

4&5 mai 2018  
Château Luchey Halde  
Mérignac - Gironde



## **Fabien Raboutet, *courtier bureau Coumau (Bordeaux)***

« un consensus commercial chahuté »

« la valeur du vin vue par... un courtier »

Je m'appelle Fabien Raboutet. Sorti de la faculté d'Œnologie de Bordeaux en 1996 avec un DEA et un DNO en poche, j'ai travaillé quelques années dans la production à Bordeaux et dans le Languedoc avant de m'intéresser au métier d'acheteur vin que j'ai exercé pendant une quinzaine d'années chez des négociants bordelais et internationaux. Depuis 2015 je suis associé avec Etienne Coumau au sein du bureau de courtage en vin homonyme à Bordeaux.

Ayant connu les 3 facettes de la vente de vin, j'ai acquis une bonne expérience de la question. Je vais donc naturellement vous parler aujourd'hui de la valeur du vin vue par un courtier.



Faire connaître à chaque partie les conditions de l'autre  
Conseiller  
Tenter de concilier des intérêts éventuellement divergents.

<http://www.vins-bordeaux-courtiers.com>  
Corraterii, curatorius, curfator, corratier

1647 : décret de la Jurade de Bordeaux

1739 : bureau de courtage Abraham Lawton

1776 : classement des vins de Guyenne

1855 : classement des vins de Bordeaux pour l'exposition universelle de Paris

En droit, le courtier est un intermédiaire qui met en relation les personnes désireuses de contracter entre elles une opération commerciale (selon les dispositions du code du commerce), Son rôle consiste :

- à faire connaître à chaque partie les conditions de l'autre ;
- à les conseiller ;
- à tenter de concilier leurs intérêts éventuellement divergents.

En règle générale, il ne conclut pas pour le compte d'autrui, ce qui le distingue :

- nécessairement du commissionnaire qui agit en son nom et sous contrat mais pour le compte d'un commettant ;
- éventuellement du mandataire : le courtier ne passe pas d'acte juridique au nom et pour le compte d'autrui.
- Éventuellement de l'apporteur d'affaire : car courtier est une profession réglementée.

L'exercice de la profession de courtier en vins à Bordeaux répond à une réglementation et un usage encadrant ses responsabilités, son activité ou sa rémunération établie par l'usage à 2% acheteur à Bordeaux.

Le conseil, l'expertise, la confidentialité dans les affaires forgent les bases du métier de courtier en vins. A la fois prescripteur, conciliateur, connaisseur avisé, le courtier fait autorité sur le marché. Selon la situation économique que traverse la filière, la recherche permanente de l'équilibre entre offre du propriétaire et demande du négociant fait du courtier la cheville ouvrière de la trilogie bordelaise : la Place de Bordeaux.

Pour un aperçu plus détaillé du métier de courtier à Bordeaux, vous pourrez trouver un historique et des informations plus complètes sur le site internet du syndicat des courtiers en vin de Bordeaux dont voici l'adresse que vous retrouverez aisément avec votre moteur de recherche préféré.

A Rome, on les appelait *Corraterii* (avec deux i) du verbe grec qui signifie précisément « concilier les marchés ». On peut d'ailleurs l'interroger sur la considération dont ils jouissaient chez ces romains pour qui courtier et proxénète étaient synonymes.

Autres origines mêlées, du latin *cura torius* (qui prend soin d'une affaire), *curfator* (qui court ça & là, qui bat la campagne) ou encore de l'occitan *corratier* « personne qui court pour des opérations commerciales ».

On en trouve la trace dans l'édit de Saint-Louis (Louis IX) en 1243 (qui interdisait aux courtiers de participer personnellement à une affaire), puis dans les ordonnances capétiennes attribuées à Philippe IV Le Bel en 1321.

Les édits de Charles VI instaure même un *numerus clausus* en 1410 et la responsabilité des pompes funèbres en 1415 ! (crieurs de corps et de vin).

Plus près de nous :

En 1647, décret de la Jurade de Bordeaux fixe les prix minima et maxima des vins à Bordeaux pour chaque campagne : c'est sous cette impulsion que la différenciation territoriale des vins se renforce.

Le premier bureau de courtage de vins est établi à Bordeaux en 1739 par Abraham Lawton, un irlandais venu s'installer en Aquitaine.

En 1776 : un classement des vins de Guyenne est établi par un courtier au nom de Labadie et est fondé sur des critères géographiques (par paroisse) et de prix.

La légitimité professionnelle des courtiers, elle-même soutenue par une reconnaissance étatique, est une source décisive d'autorité pour l'établissement du classement de 1855 reposant sur la hiérarchisation des prix établie par le syndicat des courtiers de Bordeaux.

La loi de décembre 1949 révisée en 2007 régleme le métier tel que pratiqué aujourd'hui.

Un examen d'aptitude est introduit dès 1951 et renforcé en 1997.



## Etat des lieux

Le marché prestigieux des vins de Grands Crus :

=> Une offre organisée, hiérarchisée, notée par les influenceurs, associée à une demande importante et parfois mal orientée qui favorise l'augmentation artificielle des prix ("bulle spéculative").

Un marché plutôt mature où la politique marketing et commerciale jouent un rôle important dans la valorisation des vins.

Les autres vins :

=> Une offre dispersée et mal diffusée face à une demande constante et organisée.

Quel est l'état des lieux de cette trilogie bordelaise aujourd'hui ?

Aujourd'hui le marché des vins de Bordeaux se divise essentiellement et assez nettement en 2 marchés :

Le marché prestigieux des vins de Grands Crus :

Un marché plutôt mature où la politique marketing et commerciale des producteurs de Grands Crus et négociants de Place jouent un rôle important dans la valorisation des vins. Réputations collectives et individuelles sont fortement sollicités dans l'établissement du prix.

Une offre organisée, hiérarchisée, notée par les influenceurs, face à une demande importante et parfois mal orientée qui favorise l'augmentation artificielle des prix ("bulle spéculative").

Le marché des autres vins :

C'est un marché de vins en vrac et en bouteilles où se des produits entrée et milieu de gamme.

Des propriétés ont gagné la confiance des grossistes et des consommateurs, et valorisent, souvent avec l'aide d'un consultant œnologique. On est dans la réputation individuelle qui va singulariser certains vins. Des réputations collectives émergent (vins bio, Bordeaux supérieur).

Globalement une offre dispersée et mal diffusée face à une demande constante et organisée.

