre systématiquement en relation les données « métiers » des entreprises avec les données financières. Il s'agissait d'identifier dans cette région les stratégies créatrices de valeur et, le cas échéant, les types de financements propices à leur réussite.

---

<sup>4</sup> Fédération du Négoce Eleveur de Bourgogne.

Ce rapport est organisé de la façon suivante : dans la section 2, nous rappelons les grands enjeux actuels de la filière et la problématique qui motive notre réflexion sur l'avenir du négoce. Ensuite nous exposons la méthodologie de l'étude. Les sections suivantes présentent les 5 types de négociants tels qu'ils ressortent de l'analyse des données (sections 3 à 8). La section 9 établit une comparaison de ces types et la section 10 conclut.

## Les enjeux du modèle d'organisation des filières AOC <sup>5</sup>

Le négoce régional commercialisant les vins AOC est selon nous une composante essentielle du modèle viti-vinicole français. La réduction des parts de marché des vins français à l'étranger, stigmatisée par la crise actuelle du vignoble languedocien alimente les débats sur le devenir de ce secteur viti-vinicole, plaidant parfois pour un relâchement des contraintes associées à l'AOC et un pilotage de la production par l'aval du secteur. Les signes nous incitant à ne pas nous contenter d'une analyse sommaire ne manquent pas :

- les expériences de contractualisation vignoble-négoce prônées depuis des années sont abandonnées au premier retournement de marché, et ceci dans toutes les régions ;
- d'une année à l'autre, les fortes variations des cours des vins en vrac sur les AOC génériques sont indépendantes de la qualité du millésime, souvent même inversement corrélées ;
- pour une appellation et une période données, les caractéristiques organoleptiques des produits échangés, de même que les volumes de transaction, ont parfois une faible influence sur les cours du raisin et des vins achetés par le négoce ;
- la grande distribution entame sous différentes formes des mouvements d'intégration amont, contractant directement avec des groupements de producteurs et réduisant le rôle du négoce à celui de prestataire de service, ou bien développant des capacités d'achat et d'embouteillage propres ;
- les coopératives se lancent dans l'acquisition de sociétés de négoce pour garantir des débouchés à la production de leurs adhérents ;

---

<sup>5</sup> Pour une synthèse des travaux éclairant cette question, voir le document suivant : « Concurrence internationale : quel avenir pour le modèle AOC ? » Soler, Giraud-Héraud, Tanguy, Cahiers du LORIA 2002.

- enfin, la région dans laquelle les opérateurs ont largement expérimenté en dehors du champ des AOC et où le négoce régional est particulièrement faible, est précisément celle du Languedoc.

Ainsi deux causes majeures, profondément liées, résument selon nous l'explication des limites actuelles du modèle AOC, sans pour autant le condamner, et éclairent du même coup les enjeux à venir et les priorités pour l'action publique :

L'organisation des marchés amont des vins d'AOC génériques, entre vignerons qui détiennent la quasi-totalité des surfaces productives et négociants qui assurent l'essentiel de la mise en marché est déficiente<sup>6</sup>, ce qui occasionne des variations importantes des cours et l'impossibilité de mise en place de contrats incitatifs garantissant aux metteurs en marché des approvisionnements programmables en quantité et qualité. Ce problème se propage en dehors des vins d'appellation génériques et condamne par avance toute stratégie marketing ambitieuse et viable de la part du négoce, y compris sur les vins de pays.

La structure financière actuelle des firmes qui sont devenues les partenaires régionaux des vignobles d'AOC pour la mise en marché est peu propice au développement de stratégies de création de marques et de réseaux de distribution propres. Qu'il s'agisse du négoce traditionnel historique ou des entreprises qui ont émergé avec l'essor de la grande distribution, aucune ne souhaite ou n'a les moyens de faire évoluer ces structures pour financer de tels investissements.

Une forte instabilité des marchés amont qui limite les efforts qualitatifs

Le problème trouve son origine dans une relation entre vignoble et négoce qui amplifie les chocs exogènes (aléas de demande) et le caractère limité (par construction) mais aussi rigide de l'offre de produit bénéficiant du nom d'une appellation. Dans un tel contexte, en effet, l'engagement du négoce à découvert vis-à-vis de certains gros clients, la compétition au sein du négoce au niveau des achats et la crainte de rationnement par les viticulteurs (auxquels s'ajoutent des stratégies purement spéculatives de certains acteurs) incitent les négociants à « sur-acheter et sur-payer » par rapport à leurs besoins et moyens immédiats quand les marchés sont porteurs ou dopés par une promotion réussie de l'appellation, ce qui accentue artificiellement les hausses des cours. A l'inverse, quand les prix finissent par se répercuter en bout de chaîne et dissuader distributeurs ou consommateurs finaux qui s'orientent vers d'autres produits, la demande finale faiblit. Le retournement est alors brutal et la chute des cours renforcée par la crainte des viticulteurs de voir s'accumuler des stocks, alors que se profile la prochaine vendange, dont l'ampleur est à nouveau fixée de façon quasi-rigide (rendement autorisé x surface d'appellation). Ce

---

<sup>6</sup> A une notable exception près, celle de la Champagne.

déséquilibre permanent entre l'offre et la demande finit par décourager les constructions à long terme et récompenser comportements opportunistes et « passagers clandestins » qui tirent profit du nom de l'appellation sans consentir les efforts qualitatifs qui devraient lui être associés.

Pour éviter ces difficultés, certains négociants tentent de mettre en place des contrats pour détourner une partie des volumes du marché spot vers des relations d'approvisionnement contractualisées reposant sur des cahiers des charges de production plus exigeants sur le plan qualitatif, ceci en contrepartie d'engagements quantitatifs. Mais tant que subsiste la référence du marché spot et tant que les négociants n'ont pas réussi à se différencier suffisamment de l'AOC générique par une signature ou une marque, les contrats ne résistent pas à la concurrence du spot.

Quel financement pour des stratégies de développement fondées sur l'alliance AOC-Marques ?

Dans l'organisation séparée qui domine encore entre, d'une part, le vignoble, propriétaire des terres qui peuvent revendiquer le droit à l'appellation et, d'autre part, le négoce qui sélectionne, assemble et met en marché, le développement suppose une vision commune et un équilibre des forces. Cet équilibre existe quand le négoce investit dans le marketing et la commercialisation jusqu'à pouvoir différencier le produit qu'il distribue, signalé par sa propre marque ; ainsi, le négoce doit parvenir à mieux valoriser le produit que les circuits accessibles directement et à moindres frais par le vignoble. La clé d'une dynamique équilibrée de développement de l'appellation passe donc par la capacité du négoce à vendre plus et plus cher les vins d'appellations que ne pourrait le faire le vignoble, en capitalisant cette compétence dans une marque qui adosse sa réputation à celle des appellations distribuées, et ceci tout en étant soumis à l'aiguillon de la menace de développement de la commercialisation directe par le vignoble<sup>7</sup>.

Le secteur de la coopération pourrait *a priori* prendre en charge directement la mission de développement commercial en créant ses propres marques. Mais, y compris en Champagne, les coopératives viti-vinicoles semblent éprouver de sérieuses difficultés lorsqu'elles s'aventurent dans cette voie, pour des raisons dont l'analyse dépasse le cadre de ce document.

D'ores et déjà, une fraction importante de la production AOC est écoulee sous des marques possédées par les enseignes de la distribution, en France comme à l'étranger; on notera que deux facteurs ont favorisé cet essor de la contractualisation avec la grande distribution en France, même si l'enjeu reste de l'ordre de la distribution

---

<sup>7</sup> C'est l'interprétation économique du succès de développement de l'appellation champagne fournie dans Giraud, Soler, Tanguy 1999.

régionale. Tout d'abord le distributeur investit dans la promotion de sa marque, avant de se lancer dans des relations contractuelles avec l'amont viticole (et ceci lui est d'autant plus facile qu'il amortit ses investissements en réputation sur toute une palette de produits alimentaires) ; ensuite, il préfère les appellations encore peu réputées vis-à-vis desquelles il dispose a priori d'un pouvoir de négociation important et peut représenter l'essentiel des débouchés. Mais il admet en contrepartie de favoriser l'émergence d'un interlocuteur unique, organisé en groupements de producteurs. Ces derniers acceptent alors la règle du jeu : dans un premier temps, obtenir une garantie de commercialisation qui fera connaître l'AOC, quitte à s'engager pendant une certaine durée sur des prix pouvant apparaître faibles au vu des efforts demandés en production ; dans un deuxième temps, se retrouver en position de renégocier ces accords, lorsque la qualité aura séduit le consommateur. Mais l'objectif de ces MDD se limite à la construction de l'image de l'enseigne et n'est clairement pas de bâtir une réputation à des produits leur permettant de pénétrer tous les circuits, en France comme à l'étranger.

Quant au négoce, il n'investira de façon massive dans la promotion et distribution des produits d'AOC génériques déjà dotés d'une certaine notoriété, qu'à la condition, d'une part, de ne pas être à court terme concurrencé par des produits bradés de qualité hétérogène mettant en péril la construction de la réputation AOC-Marque et, d'autre part, de pouvoir, sur un terme suffisamment long, se garantir des approvisionnements à un prix qui permette de rentabiliser ces efforts de promotion. Une régulation minimale du marché amont est un préalable indispensable à résolution de ce double problème ; mais ce n'est pas suffisant, encore faut-il que les responsables des maisons les mieux placées pour engager ces stratégies soient incités à le faire et en aient les moyens.

Or, en schématisant, sur la base des études précédentes, on peut distinguer deux types de négociants<sup>8</sup>:

les négociants familiaux traditionnels qui exploitent des stratégies de niches bâties sur la notion de « signature » ;

de nouveaux entrants, sans signature ni marque bien établie, qui ont fondé leur croissance sur le rachat d'entreprises défailtantes et sur le développement des relations avec la Grande Distribution française.

Malgré un endettement faible, une réputation de qualité déjà acquise et une signature reconnue dans certains milieux pouvant servir de puissants relais d'opinion, les négociants du premier groupe préfèrent aujourd'hui exploiter leur position de niche,

---

<sup>8</sup> Cette grande typologie est directement issue de la première phase d'étude sur la Bourgogne et la Champagne et peut bien entendu être remise en cause dans d'autres régions.

plutôt que s'engager dans des stratégies de développement ambitieuses qui pourraient être financées par des ouvertures minoritaires du capital en bourse. Au-delà des problèmes d'approvisionnement en matière première d'AOC de qualité déjà mentionnés, une telle stratégie signifierait clairement un changement de métier (faire de la qualité *et* du volume, du marketing à haute dose avec de nouveaux prestataires, travailler avec de nouveaux circuits de distribution) et la répétition ou l'amélioration progressive des modes de gestion hérités ne suffirait plus. Ce nouveau modèle de gestion étant mal connu des actionnaires/managers actuels, une solution serait de s'appuyer sur des spécialistes, mais elle se heurte à la crainte suivante : une collusion (*a minima* de compétences et de langage) pourrait s'instaurer entre les intermédiaires financiers et ces managers délégués, faire rapidement perdre à l'actionnaire familial le contrôle réel des opérations, ce qui pourrait l'exposer, au cours des différentes étapes indispensables du financement externe (augmentations de capital, mais aussi de l'endettement) au risque de voir son patrimoine lui échapper.

Pour le second type de négociants plus spontanément prêts à s'engager dans une telle voie, l'endettement (qui a servi à financer la croissance externe des dernières années) est souvent déjà proche des limites acceptables par les banques sur la base des ratios prudentiels habituels. Ainsi, l'introduction en bourse s'impose comme le seul moyen de poursuivre la croissance ; mais les quelques rares ouvertures à l'investissement public n'ont pas été suivies des levées de fond ultérieures qui auraient été nécessaires pour à la fois réduire l'endettement excessif, développer une signature synonyme de qualité et pouvoir la transformer en marque puissante. Dans ce but, il faut en effet, d'une part, pouvoir organiser les approvisionnements et les durées d'élevage des vins en fonction d'impératifs qualitatifs et, d'autre part, coordonner cette gestion prévisionnelle des quantités et de la qualité disponibles avec les efforts marketing et la pénétration des circuits de distribution. La dette, par la régularité de trésorerie qu'elle impose n'est *a priori* pas adaptée aux grosses fluctuations de cash-flows qu'une telle gestion peut nécessiter. Mais l'investisseur financier, distant de la gestion quotidienne, ne comprend pas non plus les variations de résultat issues de la forte variabilité des cours du raisin ou du vin sur les marchés amont, et le marché boursier a ainsi fini par se détourner du secteur, confirmant l'opinion que le négoce français, historiquement peu rentable, ne le serait pas plus à l'avenir.

En résumé, la construction d'une marque, donc d'une réputation, se fait sur le long terme, avec des investissements importants et des dépenses à contre-cycle, et s'oppose en tous points à une gestion des flux physiques soumise à des contraintes de trésorerie (dette) ou dictée par des engagements prévisionnels simplistes en matière de résultats financiers (bourse). A nouveau, la variabilité du prix de la matière première vient considérablement amplifier les problèmes d'agence traditionnellement liés au financement externe.

Suite à ces réflexions issues d'une approche mixte (enquête qualitative et traitements de données financières sur longue période) examinons ce que nous apprennent sur la région Val de Loire la pure analyse de données (en dehors de toute enquête par interviews), qui au départ se veut la plus exhaustive possible, mais avec un niveau de détail « métier » complet sur une seule année.

## Méthodologie d'analyse du négoce du Val de Loire

### Recueil des données

Les données ont été recueillies

- pour les données métiers, la structure financière et quelques données financières par un questionnaire adressé par courrier aux négociants de la région.
- pour les autres données financières auprès de la Banque de France

Le questionnaire est une adaptation de celui adressé depuis plusieurs années par la Délégation Régionale de l'Onivins dans le cadre de son enquête annuelle. Les négociants étaient donc déjà habitués à répondre à ce type de questionnaire. Malgré cette habitude, il a été nécessaire de relancer un nombre important de négociants par téléphone.

Il porte sur la gamme de produit (VQPRD, VdP, VdT...), les approvisionnements, le conditionnement, les canaux et les zones de distribution, la structure financière et quelques données financières (annexe 1). Les données utilisées dans cette étude sont celles portant sur l'année 1998.

Les données Banque de France sont des données extraites des états financiers annuels et pour lesquelles le paiement se fait par donnée fournie (cf. liste en annexe 2). Elles portent sur les années 1992 à 1998. A partir de ces données brutes ont été calculés : le prix moyen de vente, des indicateurs de rentabilité (ROI : rentabilité des capitaux engagés et ROI\*CA) et un indicateur d'endettement (cf. annexe 2).

In fine, 51 entreprises ont été incluse dans l'analyse statistique, certaines données manquantes ayant dû être complétées par les valeurs moyenne de l'échantillon (cf. annexe 2).

## Analyse des données

Si les méthodes d'analyses multidimensionnelles présentent l'avantage de synthétiser l'information, elles ont l'inconvénient de ne pouvoir s'appliquer qu'à des tableaux de données complets, tout au moins lorsqu'on traite des variables continues. La conséquence de cette contrainte dans le cas présent, est qu'il faut interpréter les résultats avec prudence et plutôt parler de tendance que d'inférence, le retrait de certaines entreprises ayant pu altérer la représentativité de l'échantillon. La méthodologie utilisée a cependant permis d'identifier des types de négoce, bien que les tailles des groupes trouvés ne puissent pas être nécessairement généralisées à l'ensemble de la population des entreprises de la région.

Dans un premier temps, nous avons créé un certain nombre de variables susceptibles de pouvoir caractériser le négoce des vins de la vallée de la Loire (tableau 1). Nous avons ensuite utilisé une combinaison d'analyse en composantes principales (ACP) et de classification automatique (classification ascendante hiérarchique et nuées dynamiques) afin de faire ressortir une typologie des entreprises de négoce (Lebart et al., 2000). L'analyse a été menée à l'aide du logiciel SPADN (Système Portable d'Analyse des Données Numérique) version 4.0 développé par le CISIA-CERESTA.

L'ACP, basée sur la recherche de combinaisons linéaires entre les variables de départ (définition des axes factoriels) est utilisée afin de mettre en évidence les pratiques des négociants. Elle permet d'illustrer le jeu des corrélations entre les variables mesurées et donc de dégager les associations de pratiques. Les résultats qui s'interprètent en termes de corrélations linéaires et de pouvoir de discrimination des variables, sont visualisés graphiquement sous la forme d'un plan factoriel. Après de multiples essais, les meilleurs résultats furent obtenus avec comme variables actives celles décrivant les pratiques d'approvisionnement et de distribution ainsi que le prix, les variables financières intervenant dans l'analyse à titre de variables illustratives.

Les deux premiers axes factoriels extraient plus de 48% de l'inertie totale du nuage de points (32,88% pour le premier axe et 15,29%) pour le deuxième axe. Le plan factoriel des axes 1 et 2 représente donc fort bien les variables (**figure 1**).

