

# Forum VINEXPO 2005

## Impact des modes de distribution sur le développement de la consommation des vins

*Modérateur : Thierry Desseauve,  
Directeur de la publication TAST*

*Avec la participation de :*

*Michel Bettane  
TAST*

*Jean-Marie Chadronnier  
Président de VINEXPO et de CVBG Dourthe-Kressmann*

*Bernard Eloy  
Chateauonline*

*Robert Joseph  
Rédacteur en chef Wine International*

*Olivier Mouchet  
Responsable achat vin Auchan*

*Catherine Pivot  
Professeur en sciences économiques à l'Université de Lyon 3*

*Alain Proteau  
Vice-Président - Division achats et mise en marché de la SAQ*

*Robert Tinlot  
Président de l'Académie Amorim*

Robert Tinlot, Président de l'Académie Amorim, rappelle l'importance de la distribution dans le développement de la consommation et, en quelque sorte, sa part de responsabilité dans la bonne santé de la filière vitivinicole. Il ouvre la séance et donne la parole à Thierry Desseauve qui va diriger les débats.

### **Thierry Desseauve**

Ce débat a pour objet de faire émerger quelques idées et quelques innovations qui fonctionnent dans certains pays et dans certains circuits de distribution, mais qui ne fonctionnent pas partout. Pour ce faire, plusieurs invités interviendront.

Il s'agit tout d'abord de Michel Bettane, qui est mon vieux camarade depuis plus de 15 ans, qui est un critique de vin, quelqu'un de passionné de vin et un observateur du monde du vin dans toutes ses frontières et dans toutes ses acceptations.

Un autre observateur du monde du vin est parmi nous, à savoir Robert Joseph, qui vient de la perfide Albion. Ce dernier possède une vision internationale du vin, à l'image du journal, Wine international, dont il est le directeur éditorial. Il nous éclairera sur le marché très dynamique et ouvert de la Grande-Bretagne. En outre, il exposera son opinion sur les différents pays qu'il observe de son œil acéré.

A ses côtés, se trouve Olivier Mouchet, qui est le directeur des achats de Auchan, l'un des leaders de la grande distribution en France et dans le monde. Il est d'abord un passionné de vin, qui est ensuite devenu un spécialiste de la dis-

tribution. Il évoquera les limites de la distribution. En dépit du titre de notre colloque, il convient de ne pas tout attendre de la distribution, qui ne constitue que le bout de la chaîne. D'autres acteurs interviennent dans cet univers.

Le président de VINEXPO, Jean-Marie Chadronnier, que tout le monde connaît, interviendra également. Il n'est pas parmi nous uniquement à ce titre, mais aussi et surtout au titre de patron d'une grande maison de négoce bordelaise, à savoir Dourthe Kressmann, qui est présente sur des très grands vins, mais qui a aussi créé des marques et qui dispose d'une vision et d'une stratégie beaucoup plus dynamique que celles de nombre de producteurs français actuellement. Son avis sera passionnant, comme celui qui figure dans la publication que nous avons fait paraître en collaboration avec Le Monde. Il expliquait que le vin va de l'avant depuis plusieurs années, mais que la France est restée bloquée dans ses idées fixes et qu'elle s'est quelque peu arrêtée.

Robert Tinlot peut également intervenir quand il le souhaite.

Bernard Eloy représente un élément très intéressant, à savoir la vente de vin par Internet,

qui a fait l'actualité il y a cinq ans. Il est le représentant de Châteauonline et de l'investisseur qui vient d'acquérir Châteauonline. Il est intéressant de noter que cet investisseur a aussi acquis une chaîne de cavistes traditionnels, le Repaire de Bacchus, ce qui atteste que la modernité d'Internet a intérêt de s'allier avec le circuit traditionnel.

Enfin, Alain Proteau, qui vient du Québec, est le Vice-président de la SAQ, c'est-à-dire la société qui possède le monopole d'Etat de la distribution des vins au Québec. Alors que l'on a toujours tendance à penser que les monopoles correspondent à une vision très ancienne, au Québec, ce monopole est très dynamique et il a su répondre au développement de la consommation et à l'intérêt des consommateurs. Son expérience sera donc passionnante. En effet, contrairement à la France, il n'existe pas de crise du vin au Québec ou en Angleterre, pas plus que dans d'autres pays. Cet état de fait tient aussi au fait que la distribution et la commercialisation y ont eu plus d'idées et ont su s'adapter.

