

## CONFERENCE CHOC - LE VRAC : HAUSSE OU KRACH ?

**La conférence organisée par l'association VINSEO à l'occasion du dernier SITEVI a permis de dresser l'état du marché mondial du vin en vrac et d'esquisser les perspectives offertes aux vins français.**

**Montpellier, le 29 Novembre 2011** : sous la présidence de Xavier Pera, Président de VINSEO, et l'animation d'Olivier Zebic, Directeur Associé Zebic SARL, la conférence organisée par l'association VINSEO sur le marché du vrac s'est tenue le 29 Novembre dernier au Parc des Expositions de Montpellier. Plus de 100 professionnels de la filière viticole ont activement suivi les interventions de quatre experts venus témoigner de leurs expériences internationales et échanger avec le public.



Alors que les premières récoltes de l'Hémisphère Nord font apparaître une offre sous pression, on se demande plus que jamais quelle place les producteurs de vin français pourront-ils occuper sur le marché mondial du vin en vrac de demain. Avec une demande qui s'accroît, des récoltes en baisse et des prix qui augmentent en Espagne et en Italie, acteurs majeurs du marché du vrac, l'association VINSEO s'est interrogée sur la nature du phénomène : hausse ou krach à venir ? Cette campagne débute dans un contexte de forte demande sur les stocks disponibles, mais la production française enregistre une hausse de 11% (dont 20% pour le Languedoc seul) cette année : quel sera l'impact sur les marchés d'approvisionnement des acheteurs ? Les intervenants ont livré leurs pronostics sur l'évolution du marché et des acteurs de demain, et tout laisse à croire que les vins français auront une belle carte à jouer.

### **Le Languedoc-Roussillon est-il prêt pour le marché vrac de demain ?**

C'est la question à laquelle a répondu Claire BRUN, de l'entreprise Murphy Wine Company, courtier en vins à l'échelle globale.

*Bénéficiant de plus de 14 ans d'expérience dans le courtage international du vin en vrac, la société Murphy Wine Company a été créée en 2007. Le groupe est basé à Montpellier ainsi qu'à l'international avec des bureaux au Chili, aux Etats-Unis, au Canada et en Australie. Avec une équipe polyglotte en partie composée d'experts en vinification, le groupe a une activité d'1 million d'hectolitres dont 30% en vins français composés de 90% de vins du Languedoc.*

Claire BRUN a présenté le marché du vrac comme un marché dynamique, imputant une « certaine tension palpable » à la faiblesse des stocks mondiaux, évalués entre seulement 13 à 40 millions d'hectolitres en 2011. Après avoir rappelé les positions des principaux acteurs du marché (prédominance de l'Espagne et de l'Italie, la France n'arrivant qu'en 5<sup>ème</sup> position avec un volume représentant seulement un tiers du volume exporté par l'Espagne), elle s'est intéressée à deux marchés en forte croissance, sur lesquels la France a perdu des parts de marché ces dernières années : les Etats-Unis (marché de 40 milliards de dollars avec une croissance continue de la consommation constatée depuis 17 ans et non suivie par la production locale), et la Chine (incroyable potentiel de consommation déjà enregistré sur les 6 premiers mois de l'année 2011, avec +41% en volume et +77% en valeur, dont 39% de vin en vrac).

Constatant une demande croissante faisant émerger des besoins spécifiques selon les marchés, elle a exposé les facteurs clefs de succès des viticulteurs français sur ce marché du vrac. Premier atout, la forte demande en cépages internationaux (Cabernet, Chardonnay, Merlot, Syrah, Sauvignon blanc, ...). Ensuite, la



recherche de profils de vins pouvant nécessiter l'intervention de moyens techniques (ajout de copeaux de bois, flash détente, micro oxygénation,...) parfaitement maîtrisés en France. Autre point développé, la nécessaire « professionnalisation » de l'export (standards de qualité, traçabilité, stabilisation à froid, mise à disposition de la marchandise en FOB,...). Cépages, dispositions juridiques pour répondre précisément à la demande des clients, existence juridique de l'appellation « Vin de France » (liberté des assemblages, adaptation des volumes, flexibilité de la vinification...), les viticulteurs français possèdent tous les outils pour proposer au client un vin à un prix compétitif, qui répond à sa demande en termes de qualité et goût et dans les conditions de mises à disposition requises par les acheteurs étrangers... Finalement, rien de plus que la nécessaire application d'une règle essentielle du commerce : l'adaptation de son offre à la demande du marché.