La pratique, lorsqu'on utilise la classification automatique en combinaison avec une analyse factorielle, est d'utiliser les premiers axes factoriels pour réaliser les classifications. On s'assure de retenir les n premiers axes qui cumulent plus de 80% de l'inertie totale. Dans le cas de notre analyse, les sept premiers axes extraient 82,42%. Cela permet d'éliminer l'inertie résiduelle qui est en général du bruit. La classification s'est opérée en deux temps. Dans une première étape, on a réalisé une classification ascendante hiérarchique sur les sept premières coordonnées factorielles en utilisant

l'indice d'agrégation de Ward. La coupure de la hiérarchie au niveau d'un saut important de l'indice d'agrégation nous a permis d'obtenir une partition en cinq classes bien homogènes et bien séparées. Cette partition a par la suite été optimisée par l'algorithme des nuées dynamiques.

Chaque classe constitue un type de négoce. L'interprétation des classes a été réalisée en utilisant la méthode des valeurs-tests, qui consiste à considérer comme significative pour une classe donnée toute variable qui est telle que la moyenne de la variable dans la classe s'écarte statistiquement significativement en plus ou moins de la moyenne de la variable sur l'ensemble de l'échantillon (Morineau, 1984). Nous avons fixé le risque d'erreur à 10%<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Dans les tableaux 2 à 6, toutes les variables significatives pour une classe donnée sont en caractères gras. Les autres variables sont mentionnées à titre indicatif.

**Variables de méthodes et d'approvisionnement**

Volume méthode traditionnelle sur volume total (%)  
Volume cuve close sur volume total (%)  
Volume VQPRD sur volume total (%)  
Volume VDP sur volume total (%)  
Volume VDT sur volume total (%)  
Volume VDL sur volume total (%)  
Volume VQPRD AOC VDL (AOCVDL1)<sup>10</sup> sur volume total (%)  
Volume VQPRD AOVDQS VDL (AOCVDL2) sur volume total (%)  
Domaines contrôlés (%)  
Volume approvisionnement bouteilles sur volume total (%)  
Volume approvisionnement en vrac sur volume total (%)  
Volume approvisionnement raisins et moûts sur volume total (%)  
Volume approvisionnement spot sur volume total (%)

**Variables de distribution**

Volume distribution en citernes sur volume total (%)  
Volume distribution en petit vrac sur volume total (%)  
Volume distribution grand ouest sur volume total (%)  
Volume distribution export sur volume total (%)  
Volume distribution négoce embouteilleur VDL sur volume total (%)  
Volume distribution négoce embouteilleur hors VDL sur volume total (%)  
Volume distribution grossistes sur volume total (%)  
Volume distribution GMS sur volume total (%)  
Volume distribution CHR sur volume total (%)  
Volume distribution cavistes sur volume total (%)  
Volume distribution particuliers sur volume total (%)

**Variables financières**

Chiffre d'affaires hors taxes (MF)  
Prix (F/l)  
ROI moyen 93-98  
ROI moyen 97-98  
ROI 93  
ROI 94  
ROI 95  
ROI 96  
ROI 97  
ROI moyen par capital investi moyen 92-98  
ROI moyen par capital investi moyen 96-98  
Résultat financier sur CA moyen  
Résultat financier sur CA 92  
Résultat financier sur CA 93  
Résultat financier sur CA 94  
Résultat financier sur CA 95  
Résultat financier sur CA 96  
Résultat financier sur CA 97  
Résultat financier sur CA 98

Tableau 1 : variables caractérisant le négoce dans le Val de Loire

<sup>10</sup> Voir tableau 2, page suivante.

VQPRD AOC VDL (AOCVDL1)	Sancerre, Pouilly-Fuissé, Saumur Champigny, Chinon, Vouvray, Bourgueil, St Nicolas de B., Côteaux du Layon
VQPRD AOVDQS VDL (AOCVDL2)	Autres AOC du Val de Loire : Saumur, Touraine, Muscadet...

## Cinq types de négoce

En tenant compte des contributions aux axes, le plan factoriel croisant les deux premiers axes (figure 1) laisse ressortir certaines oppositions. L'axe 1 apparaît plutôt comme un axe d'approvisionnement et de gamme, opposant d'une part l'approvisionnement en vrac et l'approvisionnement spot à l'approvisionnement en raisins et moûts et dans une moindre mesure l'approvisionnement en bouteilles, d'autre part la dominante vin de table à la dominante VQPRD. L'approvisionnement en vin de table est fortement lié à l'approvisionnement en vrac et à l'approvisionnement spot mais aussi à la distribution dans la région grand ouest tandis que l'approvisionnement en raisins et moûts et l'approvisionnement en bouteilles est fortement lié à l'approvisionnement en VQPRD et à la distribution à l'export. L'axe 2 quant à lui apparaît comme un axe de distribution opposant la distribution aux particuliers, cafés-hôtels-restaurants et cavistes dans une moindre mesure, à la grande distribution et à la distribution en citernes (donc au négoce embouteilleur). Notons enfin que la dominante grande distribution est assez liée à la catégorie la moins prestigieuse des AOC du Val de Loire (VQPRD AOVDQS VDL = AOCVDL2).

Par ailleurs, la représentation des observations marquées par le numéro de la classe à laquelle elles appartiennent sur ce même plan (**figure 2**) montre qu'il apparaît cinq types de négoce différents. Les effectifs de chaque classe sont les suivants :

- Classe 1 : 11
- Classe 2 : 5
- Classe 3 : 14
- Classe 4 : 7
- Classe 5 : 14

La description des classes par les variables les plus significatives permet de les caractériser (tableaux 3 à 7). Pour chaque classe les variables sont rangées par ordre de significativité décroissante. Le signe positif (respectivement négatif) indique que la moyenne de la variable dans la classe est plus grande (respectivement plus petite) que celle de la variable dans l'échantillon total analysé. Les entreprises composant chacune des classes sont rangées par ordre décroissant de proximité au centre de la classe. Les entreprises listées en premier sont les plus typiques de chacun des types de négoce.

## Classe 1 : le négoce haut de gamme

La classe 1 correspond à un négoce de vins de haut de gamme. Le prix moyen de la bouteille est élevé 44,60F. L'approvisionnement se fait essentiellement en AOC dont une grande majorité d'AOC Vins de Loire de première catégorie. Le volume à l'exportation et le volume distribué aux particuliers, cavistes et CHR sont importants.

Plus précisément, les zones de vente se partagent à part égales entre le Grand ouest, le reste de la France et l'export. Les particuliers représentent 30% de la distribution (autant qu'en CHR) et la grande distribution, du moins en direct est quasi absente (5%). Les grossistes (22%) et les CHR en direct (9%) complètent le tableau.

La gamme est composée à 74% d'AOC haut de gamme du Val de Loire, les Vins de Table sont absents, les Vins de Pays ne représentent que 5% et des effervescents sous méthode traditionnelle viennent compléter la gamme (15%).

28% des apros sont réalisés en raisin, ce qui est exceptionnel, sachant qu'en moyenne ces négociants contrôlent à hauteur de 14,3% de leurs approvisionnements les domaines qui les fournissent (propriété ou fermage ou exclusivité). 20% des approvisionnements se font en bouteille, soit un peu plus que la part d'effervescents commercialisés. Les 52 % restant se font en vrac dont 11,2% en spot (en dehors de contrats ou habitudes d'achat), ce qui est très peu.

Le tableau 3 donne le résultat brut de la classification. Si on élimine la seule entreprise qui réalise de manière significative (45%) des approvisionnements en AOC hors Val de Loire, on observe les résultats financiers moyens suivants :

CA (MF)	Prix (FF)	ROI moyen	ROI*CI (FF)	Rfi/CA
22,2	37,8	10,3%	1 074 693	-1,9%

Si le prix moyen de la bouteille est élevé, le CA moyen reste modeste, la rentabilité moyenne (de 92 à 98) sur capitaux investis est correcte sans être la plus élevée des classes (les classes 4 et 5, cf. ci-dessous, font respectivement 14 et 12,5 %).

Le Rfi/CA est un indicateur indirect du taux d'endettement que nous n'avons pas pu obtenir : il s'agit du résultat financier sur Chiffre d'Affaires. Sauf si l'entreprise avait un endettement net négatif (liquidités placées), le résultat financier est négatif et correspond à peu près au frais financiers annuels payés (modulo les revenus de la gestion de trésorerie). Plus le ratio est négatif, plus l'entreprise est endettée, relativement à son CA. On se trouve ici dans la moyenne, cf. annexe 2, les comparaisons entre classes.

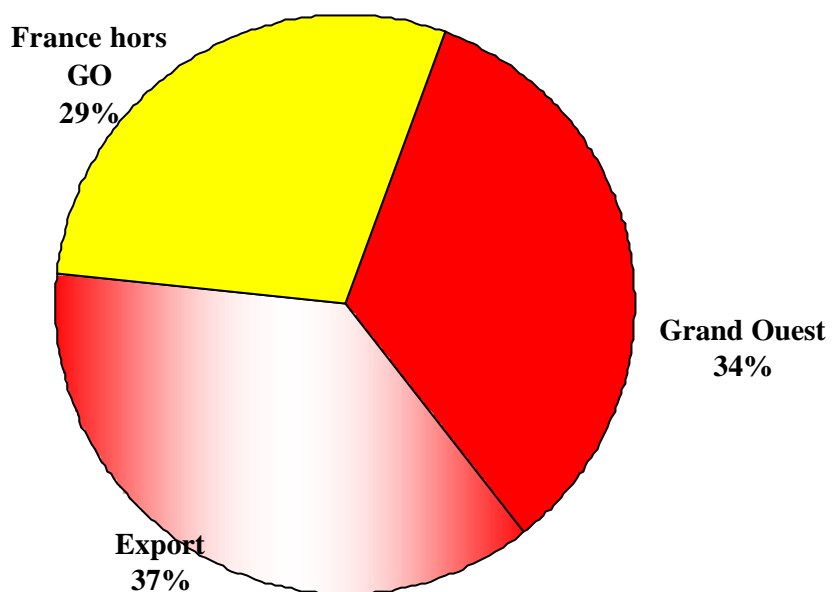
**CLASSE 1 = Données et Graphiques**

significativité	moyenne		Effectif : 11 (21,6%)
	classe	générale	Variables
0,000	77,40%	21,44%	Volume VQPRD AOC VDL sur volume total (+)
0,000	44,60F/I	19,72F/I	Prix (+)
0,000	89,80%	49,94%	Volume VQPRD sur volume total (+)
0,000	95,64%	63,75%	Volume VDL sur volume total (+)
0,001	11,18%	41,26%	Volume approvisionnement spot sur volume total (-)
0,001	33,91%	58,82%	Volume distribution grand ouest sur volume total (-)
0,001	0,15%	24,22%	Volume VDT sur volume total (-)
0,002	51,73%	70,79%	Volume appr. en vrac sur volume total (-)
0,003	28,18%	15,03%	Volume appr. raisins et moûts sur vol. total (+)
0,004	4,55%	27,80%	Volume distribution GMS sur volume total (-)
0,005	37,45%	21,61%	Volume distribution export sur volume total (+)
0,008	6,73%	22,90%	Volume VQPRD AOVDQS VDL sur volume total (-)
0,012	3,36%	26,86%	Volume distribution en citernes sur volume total (-)
0,014	31,00%	15,51%	Volume distribution particuliers sur volume total (+)
0,015	0,73%	18,32%	Volume distribution en petit vrac sur volume total (-)
0,022	8,55%	4,75%	Volume distribution cavistes sur volume total (+)
0,035	4,38%	12,57%	Volume VDP sur volume total (-)
0,042	22,18MF	56,30MF	Chiffre d'affaires hors taxes (-)
0,052	30,27%	20,69%	Volume distribution CHR sur volume total (+)
0,092	14,27%	8,71%	Domaines contrôlés (+)
0,095	20,09%	14,18%	Volume appr. bouteilles sur volume total (+)
0,098	0,73%	3,71%	Vol. distr. négoce embout. hors VDL sur vol. total (-)
0,112	63,40%	35,68%	ROI 96 (+)
0,118	5,91%	19,35%	ROI 97 (-)
0,119	2,73%	10,18%	Vol. distr. négoce embout. VDL sur vol. total (-)
0,151	-1,45%	-1,17%	Résultat financier sur CA 98 (-)
0,185	22,18%	17,37%	Volume distribution grossistes sur volume total (+)
0,195	-1,39%	-1,06%	Résultat financier sur CA 97 (-)
0,237	8,88%	12,36%	ROI 93 (-)
0,259	-1,10%	-1,35%	Résultat financier sur CA 96 (+)
0,263	1207443	1422795	ROI moyen par capital investi moyen 96-98 (-)
0,282	-2,83%	-2,37%	Résultat financier sur CA 93 (-)
0,290	14,74%	12,88%	ROI 94 (+)
0,300	1113403	1271803	ROI moyen par capital investi moyen 92-98 (-)
0,327	10,08%	11,80%	ROI moyen 93-98 (-)
0,336	3,40%	4,54%	Volume cuve close sur volume total (-)
0,338	-2,96%	-2,69%	Résultat financier sur CA 92 (-)
0,339	8,45%	9,97%	ROI 95 (-)
0,386	-1,79%	-1,66%	Résultat financier sur CA moyen (-)
0,410	-1,65%	-1,79%	Résultat financier sur CA 94 (+)
0,419	13,51%	12,00%	Volume méthode traditionnelle sur volume total (+)
0,432	12,77%	12,26%	ROI 98 (+)
0,440	-1,51%	-1,60%	Résultat financier sur CA 95 (+)
0,499	11,85%	11,85%	ROI moyen 97-98 (=)
Composition de la classe			

**Tableau 3 : classe 1**

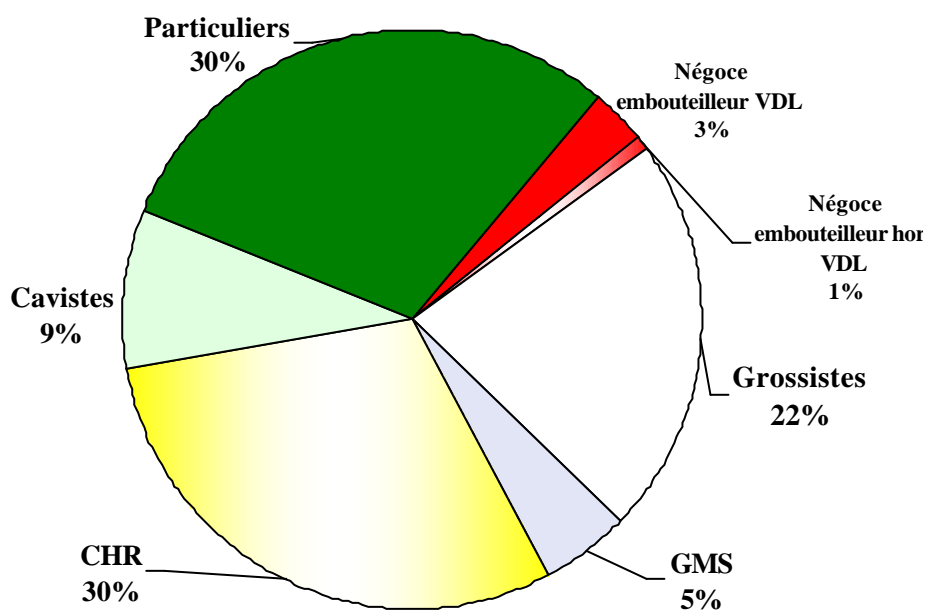
## Données métier

### Classe 1 : zones de ventes



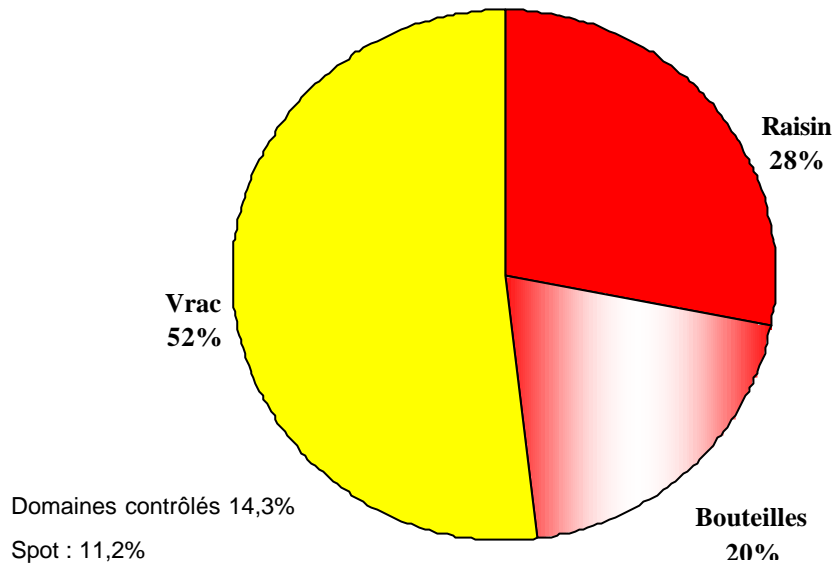
Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