L'ensemble de la filière, de la production à la distribution, a su trouver des idées. Il s'agit peut-être aussi d'un état d'esprit des pays, car le vin n'est pas seul en cause. Il existe peut-être des problèmes spécifiques, en France et dans d'autres pays, qui expliquent cette période de crise.

Avant de terminer cette introduction, je souhaite présenter la dernière intervenante, qui va commencer par s'exprimer. Il s'agit de Catherine Pivot, une économiste de l'université de Lyon III. Elle a préparé une présentation générale et précise de la réalité de la distribution des vins aujourd'hui et des différences qui existent dans les différents circuits. La salle peut intervenir quand elle le souhaite.

### **La consommation et la distribution du vin Catherine Pivot**

#### **Economiste, université de Lyon III**

Je vais commencer par vous rappeler quelques chiffres. Il existe une très grande diversité des niveaux de consommation dans le monde. Le volume de vin consommé en France n'est pas très important, car la population est peu nombreuse, bien que les Français boivent beaucoup de vin. En revanche, en Chine, bien que la population consomme peu de vin, la consommation globale représente un volume important compte tenu du nombre élevé d'habitants. Dans certains pays, la consommation de vin augmente, tandis qu'elle diminue dans d'autres

pays. Il n'existe pas de certitude scientifique permettant d'affirmer une diminution de la consommation de vin. Il existe des diversités de consommation.

Le consommateur n'est pas obligatoirement l'acheteur. Il existe un effet filtre. Je rappelle que le rôle des femmes augmente. Il convient de ne pas omettre que ce sont les femmes qui achètent. Ce point est important. Les femmes ne disposent pas du temps de lire les superbes revues qui ont été évoquées. Prises dans l'action, elles achètent plus vite que les hommes, hormis durant les vacances.

Par ailleurs, acheter ne signifie pas nécessairement consommer. Il est difficile d'établir des statistiques cohérentes. Il est possible, en effet, de stocker. Ainsi, certains consommateurs possèdent de mauvais vins car ils ont mal stocké des vins qui étaient initialement très bons. Il est aussi possible de spéculer en achetant des vins qui ne sont pas nécessairement finis. En outre, un consommateur peut acheter du vin dans plusieurs lieux d'achat. Par exemple, en Europe, ce sont les Suédois qui achètent le plus dans les magasins spécialisés, tandis que les Portugais sont les consommateurs qui achètent le moins de vin dans les magasins spécialisés. Le pari consiste donc à attirer l'acheteur.

L'achat de vin n'est pas un achat banal. Il s'agit d'un achat qui dépend principalement du prix. Aujourd'hui, le consommateur change ; il est rationnel et de plus en plus attentif au prix. Le consommateur possède un budget et il va essayer de maximiser sa satisfaction. De ses connaissances qui ne sont pas toujours élevées, de sa confiance dans le produit. En l'occurrence, il existe des caractéristiques différenciées.

L'un des plus grands économistes français considère qu'un produit possède toujours trois caractéristiques. Il s'agit tout d'abord des caractéristiques de recherche, consistant, par exemple à rechercher un vin rouge ou un vin blanc. Cette étape se déroule avant l'achat. Ensuite, il s'agit de caractéristiques d'expérience, consistant, par exemple, à ne plus acheter un mauvais vin. Enfin, il existe des caractéristiques de confiance, qui tiennent au fait que le consommateur ignore certains éléments, car il n'est pas œnologue. Il fait donc confiance au vin qui ne l'a jamais rendu malade, par exemple. Le consommateur ne recherche donc pas une seule caractéristique, mais des paniers de caractéristiques. Il est donc important de construire un panier de caractéristiques.

L'acte d'achat est dépendant de la proximité, qu'il s'agisse du lieu d'achat, de la proximité culturelle ou de la connaissance du vendeur. Par exemple, un consommateur espagnol achètera plus facilement des vins dont l'étiquette est rédigée en espagnol.

La proximité du lieu est aussi importante, qu'il s'agisse d'un lieu situé tout près de chez le consommateur ou près de son lieu de vacances, par exemple. Le temps disponible pour l'achat est aussi un élément important. Les femmes achètent de plus en plus les vins, à l'exception, peut-être, des grands vins ou de certaines périodes, par exemple lors de foires au vin dans la grande distribution. Le consommateur achète aussi en fonction de sa culture personnelle. Ainsi, un consommateur né à Moscou aura plutôt tendance à acheter de la Vodka et il ne sera peut-être pas attiré par le vin.

