

Fabrice Chaudier, consultant à Vins et Ventas

« Prendre en compte le prix de vente au consommateur »

Fabrice Chaudier est consultant accompagnateur auprès de vignerons. Spécialiste des marchés viticoles, il livre son analyse de la viticulture biologique. Se former aux outils de commercialisation, pour maîtriser son marché est une clé.

Vitisbio : Comment est reconnu le label bio par les consommateurs de vins ?

Fabrice Chaudier : Les tendances changent. Auparavant, nous observions peu d'impacts de ce label sur les logiques de consommation. Or l'étude de Wine intelligence, parue en février 2021 (1) montre clairement la notoriété du label AB. Aux côtés de 19 labels et mentions, le label AB est reconnu par 83 % des consommateurs de vin et l'eurofeuille par 48 %. De même, le logo AB est clairement plus incitatif à l'achat pour 52 % des consommateurs. Les autres labels sont peu connus et n'incitent pas vraiment à la dépense. De même le bio est estimé comme le label le plus qualitatif, le plus sain et le plus respectueux de l'environnement. Le bio s'impose clairement comme une référence. Comme il existe une hiérarchie entre le vin de France et les grandes appellations, un gradient se met en place du conventionnel vers la biodynamie et les vins nature, en passant par HVE et bio. Et le consommateur est prêt à payer plus cher, plus on monte dans les catégories. Attention néanmoins à la profusion de labels en cours. Cela brouille le consommateur. Même si au final, il se retournera vers ce qu'il connaît et ce qu'il juge le plus crédible : le bio.

Comment voyez-vous la dynamique de la viticulture bio ?

Il est important de rappeler, que dans un contexte mondial, la surface de vignes plantée diminue depuis 20 ans. On compte 3,5 % de vignes en moins aujourd'hui par rap-



Fabrice Chaudier, consultant accompagnateur de vignerons, majoritairement en bio, sur les aspects commercialisation, marketing et marchés.

port à 2007. Pour le bio, c'est l'inverse. Néanmoins, même si la surface de vigne bio explose depuis 2016 et que la consommation augmente, elle est encore assez limitée si on regarde au niveau mondial (2) : on estime une croissance des surfaces de plus 170 % depuis 2007. Mais la totalité représente moins de 7 % de la SAU viticole du globe. La viticulture bio reste encore aujourd'hui une niche dans le marché du vin et elle est concentrée sur une dizaine de pays pour la production et la consommation. D'autre part, on remarque que depuis une vingtaine d'années, le marché bio des vins, alcool de vins et vinaigre est en sous-production. Entre 2007 et 2020, il aurait manqué 104 millions d'hectolitres pour l'équilibrer. Cela ouvre des perspectives nouvelles aux viticulteurs bio.

Quels sont les circuits de distribution les plus pertinents ?

Le marché des vins bio français se démarque dans la filière bio générale. Alors que les produits bio sont commercialisés en France principalement via la grande distribution – à 55 % en valeur –, la vente directe représente 45 % des ventes de vins bio en valeur. Longtemps les vignerons bio ont ignoré la grande distribution, or cette dernière est en recherche de volume. Alors que la vente de vin conventionnel dans ce circuit a baissé de 20 % en dix ans – sans que la consommation diminue –, celle des vins bio augmente de 10 % ! Les vignerons doivent apprendre à approvisionner ce secteur. Quant aux



S'ils ont presque tous un rayon vin, les magasins spécialisés passent souvent par des grossistes via leurs plateformes.

magasins spécialisés, ils exposent partout en France, et ont maintenant quasiment tous un rayon vin. Dans ces lieux, le consommateur a tendance à croire qu'il achète en vente directe, souvent à tort. Car attention, souvent les salariés de ces établissements ne connaissent pas bien le vin et font appels, via leurs plateformes, surtout à des grossistes. Ces derniers peuvent vite gonfler les marges et diffuser l'idée que le vin bio est cher.

Et comment développer l'export ?

L'export est à approfondir, car depuis 20 ans, la France a quasiment divisé par deux ses parts de marché : de 1998 à 2020, le potentiel export perdu s'élève à 13,38 millions d'hectolitres, soit 9,2 milliards d'euros. La stratégie est de réussir à se connecter aux bons marchés, car certains pays manquent de vin chaque année, notamment les États-Unis. Mais il est encore difficile d'identifier les distributeurs à l'étranger. Cela nécessite notamment une

présence sur place. Business France a tendance à vendre des listes de contacts, et oriente souvent vers l'intermédiation. Cela n'est pas le plus pertinent lorsque le vigneron cherche à démarcher lui-même l'export. L'avantage pour les bio, c'est que les magasins spécialisés sont plus faciles à cibler et qu'être en bio ouvre plus les portes. Mais la France doit se positionner rapidement car l'Espagne et l'Italie, grands producteurs de vins bio, sont déjà bien présents à l'export et peuvent capter ces marchés.