### Classe 1 : canaux de distribution



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

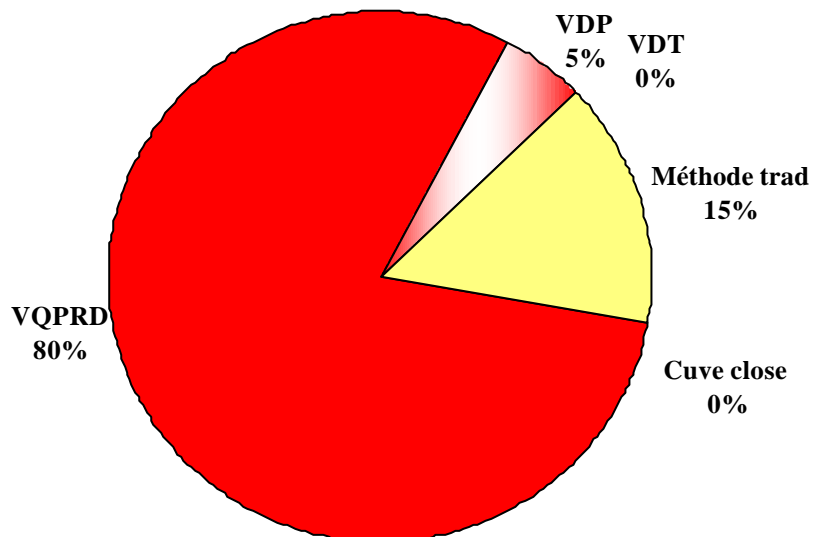
## Classe 1 : Approvisionnements



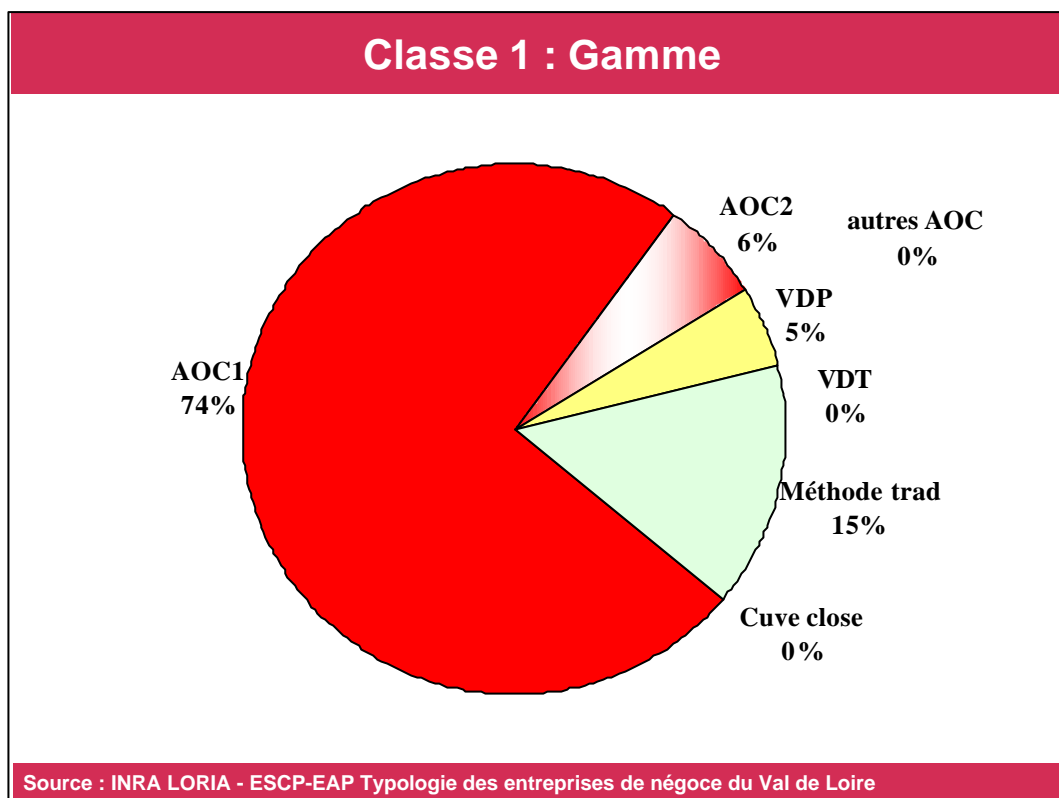
Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

Domaines contrôlés : 14,3 % ; Spot : 11,2 %

## Classe 1 : Gamme



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire



## Données financières

CA	Prix	ROI moyen	ROI*CI	Rfi/CA
22,2	37,8	10,3%	1 074 693	-1,9%

## Classe 2 : les négociants élaborateurs d'effervescents

La classe 2 est constituée d'entreprises qui élaborent en majorité des effervescents (83 % de méthodes traditionnelles et 8% en cuve close, le complément de gamme se faisant en AOC du Val de Loire haut de gamme (8%).

Les zones de ventes se répartissent à peu près comme celles de la classe 1, avec un peu plus de grand Ouest et un peu moins d'export.

La GMS représente désormais 48% des circuits de distribution, suivie des grossistes (18%), des CHR (16%) et des particuliers (10%). Les cavistes ne font que 7% de la distribution.

Sans surprise, 32% des appros se font en raisin, avec cependant seulement 4,8% de domaines contrôlés, même si la part d'achat spot est faible (18%) pour un total d'achats en vrac de 64%.

Les données financières sont résumées ci-dessous :

CA	Prix	ROI moyen	ROI*CI	Rfi/CA
36,3	26,3	3,2%	891 350	-5,0%

C'est la classe la moins rentable et la plus endettée. Le prix est vraisemblablement trop bas eu égard au procédé de fabrication, ceci étant en partie à une distribution majoritaire en GMS, et les effets d'échelle sont absents (CA moyen faible).

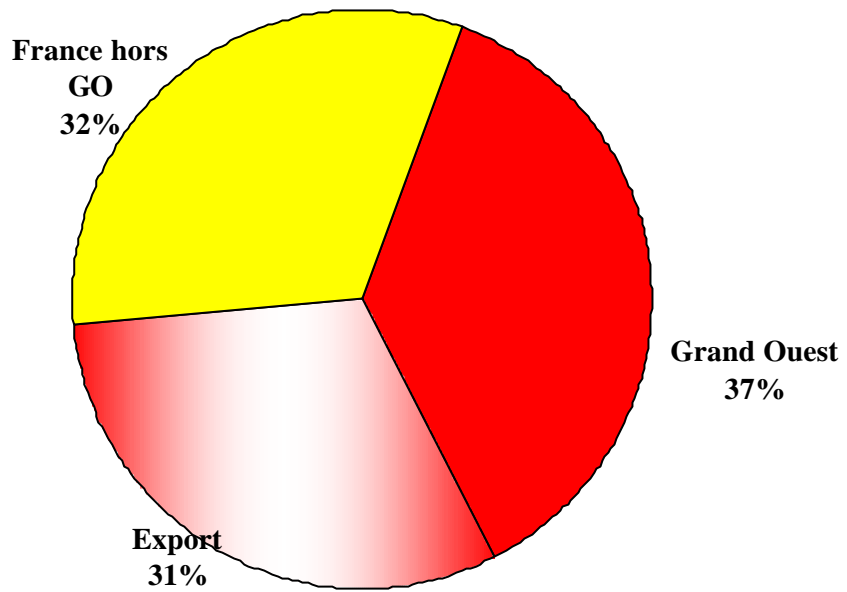
CLASSE 2 = Données et Graphiques

significativité	moyenne		Effectif : 5 (9,8%)
	classe	générale	Variables
0,000	86,07%	12,00%	Volume méthode traditionnelle sur vol. total (+)
0,000	-3,30%	-1,06%	Résultat financier sur CA 97 (-)
0,000	-6,61%	-2,69%	Résultat financier sur CA 92 (-)
0,000	-2,90%	-1,17%	Résultat financier sur CA 98 (-)
0,000	-7,59%	-2,37%	Résultat financier sur CA 93 (-)
0,000	-3,96%	-1,35%	Résultat financier sur CA 96 (-)
0,000	-5,62%	-1,60%	Résultat financier sur CA 95 (-)
0,000	-4,94%	-1,66%	Résultat financier sur CA moyen (-)
0,000	-6,53%	-1,79%	Résultat financier sur CA 94 (-)
0,002	7,16%	49,94%	Volume VQPRD sur volume total (-)
0,011	32,40%	15,03%	Volume appr. raisins et moûts sur vol. total (+)
0,015	96,34%	63,75%	Volume VDL sur volume total (+)
0,021	0,89%	22,90%	Volume VQPRD AOVDQS VDL sur volume total (-)
0,022	0,00%	24,22%	Volume VDT sur volume total (-)
0,030	2,72%	12,88%	ROI 94 (-)
0,040	0,00%	12,57%	Volume VDP sur volume total (-)
0,044	37,00%	58,82%	Volume distr. grand ouest sur volume total (-)
0,072	48,40%	27,80%	Volume distribution GMS sur volume total (+)
0,073	18,00%	41,26%	Volume approvisionnement spot sur volume total (-)
0,077	0,00%	18,32%	Volume distribution en petit vrac sur volume total (-)
0,083	4,20%	14,18%	Volume appr. bouteilles sur volume total (-)
0,128	4,88%	11,80%	ROI moyen 93-98 (-)
0,135	6,27%	21,44%	Volume VQPRD AOC VDL sur volume total (-)
0,141	4,07%	12,36%	ROI 93 (-)
0,147	3,89%	9,97%	ROI 95 (-)
0,156	0,00%	3,71%	Vol. distr. négoce embout. hors VDL sur vol. total (-)
0,167	27,04F/l	19,72F/l	Prix (+)
0,168	7,08%	11,85%	ROI moyen 97-98 (-)
0,170	31,00%	21,61%	Volume distribution export sur volume total (+)
0,185	1,20%	10,18%	Vol. distr. négoce embout. VDL sur vol. total (-)
0,206	7,20%	4,75%	Volume distribution cavistes sur volume total (+)
0,227	5,84%	19,35%	ROI 97 (-)
0,243	63,40%	70,79%	Volume appr. en vrac sur volume total (-)
0,246	15,50%	12,26%	ROI 98 (+)
0,263	36,34MF	56,30MF	Chiffre d'affaires hors taxes (-)
0,266	970599	1271803	ROI moyen par capital investi moyen 92-98 (-)
0,267	16,60%	26,86%	Volume distribution en citernes sur volume total (-)
0,279	4,80%	8,71%	Domaines contrôlés (-)
0,282	14,84%	35,68%	ROI 96 (-)
0,299	9,60%	15,51%	Volume distribution particuliers sur volume total (-)
0,301	6,77%	4,54%	Volume cuve close sur volume total (+)
0,309	16,00%	20,69%	Volume distribution CHR sur volume total (-)
0,348	1212679	1422795	ROI moyen par capital investi moyen 96-98 (-)
0,489	17,60%	17,37%	Volume distribution grossistes sur volume total (+)
Composition de la classe			

Tableau 4 : classe 2

**Données métier**

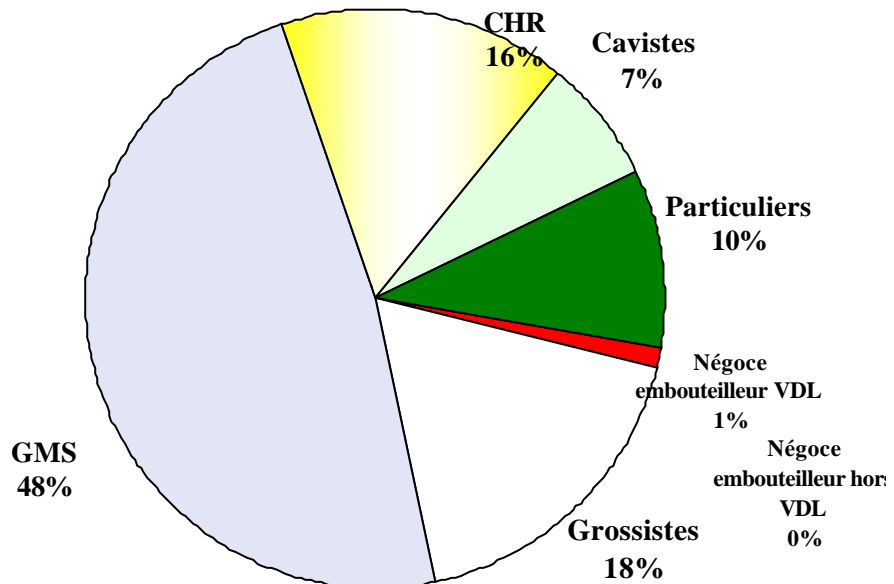
**Classe 2 : zones de ventes**



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

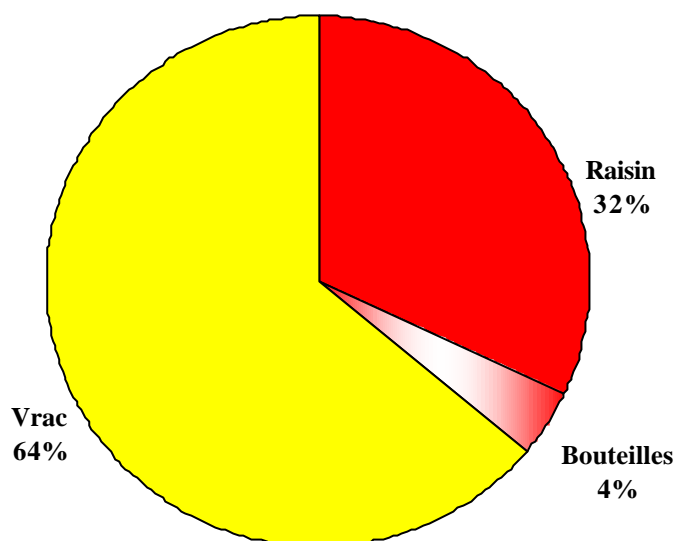
Domaines contrôlés : 4,8 % ; Spot : 18 %

**Classe 2 : canaux de distribution**



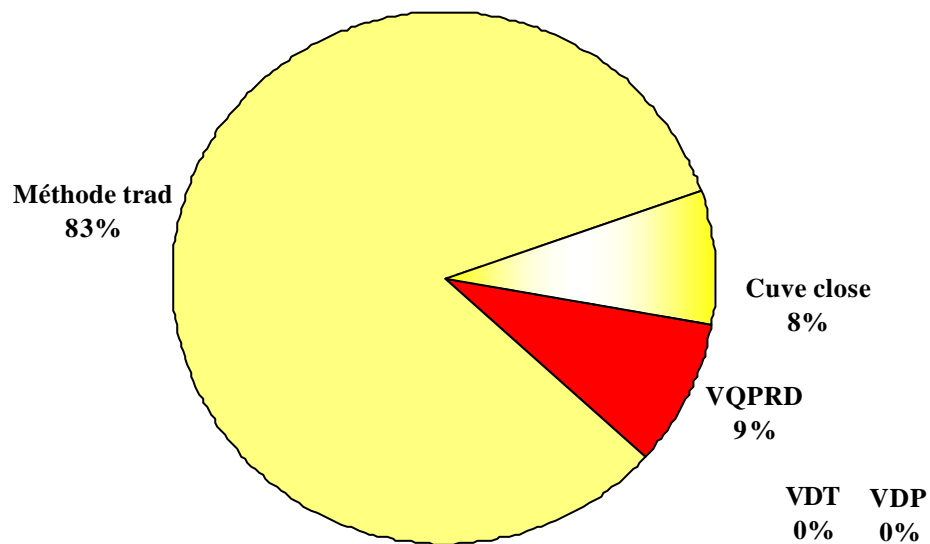
Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

## Classe 2 : Approvisionnements



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

## Classe 2 : Gamme



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

### Données financières

CA	Prix	ROI moyen	ROI*CI	Rfi/CA
36,3	26,3	3,2 %	891 350	-5,0%

### Classe 3 : GMS et AOC Courantes du Val de Loire

La classe 3 est constituée d'entreprises qui distribuent en majorité des vins d'appellation courante de la région Loire. Ce sont des entreprises qui ont un chiffre d'affaires élevé. Elles se tournent résolument vers la distribution de type GMS.

Plus précisément : Le grand Ouest devient dominant (53%) mais l'export se maintient encore (relativement aux classes 1 et 2) : 26 %.

La GMS est le circuit de loin le plus dominant (56%), suivie des grossistes (17%) et des cavistes (11%). Les CHR sont réduits à leur plus simple expression (3%), de même que les particuliers. Le négoce embouteilleur régional commence à apparaître comme un des débouchés (9%).

L'ensemble Vins de pays et Vins de table représente désormais 27% de la gamme, certes loin derrière les 70% d'AOC dont 56% de régionales (catégorie 2). Le spot (39%) devient dominant dans la part vrac (65%), les domaines contrôlés ne sont cependant pas négligeables (10,6%). Le plus étonnant reste l'approvisionnement en bouteilles (22%), qui traduit peut-être l'importance des contrats avec des coopératives auxquelles seraient également sous-traité l'embouteillage.