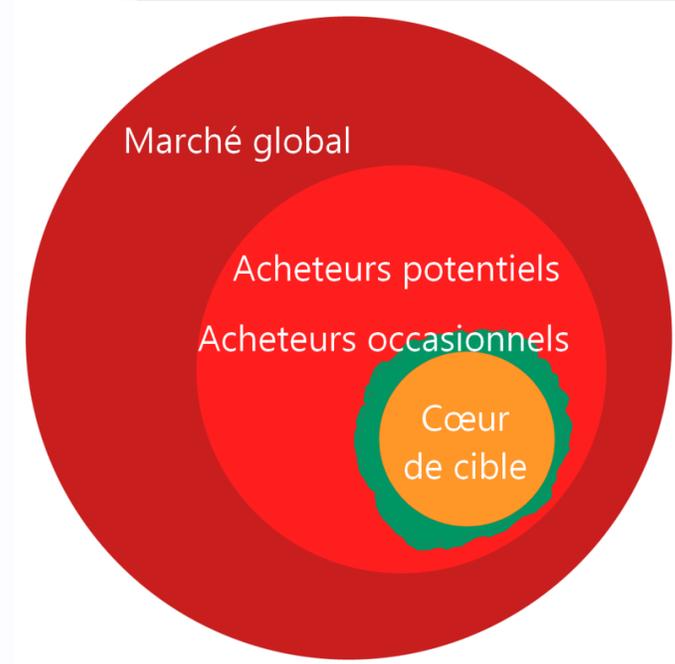
On a 2 marchés aux déséquilibres fréquents, où producteurs, négociants, distributeurs et consommateurs ont des difficultés à se positionner. C'est finalement cette grande complexité qui légitime l'intervention des courtiers.



- Le prix s'établit selon la loi du marché. Le courtier établit le dialogue entre l'offre et la demande.
- Au-delà du prix fixé par la propriété et dépendant de facteurs organisationnels (prix de revient, qualité du millésime,...), cognitifs (état des stocks, cours de l'euro,...) ou réputationnels (consultant, notes journalistes) :

C'est la capacité à trouver les meilleurs réseaux qui optimisera la demande et le le prix de vente.

**Le courtier doit orienter les offres vers  
les demandes les plus adaptées.**



En pratique : Le prix s'établit selon la loi du marché. Le courtier établit le dialogue entre l'offre et la demande. Le prix proposé doit d'abord venir de la propriété : c'est un prix qui prend en compte les facteurs internes et externes : facteurs organisationnels (prix de revient, qualité du millésime,...), cognitifs (état des stocks, cours de l'euro,...) ou réputationnels (consultant, notes journalistes).

Il est facile et lucide de dire que 80% des vins rentrent dans un schéma de consommation de masse où les équilibres macroéconomiques d'équilibre offre-demande sont prépondérants.

Aussi à chaque temps (primeur, début de campagne livrable, milieu, fin) :

Au-delà des attentes de la propriété, le potentiel de vente doit être bien connu du courtier pour pouvoir orienter l'offre vers les demandes adaptées.

Les attentes des négociants doivent être parfaitement traduites pour pouvoir trouver les offres adaptées à leurs clients.

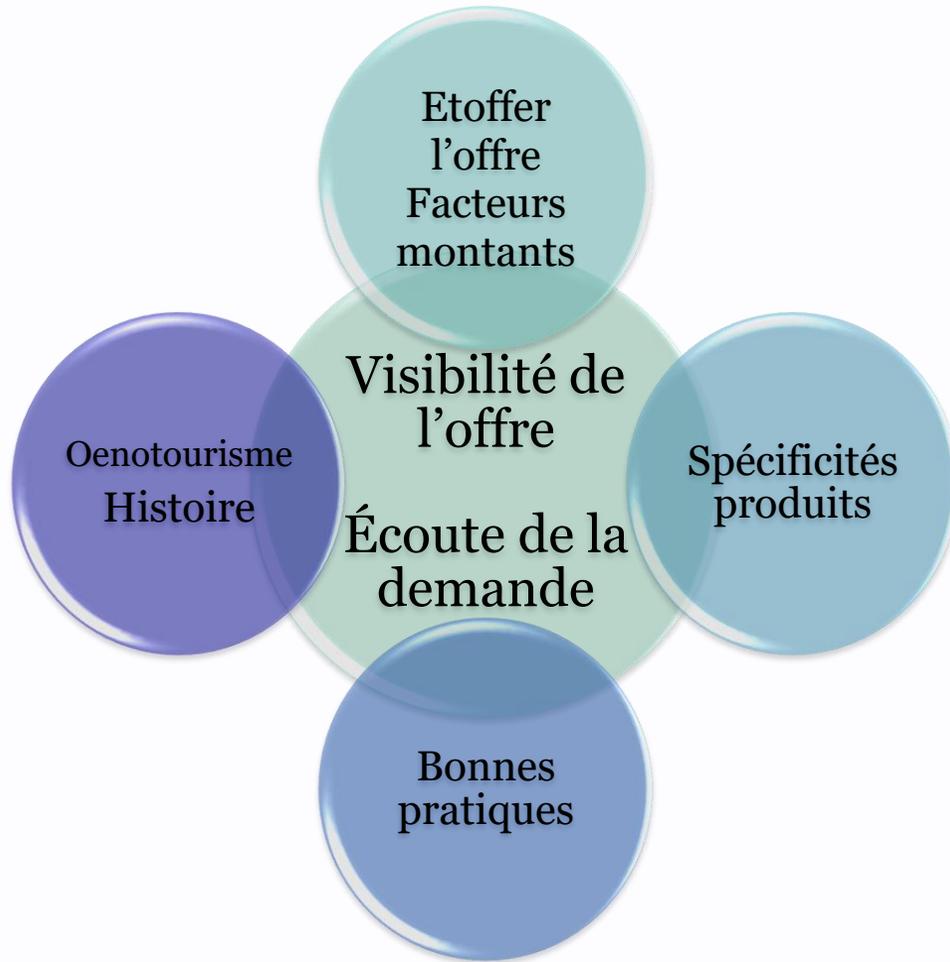
La notion de segmentation des produits et de temporalité a énormément de sens dans cette filière complexe où les produits (appellations, étiquettes,...) sont très diversifiés et souvent difficiles à comprendre pour l'importateur ou le consommateur, et où la distribution des vins est régie par de nombreux modèles.

Avec une demande importante pour les Grands Crus et assimilés, et une offre dispersée pour les autres vins, le positionnement est difficilement respecté.

Le courtier de campagne connaît bien les producteurs, les terroirs, les vins et les processus mis en œuvre dans leur élaboration, ou encore l'orientation que veut donner le producteur à sa commercialisation, l'ensemble des courtiers a mis en place un maillage fin de la production bordelaise (6000 producteurs – la moitié en caves coopératives). La connaissance de ses clients négociants est plus délicate : le courtier est aujourd'hui mieux armé pour répondre aux demandes que pour être force de proposition, ce qui me semble insuffisant compte tenu de la diversité des offres et du besoin de soutenir un marché globalement peu performant (Les études annuelles du CIVB sur la part de marché des vins de Bordeaux ne me contrediront pas).



# Mécanismes influant sur la négociation



Quels sont les mécanismes influant sur la négociation ?