Vins et Ventes : la bio, un axe majeur

Fabrice Chaudier travaille en lien avec la bio depuis 2004. Notamment via des contrats avec les Vignerons bio Nouvelle-Aquitaine et la Frab Nouvelle-Aquitaine. En 2021, la majorité des vignerons

qu'il accompagne (sur les aspects commercialisation, marketing et marchés) sont en bio. Il livre aussi régulièrement des analyses du marché bio sur son site : fabricechaudier.fr



Ets COLLARD S.A.
CS 40001
51150 BOUZY Cedex (FRANCE)
Tél : 03.26.57.01.12

COLLARD®

Une technique avant-gardiste, reconnue et appréciée.

www.collard.eu

L'engagement d'un spécialiste.

**ROGNEUSES
PROFILMATIC®**



- Robustes et performantes
- Garantie à VIE du profilé
- Sculptées pour le rognage
- Vitesse de travail élevée

**EFFEUILLEUSES
À DOUBLE FLUX D'AIR***



- De la chute des capuchons floraux à la récolte
- Effeuilage en profondeur
- Respect des fruits
- Simplicité des réglages

(*Brevet COLLARD)

**PRÉTAILLEUSES
LÉGÈRES**



- Robustes
- Simples d'utilisation
- Détection optique ou magnétique
- Vitesse de travail élevée

Comment doit se positionner la bio au niveau des prix ?

Les vins bio ont réussi à se positionner à minima dans un créneau de cœur de gamme. C'est un moyen d'échapper aux premiers prix et aux entrées de gamme, dans lesquels s'installent certains vins conventionnels. Les consommateurs, notamment ceux qui achètent peu de vins, préfèrent se procurer une bonne bouteille plutôt qu'un premier prix. Réfléchir à la maîtrise de son marché, en parallèle des aspects techniques de la conversion est le réel enjeu pour ne pas se retrouver en difficultés financières. Concrètement, cela veut dire que le vigneron doit être capable de savoir à quel prix son vin doit être vendu au consommateur – prix lui assurant un revenu agricole largement suffisant pour vivre. Et ce, en fonction du circuit de distribution. Cela demande de connaître des outils de méthodologie, d'être formé à la commercialisation et la connaissance du marché pour structurer son offre. Or s'il se professionnalise bien dans la technique, c'est souvent moins le cas sur ces aspects commerciaux. Les producteurs les plus conscients, ayant les moyens intellectuels et économiques de réfléchir à tout cela, sont les plus en pointe au niveau commercial. Une réappropriation du métier est nécessaire, le vigneron est un chef d'entreprise, devant réussir aussi bien à l'amont qu'à l'aval.

Comment éviter la conventionnalisation du bio ?

En effet, on peut trouver des opérateurs opportunistes, des intermédiaires de la distribution souhaitant ramener le prix du vrac bio vers le prix du vrac conventionnel. C'est absurde par rapport aux coûts de production et par rapport aux consommateurs. Ces derniers ne veulent pas acheter un vin bio à 3 € ! La grande distribution ou le négoce n'ont pas vocation à dicter les lois du marché. Ce n'est pas parce qu'ils demandent,



« Pour négocier avec les intermédiaires, les vignerons doivent savoir à quel prix leur vin doit être vendu au consommateur. »

qu'un vendeur ou un metteur en marché doit faire ! Et leur stratégie ne fonctionne pas quand on voit la difficulté qu'ils ont à vendre les vins conventionnels. L'intermédiaire, quel qu'il soit, doit être un facilitateur, pour le vigneron, au niveau de la gestion des stocks, des approvisionnements, des marchés. Il ne doit pas empêcher le vigneron de maîtriser la traçabilité de son produit, les circuits de distribution et les prix.

Quelle attitude avoir ?

Prenons l'exemple du marché américain. Lors de la crise de 2008, on note 40 % d'importations de vin en moins, mais la consommation n'a pas baissé. Donc si mon client est un importateur, je perds 40 %. Mais si mon client est le consommateur américain, je ne perds rien. Le vigneron ou le metteur en marché doit

arriver en négociation en position de force, et être convaincu de son positionnement en termes de prix. Tout en évitant aussi l'effet inverse : on arrive à vendre des tomates bio à 9 euros le kilo au mois de juin sur des marchés à Bordeaux. Mais les catégories socio-professionnelles aisées achetant sans se poser de question, ce n'est pas le marché. Le bio ne doit pas devenir le produit des CSP +, sinon on ne convertira pas 100 % du vignoble en bio.

Propos recueillis par
Frédérique Rose

(1) www.wineintelligence.com/downloads/france-perception-des-labels-de-qualite-et-environnementaux-par-les-consommateurs-de-vin-2021

(2) Lire article page 6 : La viticulture bio mondiale : concentrée en Europe.

Le consommateur : des attentes fortes

Pour Fabrice Chaudier, le consommateur comprend petit à petit que la bio a des valeurs, notamment sur l'environnement et la santé. « Mais, on sait, via les études et les remontées terrain, qu'il attend que le bio aille plus loin. » Notamment sur la notion d'équitable, d'authenticité, d'achat responsable et citoyen. Le bio paraît le label le plus cohérent pouvant répondre à toutes ses attentes, ce-

lui assurant le lien entre le terroir et le producteur. « On le voit bien dans le vignoble de Bordeaux, dont l'image est très dégradée. La viticulture bio apparaît comme une solution. » Les producteurs bio montrent d'ailleurs qu'ils sont souvent en avance dans leurs réflexions, allant d'eux-mêmes au-delà du cahier des charges : avec de l'agroforesterie, des impacts sur la responsabilité sociale...