Par ailleurs, l'achat de vin est un acte de plus en plus occasionnel. Il est donc très important de communiquer, afin de se faire connaître, d'une manière ou d'une autre. La confiance est aussi un élément important. Par exemple, les Français font confiance dans les vins d'appellation d'origine. Mais la confiance se construit. L'image du produit est aussi importante, qu'il s'agisse de la bouteille ou de bien d'autres éléments.

Il existe de multiples acteurs de la distribution du vin, qui est très différenciée selon les pays. Toutefois, il existe des contraintes communes. J'aborderai le domaine de la restauration.

Certains pays se trouvent dans une logique de commerce mais se dirigent vers la distribution. Il s'agit de deux logiques très différentes.

Le commerce traditionnel, avec les restaurants traditionnels, est très important dans les pays latins. Il s'agit d'un acte de revente, avec le point très important de la prescription. La relation avec le client est très descendante. Il est alors peut-être plus facile de vendre un vin d'appellation d'origine.

En revanche, dans une logique de distribution au sens large, il existe une logique de réseau et de chaîne, c'est-à-dire une logique de revente avec des prestations de service. L'on se trouve alors face à un consommateur avec ses préférences, qu'il a transmises à son acheteur. Dans cette situation, les références très classiques de la qualité ou du conditionnement changent. En effet, le consommateur a des contraintes et souhaite retrouver un produit qui lui corresponde.

Il a des préférences, par exemple du vin très léger pour un pique-nique, ou du vin bleu qui va bien avec sa nappe.

La distribution moderne a connu des opérations de concentration phénoménales au cours des dernières années, dans tous les pays. Le nombre d'acteurs est désormais très limité, d'où il résulte soit une logique d'entente, soit une logique de guerre.

La guerre des prix risque de remplacer la logique d'entente. De plus, contrairement à ce que l'on imagine, les situations de monopole, comme au Québec, peuvent sauver le commerce. Nous vivons plutôt des situations d'oligopole et de bataille entre des grands groupes qui appliquent des stratégies différentes.

Ainsi, le consommateur se trouve face à des circuits de distribution, soit pour sa consommation à domicile, soit pour sa consommation hors domicile. Il existe aussi des actes d'achat. La vente de vin sur Internet peut aussi représenter de la vente de restauration.

En France, les parts des différents circuits se déclinent comme suit :

- 62 % pour les super et les hypermarchés ;
- 6 % pour les ventes directes ;
- 17 % pour le hard discount.

Aux Etats-Unis :

- 50 % pour la moyenne et la grande distribution ;
- 10 % pour la vente par Internet ;
- 19 % pour les CHR.

En Allemagne :

- 19 % pour les ventes directes ;
- 40 % pour le hard discount ;
- 5 % pour les cavistes.

Au Royaume-Uni :

- 12 % pour les ventes transmanche, ce qui représente une particularité ;
- 19 % pour le circuit traditionnel ;
- 81 % pour les ventes à emporter.

Au total, les ventes réalisées par la grande distribution représentent les parts suivantes :

- 80 % au Danemark ;
- 40 % au Japon.

En outre, la présence ou l'absence d'un contrôle étatique des ventes constitue un élément très important dans tous les pays. Il peut s'agir de la lutte contre l'alcoolisme ou du fait que la vente de vin ne soit pas permise dans tous les magasins. Le changement de contrôle par l'Etat modifie les circuits de distribution. Ainsi, en Nouvelle-Zélande, la grande distribution ne représentait que 15 % des ventes de vin lorsque le contrôle étatique était très impor-

tant, alors qu'elle représente désormais 60 % des ventes.

La relation entre les circuits de distribution et la consommation de vin est difficile, évolutive, volatile, car le consommateur change de lieu d'achat et recherche des nouveaux produits. Aujourd'hui, il est fondamental de conquérir de nouveaux consommateurs. En effet, la baisse de la consommation n'est pas identique partout. Elle concerne surtout les marchés traditionnels, qui sont saturés. Il est donc nécessaire de trouver de nouveaux marchés et donc de nouveaux produits. Il s'agit aussi de tenir compte du problème de la qualité qui recouvre le débat sur les marques, les vins AOC ou les vins de pays. Le pari consiste à réaliser une qualité constante pour un consommateur qui change très souvent. Il convient de maintenir la qualité car les consommateurs se souviennent du goût et des éléments très simples du vin, qu'ils essaient de retrouver. Il ne s'agit donc pas seulement de définir la qualité, mais aussi de la reproduire.