## **L'énigme du marché du vin en vrac : facteurs de compétitivité et perspectives internationales**

Ces développements ont été exposés par Alfredo COELHO, chargé d'études à l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (CIHEAM-IAM.M), chercheur associé à l'UMR MOISA Montpellier.

Outre un bénéfice d'image lié à son association au développement durable, Alfredo Coelho a tout d'abord rappelé les **avantages** attachés aux échanges du vin en vrac. Ainsi, deux avantages majeurs sont mis en avant : la réduction des coûts de transport et la possibilité pour les sociétés d'arbitrer leurs approvisionnements de vin entre le marché du vrac et le marché du vin conditionné quand ce dernier est insuffisant. D'autres leviers de croissance du marché du vrac résident dans le développement des marques de distributeurs (MDD) ainsi que les taxes douanières plus avantageuses par rapport au vin conditionné, notamment au Japon.

Pour preuve de ce dynamisme, certains pays enregistrent une hausse importante de leurs importations. Citons par exemple la Russie (+406,33% de hausse avec 987 691,88 hl importés entre Janvier et Juin 2010), la Chine (+79,08% avec 560 421,23 hl importés), l'Australie (+45,02% avec 51 072,47 hl), ou encore le Japon (+ 13,3% avec 178 727,13 hl).

La croissance du marché s'accompagne d'une valorisation des prix sur certains marchés. Sur le marché américain, les vins issus de l'Union européenne se valorisent à environ 2 dollars/litre. Sur le marché brésilien, ils sont passés d'un peu moins de 2 dollars/litre en 2007 à plus de 3 dollars en 2010.

Quant au positionnement des vins français dans cette compétition internationale, on se rend compte qu'elle importe plus qu'elle n'exporte ! Sur la période de Janvier à Juin 2010, la France a importé 2 110 667,11 hl contre 1 345 267,01 hl exportés. En 2009, elle a importé notamment 2 632 000,00 hl d'Espagne alors qu'à titre d'exemple elle n'exporte que 893 000 hl en Allemagne. Au demeurant, les vins français en vrac tirent bien leur épingle du jeu sur le marché chinois avec un prix moyen supérieur à ses concurrents (proche de 1 dollar en 2010 alors que l'Espagne était plus proche des 0,5 dollars).

Alfredo Coelho a également évoqué les **inconvenients** du marché vrac. Parmi ceux-ci se trouve la question du coût social de la délocalisation du conditionnement des vins vers les bassins de consommation. En effet, une étude sud-africaine (source WoSA) démontre que chaque 100 000 hl transférés vers le vrac et embouteillés à l'étranger engendreraient une perte de 107 emplois; la volatilité des prix dans des crises conjoncturelles (ex : surproduction australienne engendrant des exportations opportunistes à faible prix à destination des Etats-Unis) est également l'un des points faibles du marché vrac, tout comme la faiblesse des marges et la faible différenciation du produit. Aussi, la vente de vins en vrac à bas prix peut nuire au positionnement marketing des territoires du vin sur les marchés export.

Il a ensuite exposé les **facteurs de compétitivité** pouvant faire la différence sur le marché du vrac. Rentrent en compte notamment : les coûts de production (concurrence à l'échelle mondiale), la parité des taux de change (parité dollar/euro actuellement plus favorable aux exportateurs des Etats-Unis ; la parité dollar/peso Chilien défavorable aux exportateurs Chiliens), les accords de libre-échange bilatéraux et multilatéraux (suppression des droits de douane pour les vins en vrac chiliens en Chine à l'horizon 2014, suppression des droits de douane des vins en vrac chiliens et réduction des tarifs douaniers de l'Afrique du



Sud vers l'Europe, mise en œuvre de barrières non tarifaires à l'importation de vins argentins et chiliens au Brésil,...), les facilités de plantation et d'évolution du vignoble (pays de l'Europe de l'Est,...), ou encore les facilités d'assemblages (assemblage de vins chiliens avec des moûts argentins sous le nom « Made in Chile »,...).

Il a enfin terminé sa présentation par un aperçu de la liste des actions à mettre en place par les opérateurs, qui contiendrait de l'innovation, de la recherche & développement ainsi que de la coopération.