L'ensemble des facteurs montants (qui partent du produit) et descendants (qui partent du marché) influant le prix sont maîtrisés par le courtier. Le courtier doit orienter vers le point de convergence entre le faiseur de prix (le producteur) et le preneur de prix (le négociant).

Facteurs montants : Fiche technique, visuel, classement, palmarès, revue de presse, mise en avant des démarches qualité et environnementale, critères objectifs mesurables sont autant d'informations à fournir au négociant avant même, si besoin, de goûter le vin et de le faire goûter à son client. Ces caractéristiques étoffent l'offre. Le producteur, conjointement au courtier, a le devoir de rassembler ces informations pour faciliter la communication et optimiser plus tard le travail commercial réalisé en aval.

3 pistes pour améliorer la visibilité des offres : oenotourisme, histoire, spécificités goût, rouge sec tannique, faire goûter, accords mets & vins. L'effet millésime s'avère de plus en plus déterminant sur les fluctuations de prix, le stockage des bons millésimes tendrait à accroître l'effet positif recherché. Les demandes sur des 2009, 2010 ou 2015 sont fortes et un positionnement prix élevé ne peut que dynamiser le marché. Bonnes pratiques : vin & santé : SO<sub>2</sub>, réduction des pesticides, lutte raisonnée, développement durable.

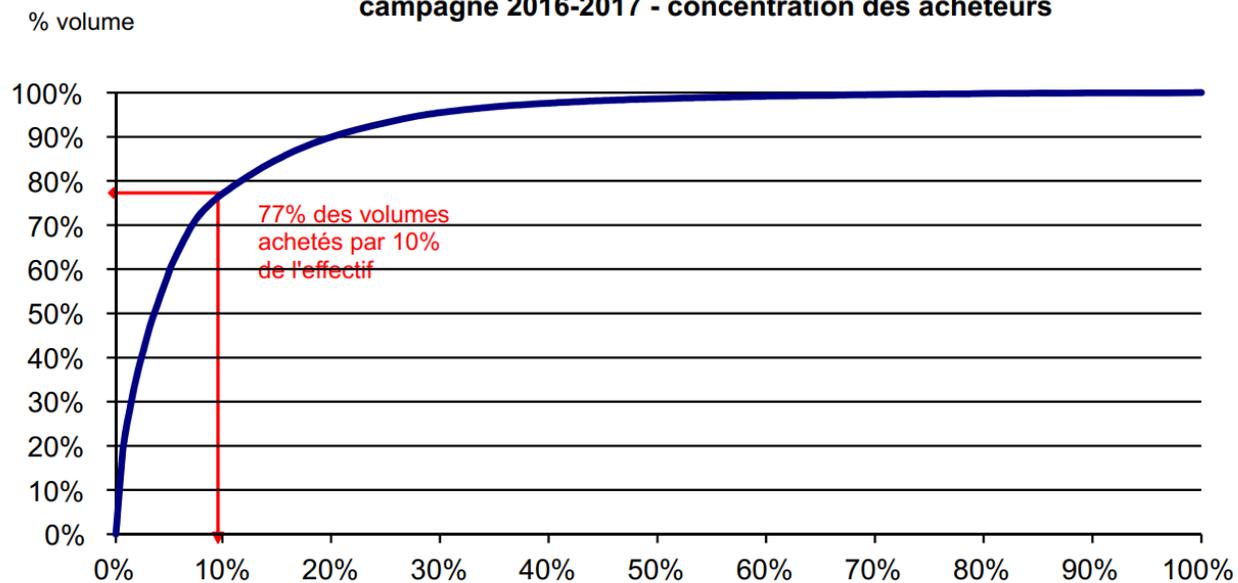
La qualité de ce travail commercial est non seulement un atout pour le négociant mais aussi pour les vins de Bordeaux (Smart Bordeaux) Le courtier ne doit pas être vécu comme un intermédiaire nécessaire mais comme un facilitateur du sourcing.

J'exclue in fine les producteurs disposant d'une force commerciale, dans le meilleur des cas eux-mêmes négociants, sinon dispersant leur énergie entre la production et la commercialisation.

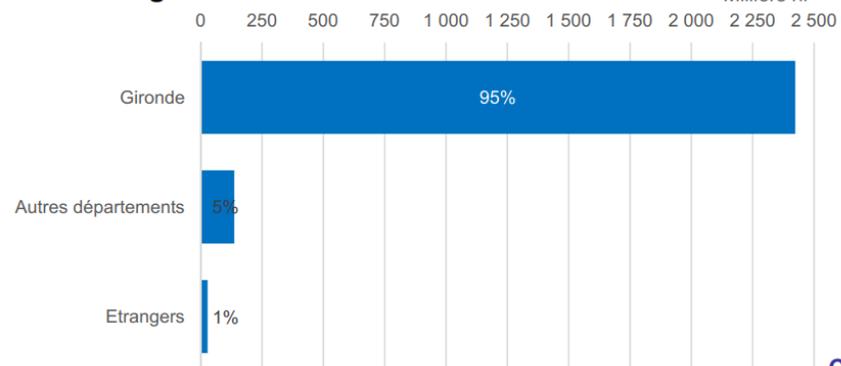
Ce que les courtiers revendiquent essentiellement, c'est la qualité d'un réseau de grossistes à Bordeaux capables de toucher tous les circuits de distributions et de donner une forte visibilité aux vins de Bordeaux, faisant vivre tout un système économique à Bordeaux et en Gironde.

# Concentration des acheteurs

Enregistrement de volumes sous contrat d'achat vrac  
campagne 2016-2017 - concentration des acheteurs



Enregistrement de volumes selon la localisation de l'acheteur



[CIVB-Economie et Etudes](#)

MAIS voilà, le monde a changé : la mondialisation ,le développement d'internet bouleversent des systèmes bien rodés, et c'est bien naturel.

Prenons le cas du vrac, symptomatique de l'état végétatif de la Place de Bordeaux sur ce marché.

Bien que l'effectif reste autour de 300 négociants, seuls une 30aine d'entre eux achètent les 3 quarts des volumes de vracs. Depuis 20 ans, on observe une concentration du négoce de vrac bordelais.

Cette concentration a été rendue nécessaire par un contexte national très concurrentiel (ventes en baisse sur le marché français, pression de la GD) et un contexte international qui a vu monter en puissance les vins du nouveau monde (et un marché dans lequel Bordeaux n'a pas réussi à trouver sa place pour des vins de marque et les cœurs de gamme notamment).