Il s'agit aussi de tenir compte de la concurrence croissante avec les autres boissons qui s'exerce, notamment, au travers de la bataille du goût. Le Professeur Trémolière disait depuis très longtemps qu'il n'existe pas d'habitude à l'échelle de l'histoire, soit une génération. En revanche, le goût acquis lors de l'enfance marque pour toute la vie.

Il existe aussi une bataille avec les autres boissons, qu'il s'agisse, en France, de l'eau, de la bière ou d'autres alcools.

Enfin, le distributeur, au sens très large, dispose de grandes variables d'actions. Tous les distributeurs peuvent agir sur l'acheteur, au travers du prix notamment. Aujourd'hui il existe des bas prix, mais de très grands vins se vendent toujours. Il s'agit alors d'utiliser les autres variables d'action. La notion de gamme de produits proposée est importante. La gamme sera différente selon les lieux. Par exemple, la manière de vendre ne sera pas identique dans un bar, dans un magasin spécialisé ou dans un restaurant. Dans un bar, la vente sera peut-être effectuée selon une logique de vente au verre, tandis que dans un restaurant, la vente en bouteille prévaudra. Dans la grande distribution, le "bag in box" se développe.

La communication est aussi un élément extrêmement important, ce qui soulève le problème de la législation.

Enfin, la personnalisation de la relation entre le consommateur et le distributeur est une autre variable d'action. Les enjeux de cette

relation sont les services associés, comme la logistique de livraison, mais aussi la fidélisation. En effet, un consommateur peut accepter le défaut d'un vin s'il est satisfait de la relation personnelle qui a été établie avec le distributeur.

### **Thierry Desseauve**

Je vous remercie pour votre exposé. Nous avons compris la part prépondérante qu'occupe la grande distribution dans la majorité des pays. Nous allons commencer notre débat par les différents circuits de distribution, et tout d'abord par le rôle de la grande distribution. En France, l'offre a été structurée à partir de la production. Les producteurs se sont organisés ; ils ont créé des appellations et ils ont estimé que des distributeurs vendraient leurs produits. Je demande à Olivier Mouchet d'imaginer la structure de l'offre qui lui conviendrait le mieux en France et à l'étranger, si aucun règlement n'existait.

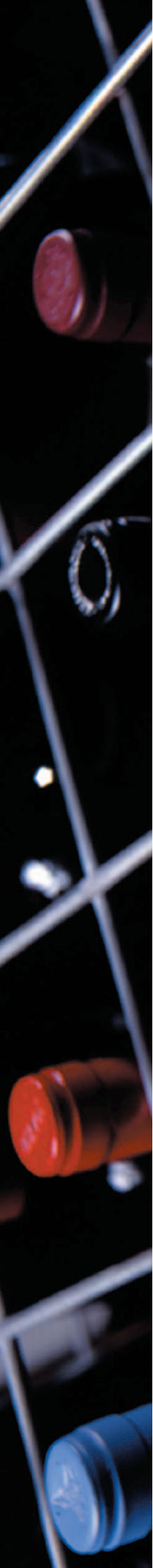
### **Olivier Mouchet**

Dans un monde sans contrainte, ni économique, ni législative, nous pourrions rêver d'un rayon des vins plus grand, qui bénéficierait d'un conseiller permanent dans chaque magasin et d'un rayon qui serait organisé selon les souhaits du client et non selon les us et coutumes historiques.

Par exemple, Catherine Pivot a évoqué le point clé de la prescription. Plusieurs de nos magasins disposent d'un conseiller en vin. Mais tous les magasins ne peuvent pas se doter d'un tel conseiller. Un certain niveau de chiffre d'affaires est requis pour s'offrir de tels services. La prescription est un point majeur, mais malheureusement, la grande distribution française ne l'utilise pas.

S'agissant de la manière d'aider la consommation, il existe une dichotomie relative à la consommation. L'on évoque la baisse de la consommation. En effet, depuis le début des années 1980, la consommation de vin de table a considérablement diminué, tandis que la consommation de vin de qualité a progressé. Il existe une rupture depuis deux ou trois ans, notamment du fait de différentes campagnes étatiques, mais tendanciellement, la vente des vins de qualité augmente.