Les données financières sont les suivantes :

CA	Prix	ROI moyen	ROI*CI	Rfi/CA
102,9	12,1	4,6%	1 340 042	-1,6%

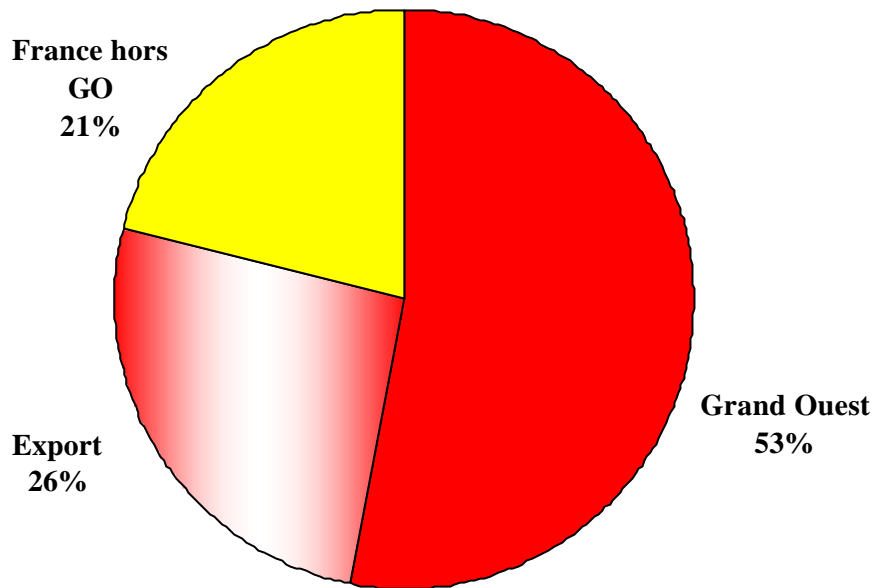
Le prix moyen de la bouteille étant bas (12F), le CA moyen plutôt élevé pour les entreprises de la région (100 MF) plaiderait pour des effets volumes importants. Pour autant, le ROI moyen est faible, traduisant l'effet ciseau entre l'achat d'AOC et la commercialisation en GMS; l'endettement reste dans la moyenne.

**CLASSE 3 = Données et Graphiques**

significativité	moyenne		Effectif : 14 (27,5%)
	classe	générale	Variables
0,000	56,89%	22,90%	Volume VQPRD AOVDQS VDL sur vol. total (+)
0,000	56,29%	27,80%	Volume distribution GMS sur volume total (+)
0,003	102,85MF	56,30MF	Chiffre d'affaires hors taxes (+)
0,005	70,16%	49,94%	Volume VQPRD sur volume total (+)
0,018	22,29%	14,18%	Volume appr. bouteilles sur volume total (+)
0,021	3,29%	15,51%	Volume distr. particuliers sur volume total (-)
0,026	79,37%	63,75%	Volume VDL sur volume total (-)
0,032	11,36%	20,69%	Volume distribution CHR sur volume total (-)
0,044	12,78F/I	19,72F/I	Prix (-)
0,056	1,92%	12,00%	Volume méthode traditionnelle sur volume total (-)
0,061	14,23%	24,22%	Volume VDT sur volume total (-)
0,079	0,93%	3,71%	Vol. distr. négoce embout. hors VDL sur vol. total (-)
0,081	11,13%	21,44%	Volume VQPRD AOC VDL sur volume total (-)
0,091	9,84%	35,68%	ROI 96 (-)
0,115	9,24%	12,26%	ROI 98 (-)
0,132	10,64%	18,32%	Volume distribution en petit vrac sur volume total (-)
0,139	64,64%	70,79%	Volume appr.t en vrac sur volume total (-)
0,142	1732156	1422795	ROI moyen par capital investi moyen 96-98 (+)
0,159	3,14%	4,75%	Volume distribution cavistes sur volume total (-)
0,195	26,14%	21,61%	Volume distribution export sur volume total (+)
0,197	53,00%	58,82%	Volume distribution grand ouest sur volume total (-)
0,211	-1,09%	-1,35%	Résultat financier sur CA 96 (+)
0,222	-1,86%	-2,37%	Résultat financier sur CA 93 (+)
0,229	26,53%	19,35%	ROI 97 (-)
0,236	-1,41%	-1,79%	Résultat financier sur CA 94 (+)
0,241	33,07%	26,86%	Volume distribution en citernes sur volume total (+)
0,244	10,00%	11,85%	ROI moyen 97-98 (-)
0,245	2,95%	4,54%	Volume cuve close sur volume total (-)
0,257	9,66%	11,80%	ROI moyen 93-98 (-)
0,262	11,04%	12,88%	ROI 94 (-)
0,270	-1,03%	-1,17%	Résultat financier sur CA 98 (+)
0,294	10,64%	8,71%	Domaines contrôlés (+)
0,300	-1,46%	-1,66%	Résultat financier sur CA moyen (+)
0,314	13,07%	15,03%	Volume appr. raisins et moûts sur vol. total (-)
0,319	11,44%	9,97%	ROI 95 (+)
0,378	8,50%	10,18%	Vol. distr. négoce embout. VDL sur vol. total (-)
0,393	38,93%	41,26%	Volume approvisionnement spot sur volume total (-)
0,401	1336296	1271803	ROI moyen par capital investi moyen 92-98 (+)
0,422	-1,00%	-1,06%	Résultat financier sur CA 97 (+)
0,424	16,50%	17,37%	Volume distribution grossistes sur volume total (-)
0,467	12,02%	12,36%	ROI 93 (-)
0,469	-2,73%	-2,69%	Résultat financier sur CA 92 (-)
0,485	-1,58%	-1,60%	Résultat financier sur CA 95 (+)
0,485	12,72%	12,57%	Volume VDP sur volume total (+)
Composition de la classe			

**Données métier**

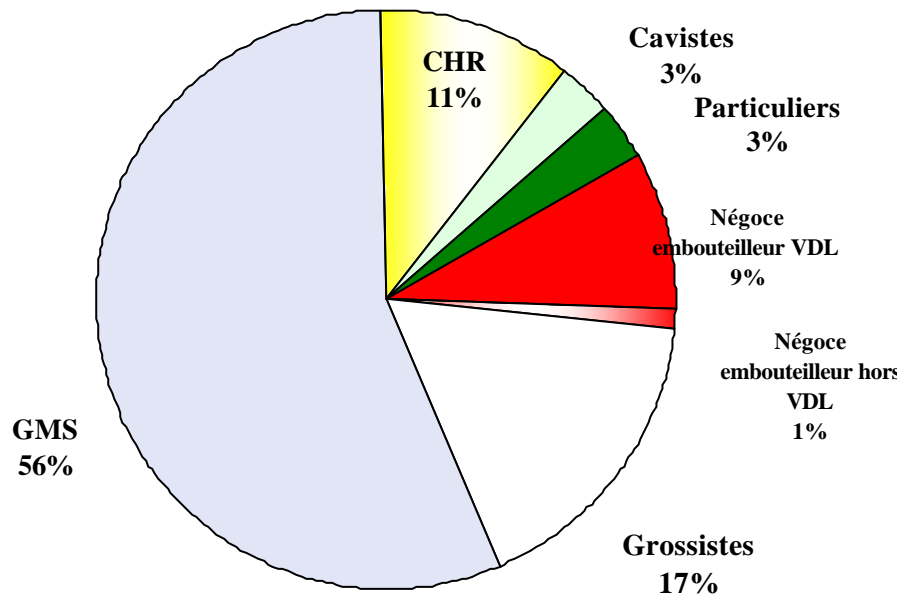
**Classe 3 : zones de ventes**



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

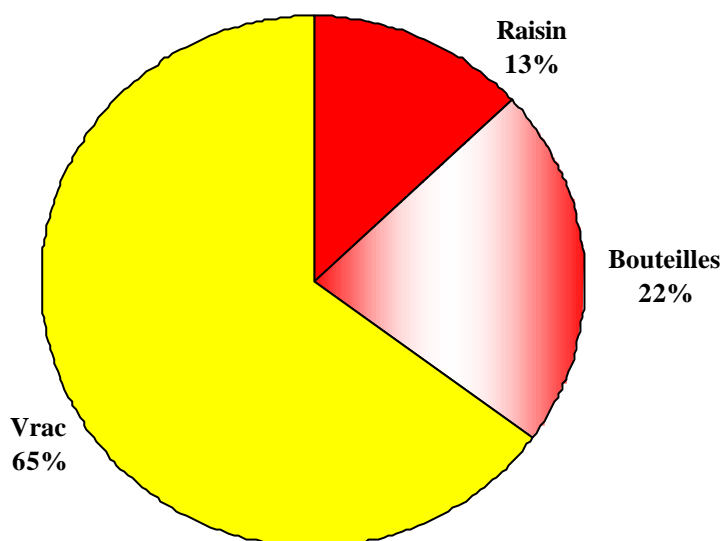
Domaines contrôlés : 10,6 % ; Spot : 38,9 %

**Classe 3 : canaux de distribution**



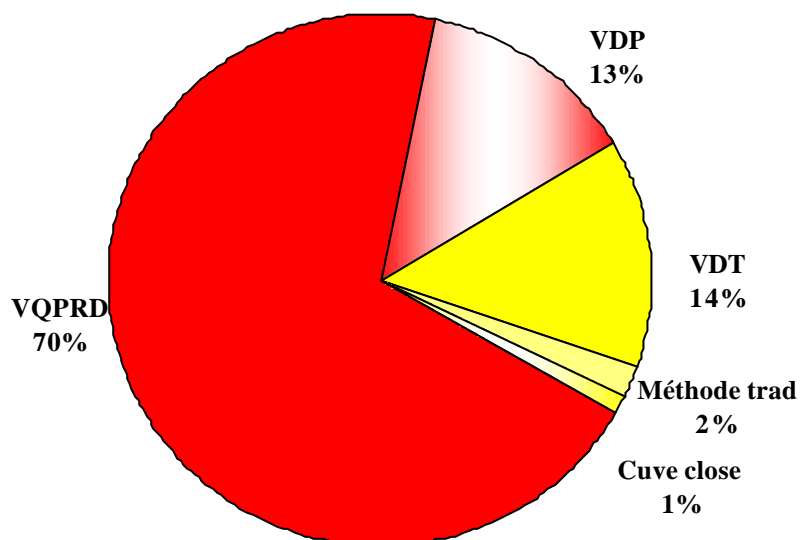
Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

### Classe 3 : Approvisionnements



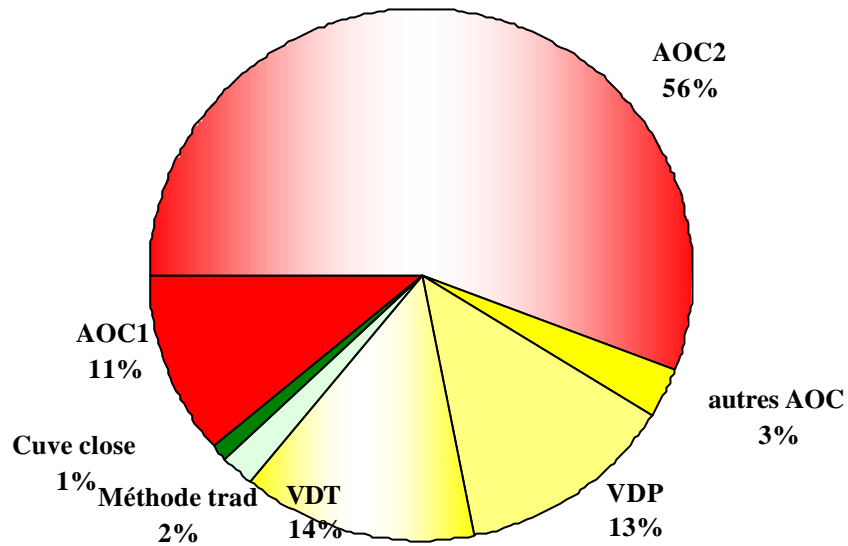
Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

### Classe 3 : Gamme



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

### Classe 3 : Gamme



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

### Données financières

CA	Prix	ROI moyen	ROI*CI	Rfi/CA
102,9	12,1	4,6%	1 340 042	-1,6%

## Classe 4 : les Vraqueurs

La classe 4 regroupe des négociants/courtiers qui s'approvisionnent en AOC Vins de Loire et Vins de Pays pour redistribuer majoritairement à d'autres négociants embouteilleurs. Probablement du fait de leurs faibles frais de structure, leurs performances financières sont moins mauvaises que celles de la moyenne des négociants.

Plus précisément :

Le Grand Ouest est la destination majoritaire (71%), mais l'export constitue encore 17 % de la distribution. A noter que le négoce embouteilleur hors Val de Loire représente 19% des débouchés, contre 50% pour celui de la région. Si on enlève les 11% distribués via des grossistes, il reste 18% des vins distribués directement., dont 11% en GMS.

L'approvisionnement en vrac représente désormais 85% dont 62,7% de vrac spot, les appros en raisins et moûts comptent encore pour 13%. Seuls 25% des vins transitant par ces vraqueurs sont des VQPRD (dont 20% d'AOC de catégorie 2), le reste est constitué de 44% de Vins de Pays et de 32% de Vins de Table.

Les données financières sont les suivantes :

CA	Prix	ROI moyen	ROI*CI	Rfi/CA
46,3	6,3	13,9%	1 907 967	-0,7%

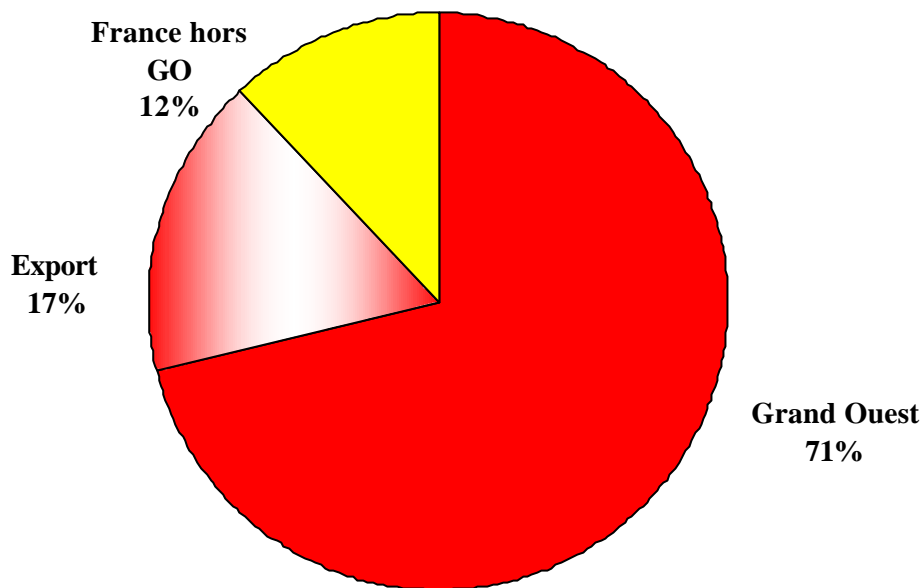
Un CA plutôt moyen, des prix bien entendu peu élevés mais une rentabilité plus que satisfaisante, surtout si on complète le tableau par le montant des capitaux investis qui est loin d'être ridicule, comparativement aux autres classes. A ceci s'ajoute un endettement particulièrement faible qui traduit bien le métier d'intermédiaire (n'est acheté que ce qui est vendu).