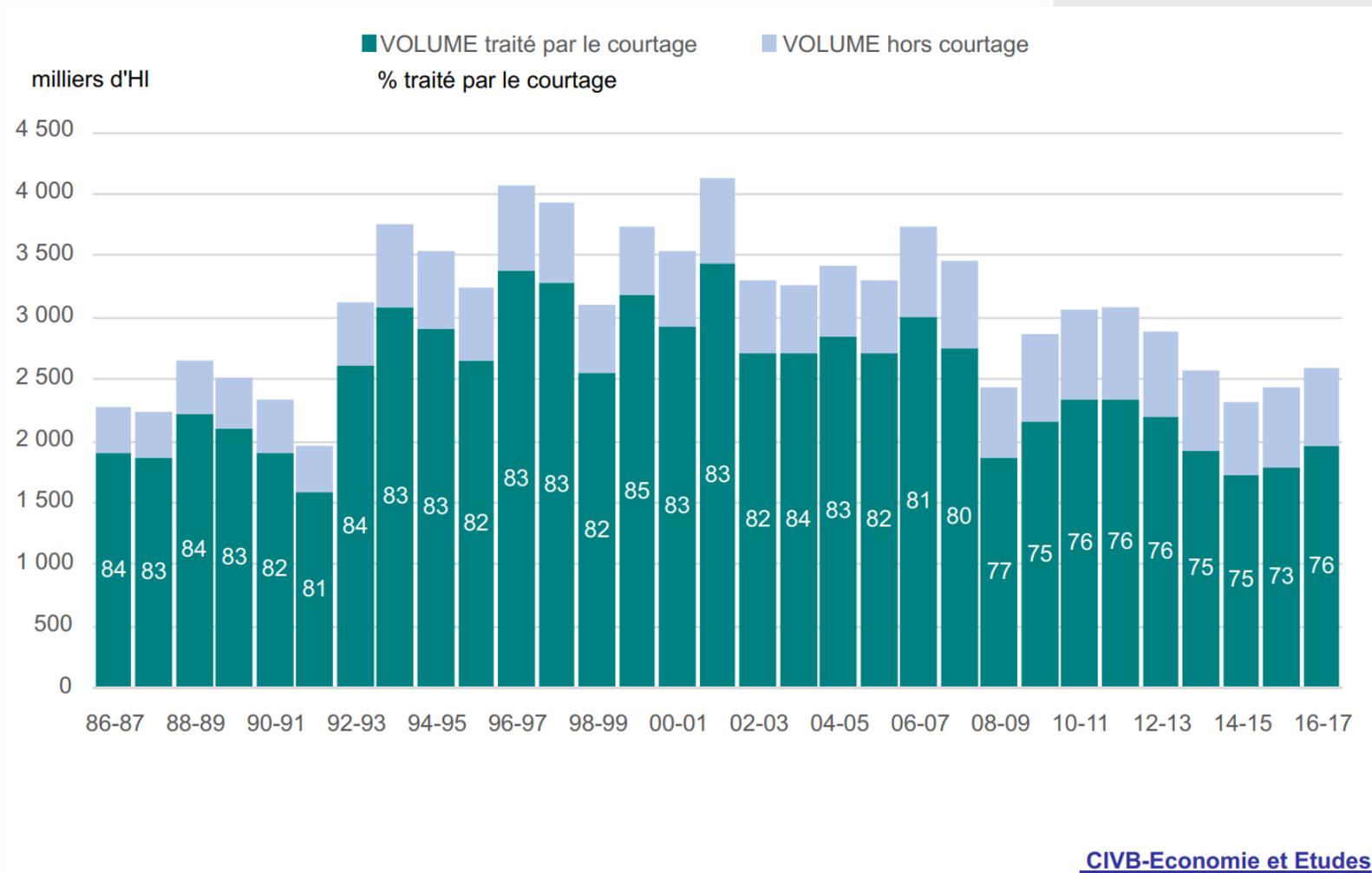
Toutefois, 95% des volumes sont encore achetés en Gironde : cela souligne l'importance d'être présent localement pour maîtriser ces achats.

On observe bien évidemment un tassement des volumes de vracs traités avec ou sans courtage. Les ventes hors Place et la bouteille gagnent du terrain.

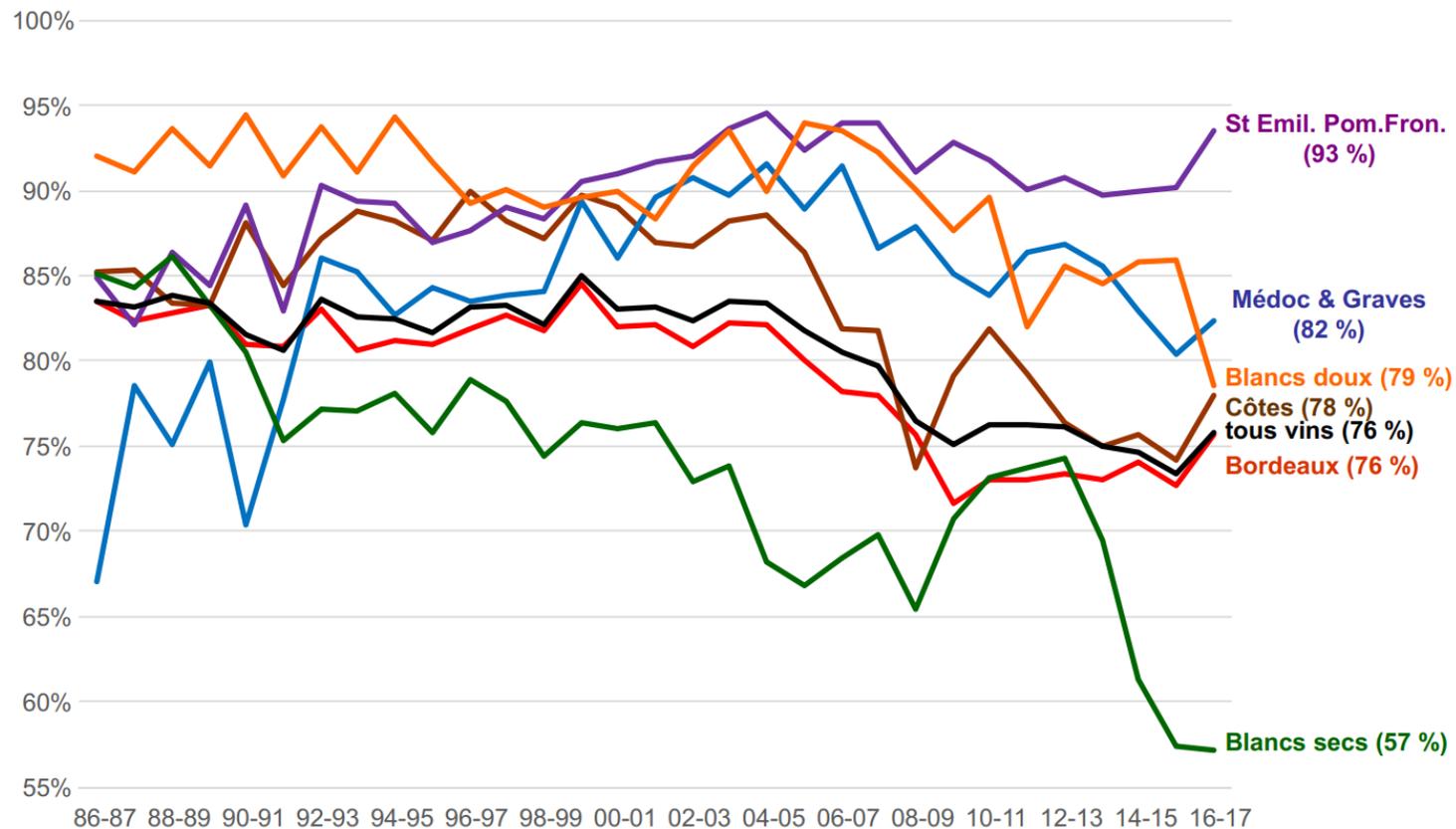
La proportion des contrats d'achat traités par le courtage – en volume de vin – s'est légèrement repliée lors de la campagne 2008-2009 pour s'établir autour de 75% des volumes, sans jamais retrouver son niveau précédent légèrement supérieur à 80%.