Nous ressentons un immense stress des consommateurs quand ils achètent du vin. En effet, notre rayon est organisé selon la séparation historique, qui nous est imposée, entre les vins de table, les vins de région et les AOC.



Cette séparation nous empêche de présenter les vins rosés de manière homogène et cohérente dans nos magasins. Or le client, qui raisonne en termes de prix, ne comprend pas que les bons vins rosés soient séparés. Il conviendrait donc de pouvoir présenter les produits selon les attentes des consommateurs. Ce sujet date de plusieurs années. A l'initiative du conseil national de la consommation, des études approfondies ont été menées dans différentes enseignes en France. L'accord était presque unanime, mais ce "presque" nous empêche de progresser sur ce point.

### **Thierry Desseauve**

En France, les attentes des consommateurs sont-elles identiques à celles des consommateurs des autres pays, par exemple par cépage ?

### **Olivier Mouchet**

Chez Auchan, nous disposons d'un berceau latin, composé de la France, de l'Italie, de l'Espagne et du Portugal. La consommation de vin dans ces différents pays est quasiment identique, caractérisée par une histoire des pays producteurs et par une histoire de consommation très élevée. Auchan est également présent en Pologne et en Russie, qui représentent des marchés émergents. Si le consommateur traditionnel possède ses codes d'origine, le consommateur moderne agit selon d'autres codes, en particulier le cépage. Comme le consommateur français, le consommateur espagnol est attaché aux appellations d'origine. En revanche, l'entrée par le cépage permet de commencer une consommation de vin en Pologne et en Russie, de même que chez les jeunes en France. Il s'agit d'une consommation plus simple.

### **Thierry Desseauve**

Je comprends que la France ne constitue pas un monde idéal, du fait de ses nombreux règlements. Je souhaite demander au spécialiste de l'Angleterre libérale et sans règlements comment la distribution anglaise a évolué depuis dix ans. Celle-ci semble très dynamique, selon un point de vue français. Quelles sont ses grandes caractéristiques depuis dix ou quinze ans ?

### **Robert Joseph**

Le vin n'est pas un produit comme la lessive ; il comprend une dimension historique et de civilisation. Il y a dix ans, les lois anglaises ont été modifiées et elles ont permis aux discounters de vendre des livres. A l'époque, un grand

éditeur considérait que les consommateurs ne se préoccupaient pas du prix des livres. Or aujourd'hui la vente des livres dans les grandes surfaces en Angleterre montre que le fait de pratiquer du discount pour vendre Harry Potter apporte une grande différence. Il en est de même pour les disques. Ainsi, les disques et les livres sont du savon, et il en est de même du vin.

L'on dit, en Angleterre : "si cela ressemble à un canard, si cela produit le même bruit qu'un canard, il s'agit probablement d'un canard". Aujourd'hui, malheureusement – ou heureusement – le vin représente un produit à rotation rapide dans les grandes surfaces anglaises.

Selon moi, il s'est produit un changement primordial. Par le passé, les vendeurs de vin étaient tous des amateurs de vin. Or les acteurs importants des grandes surfaces sont les actionnaires et les consommateurs et non les producteurs de vin. Ainsi, si la vente d'alcool était interdite en Angleterre, les grandes surfaces pourraient remplir les rayons dédiés au vin par d'autres produits et leur bénéfice n'en serait modifié que brièvement. Aujourd'hui, les alcools ne représentent que 10 % des ventes de Tesco, par exemple. Tesco réalise plus de bénéfices avec les vêtements qu'avec le vin. Il y a dix ans, les acheteurs des grandes surfaces étaient des personnes qui souhaitaient être des vendeurs de vins. Il s'agissait souvent de Masters or Wine. Ces personnes appréciaient de discuter avec les viticulteurs et d'arpenter les vignes. Ils aimaient choisir et sélectionner le vin. Les grandes surfaces comptaient alors environ 1 000 vins différents, contre 800 vins aujourd'hui. La consolidation de la production et de la revente explique cette situation.

En outre, nous avons découvert que le client éventuel est intéressé par le prix et par le style du vin, par exemple un rosé ou un Cabernet. Mais le consommateur ne se préoccupe pas de savoir s'il s'agit d'un Cabernet chilien ou d'un Cabernet australien. En revanche, un consommateur qui a apprécié deux Cabernet chiliens achètera probablement un troisième Cabernet chilien. Ce consommateur sera aussi disposé à acheter un Cabernet canadien dont le prix est bas. Si le consommateur est déçu par ce vin, il achètera alors à nouveau un Cabernet chilien.