**CLASSE 4 = Données et Graphiques**

significativité	moyenne		Effectif : 7 (13,7%)
	classe	générale	Variables
0,000	20,00%	3,71%	Vol. distr. négoce emb. hors VDL sur vol. total (+)
0,000	97,30%	26,86%	Volume distr. en citernes sur volume total (+)
0,000	50,86%	10,18%	Vol. distr. négoce embout. VDL sur vol. total (+)
0,000	36,71%	12,57%	Volume VDP sur volume total (+)
0,009	21,14%	49,94%	Volume VQPRD sur volume total (-)
0,012	5,67F/I	19,72F/I	Prix (-)
0,018	1,71%	14,18%	Volume appr. bouteilles sur volume total (-)
0,027	5,71%	20,69%	Volume distribution CHR sur volume total (-)
0,046	0,57%	4,75%	Volume distribution cavistes sur volume total (-)
0,047	20,33%	12,885	ROI 94 (+)
0,047	85,43%	70,79%	Volume appr. en vrac sur volume total (+)
0,053	62,71%	41,26%	Volume approvisionnement spot sur volume total (+)
0,058	3,58%	21,44%	Volume VQPRD AOC VDL sur volume total (-)
0,066	1,57%	15,51%	Volume distribution particuliers sur volume total (-)
0,070	10,57%	27,80%	Volume distribution GMS sur volume total (-)
0,073	41,00%	19,35%	ROI 97 (+)
0,087	46,91%	63,75%	Volume VDL sur volume total (-)
0,110	0,02%	12,00%	Volume méthode traditionnelle sur volume total (-)
0,115	5,56%	18,32%	Volume distribution en petit vrac sur volume total (-)
0,121	71,14%	58,82%	Volume distribution grand ouest sur volume total (+)
0,123	-0,48%	-1,06%	Résultat financier sur CA 97 (+)
0,131	1923626	1422795	ROI moyen par capital investi moyen 96-98 (+)
0,133	-1,74%	-2,69%	Résultat financier sur CA 92 (+)
0,144	2,86%	8,71%	Domaines contrôlés (-)
0,152	18,93%	12,36%	ROI 93 (+)
0,152	16,06%	11,85%	ROI moyen 97-98 (+)
0,159	-0,82%	-1,17%	Résultat financier sur CA 98 (+)
0,169	-1,10%	-1,66%	Résultat financier sur CA moyen (+)
0,173	10,71%	17,37%	Volume distribution grossistes sur volume total (-)
0,175	-1,40%	-2,37%	Résultat financier sur CA 93 (+)
0,176	1642093	1271803	ROI moyen par capital investi moyen 92-98 (+)
0,217	15,74%	11,80%	ROI moyen 93-98 (+)
0,235	-1,20%	-1,79%	Résultat financier sur CA 94 (+)
0,256	2,21%	4,54%	Volume cuve close sur volume total (-)
0,262	17,22%	22,90%	Volume VQPRD AOVDQS VDL sur volume total (-)
0,282	-1,06%	-1,35%	Résultat financier sur CA 96 (+)
0,285	17,00%	21,61%	Volume distribution export sur volume total (-)
0,291	-1,18%	-1,60%	Résultat financier sur CA 95 (+)
0,350	46,33MF	56,30MF	Chiffre d'affaires hors taxes (-)
0,358	27,83%	24,22%	Volume VDT sur volume total (+)
0,364	12,86%	15,03%	Volume appr. raisins et moûts sur vol. total (-)
0,467	10,37%	9,97%	ROI 95 (+)
0,478	37,36%	35,68%	ROI 96 (+)
0,489	12,16%	12,26%	ROI 98 (-)
Composition de la classe			

**Tableau 6 : classe 4**

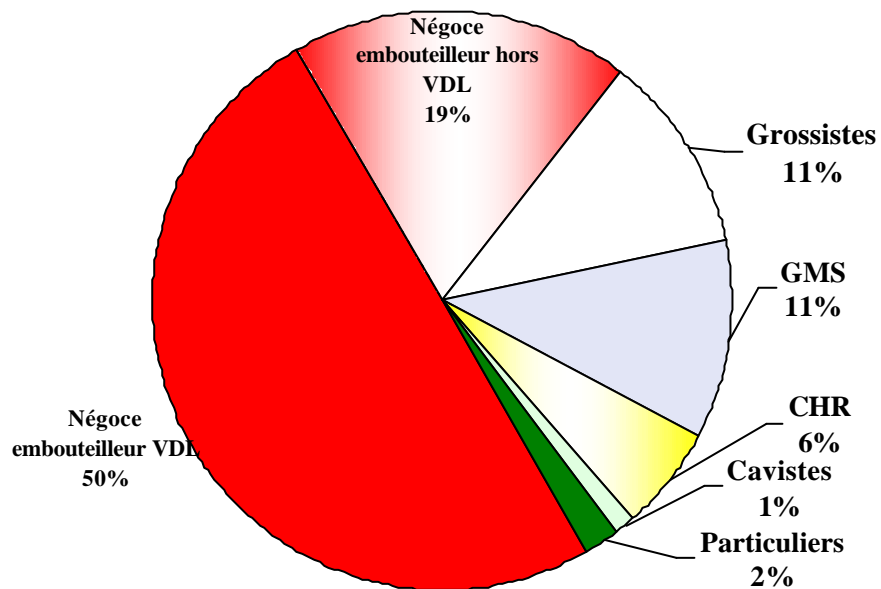
## Classe 4: zones de ventes



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

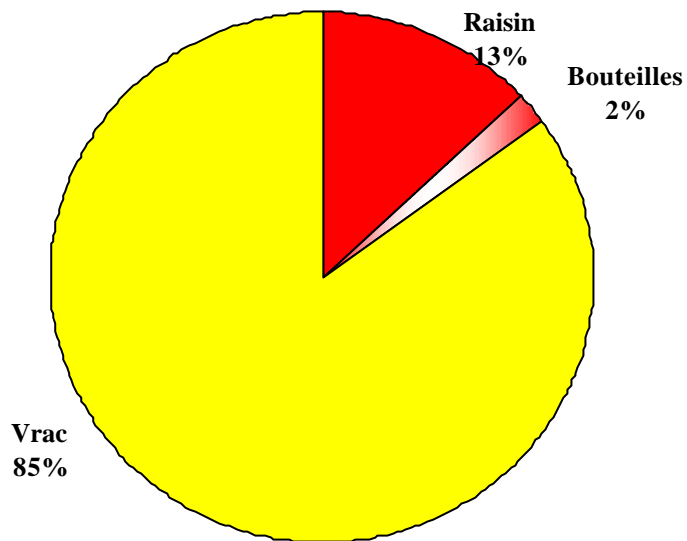
Domaines contrôlés : 2,9 % : Spot : 62,7 %

## Classe 4 : canaux de distribution



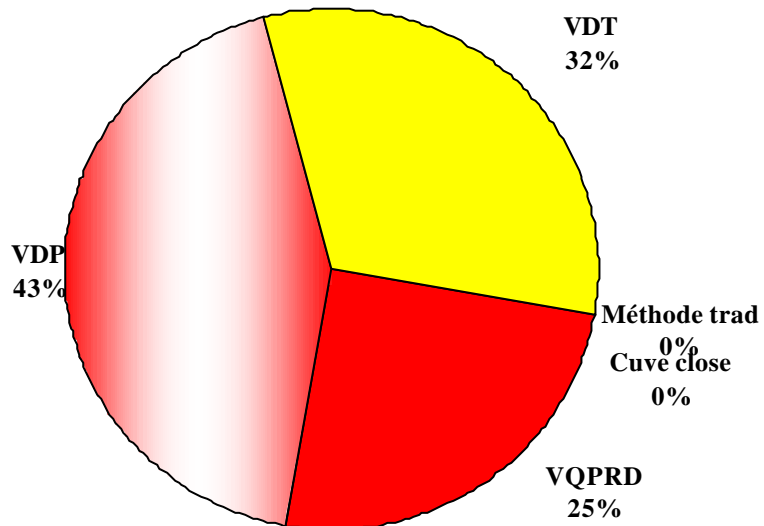
Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

## Classe 4 : Approvisionnements



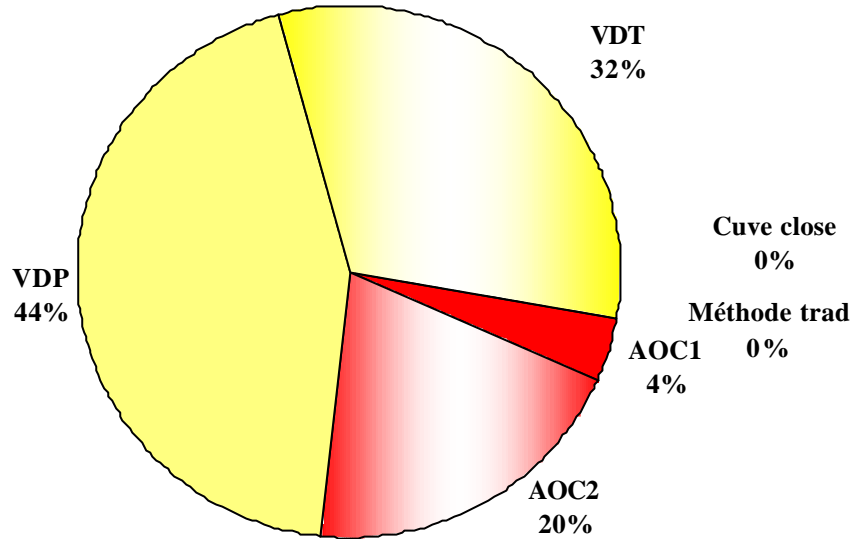
Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

## Classe 4 : Gamme



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

## Classe 4 : Gamme



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

### Données financières

CA	Prix	ROI moyen	ROI*CI	Rfi/CA
46,3	6,3	13,9%	1 907 967	-0,7%

## Classe 5 : La distribution régionale et traditionnelle de vins de table

La classe 5 est constituée d'entreprises qui s'approvisionnent en Vins de Table. Elles distribuent très largement dans le grand ouest et aux CHR. Leurs performances financières sont meilleures que celles de la plupart des négociants en général.

Plus précisément : la distribution est résolument régionale (85% de Grand Ouest), l'export est quasi absent (4%). Curieusement, le circuit majoritaire est constitué des CHR (31%) de loin le plus fort pourcentage parmi les classes, suivent les particuliers (24%), ce qui est confirmé par le fait que 54% est distribué en petit vrac (bag in box...), suivent enfin les grossistes (18%).

L'approvisionnement se fait en vrac pour 84% dont 64,8% de spot et la gamme est constituée de 61% de vins de table, 11% de vins de pays, 14% d'AOC vins de Loire (12% en catégorie2) mais aussi de 14% d'autres AOC (hors Val de Loire), sans doute pour compléter la gamme offerte aux CHR. Notons que 11% des appros se font encore en bouteilles.

Les résultats financiers sont à nouveau plutôt supérieurs à la moyenne :

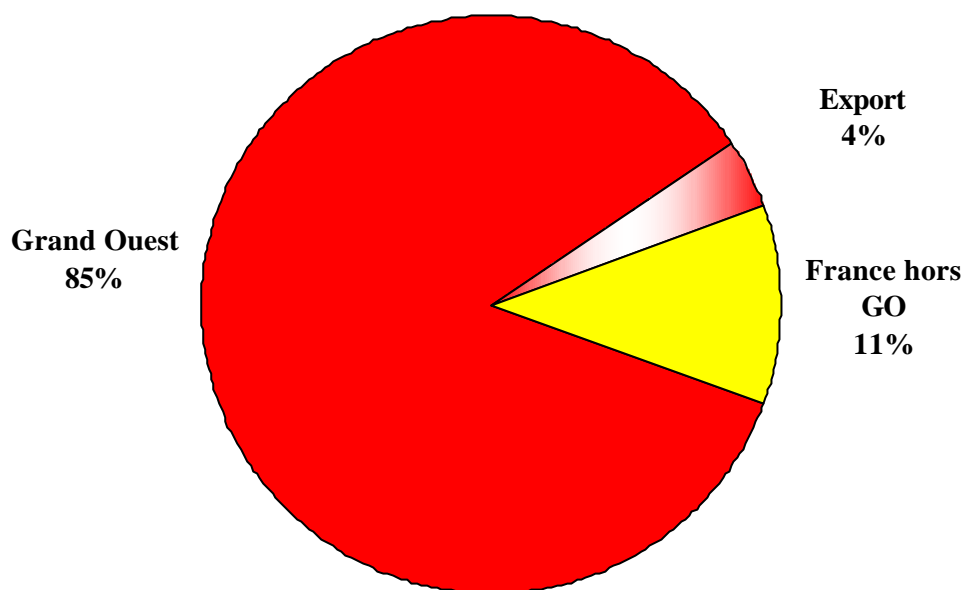
CA	Prix	ROI moyen	ROI*CI	Rfi/CA
48,7	8,0	12,8%	1 325 131	-0,5%

Assez comparables à ceux de la classe 4, avec un prix moyen un peu plus élevé (distribution aux CHR plutôt qu'au négoce embouteilleur) et un endettement encore plus faible, c'est aussi la classe la plus homogène dans la performance positive (de même que la classe 2 des élaborateurs d'effervescents l'était dans le négatif).

## CLASSE 5 = Données et Graphiques

significativité	moyenne		Effectif : 14 (27,5%)
	classe	générale	Variables
0,000	59,97%	24,22%	Volume VDT sur volume total (+)
0,000	52,74%	18,32%	Volume distr. en petit vrac sur volume total (+)
0,000	85,86%	58,82%	Volume distr. grand ouest sur volume total (+)
0,000	1,54%	15,03%	Volume appr. raisins et moûts sur vol. total (-)
0,000	3,59%	21,61%	Volume distribution export sur volume total (-)
0,000	19,86%	63,75%	Volume VDL sur volume total (-)
0,002	87,25%	70,79%	Volume appr. en vrac sur volume total (+)
0,003	64,81%	41,26%	Volume appr. spot sur volume total (+)
0,003	28,07%	49,94%	Volume VQPRD sur volume total (-)
0,004	2,11%	21,44%	Volume VQPRD AOC VDL sur volume total (-)
0,009	-0,45%	-1,60%	Résultat financier sur CA 95 (+)
0,011	-0,65%	-1,17%	Résultat financier sur CA 98 (+)
0,014	7,55%	26,86%	Volume distr. en citernes sur volume total (-)
0,015	31,64%	20,69%	Volume distribution CHR sur volume total (+)
0,015	-0,36%	-1,06%	Résultat financier sur CA 97 (+)
0,015	-1,50%	-2,69%	Résultat financier sur CA 92 (+)
0,020	-0,88%	-1,66%	Résultat financier sur CA moyen (+)
0,022	11,53F/l	19,72F/l	Prix (-)
0,034	0,41%	12,00%	Volume méthode traditionnelle sur vol. total (-)
0,034	12,33%	22,90%	Volume VQPRD AOVDQS VDL sur volume total (-)
0,036	-1,16%	-2,37%	Résultat financier sur CA 93 (+)
0,037	0,57%	10,18%	Vol. distr. négoce embout. VDL sur vol. total (-)
0,042	-0,88%	-1,79%	Résultat financier sur CA 94 (+)
0,064	24,64%	15,51%	Volume distribution particuliers sur volume total (+)
0,107	7,39%	4,54%	Volume cuve close sur volume total (+)
0,111	15,80%	11,80%	ROI moyen 93-98 (+)
0,118	18,86%	27,80%	Volume distribution GMS sur volume total (-)
0,138	1107264	1422795	ROI moyen par capital investi moyen 96-98 (-)
0,174	-1,04%	-1,35%	Résultat financier sur CA 96 (+)
0,192	2,00%	3,71%	Vol. distr. négoce embout. hors VDL sur vol. total (-)
0,221	11,21%	14,18%	Volume appr. bouteilles sur volume total (-)
0,253	15,11%	12,36%	ROI 93 (+)
0,273	13,78%	12,26%	ROI 98 (+)
0,288	6,71%	8,71%	Domaines contrôlés (-)
0,291	46,34%	35,68%	ROI 96 (+)
0,292	11,68%	9,97%	ROI 95 (+)
0,293	13,31%	11,85%	ROI moyen 97-98 (+)
0,325	48,67MF	56,30MF	Chiffre d'affaires hors taxes (-)
0,369	11,29%	12,57%	Volume VDP sur volume total (-)
0,393	16,72%	19,35%	ROI 97 (-)
0,457	4,57%	4,75%	Volume distribution cavistes sur volume total (-)
0,463	13,15%	12,88%	ROI 94 (+)
0,470	17,71%	17,37%	Volume distribution grossistes sur volume total (+)
0,473	1254197	1271803	ROI moyen par capital investi moyen 92-98 (-)
Composition de la classe			

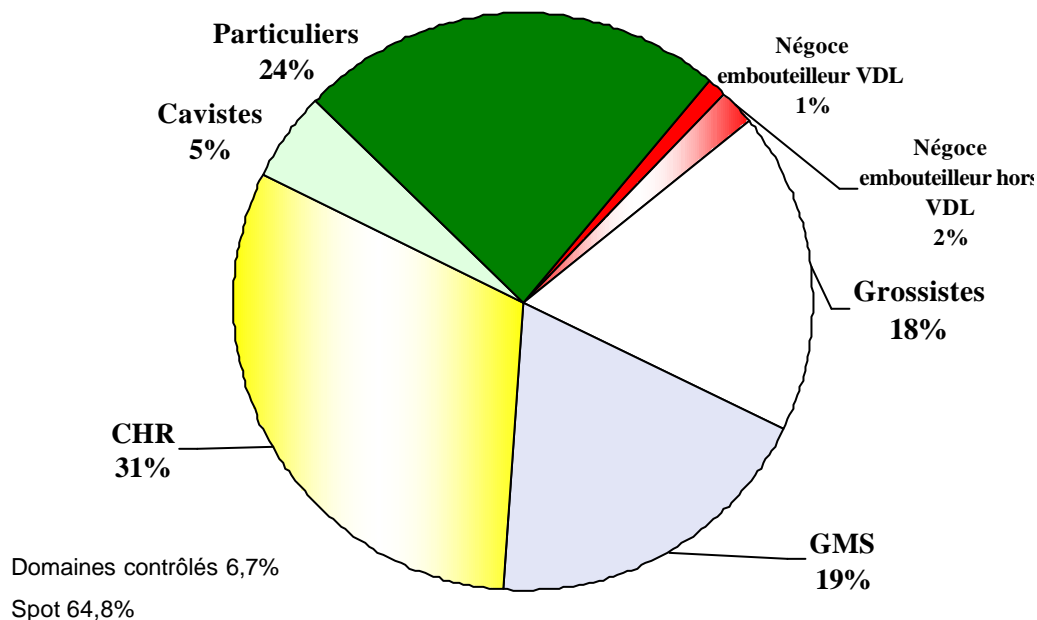
## Classe 5 : zones de ventes



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

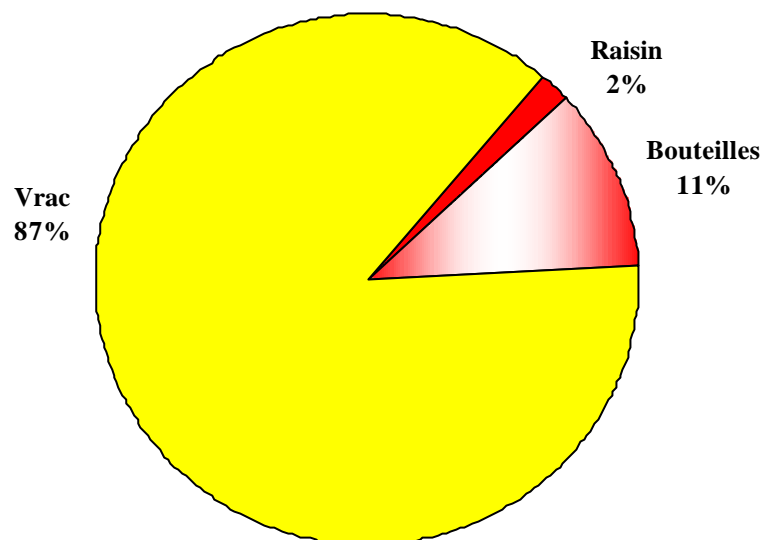
Domaines contrôlés : 6,7 % : Spot : 64,8 %