## **La vision internationale d'un winebroker de l'offre vrac du Languedoc-Roussillon sur le marché mondial**

Florian CESCHI, gérant du bureau France (Montpellier) de l'entreprise Ciatti, courtier international, est intervenu pour présenter le métier de courtier international en vin.

*Implantée en France depuis 1997, la société Ciatti a été créée en 1970 aux Etats-Unis. Leader sur les vins, moûts concentrés et moûts concentrés rectifiés, elle gère la transaction de 7 millions d'hectolitres dans le monde. Elle compte en son sein 22 experts en vins répartis sur 8 pays. Ciatti édite une note d'information sur les cours du vin & conditions de production appelée « World report » actuellement réservée à leurs clients.*

Après avoir rappelé l'influence sur les cours des changements d'économie brusques, phénomènes climatiques ou naturels, fluctuations monétaires et autres phénomènes difficilement prévisibles, son intervention s'est attachée à présenter les bénéfices d'un recours à un courtier international sur le marché du vin en vrac, moûts concentrés et moûts concentrés rectifiés.

Il a rappelé que tout courtier international sérieux se devait de connaître les flux (marché des vins de base mousseux en Allemagne), les marchés (mode du Primitivo aux USA suite à une pénurie de Zinfandel sur le marché intérieur) et les tendances. C'est cette connaissance du marché international et des interlocuteurs, grâce à des équipes multilingues dispersées dans le monde, qui permet au courtier de créer des opportunités entre des acheteurs et vendeurs financièrement sains.

Le courtier permet que le contact puis le contrat se mettent en place, avec l'objectif de créer de la valeur ajoutée. Pour les acheteurs, le fait de n'avoir qu'un interlocuteur (le courtier international) est un gain de temps. Pour les vendeurs, le courtier apporte aussi un accompagnement et des conseils sur d'autres aspects techniques tels que les formalités douanières. A aucun moment le courtier ne prend possession de la marchandise ; il ne sert que d'intermédiaire entre l'acheteur et le vendeur, qui le rémunère.

Au titre d'expert, il a apporté quelques conseils sur les points de développement des vins français sur le marché du vrac, constatant que les vins français étaient encore trop peu représentés malgré une diversité de cépages importante en assemblage (AOP) ou monocépages, des volumes significatifs et des producteurs équipés technologiquement capables de répondre aux contraintes des acheteurs. Au rang des marges d'amélioration, il a notamment cité la nécessité de livrer en FOB (prêt à charger sur le bateau), de livrer des vins prêts à la mise, ou au moins stabilisés au froid. Il a ainsi évoqué la notion de dosage totalement évincée en France, alors que la plupart des consommateurs étrangers consommeraient des vins ayant subi une édulcoration.

Pour finir, Florian Ceschi a apporté les derniers chiffres de marché édités pour ses clients dans la note d'information sur les cours du vin & conditions de production de la maison Ciatti. Il a notamment fait état de l'augmentation des prix des vins espagnols en vrac, de 20-22 euros/hectolitre à 40-45 euros/hectolitre aujourd'hui (voire même 50-60/hectolitre sur le Merlot) pour du générique blanc et rouge. L'Italie s'est alignée sur ces prix voire les a dépassés, à la différence que les stocks italiens sont supérieurs à ceux constatés en Espagne, où le vin est déjà dans les mains des négociants.

Si la France possède davantage de cépages internationaux que ses deux concurrents directs (la production de Merlot et Cabernet en Espagne représente un cinquième de celle du Languedoc), Florian Ceschi a souligné l'émergence de certains cépages autochtones rencontrant un nouvel engouement dans le marché du vrac, tels que le Verdejo, cépage à la mode, à 65-75 euros/hectolitre, ou encore le Pinot Grigio pourtant valorisé à 120 euros/hectolitre.

**Le dernier « World report » est exceptionnellement disponible sur [www.ciatti-europe.com](http://www.ciatti-europe.com) (« Sitevi »/Password : ciatti@sitevi)**



## Les nouvelles technologies peuvent-elles apporter des solutions à la vente du vin en vrac ?

Michel REMONDAT, de la société Vitisphère (premier média internet B-to-B de la filière viti-vinicole) est venu présenter son nouveau projet.