# Analyse des contrats d'achat vrac traités par le courtage



# Evolution du poids du courtage par groupe



[CIVB-Economie et Etudes](#)

Le phénomène est particulièrement prononcé pour les volumes de blancs (sec et doux) qui se sont concentrés sur les caves coopératives, à même de commercialiser ces volumes bien maîtrisés certes au négoce de Bordeaux, mais aussi en bouteille, pour la Place et surtout hors Place. Alors que la reconnaissance de ces produits est encore loin d'être gagnée à Bordeaux, la diffusion hors Place est de mauvais augure... ces produits sont les premiers responsables d'une concurrence exacerbée avec un négoce qui perd parfois en crédibilité. Continuer dans cette voie, c'est définitivement tourner la page du négoce bordelais pour les « petits » châteaux, et c'est appauvrir davantage ce qui fait aurait dû être notre force : un système de distribution maîtrisé depuis la Place fermée de Bordeaux.

Le marché de Place est bousculé par des sorties hors Bordeaux qui viennent finalement se positionner de manière compétitive face au schéma traditionnel que propose le négoce bordelais : ce schéma affaiblit une majorité de négociants bordelais qui se retrouvent non compétitifs. D'autre part, il appauvrit encore davantage les débouchés pour des vracs qualitatifs qui mériteraient d'être mieux valorisés et mieux travaillés.

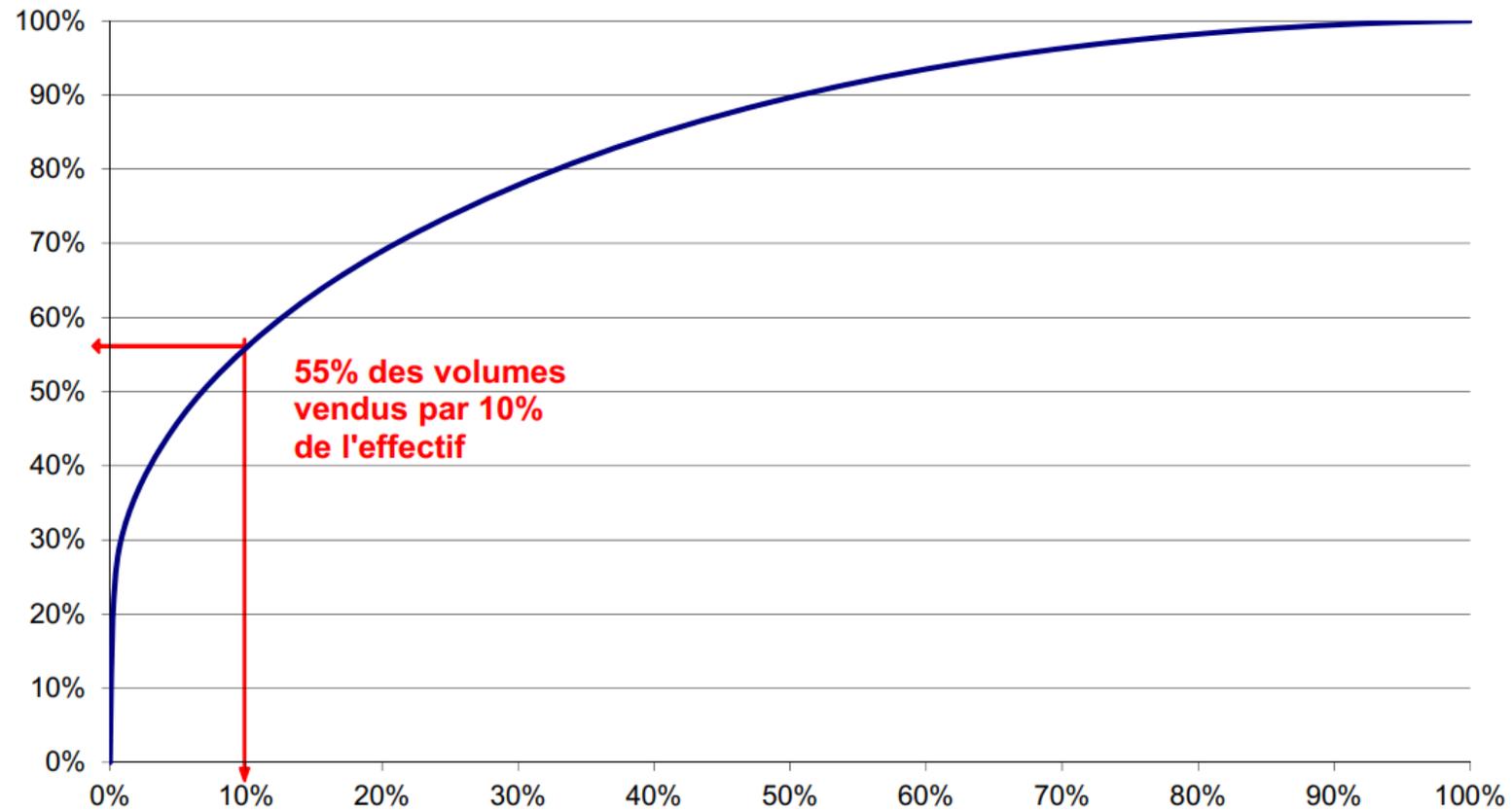
L'appauvrissement de la filière vrac, des ventes hors Place toujours plus compétitives, c'est donc aussi moins de vendeurs : seulement un dixième des propriétés (environ 350) vendent plus de la moitié des volumes de vracs.



# Concentration des vendeurs

## Contrats d'achat vrac 2016-2017 – concentration des vendeurs

Nombre de vendeurs = 2645



Moins de volumes traités, moins de vendeurs et d'acheteurs : c'est donc naturellement que l'on observe aussi une concentration des courtiers. Aujourd'hui, moins d'une vingtaine de courtiers (sur environ 80 en activité) sont en mesure de satisfaire les 2 tiers de la demande du négoce de vrac bordelais.