## Classe 5 : canaux de distribution



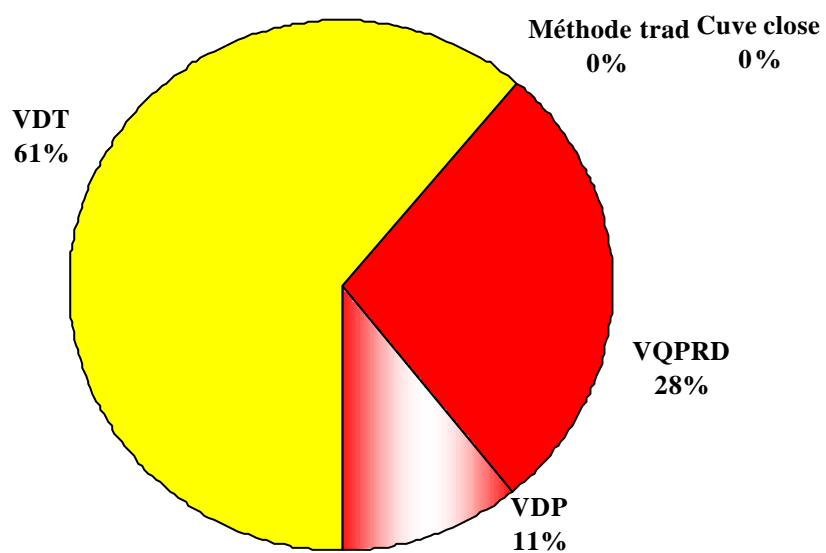
Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

## Classe 5 : Approvisionnements



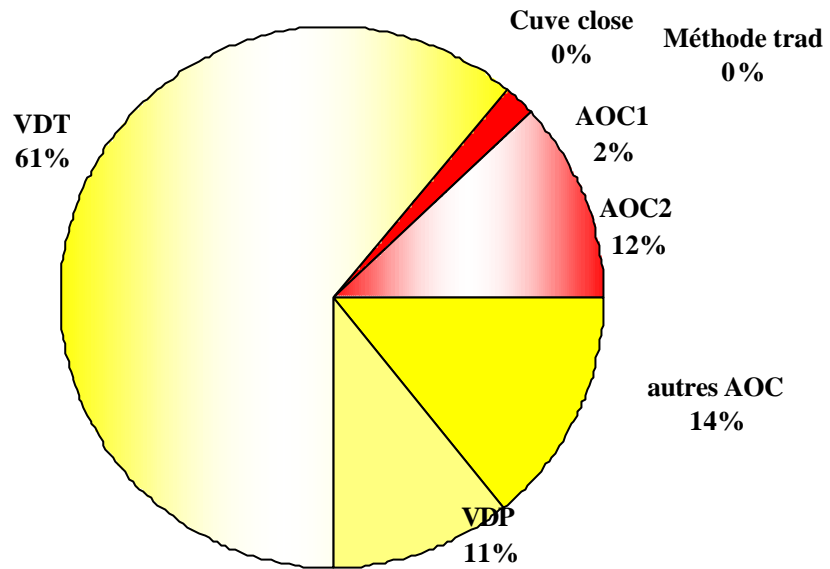
Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

## Classe 5 : Gamme



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

## Classe 5 : Gamme



Source : INRA LORIA - ESCP-EAP Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire

### Données financières

CA	Prix	ROI moyen	ROI*CI	Rfi/CA
48,7	8,0	12,8%	1 325 131	-0,5%

## Comparaison des classes

L'annexe 2 compare les différentes classes à la fois sur les données métier et sur les données financières. On notera particulièrement le dernier graphique qui montre la succession des ROI moyens annuels pour les différentes classes : on y voit que les classes 1 et 2 sont en progression régulière, les autres exhibant des rentabilités plus volatiles.

Le tableau suivant facilite la comparaison :

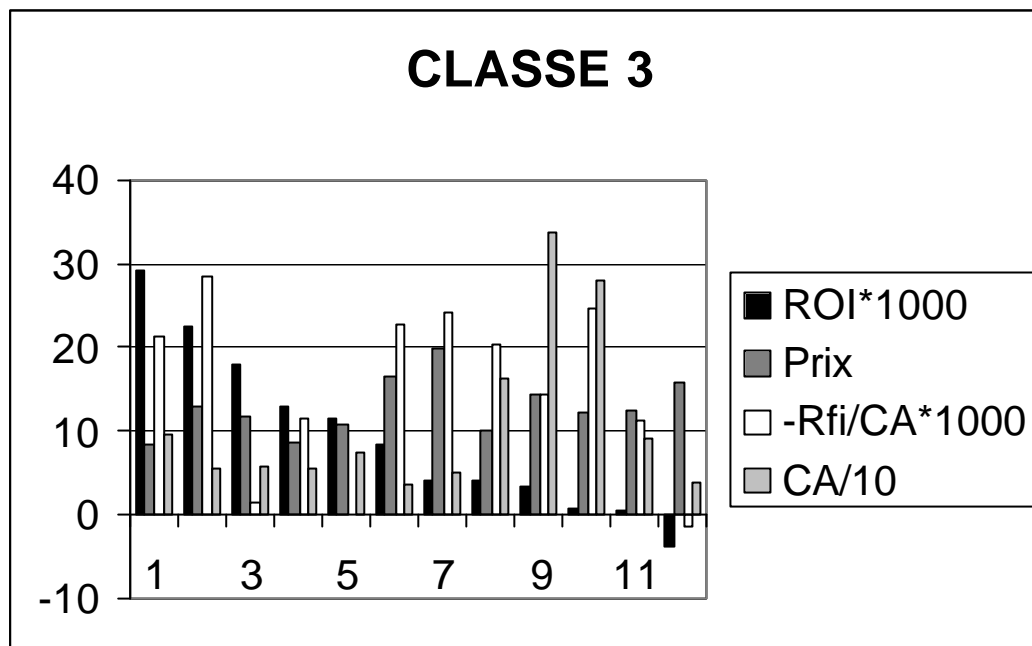
	Min	Max	Ecart type
<b>CLASSE 1</b>	4%	17%	5%
<b>CLASSE 2</b>	-9%	9%	8%
<b>CLASSE 3</b>	-4%	29%	10%
<b>CLASSE 4</b>	-4%	58%	27%
<b>CLASSE 5</b>	5%	88%	26%

Même si les différences ne sont pas statistiquement significatives, on peut souligner que la classe 5, distribution régionale et traditionnelle de Vins de Table (12,8% et 11,6% si on enlève la société qui a un ROI de 88%, Alain Cheneau) a une rentabilité moyenne plus élevée que la classe 1, négoce haut de gamme (10,3%). La rentabilité minimum est aussi plus élevée.

On peut noter que la classe 5 est moins endettée que la classe 1.

La classe 2, négociants élaborateurs d'effervescents, est la moins rentable et aussi la plus endettée.

La rentabilité de la classe 3 passe à 5,4% si on retire Rémy Panier (dont la gamme comporte une part importante d'effervescents).



La rentabilité de la classe 3 est très variable. Ce n'est pas la taille qui explique la rentabilité (cf. graphique), ni l'endettement (les 2 plus rentables sont aussi parmi les plus endettées).

### Conclusion et perspectives

In fine, cette étude montre l'intérêt d'analyser conjointement les données métiers et les données financières, et ceci de façon régulière de façon à avoir une perspective sur longue période. En effet, il ressort de cette première étude :

- qu'il n'y a pas de lien entre le niveau de gamme et la rentabilité. Ceci est-il dû à un engagement encore trop récent des entreprises ayant choisi de se focaliser sur les appellations, voire sur le haut de gamme des appellations régionales ?
- que la structure financière ne semble pas discriminante dans la constitution des classes qui sont donc ici essentiellement constituées autour des données métier. Autrement dit, chaque type de métier de négociant semble générer ses propres contraintes qui limitent les possibilités de diversification; Le rôle des structures financières serait alors certainement plus visible à l'intérieur de chaque classe : on devrait sur le long terme observer une

certaine adéquation entre un type de structure et l'obtention de résultats supérieurs à la moyenne; mais les effectifs de chaque classe ne sont cependant pas suffisamment importants pour qu'on puisse à ce stade en inférer des résultats statistiques;

- qu'il est difficile de conclure sur le rôle de l'endettement sans recul plus important, car on observe ici, au mieux, un effet de levier classique. En effet l'endettement semble pénaliser les entreprises engagées dans les effervescents (faiblement rentables en moyenne) tandis que certaines entreprises travaillant avec la GMS (et probablement en plus forte croissance) bénéficieraient de l'endettement.

La reproduction de ce type d'étude dans d'autres régions ne devrait pas poser de problèmes méthodologiques. L'application de cette méthodologie nécessite toutefois une association étroite entre des personnes ayant une bonne connaissance des problématiques du négoce de vin et la personne qui réalise les analyses statistiques. En effet, plusieurs itérations sont nécessaires pour le choix des données et la constitution des classes.

Par ailleurs, il semble nécessaire de s'appuyer sur les délégations régionales. En effet :

- il est important de pouvoir appuyer l'analyse quantitative sur une connaissance approfondie des spécificités locales et de l'histoire des entreprises enquêtées.
- par ailleurs, une des difficultés de ce type d'étude réside dans le recueil des données métier. Le mauvais taux de réponse sur les données nouvelles par rapport aux enquêtes antérieures en témoigne.

Du point de vue des spécificités de la région Loire, on note le faible degré d'export et la forte consommation régionale, qui va de pair avec un secteur assez actif de distribution traditionnelle locale (particuliers et CHR) ouvrant ainsi un marché non négligeable pour les vins de table et plus généralement pour des vins de faible notoriété. Dans ce contexte, les entreprises focalisées sur ce système de distribution (intermédiaires vracqueurs et négociants embouteilleurs) peuvent tirer leur épingle du jeu sans avoir à investir au plan marketing et commercial au-delà de l'exploitation du tissu relationnel régional et sans avoir à engager de frais généraux pour maîtriser une gestion administrative et logistique complexe.

Aller plus loin dans l'analyse de l'avenir du négoce régional passe désormais par une confrontation de cette analyse de données avec une enquête directe auprès des représentants de chaque grande catégorie.

## Bibliographie

**Lebart, L. , Morineau, A., Piron, M.,** (2000). Statistique exploratoire multidimensionnelle, 3<sup>e</sup> édition. Paris : Dunod. 464 pages.

**Morineau, A,** (1984). Note sur la caractérisation statistique d'une classe et les valeurs-tests. *Bulletin technique du Centre Statistique et Informatique appliquées*, volume 2, n° 1-2 : 20-28.

**Saulpic, O. et Tanguy, H.;** (2001), « Influence de la structure financière sur les choix stratégiques : étude de cas dans l'industrie du vin », Cahiers du Loria.

**Gaucher, S., Soler, L.G., Tanguy, H,** (2001) "Incitation à la qualité dans la relation vignoble-négoce : une approche par les contrats incomplets" Cahiers Economie et sociologie Rurales n°60-61, 2e et 3e trim.

**Giraud-Héraud, E., Soler L.G., Steinmetz S., Tanguy H.,** (1998). La régulation interprofessionnelle dans le secteur viti-vinicole est-elle fondée économiquement ? parties 1 et 2 *Bulletin de l'OIV*. 71, pp. 1060-1073 et 1074-1084.

**Giraud-Héraud, E., Soler, L.G., Tanguy, H.,** (1999). Avoiding double marginalisation in the agro-food chain. *European Review of Agricultural Economics*, 26 (2), pp. 179-198.

**Giraud-Héraud, E., Soler, L.G., Tanguy, H.,** (2002). « Concurrence internationale : quel avenir pour le modèle AOC ? », Cahiers du LORIA.

**Soler L.G., Tanguy, H.,** (1998). Relations contractuelles et négociations interprofessionnelles dans le secteur des vins de Champagne, *Gérer et Comprendre*, 51, pp. 74-86.

## Annexe 1 : Questionnaire

### ENQUÊTE OPÉRATEURS DE MISE EN MARCHÉ VALLÉE DE LA LOIRE

ENTREPRISE	Exercice comptable
------------	--------------------

## 1. STRATÉGIE

### Produits

Le tableau ci-après est destiné à regrouper les différents produits en quelques grands types.

Type de vin		Catégorie	Produits correspondants
Pétillant	Méthode traditionnelle	P1	AOC, Crémants
	Cuve close	P2	Vins mousseux de qualité, vins mousseux
Tran- quille	AOCVla de Loire 1	T1	Sancerre, Pouilly-Fuissé, Saumur Champigny, Chinon, Vouvray, Bourgueil, St Nicolas de B., Côteaux du Layon
	AOC Val de Loire 2	T2	Autres AOC Val de Loire
	AOC Hors Val de Loire	T3	
	Vins de pays Val de Loire	T4	
	Vin de pays autres régions	T5	
	Vin de table	T6	

Répartition et évolution du CA vin par type

Catégorie	P1	P2	T1	T2	T3	T4	T5	T6
CA (MF)								
Volume (000 Bt)								

### Approvisionnement

Volume total acheté ou produit (hl)	Répartition vrac / bouteille		Répartition raisin / Vin	
	% vrac	% bouteilles	% moûts / raisin	% vin de base / vin fini

	Surfaces (ha)	Valeur au bilan (KF)	Valeur vénale (KF)	% des volumes totaux achetés ou produits
Domaines inclus au bilan				
Domaines contrôlés				
Exclusivités				
Habitudes d'achat à long terme				

## Conditionnement

	Type de vin								TOTAL
	P1	P2	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
% vrac citerne									
% petit vrac (bag in box, cubitainers)									
% bouteille									
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## Distribution

Répartition du CA par canal de distribution (en %)

		Catégorie de vin								TOTAL
		P1	P2	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
FR	GMS									
AN	Grossistes									
CE	CHR, cavistes, particuliers directs									
	Négociants									
EXPORT										
<b>TOTAL</b>		100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ventes en Val de Loire / Ventes France (en CA) : %

## Analyse financière

Montant des investissements réalisés au cours de l'exercice : KF

### Pphp

Année	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Pphp au bilan (KF)											

## Structure juridique

Organigramme juridique simplifié : indiquez l'ensemble des sociétés liées (ayant des actionnaires communs avec la SA étudiée). Si les comptes sont consolidés, mentionnez par un « \* » les sociétés incluses dans le périmètre de consolidation.

Indiquez les évolutions majeures du périmètre de consolidation depuis 89 :

## Capital

Répartition du capital de la société :

<b>Actionnaire</b>					
Type					
% détenu					

## Documents

- Merci de nous communiquer les documents suivants :
- plaquettes ou autres documents publics de présentation de la société
- organigramme (si possible, incluant la partie commerciale)
- catalogue de produits et tarifs publics
- ou tout autre document disponible nous permettant d'avoir des informations complémentaires sur votre société

## Annexe 2 : Commentaires sur le traitement des données

### Données métier

Les traitements portent sur un échantillon de 51 entreprises sauf pour certaines variables pour lesquelles les données ne semblent pas cohérentes, les entreprises ont été exclues (cf. infra).

#### Gamme :

Théoriquement, la variable VQPRD correspond aux VQPRD en Vins tranquilles et comprend les AOC du Val de Loire (en 2 catégories) et les AOC hors Val de Loire. Les effervescents viennent compléter la gamme au même titre que les Vins de Pays et les Vins de Table.

Deux analyses des gammes ont été faites : la seconde est en fait une vision plus détaillée de la première, les VQPRD étant éclatés en

- AOC1 : Sancerre, Pouilly-Fuissé, Saumur Champigny, Chinon, Vouvray, Bourgueil, St Nicolas de B., Côteaux du Layon
- AOC2 : Autres AOC du Val de Loire
- Autres AOC : AOC hors Val de Loire

#### Données financières :

Le CA et le prix sont connus pour les mêmes entreprises (51) que les données métier. En revanche, le ROI, le ROI\*CI et le Rfi/CA ne sont connus que pour 39 entreprises dont :

Classe 1 : 9  
Classe 2 : 4  
Classe 3 : 13  
Classe 4 : 4  
Classe 5 : 9

Les autres entreprises ont été intégrées dans la constitution des classe en considérant que la valeur des données correspondantes était la moyenne de l'échantillon.