En 10 ans, la France a perdu 20% de ses volumes exportés en vrac. Parallèlement à cela, le marché du vin en vrac international est passé de 30 millions d'hectolitres en 2000 à 62 millions en 2010, et l'OIV estime que ce marché pourrait atteindre 90 millions en 2020. Ces chiffres à l'appui, Michel Rémondats a étoffé ce bilan par l'inéluctable influence que jouent la mondialisation du marché du vin et le développement des nouvelles technologies. En parallèle de la professionnalisation observée du métier de courtiers et l'accroissement de leur responsabilité et rôle de garants (origine, authenticité des échantillons,...), il a exposé l'utilité d'internet dans la mise à disposition sur le marché des vins français en vrac.

La *Place de Marché* du vin imaginée par Vitisphère comprendrait les acteurs suivants : les **courtiers** (interviennent sur la *Place de Marché* pour le compte des vendeurs), les **acheteurs** (environ 1 500 acheteurs de vin en vrac en Europe), l'**opérateur** (plateforme Vitisphère), les **partenaires** (assureurs, logisticiens, banques...), et les **prescripteurs** (interprofessions, médias, entreprises...) puisque le faible relais promotionnel réalisé jusqu'ici sur le vrac a sans doute contribué au déclin de la France sur ce marché.

Il a ensuite exposé le fonctionnement de la *Place de Marché*, qui, intervenant dans un second temps seulement (c'est-à-dire après que le courtier a présenté son échantillon à ses acheteurs habituels dans un délai d'une semaine), engage le professionnalisme du courtier dans sa description des échantillons déposés virtuellement. La *Place de Marché* ne jouerait qu'un rôle de simple intermédiaire, avec pour seule exigence faite au courtier de communiquer les caractéristiques de la vente à la *Place de Marché* dans un but de statistique et de transparence.

Ce projet, qui a pour but de réunir l'offre de vins français vrac sur une seule et même vitrine, doit apporter de la valeur ajoutée à tous les acteurs de la filière (offre plus large, transparence, réactivité, réduction des coûts, connaissance des vins, extension des zones de diffusion, élargissement des zones de consommation, sécurisation des informations,...). Préparé et soutenu avec les Syndicats Régionaux des Courtiers et leur Fédération Nationale, ce projet a jusqu'ici reçu un accueil positif des professionnels de la filière.

## Résumé des échanges

Chaque intervention a été suivie d'une séance de questions-réponses entre les intervenants et le public.

Nous retiendrons ici les discussions sur la **valorisation** des vins vendus en vrac. En préambule a été précisé le « ticket d'entrée » sur le marché, évalué, sauf cas particuliers, à 240 hectolitres (un camion) par Claire Brun de Murphy Wine Company, sur ce marché à faible marge qui impose des volumes. Cependant, ce marché historiquement limité aux vins d'entrée de gamme est aujourd'hui ouvert aux qualités premium. Dans ce contexte, deux atouts pour les vins français ont été identifiés, d'une part la qualité, et d'autre part la culture des cépages internationaux, mieux valorisés en termes de prix et bien différenciés sur le marché mondial, contrairement aux blancs génériques qui subissent des phénomènes de substitution.

La valorisation, c'est aussi être capable de livrer un vin qui corresponde aux attentes de l'acheteur, et cela peut passer, entre autres, par l'ajout de copeaux de bois (chips) ou l'édulcoration (jusqu'à 8-12 grammes de sucre résiduel pour répondre à 80% du marché).

Il a aussi été question de la différenciation entre **vins avec ou sans IG**. S'il semble y avoir de la place pour les deux selon Claire Brun, Florent Ceschi a précisé que cette différenciation n'existait pas à l'étranger, et que le cépage, seul, constituait la clé d'entrée du marché. Autre obstacle, celui de l'impossibilité pour les vins de France de revendiquer le millésime sur le marché USA, alors qu'il reste un signe de qualité pour les acheteurs américains. Ainsi, si l'existence juridique « Vin de France » semble avoir permis d'attaquer certains marchés export comme l'Allemagne, ces vins n'ont pas bénéficié de la même embellie sur le marché

nord américain. Aussi, à l'heure actuelle, il semble difficile de dire si les *Vins de France* vont prendre la place des IGP Oc. Il semblerait en tout cas qu'il y ait peu d'IGP Oc qui aient été vendus en vrac, le gros du marché ayant été échangé sur des vins sans IG. Ainsi, la campagne sur les IG Oc n'aurait pas vraiment commencé...

