

Des innovations dans les formats à adapter à la clientèle que l'on cible

- Afin de faire face aux difficultés financières des exploitations viticoles, certains professionnels ont perçu que la qualité du produit n'était pas forcément en cause : les vignerons français jouissent d'une bonne image, tant en France qu'à l'étranger, et leur produit déçoit peu.
- Ils se sont intéressés davantage au produit "vin" (conditionnement, packaging) au détriment de la technique et des moyens de production.
- Ce phénomène a accompagné une évolution des formats de commercialisation qui n'est pas comparable avec celle des pays du nouveau monde.

La vente en
vrac au négoce :
1^{er} marché des
Vignerons
Indépendants



Les vignerons indépendants vendent 66% de leur production en vrac : celui-ci est à destination des négociants - embouteilleurs, qui vont commercialiser la production.

Peu de valorisation du vrac

Si le vrac ne permet pas d'optimiser la valorisation du produit en sortie, les faibles coûts logistiques qui lui sont associés en font un format de commercialisation adapté aux exploitants qui ne souhaitent ou ne peuvent se consacrer à la commercialisation en direct de leurs produits.

Perte du contact au consommateur

En vendant sa production vinifiée aux négociants, le vigneron perd le contact direct avec le consommateur final et donc de la valeur ajoutée : il s'agit plus d'une stratégie de volume.

Une logique de low cost

"Dans l'ensemble, le vrac est dans une logique de low cost"
(Responsable centre gestion agréée).

"Avec le vrac, le seuil de rentabilité est insuffisant" -
(Responsable Ministère de l'Agriculture).

Une évolution du métier ?

Les négociants souhaitent remonter la filière et réaliser eux-mêmes la vinification. Des vignerons vrac pourraient glisser dans la catégorie de fournisseurs de matières premières agricoles.

"A terme, le négoce devient vinificateur (...). Lorsque nous achetons du vin moyen en vrac, nous ne sommes pas toujours satisfaits de la qualité" - (Négociant).

La vente en "petit vrac"

Le vrac à destination du consommateur (cubitainers) est un marché qui n'existe quasiment plus.

"Le temps du vrac n'est plus. Le consommateur veut des produits emballés et attend même de l'emballage qu'il apporte une valeur supplémentaire"
(Marqueteur).

LES HABITUDES DE CONSOMMATION CHANGENT, LES FORMATS AUSSI

La bouteille toujours en évolution

Des consommateurs
traditionnels attachés au verre

Le Bag-in-Box, des atouts logistiques et écologiques indéniables

Un réel attrait pour
le consommateur :
économique, pratique, robuste
et entièrement recyclable.

Et pourquoi pas la brique !

On constate un réel
engouement pour la brique
en Amérique du Nord.

- Le format bouteille a connu d'importantes évolutions et face à une offre hyperconcurrentielle, les perspectives offertes par le packaging ont permis de **différencier les produits**.
- Si les professionnels du secteur sont prêts à bouleverser certaines traditions du monde du vin afin de séduire de nouveaux clients plus jeunes, plus féminins et moins connaisseurs, il n'en est pas de même pour **les consommateurs traditionnels attachés au verre**.
- Des évolutions sont récentes avec la bouteille de vin : bouchon en matière plastique, capsule en métal à dévisser. La perception de **ces innovations est souvent négative**, auprès du consommateur Français. Elles peuvent donner une impression de mauvaise qualité ou de qualité au rabais. Les nouvelles générations et **les femmes pourraient mieux percevoir la praticité de nouvelles ouvertures**.
- Le conditionnement du vin en bag-in-box a vu ses volumes augmenter fortement depuis une quinzaine d'années. Il a permis de renforcer **l'attrait du public pour l'achat en gros volume**, séduisant ainsi un public jeune ou socialement défavorisé.
- Le consommateur peut conserver le vin une fois ouvert pendant six semaines et le boire peu à peu, ce qui est à la fois économique et pratique. L'un des principaux avantages du conditionnement de vin en bag-in-box est **sa capacité à s'adapter à tous les types de produits**.
- Les avantages logistiques pour le producteur sont indéniables. Un pack de 3 litres de vin est plus léger de 38% que 4 bouteilles en verre et permet d'exploiter les palettes à 98% (soit 40% de plus que l'équivalent en bouteilles).
- Les emballages de vin en bag-in-box ainsi que tous leurs accessoires sont **entièrement recyclables** et ce type de conditionnement est **plus robuste** que les méthodes traditionnelles de conditionnement du vin.
- Cependant, il est à déplorer que la plupart des vins vendus en bag-in-box soient des vins adaptés à des consommateurs nouveaux ou jeunes et il est **encore délicat pour le consommateur averti de pouvoir lier qualité et praticité**.
- En France, la brique est **aujourd'hui réservée aux vins d'entrée de gamme** et reste associée à cette image ; **mais on assiste à un engouement** pour ce conditionnement en Amérique du Nord depuis le lancement en 2005 de la marque French Rabbit par la société Boisset.
- Les perspectives offertes par ces nouveaux types de conditionnements offrent aussi l'avantage de différencier le type de clientèle. Le vin commercialisé en brique ou en Bag-in-Box est souvent plus léger, plus jeune et légèrement fruité. Il n'est pas destiné à séduire les clients traditionnels attachés à leurs bouteilles opaques et à leurs vracs à mettre en bouteille.

"La brique présente l'avantage de **consommer peu d'énergie** pour son transport avant et après conditionnement ainsi que d'être totalement recyclable. Nous avons choisi une nouvelle forme, ce qui nous a permis d'éviter l'image traditionnelle de la brique.

Après six mois, ce conditionnement représente 80% des ventes de French Rabbit pour 20% à la bouteille et nous l'avons lancé en Amérique du Nord et bientôt en Europe"

(Distributeur)

Avec le soutien de :



SAINT-GOBAIN
EMBALLAGE



Vignerons Indépendants de France - Pôle Développement des entreprises
4, Place Félix Eboué - 75583 Paris Cedex 12

tél : + 33 (0) 1 53 02 05 10 - fax : + 33 (0) 1 53 02 05 11

www.vigneron-independant.com