#### Liste des données fournies par la Banque de France

Bilan : Actif immobilisé net, stock, clients, fournisseurs, trésorerie nette, fonds propres, capitaux permanents, dettes LMT, dettes CT.

Compte de résultat : CA HT, produits d'exploitation, charges d'exploitation, résultat d'exploitation, achats, charges de personnel, dotations aux amortissement, pphp, valeur ajoutée, EBE, CAF, résultat financier, résultat net

## Prix

Le prix moyen de chaque classe a été calculé en faisant somme des CA / somme des quantités (le prix obtenu est donc différent de la moyenne des prix moyens).

### **ROI (Rentabilité des capitaux engagés ou Return on Investments)**

Le ROI moyen de chaque classe a été obtenu en faisant la somme des CFL (Cash Flows Libres) des entreprises de la classe et en calculant le TRI du flux ainsi obtenu (le ROI obtenu est donc différent de la moyenne des ROI).

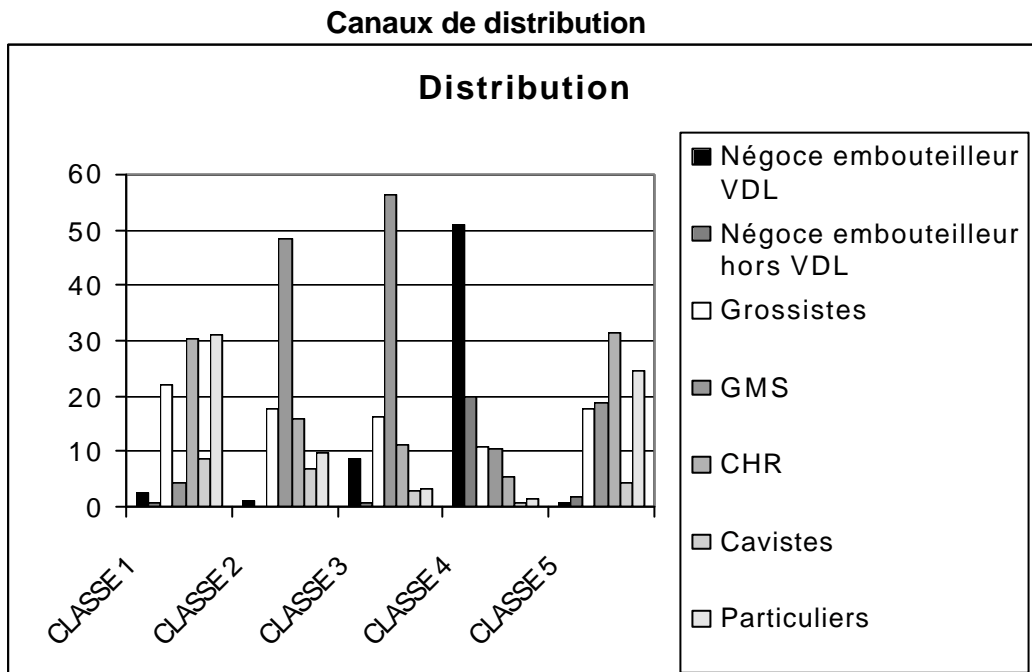
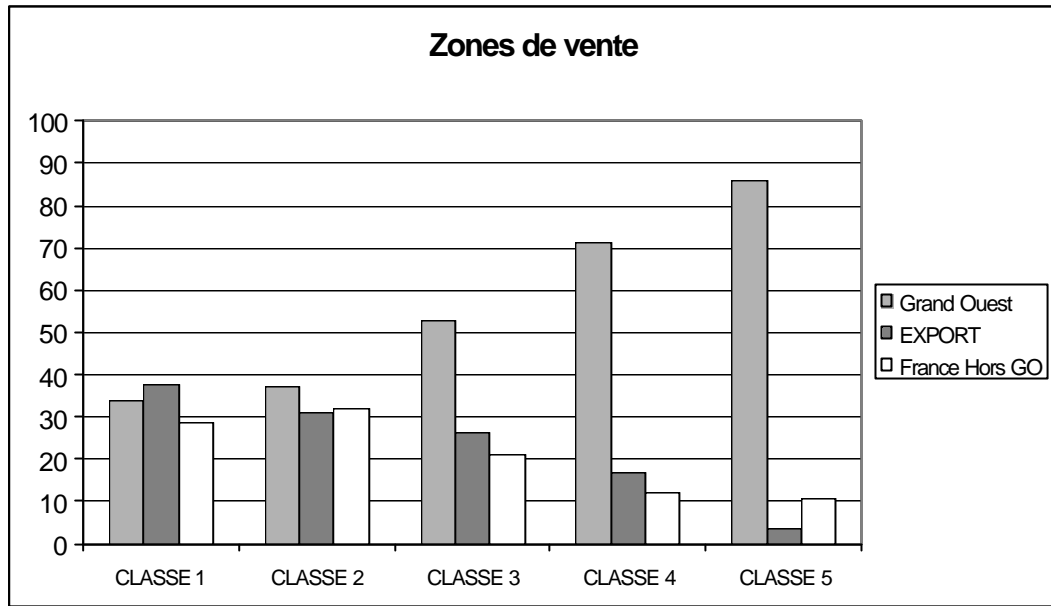
## **ROI\*CI**

Moyenne des ROI\*CI des entreprises de la classe

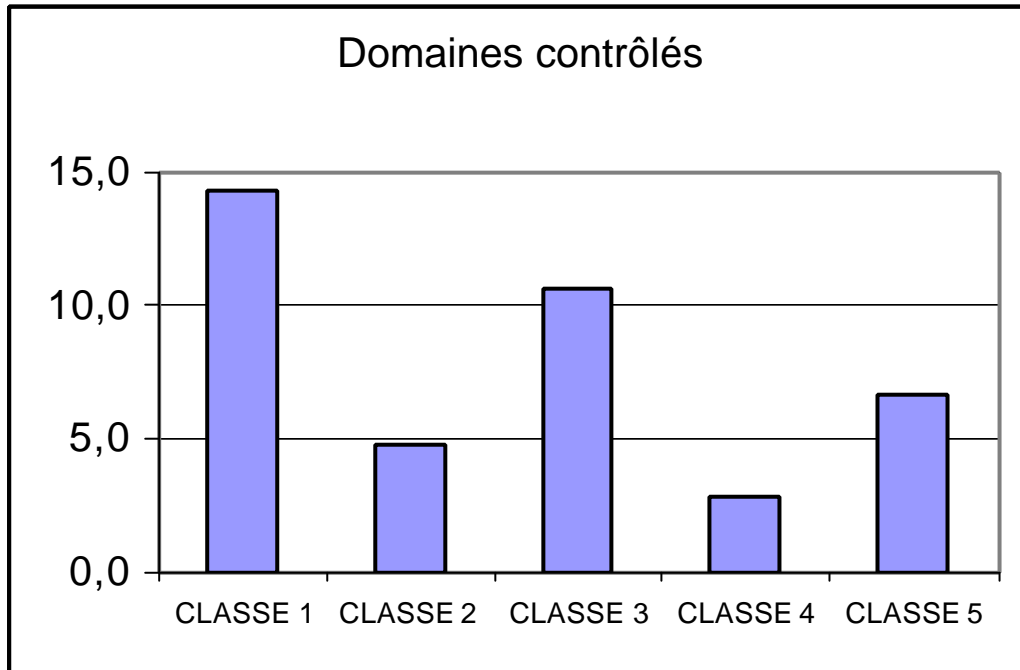
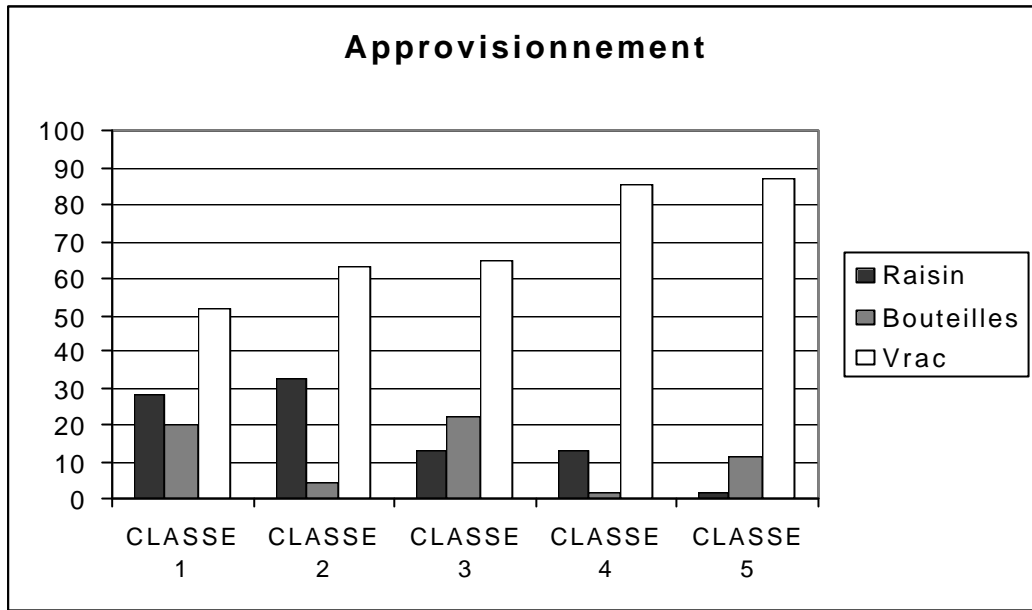
### **Rfi/CA (résultat financier / chiffre d'affaires)**

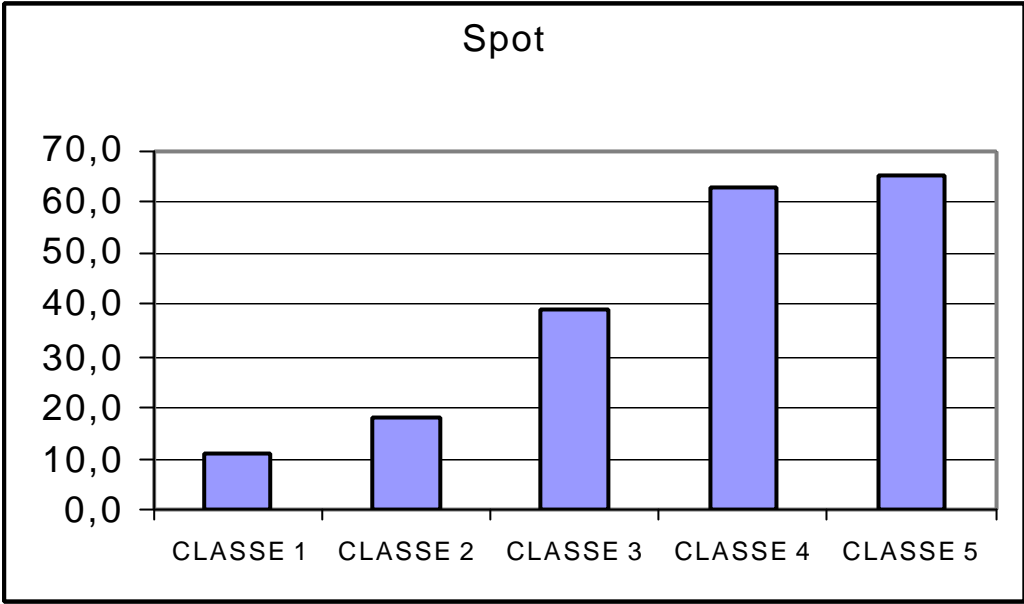
Le Rfi/CA moyen de chaque classe a été obtenu en divisant la somme des résultats financiers des années 92 à 98 des entreprises de la classe par la somme des CA des années 92 à 98 des entreprises de la classe (le Rfi/CA obtenu est donc différent).

### Annexe 3 : Comparaison des classes

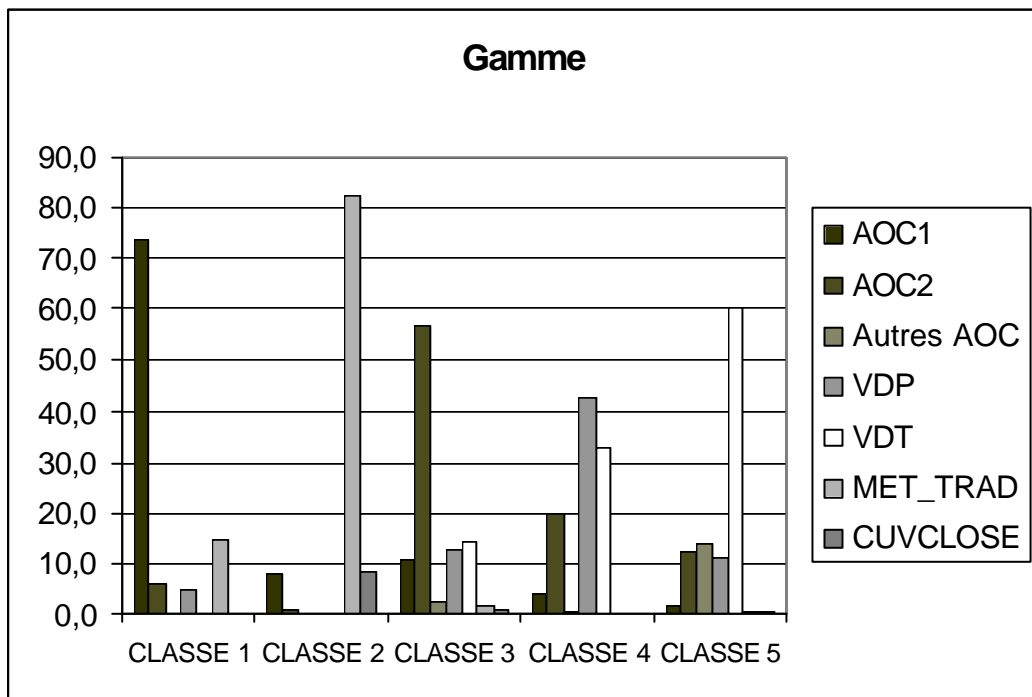
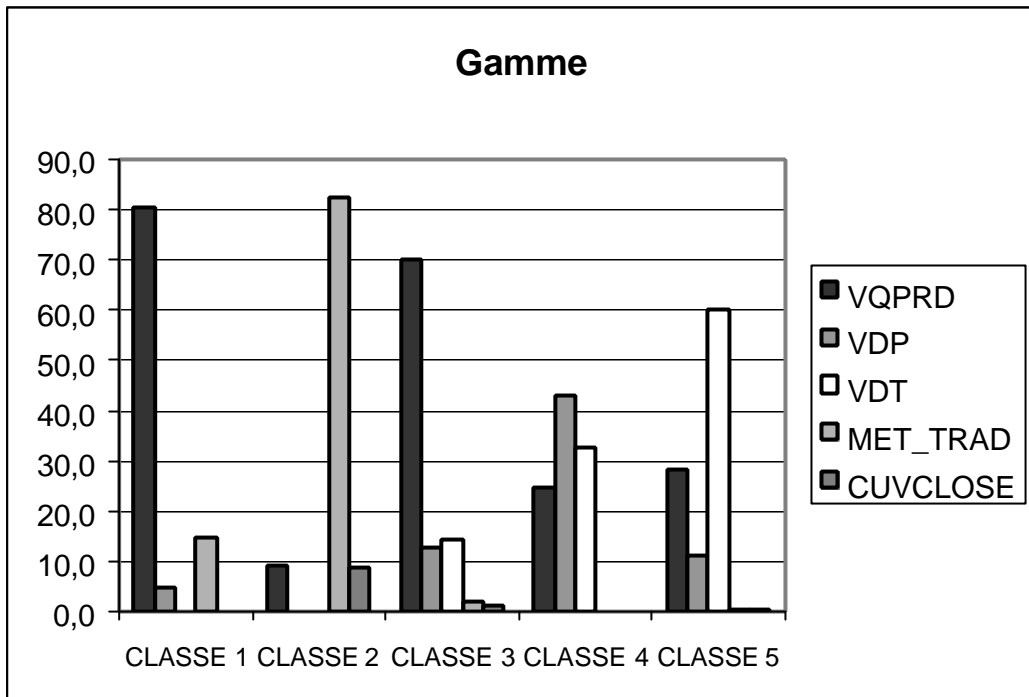