Tesco proposait 800 vins il y a trois semaines, contre 630 aujourd'hui. Si je revendais aujourd'hui des actions Tesco achetées il y a dix ans, je pourrais remplir une cave de belles bouteilles. En revanche, avec des actions de chaînes de détaillants en Angleterre, je serais

contraint de vendre mes bouteilles pour compenser mes pertes.

#### **Thierry Desseauve**

Cette évolution industrielle a-t-elle entraîné une augmentation ou une diminution de la consommation des vins en Angleterre ?

#### **Robert Joseph**

En Angleterre, la consommation de vin progresse de 8 % par an, tandis que la consommation de vin diminue dans les pays qui sont liés aux notions d'appellation.

#### **Thierry Desseauve**

Alain Proteau, les Québécois consomment de plus en plus de vin et de plus en plus de vin de qualité. Un opérateur ordonne la distribution du vin au Québec. Quelles sont les caractéristiques de cette exception en termes de mode de distribution, ainsi qu'en matière de consommation ?

#### **Alain Proteau**

La nature même du monopole apporte des nuances importantes. Dans les rayons, les produits sont gérés sous différentes catégories. Nos succursales occupent des surfaces comprises entre 150 et 1 400 mètres carrés. La variété des succursales est relativement importante.

Dans les rayons, nous accordons les espaces en fonction des performances de vente. Ainsi, au Québec, nous allouons 10 % des rayons au Bordeaux, car il représente 10 % des ventes de vin. Nous étudions les résultats des ventes par point de vente. Nous effectuons la même opération pour l'ensemble des régions productrices de vin. 44 catégories sont représentées dans nos magasins. Au Québec, la vente de vin est un monopole d'Etat depuis 1921 et pour la première fois, le Bordeaux a été dépassé, en volume et en valeur, par le Languedoc Roussillon, qui n'existait pas, il y a six ans. Finalement, ce sont les consommateurs qui nous indiquent quels sont les espaces à allouer aux produits. Les produits français représentent toujours 43 % des ventes de vin au Québec, ce qui est très particulier. Les vins italiens représentent 22 % des ventes, contre 7 % pour les vins espagnols.

#### **Thierry Desseauve**

Qu'en est-il dans les autres Etats du Canada ?

#### **Alain Proteau**

La situation y est totalement différente.

#### **Thierry Desseauve**

La situation est-elle semblable à celle de l'Angleterre ?

#### **Alain Proteau**

Tel est effectivement le cas. Dans l'Ouest canadien, il s'agit des produits de l'Australie et de la Californie, du fait de la proximité. Du côté de l'Ontario, naturellement, les produits italiens sont populaires, ainsi que les produits australiens et californiens. La situation du Québec est très différente, pour des raisons culturelles et du fait de notre proximité avec la France. Un tel monde francophone en Amérique du Nord est un lieu unique au monde. Il s'agit de 7 millions de Québécois dans une masse de 350 millions d'anglophones.

Le modèle du Canada est différent quant à sa politique d'achat et de mise sur le marché. Il y a deux ans, nous avons expliqué à Bruxelles que notre approche monopolistique donnait sa chance aux petits producteurs sur le marché du Québec. La communauté européenne a accepté nos explications. Le marché québécois est très dynamique. Le prix moyen de la bouteille de vin avoisine 10 ou 11 euros, ce qui est très élevé. Il me semble qu'il s'agit du prix le plus élevé dans le monde. Il s'agit d'un marché très sophistiqué.

Contrairement aux autres monopoles d'Etat, particulièrement par rapport à celui de la Scandinavie, notre approche est fondée sur une philosophie selon laquelle le vin fait partie du plaisir de la table. En revanche, le monopole scandinave vise à réguler la vente d'un produit qui est considéré, à certains égards, comme une drogue.

#### **Thierry Desseauve**

Catherine Pivot a expliqué la différence entre la distribution moderne et les circuits traditionnels. Olivier Mouchet a relevé un élément fondamental des circuits traditionnels qui n'existe pas ou de manière insuffisante dans la distribution moderne, à savoir la prescription. Il semble que la prescription fasse intimement partie de la vie des vins et de la complexité de l'offre des vins. L'on peut se demander pourquoi la distribution classique s'est effritée peu à peu en dépit de cet atout considérable, au point d'apparaître moribonde dans certains pays. Je souhaite demander à Bernard Eloy son avis sur cette position de faiblesse de la distribution traditionnelle, alors que lui-même est plutôt offensif. En effet, non seulement il vient d'acquiescer une chaîne de magasins traditionnels,

mais il souhaite la mixer avec un nouveau circuit de distribution qui est extrêmement dynamique, à savoir Internet.