A l'opposé, je vais brièvement vous parler du négoce des Grands Crus. 300 châteaux, une 20aine de courtiers et principalement une vingtaine de maisons de négoce historiques à Bordeaux. Les places sont chères, que ce soit pour une propriété, un courtier ou un négociant. Mais le modèle reste excellent : celui d'une Place fermée qui maîtrise les prix et qui contrôle la distribution. A peine bousculée par quelques importateurs anglo-saxons ou par quelques vins qui sortent du système, elle n'en reste pas moins un modèle de fiabilité et de valorisation de ses produits.

Quand ce système de Place s'est pleinement exprimé à partir du milieu des années 90, on a dit que la locomotive décrochait ses wagons. On ne s'est pas trompé.

Par contre ce que l'on avait pas prédit, c'est que les wagons se trouveraient de nouvelles locomotives : consultants (Les Grappes, Les Clés de Châteaux,...), Classements (Crus bourgeois,...), Associations promotionnelles et/ou commerciales (Grand Cercle, Expression de Fronsac,...), ont permis de construire un marché parallèle beaucoup plus vaste et encore à défricher.

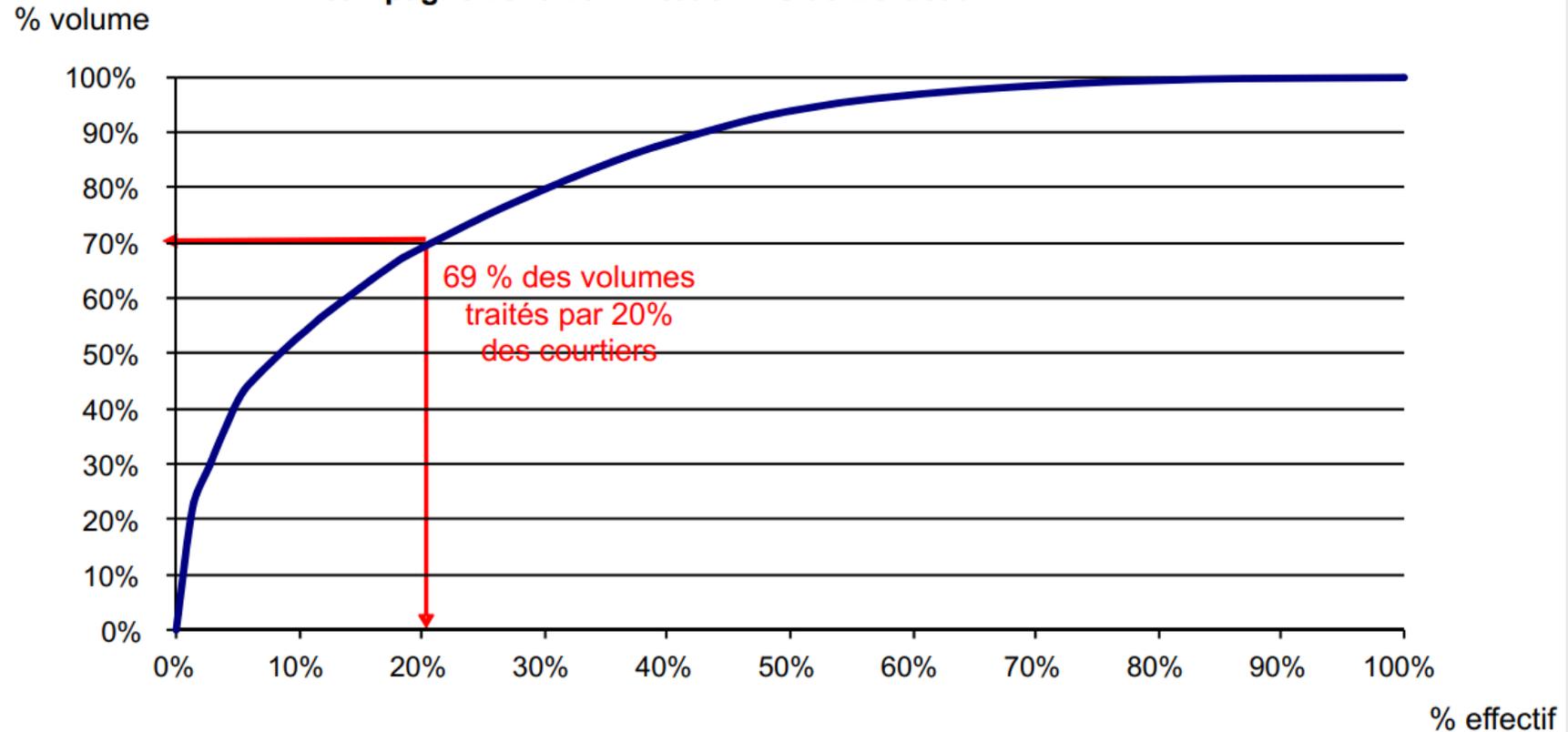
En parallèle aussi, de nombreux négociants déçus par les nombreuses embûches à la commercialisation des Grands Crus se tournent vers des produits cœur de gamme.

L'efficacité des courtiers est mise à rude épreuve : trouver négociant « à son pied » devient un parcours du combattant sans les outils adéquats.



# Concentration des courtiers

## Concentration des volumes sous contrat d'achat vrac traités par le courtage campagne 2016-2017 - tous vins de Bordeaux



Un nouveau marché à fort potentiel se dessinent à l'intersection entre les vracs et les Grands Crus : celui de produits de qualités, le plus souvent en bouteille, un cœur de gamme à Bordeaux qui mérite encore de la reconnaissance et de la visibilité pour être pleinement apprécié par les négociants.

2 nécessités pour organiser ce marché :

- Des outils performants pour collecter, segmenter l'offre et améliorer sa visibilité, sa compréhension auprès des négociants.

A ce titre courtage-vin.com apporte aux négociants des outils d'automatisation des tâches : veille sourcing, recherche active. Qui permettent à la fois de rester informé sur le marché de l'offre et de réagir rapidement à une demande client : répondre de manière satisfaisante à ses clients, c'est les fidéliser à Bordeaux.

- Développer et encourager le stockage à la propriété (VCI volume complémentaire individuel, 85/15...) pour tamponner, lisser fortement les effets dent de scie des stocks sur les marchés, construire sur des marchés stables au lieu de se focaliser sur les variations de prix, et proposer davantage de bouteilles arrivées à maturité sur le marché, garantes d'un style Bordeaux (vins de garde). Le projet Bordeaux 2025 porté par le CIVB a pour mission d'éliminer un segment de produits « 1ers prix » : Il me paraît impossible d'atteindre cet objectif sans stabiliser les volumes disponibles (à cet égard on peut déjà s'inquiéter de la campagne 2018-2019 si les volumes produits étaient importants). Construire sur des volumes récurrents est une priorité pour créer de la valeur.