## Approvisionnement

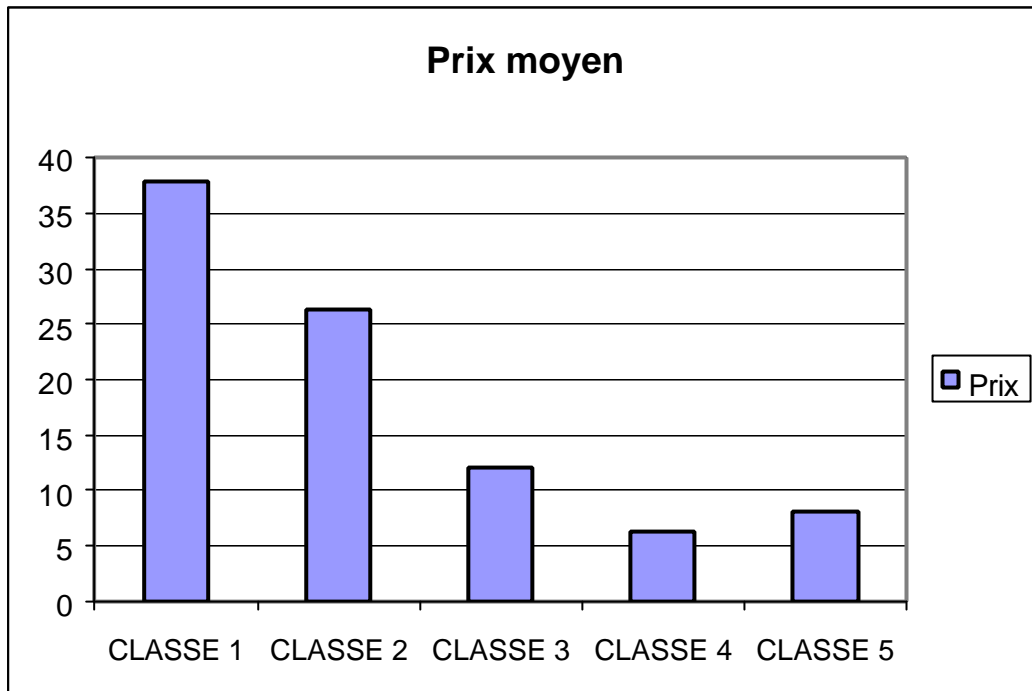




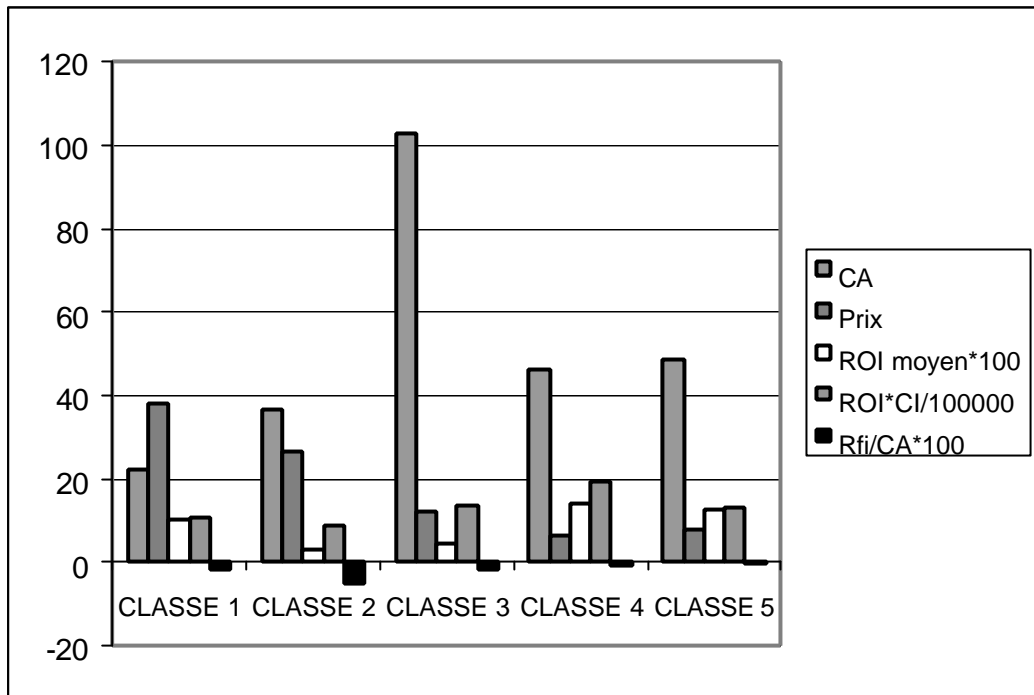
## Gamme



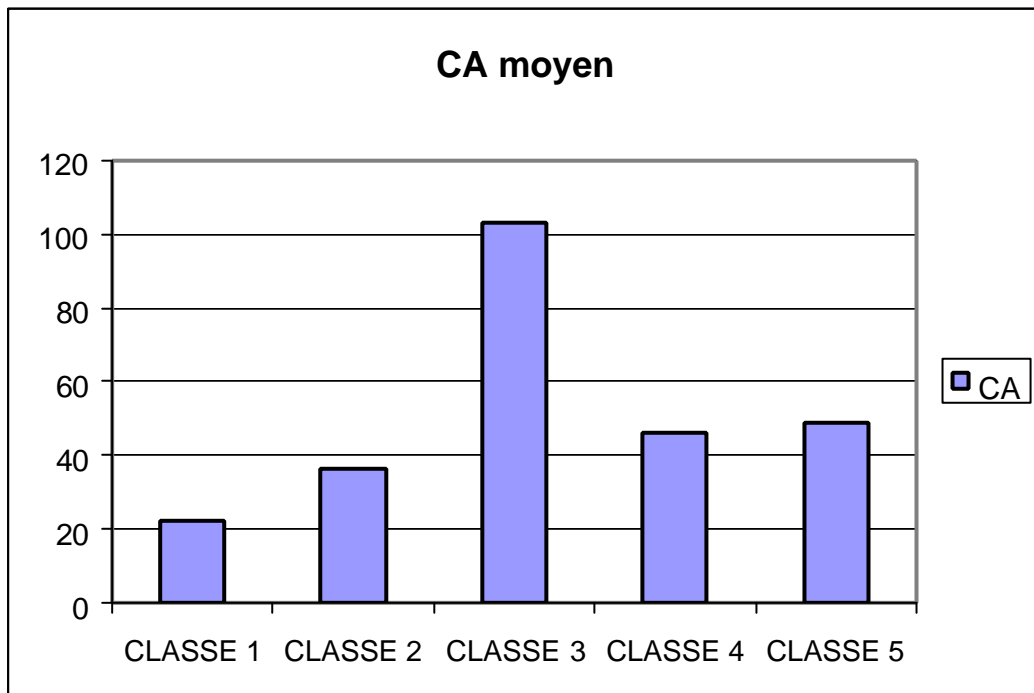
## Prix

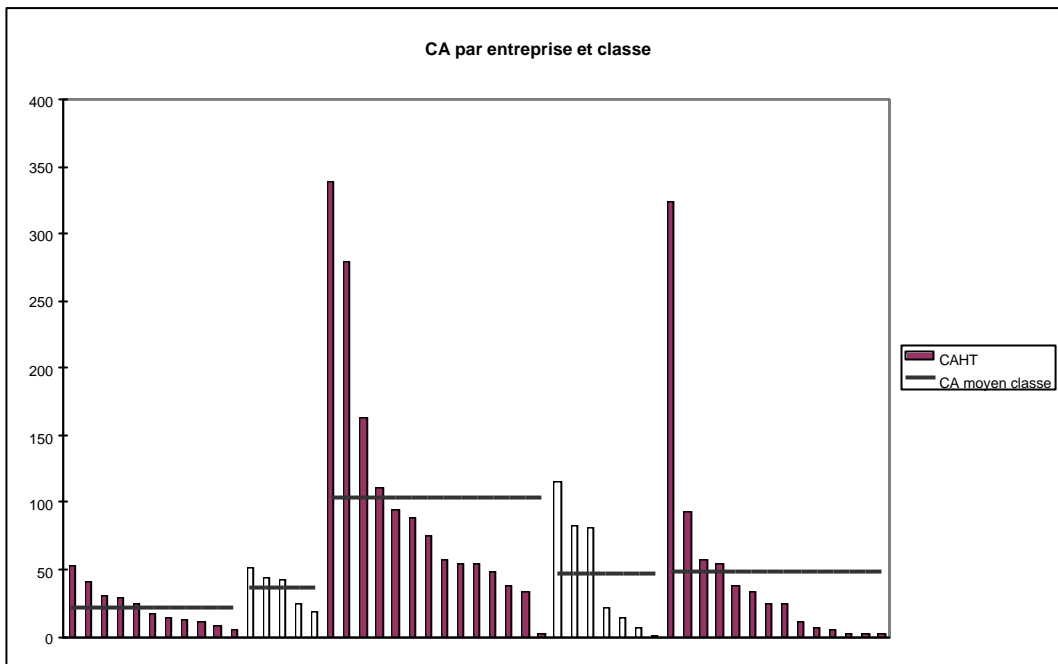


### Données financières

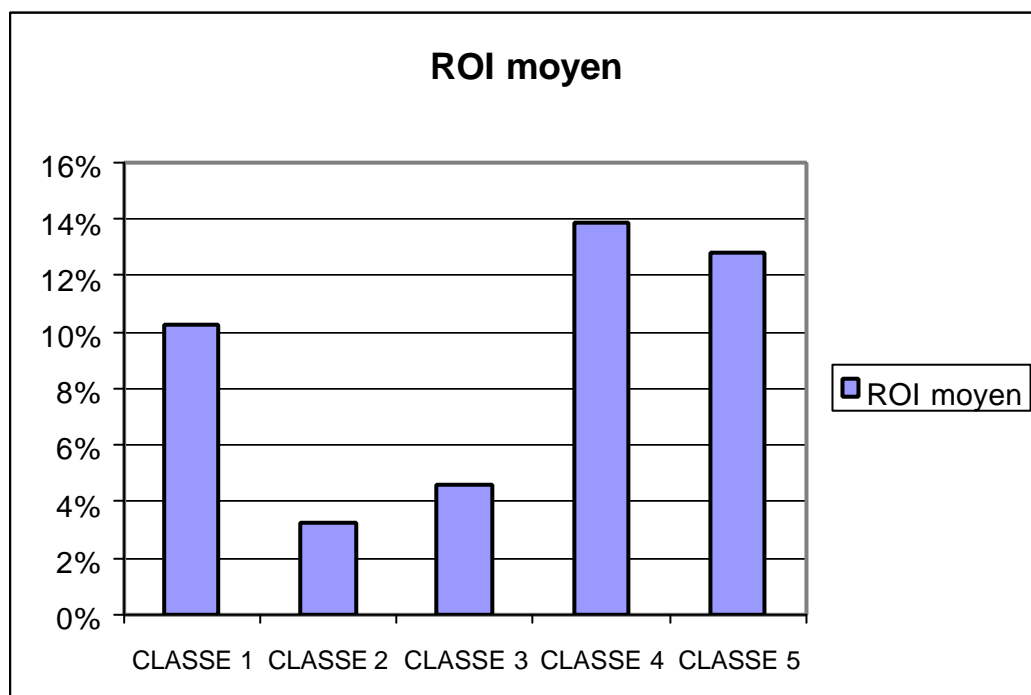


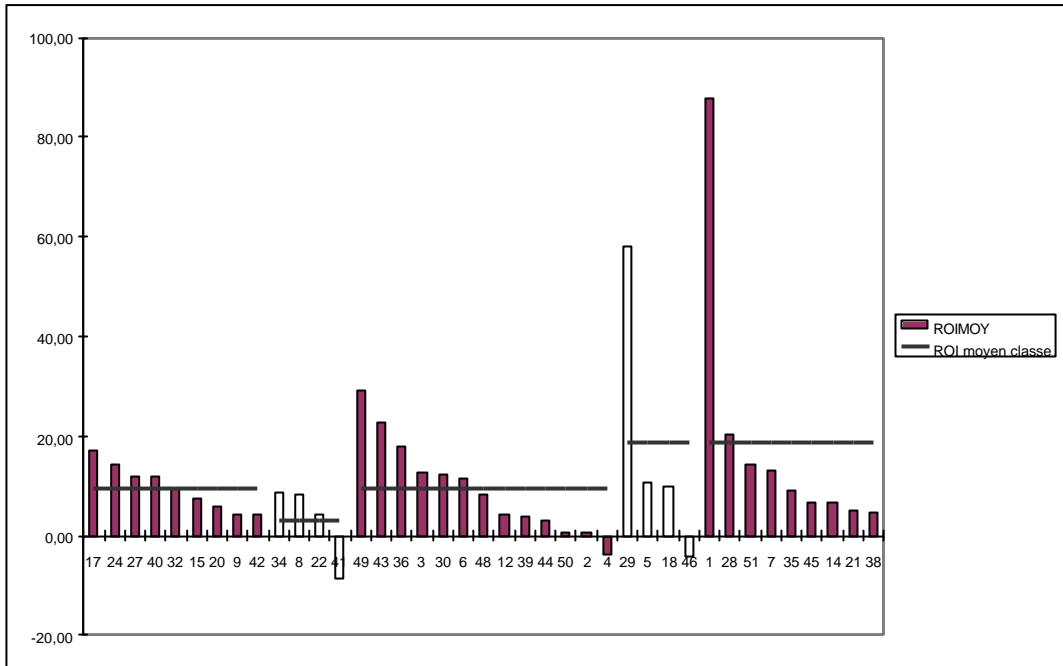
CA



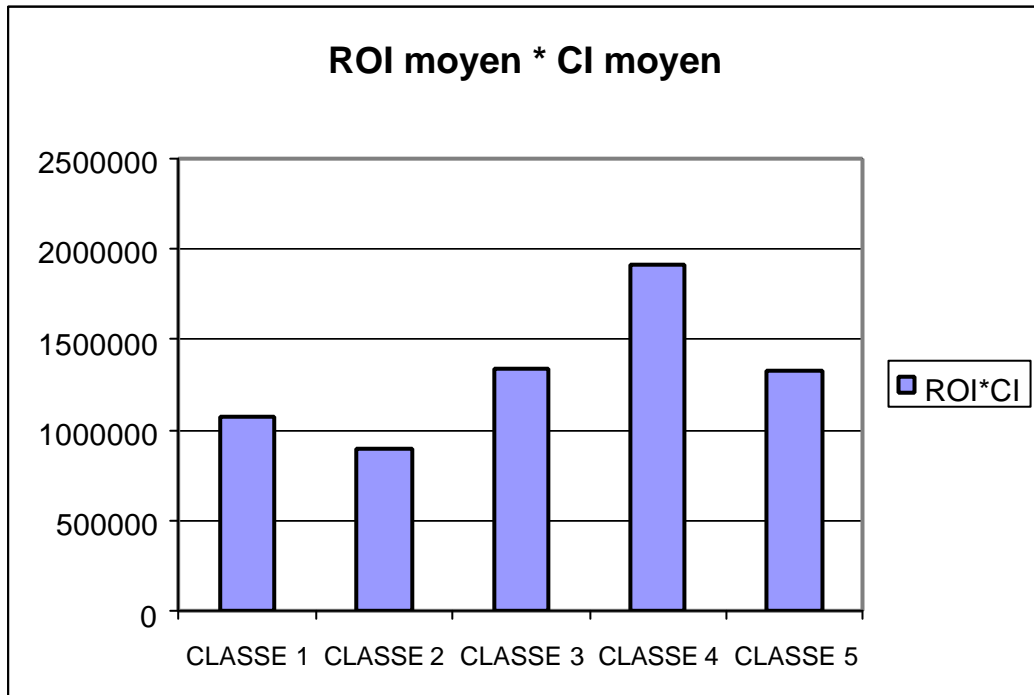


### ROI

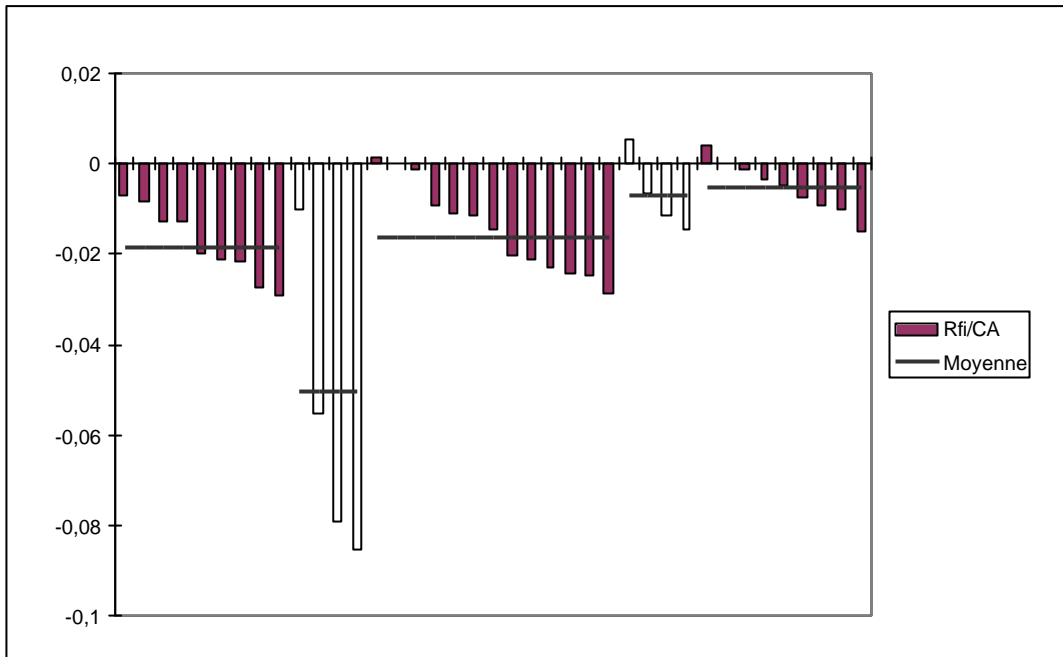




ROI moyen \* CI



### Rfi/CA



### Résultat financier / CA