#### **Bernard Eloy**

Je ne pense pas que la distribution soit moribonde.

#### **Thierry Desseauve**

Je suis généralement déprimé par le discours des cavistes, qui sont désespérés et qui se disent attaqués de toutes parts.

#### **Bernard Eloy**

Je ne tiendrai pas un discours si négatif. Nous possédons une petite chaîne de magasins qui fonctionnent bien à Paris, qui lutte contre la grande distribution de manière simple, en trouvant des produits qui ne sont pas en grande distribution. Compte tenu du nombre de producteurs dans le monde, il ne s'agit pas d'un problème trop difficile à résoudre. Par ailleurs, vos fiches indiquent que Internet ne fait pas partie des prescripteurs.

Or je tiens à préciser que ceci n'est pas tout à fait exact. En effet, les vins que nous vendons sur notre site sont choisis par des sommeliers et par des comités de dégustation, qui sont aussi professionnels que ceux de la grande distribution. En outre, le site propose un descriptif de chaque vin, ainsi que des fiches techniques et l'histoire des terroirs et des vins que nous vendons.

Ces informations sont sans doute plus précises et plus développées que celles fournies par les cavistes ou les conseillers des grands réseaux de distribution. Il n'est donc pas exact de dire que la vente par Internet n'est pas une vente de conseil. De plus, nous proposons des accords entre la cuisine et le vin dans un certain nombre de rubriques, qui aident le consommateur à choisir son vin.

#### **Catherine Pivot**

Je n'ai pas évoqué Internet dans la présentation. Or Internet offre un énorme avantage, qui consiste à trouver de nouveaux consommateurs. Il est vrai que Internet permet d'acquérir une culture du vin aux personnes qui n'en possèdent aucune. Il existe une confrontation entre un acheteur spécifique, qui est très souvent peu en charge des achats alimentaires, c'est-à-dire les hommes. Les jeunes avec une faible connaissance sont sur-représentés.

En outre, il est très important de noter que désormais, les consommateurs recherchent les bonnes affaires sur Internet, de même que dans

la grande distribution. Le client est très volatil. L'achat de vin sur Internet est encore très difficile car l'on y trouve une multiplicité de vins, qu'il s'agisse de vins chinois, d'un conditionnement ou d'un service. Toutefois, Internet représente un formidable moyen pour accroître le potentiel des acheteurs. Toutefois, la maîtrise de la logistique est une condition fondamentale.

#### **Thierry Desseauve**

Les chiffres relatifs à l'organisation de la distribution aux Etats-Unis montrent que Internet et la distribution traditionnelle y sont encore très dynamiques. Les ventes par Internet ont même explosé depuis quelques années. En revanche, il semble qu'en France et en Europe, les ventes par Internet ne progressent que de manière très mesurée par rapport aux projets qui existaient il y a quelques années.

#### **Bernard Eloy**

Au contraire, les ventes par Internet augmentent très rapidement, de l'ordre de 30 à 40 % au cours des trois dernières années.

#### **Thierry Desseauve**

Toutefois, ces augmentations sont assez éloignées de celles qui existent aux Etats-Unis.

#### **Bernard Eloy**

En France, l'utilisation d'Internet est en retard par rapport au reste de l'Europe et par rapport aux Etats-Unis, mais le retard a été largement rattrapé au cours des trois dernières années. Aujourd'hui, en France, les ventes par Internet sont très proches de celles des autres pays européens. Selon moi, la croissance de l'ordre de 30 à 40 % se poursuivra dans les années à venir.

#### **Thierry Desseauve**

Nous avons essayé de brosser un premier tableau des différentes formes de distribution de vin. L'élément fondamental du prix a été évoqué. Nous avons plutôt l'impression que aujourd'hui, nous sommes entrés dans une guerre des prix, pour les vins comme pour d'autres produits. Un univers de la distribution n'est pas représenté aujourd'hui. Il s'agit du hard discount, qui a gagné des positions énormes, en particulier en Allemagne, mais aussi dans tous les autres pays. Or le vin présente la particularité de pouvoir justifier de son prix. En effet, le coût de réalisation d'un grand vin n'est pas le même que celui d'un vin sans âme ou

d'un vin issu de rendements très généreux. Comment le vin pourra-t-il continuer à affirmer son particularisme et l'étendue de sa gamme et de ses segments ? S'agissant du hard discount, je souhaiterais commencer par la situation au Québec, où cette problématique n'existe pas, compte tenu du monopole.