- Multi-vendeurs, multi-intermédiaires, multi-acheteurs
- B2B
- Place de Bordeaux
- Traditions & Modernité

**Enregistrer les filtres**

N°offre	Demandes	Nature de l'offre	Type de vin	Appellation	Millésimi	Dénomination	Nom	Palmarès	Concours	Itinéraire bio	Guide hachette	Elevage	Qté mini	Quantité	Prix	Centilisation	Conditionnement	Circuit d
<input type="checkbox"/>																		
<input type="checkbox"/>	32	INFOS	Bouteille	Blanc sec	PESSAC - LEOGNAN A.O.P.		Château	Le Sartre				Fûts de chêne français	12	600	6.5	btl. de 37,5 cl	carton de 24 bouteilles	
<input type="checkbox"/>	33	INFOS	Bouteille	Blanc sec	PESSAC - LEOGNAN A.O.P.		Château	Le Sartre				Fûts de chêne français	6	900	12	btl. de 75 cl	carton de 6 bouteilles	
<input type="checkbox"/>	134	INFOS	Bouteille	Rouge	MARGAUX A.O.P.	2009	Château	Desmirail				Fûts de chêne français	12	120	35	btl. de 75 cl	caisse bois de 12 bouteilles	
<input type="checkbox"/>	145		Bouteille	Rouge	MARGAUX A.O.P.	2008	Château	---				Fûts de chêne français	24	120	15.7	btl. de 37,5 cl		
<input type="checkbox"/>	152		Bouteille	Rouge	MARGAUX A.O.P.	2007	Château	---				Fûts de chêne français	24	96	15.7	btl. de 37,5 cl		
<input type="checkbox"/>	162	INFOS, ECH	Bouteille	Rouge	BORDEAUX SUPERIEUR A.O.P.		Château	Les Dames de La Renardière-Cuvée Prestige	Argent			En cuve	300	6000	6	btl. de 75 cl	caisse bois de 12 bouteilles	C.H.F Interr C.H.F par le
<input type="checkbox"/>	175		Bouteille	Rouge	COTES DE BOURG A.O.P.	2008	Château	---			1 étoile		120	1200	4.3	btl. de 75 cl	carton de 6 ou 12 bouteilles	C.H.F Interr G.D. C.H.F
<input type="checkbox"/>	178		Bouteille	Rouge	BLAYE - COTES DE BORDEAUX A.O.P.	2004	Château	---				Alternatifs : copeaux	300	600	3.1	btl. de 75 cl	carton de 12 bouteilles	G.D. C.H.F Interr G.D. C.H.F
<input type="checkbox"/>	192		Bouteille	Blanc sec	PESSAC - LEOGNAN A.O.P.	2011	Château	---				Fûts de chêne français	12	1300	6	btl. de 37,5 cl	carton de 6 ou 12 bouteilles	
<input type="checkbox"/>	193		Bouteille	Blanc sec	PESSAC - LEOGNAN A.O.P.	2011	Château	---				Fûts de chêne français	12	60	11	btl. de 75 cl	carton de 6 ou 12 bouteilles	

Page 1 of 52 Records per page: 50 Displaying 1 to 50 of 2558 items.

WHISHLIST RESULT 20

[En savoir plus](#)
[+ W-Liste](#)
[Demander des échantillons](#)
[Option d'achat](#)
[EXPORT EXCEL](#)

**MON COMPTE**

- Demandes d'informations
- Demandes d'échantillons
- Feedbacks
- Transactions
- W-Lists
- Vos options d'achat
- Confirmations d'achats
- Relevés de courtages
- Recherche active
- Veille sourcing
- Données personnelles
- Adresses
- Compte vendeur

**OFFRES SÉLECTIONNÉES**

Tout sélectionner

[En savoir plus](#)

[+ W-Liste](#)

[Demander des échantillons](#)

[Option d'achat](#)

**W-LISTES**

Provino\_Pessac

[Mes W-Lists](#)

Nouvelle W-liste

**VOS OPTIONS D'ACHATS**

Il n'y a actuellement aucun ordre d'achat en attente de confirmation.

Total **0,00 C**

**BOÎTE AUX LETTRES**

Déposez un fichier

**INFORMATIONS**

Mentions légales

Conditions générales d'utilisation

Politique de confidentialité

Accueil > TOUTES LES OFFRES

**TOUTES LES OFFRES** *Il y a 40 Offres.*

Sauf vente, sans engagement

**Réf 7350 : Bouteille - COTES DE BOURG A.O.P. - 2015 - Blanc sec - Château Les Aubastons "Sauvignon" - Or Concours Bordeaux Aquitaine** **2,35 C**

3600 btl. de 75 cl carton de 12 bouteilles

Quantité minimum 600

[En savoir plus](#) [+ W-Liste](#) [Demander des échantillons](#) [Option d'achat](#)

**Réf 11297 : Bouteille - COTES DE BOURG A.O.P. - 2014 - Blanc sec - Château Tour des Graves** **2,90 C**

1800 btl. de 75 cl carton de 12 bouteilles

Quantité minimum 12

Guide Hachette : 1 étoile Elevage : Fûts de chêne

[En savoir plus](#) [+ W-Liste](#) [Demander des échantillons](#) [Option d'achat](#)

**Réf 12248 : Bouteille - COTES DE BOURG A.O.P. - 2015 - Rouge - Château Tour des Graves - Or Concours G.A. de Paris** **2,80 C**

20000 btl. de 75 cl carton de 6 ou 12 bouteilles

Quantité minimum 1

Elevage : En cuve

[En savoir plus](#) [+ W-Liste](#) [Demander des échantillons](#) [Option d'achat](#)

**Réf 12427 : Primeur - COTES DE BOURG A.O.P. - 2016 - Rouge - Château Fougas Maldoror -** **8,50 C**

600 btl. de 75 cl

Quantité minimum 6

[En savoir plus](#) [+ W-Liste](#) [Demander des échantillons](#) [Option d'achat](#)

**Réf 10691 : Bouteille - COTES DE BOURG A.O.P. - 2011 - Rouge - Château Le Clos du Notaire - Argent Concours de Lyon** **4,20 C**

12000 btl. de 75 cl carton de 6 ou 12 bouteilles

Quantité minimum 300

Elevage : Fûts de chêne

[En savoir plus](#) [+ W-Liste](#) [Demander des échantillons](#) [Option d'achat](#)

**Réf 11536 : Bouteille - COTES DE BOURG A.O.P. - 2015 - Rouge - Château Relais de la Poste - Argent Concours G.A. de Paris** **2,50 C**

24600 btl. de 75 cl carton de 6 bouteilles

Quantité minimum 600

[En savoir plus](#) [+ W-Liste](#) [Demander des échantillons](#) [Option d'achat](#)

**RECHERCHER**

Entrez un mot clé

**OFFRES PLACE**

- Etiquettes -

>> Proposez vos offres

**CIBLEZ VOTRE RECHERCHE**

Enlèvements urgents

**Nature de l'offre**

**Centilisation**

**Type de vin**

**Appellations**

- CERONS A.O.P.
- COTES DE BERG A.O.P.
- COTES DE BLAY A.O.P.
- COTES DE BORI A.O.P.
- COTES DE BOURG A.O.P.
- COTES DE BOU A.O.P.
- COTES DE PROV A.O.P.
- ENTRE DEUX ME A.O.P.