Autre point évoqué dans un contexte de tension du marché, la disponibilité de vin en vrac à travers les **formes de mise en réserve**. Aujourd'hui les stocks s'amenuisent, les prix augmentent mais les acheteurs suivent... question de demande. Mais si l'offre venait à manquer ? A ainsi été rappelée la disponibilité supplémentaire de vin en vrac à travers les formes de mise en réserve existantes : entre 30 à 40 millions d'hectolitres de moûts et moûts concentrés élaborés dans le monde qui ne sont pas vinifiés et permettent à certains Etats de réguler leur production par le biais de quotas. Une façon de repousser l'éventualité d'un krach viticole...

Enfin a été mentionné le problème d'**opacité du marché** et le manque d'information sur la destination des vins importés en France, entre les réexportations et les réassemblages réalisés, information qui doit être gardée à l'esprit à la lecture des chiffres disponibles.

## Conclusion

Nous pouvons tirer quelques grands enseignements de cette conférence. Tout d'abord, celui de **l'avenir favorable du marché du vrac**, porté par des motivations économiques (réduction du coût du transport), sociales (logique de protectionnisme pour les pays importateurs) et écologiques. Les marqueurs de ce marché sont déjà en place, notamment le développement d'agences de courtiers internationales ainsi que la création d'un salon dédié, la World Bulk Wine Exhibition.

Si le questionnement de l'image a pu se poser à certains pays du Nouveau Monde, le marché du vrac semble être un **formidable débouché pour les vins français** qui, vendus avec ou sans IG, ont une carte à jouer sur le terrain de la qualité et des cépages internationaux et doivent aujourd'hui regagner les parts de marché perdues. Aujourd'hui plus qu'hier, il semble que le marché du vrac ne soit plus dicté uniquement par les prix : d'autres leviers sont à notre disposition.

## VINSEO, en quelques mots

Basée à Villeneuve-lès-Maguelone, Vinseo est une Association de Loi 1901 à but non lucratif qui regroupe près de 50 membres. Ceux-ci représentent près de 1 500 salariés, et un chiffre d'affaires global supérieur à 300 millions d'euros. Toute la filière du vin languedocienne est représentée au sein du réseau Vinseo.

Le profil des membres est très varié, tant en termes de répartition géographique, de tailles de structures, de marchés couverts que de métiers (de l'agrofourniture à la commercialisation du vin, en passant par le matériel viticole et vinicole, les analyses, le conseil œnologique, les biotechnologies, le bureau d'étude en agronomie, le marketing ou encore les solutions de bouchage).

L'axe majeur du réseau Vinseo est de développer des innovations pour répondre aux besoins exprimés par les producteurs du Languedoc-Roussillon, voire de les devancer. Innover c'est anticiper sur les marchés et agir sur le futur.

L'organisation de Vinseo veille à promouvoir par différentes actions de communication les producteurs de biens et services de la filière viti-vinicole qui sont membres du réseau. Par sa synergie, l'association soutient aussi leur développement en multipliant les occasions d'échanger, les rencontres et les projets communs, entre les membres, les partenaires et les financeurs.

Son action a pour objectif de faciliter l'accès à l'innovation et aux transferts de technologies aux producteurs de vin du Languedoc-Roussillon, et d'apporter une forte valeur ajoutée à l'ensemble de la filière en lui ouvrant de nouveaux horizons.

**En quatre ans, le réseau Vinseo est devenu un acteur essentiel de la filière du Languedoc-Roussillon et en sert le développement.**

### Vinseo

Domaine du Chapitre  
170 boulevard du Chapitre  
34750 Villeneuve les Maguelone  
[www.vinseo.com](http://www.vinseo.com)

Coordination : Séverine Henin  
[severine.henin@vinseo.com](mailto:severine.henin@vinseo.com)

Tél : 04 30 96 61 54  
Fax : 04 30 96 61 55

### Contact Presse

L'Agence Vinifera (Paris & Toulouse)  
42 rue Faubourg du Temple  
75011 Paris

[www.lagencevinifera.fr](http://www.lagencevinifera.fr)

Victorine Crispel

[v.crispel@lagencevinifera.fr](mailto:v.crispel@lagencevinifera.fr)  
Tél : 06 09 84 97 14  
Fax : 05 81 10 01 33