**Millésime**

**Qualificatif**

**Classements - Pl**

**Suremballage**

**Prix**

Tranche : 0€ - 833.

De 0,00 € à 833

**Quantité souhait**

Tranche : 1 - 20000

De 1 à 20000

**Palmarès**

**Concours**

**Guide Hachette**

**Note Wine advoc (R.Parker)**

Tranche : 0 - 95

**MON COMPTE**

- Demandes d'informations
- Demandes d'échantillons
- Feedbacks
- Transactions
- W-Lists
- Vos options d'achat
- Confirmations d'achats
- Relevés de courtages
- Recherche active
- Veille sourcing
- Données personnelles
- Adresses
- Compte vendeur

**OFFRES SÉLECTIONNÉES**

Tout sélectionner

[En savoir plus](#)

[+ W-Liste](#)

[Demander des échantillons](#)

[Option d'achat](#)

**W-LISTES**

WHISHLIST RESULT 20

[Mes W-Lists](#)

Nouvelle W-liste

**VOS OPTIONS D'ACHATS**

Il n'y a actuellement aucun ordre d'achat en attente de confirmation.

Total **0,00 C**

**BOÎTE AUX LETTRES**

Déposez un fichier

**INFORMATIONS**

Mentions légales

Conditions générales d'utilisation

Politique de confidentialité

Accueil > TOUTES LES OFFRES

**TOUTES LES OFFRES** *Il y a 1 Offre.*

Sauf vente, sans engagement

**Voici les critères que vous avez sélectionnés :**

**Quantité :** 3000 ==> 10000  
**Prix :** 3 ==> 6  
**Note Parker :** 0 ==> 97  
**IPT :** 0 ==> 95  
**Degrés :** 0 ==> 15  
**Intensité colorante :** Critère non renseigné  
**Exclusivité :** -/-  
**Caractéristiques :**

**Appellations :** COTES DE BOURG A.O.P., FRONSAC A.O.P., CANON FRONSAC A.O.P., GRAVES A.O.P.

**Type de vin :** Rouge

**Millésime :** 2012, 2011, 2014

**Palmarès :** Or, Bronze, Prix des Vinalies, En attente de résultat, Argent, Grand Prix d'Excellence, Grand Or

**Itinéraire Bio :** Biodynamie (Autre), Biodynamie (Biodivin), FR BIO (Autre-Préciser dans la description), Biodynamie (Demeter), Bio.Inspecta (Bio suisse), FR BIO 01 (Eccocert), NOP 1 (Vin biologique USA)

**Nature de l'offre :** Bouteille

**Centilisation :** btl. de 75 cl

**Mot de recherche :** Non renseigné.  
**Etiquette :** Non renseigné.  
**Courtier :** Non renseigné.

**Type de la recherche :**

Recherche active  Veille sourcing

**fréquence d'envoi :**

1  Jours  Semaines

**Nom de la recherche :**

**Commentaires :**

Si votre recherche ne vous renvoie pas ou peu de résultat, nous pouvons faire une recherche spécifique selon vos critères

[Enregistrer](#)

**RECHERCHER**

Entrez un mot clé

**OFFRES PLACE**

- Etiquettes -

>> Proposez vos offres

**CIBLEZ VOTRE RECHERCHE**

Enlèvements urgents

**Nature de l'offre**

**Centilisation**

**Type de vin**

**Appellations**

- CASILLON A.O.P.
- COTES BORDEAUX-SAINT-MACAIRE A.O.P.
- COTES DE BERGERAC A.O.P.
- COTES DE BLAYE A.O.P.

**Millésime**

**Qualificatif**

**Classements - Pl**

**Suremballage**

**Prix**

Tranche : 3€ - 6€

De 3,00 € à 6,00 €

**Quantité souhait**

Tranche : 3000 - 10000

De 3000 à 10000

**Palmarès**

**Concours**

**Guide Hachette**

**Note Wine advoc (R.Parker)**

Tranche : 0 - 95

**Réf 8638 : Bouteille - 2014 - COTES DE BOURG A.O.P. Rouge - (BIO) - Bronze Concours des Vins Féminales - Château** **3,65 C**

20000 btl. de 75 cl

Quantité minimum 600

Itinéraire Bio : FR BIO 01 (Eccocert)

Cette force commerciale (environ 300 négociants) permet aussi de mieux connaître l'état et la demande du marché comme aucune autre région au monde n'est capable de le faire. Aux courtiers de communiquer ces informations aux producteurs afin de les aider à positionner le prix de leurs vins en cohérence avec ce que le marché peut accepter.

Facteurs descendants :

- Un rapport qualité-prix, un packaging, une médaille, à chaque marché ses demandes spécifiques : à chaque vin de trouver sa demande
- La réputation du millésime
- Les limitations géographiques des réputations : individuelle ou de groupe (Lafite en Chine, les Côtes de Blaye en Belgique)
- Le graal : les demandes de suivis (contractualisés ou non) souvent liées à des demandes d'exclusivité.

Elles sont la meilleure garantie d'une démarche commerciale constructive.

Aujourd'hui ce système tri-partite dont seuls les courtiers dépendent intégralement souffre d'une perte de confiance. La clé : la visibilité des offres établit une confiance entre le producteur et le négociant. Les efforts de communication des syndicats et des propriétés restent les seuls garants de la montée en valeur des vins de Bordeaux : n'oubliez pas qu'un commercial ne sait vendre que ce qui se vend !

Conclusion :

Le courtier oriente les producteurs vers les demandes les plus adéquates. La tâche est d'autant plus intéressante que le producteur fait évoluer sa production.

L'ensemble des offres de vins en concurrence anarchique sur le marché affaiblit la valeur des vins. La nécessité d'avoir une politique commerciale cohérente qui respecte les différents niveaux de distribution : négociant, grossiste hors place, grande distribution, caviste, particulier sont autant de clients et de « clients de clients » où il est facile de parasiter le marché avec des offres aux prix décrochés. C'est préjudiciable pour l'ensemble de la filière.

Améliorer sa distribution, c'est s'appuyer solidement sur tous les niveaux pour satisfaire le client final.

En qualité de courtier, je crois davantage à des propriétés qui concentrent leurs efforts sur la production et délèguent le travail commercial aux négociants adéquats, choisis avec leurs courtiers. C'est à ce niveau que la Place de Bordeaux retrouvera du sens pour le plus grand nombre d'entre nous.



Merci de votre attention

« Lorsqu'une chose évolue, tout ce qui est autour évolue de même. »

Paulo Coelho