**Alain Proteau**

Tel est effectivement le cas, dans la mesure où nous n'avons pas décidé de proposer des produits très bas de gamme.

**Thierry Desseauve**

Je suppose, toutefois, que le hard discount est présent au Québec pour d'autres produits que le vin.

**Alain Proteau**

En fait, le hard discount est peu présent au Québec.

**Thierry Desseauve**

Les consommateurs ne demandent-ils pas des produits moins chers ?

**Alain Proteau**

Nous ne nous étions pas autorisé à pratiquer des ventes au rabais, mais en 1998, nous avons pris ce virage. Nous nous étions fixé l'objectif d'atteindre, en 2001, des rabais tout au long de l'année. Nous avons supporté cette approche promotionnelle en investissant plusieurs milliers de dollars. En conséquence, nos ventes ont augmenté de manière exponentielle, atteignant des taux de croissance de l'ordre de 12 à 15 % en valeur et de 7 à 8 % en volume. Toutefois, nous avons enregistré une baisse de la rentabilité. Nous avons donc révisé nos positions. Il est plus facile de vendre des produits dont les prix sont à la baisse. Nous avons vendu de la sorte des produits qui étaient déjà présents au Québec et non en introduisant de nouveaux produits. Nous n'avons pas jugé bon d'introduire ces produits car nous travaillons déjà depuis plusieurs années avec des producteurs français ou italiens avec qui nous entretenons de bonnes relations. Nous pratiquons toutefois des rabais sur des durées limitées et pour des produits déjà présents sur le marché du Québec.

**Thierry Desseauve**

Jean-Marie Chadronnier, nous ne vous avons pas encore entendu. La région de Bordeaux est typiquement la région qui se heurte à la guerre

des prix. Chaque année, une partie de la production bordelaise se vend un peu moins cher. Chaque année, la distribution propose des petits châteaux à des prix très bas. Il semble que cette tendance tire l'ensemble de la région vers un marasme de plus en plus visible. En tant que négociant, comment vous adaptez-vous à cette nouvelle situation ?

**Jean-Marie Chadronnier**

Cette généralisation est exaspérante. Tout ne va pas mal à Bordeaux ! Il existe des personnes qui sont dynamiques et qui réussissent à Bordeaux. Ce discours sur la crise est humiliant pour ces personnes. Ce préambule est important. A Bordeaux, il ne s'agit pas d'une guerre des prix, mais d'une faiblesse et d'un effondrement, qui résultent d'un déséquilibre majeur entre l'offre et la demande. Ce déséquilibre n'est pas nouveau ; nous en avons connu un en d'autres temps.

Toute la production française est concernée par ce problème. La demande est insuffisante et les producteurs sont contraints de vendre au prix qui permet de trouver un acheteur. Aujourd'hui, certains vins ne se vendent pas, même à un très bas prix. Il ne s'agit pas d'une guerre des prix, mais d'un état de fait. Il convient de rétablir un équilibre entre la production, les stocks et la demande. Il importe plus de s'interroger sur les causes de cette situation que sur le constat. Une fois le constat établi, il est nécessaire de s'interroger sur les solutions à apporter.

**Thierry Desseauve**

Que convient-il de faire ?

**Jean-Marie Chadronnier**

Il convient de se mettre en phase avec les attentes du consommateur. La situation actuelle s'explique par le fait que nous proposons au consommateur quelque chose qui ne lui convient pas tout à fait.

Si ce que nous proposons au consommateur lui convenait, ce dernier l'achèterait. Le consommateur n'est pas "fou".

Par ailleurs, nous nous sommes infligé une réglementation qui a été aggravée par l'Etat et par la règle du politiquement correct qui empêche de communiquer correctement sur le vin. Dans ces circonstances, le vin n'est plus présent à l'esprit des consommateurs et les achats de vin disparaissent. Nous avons complètement oublié le changement de génération.

Les personnes qui pourraient boire du vin



aujourd'hui sont âgés de 20 à 40 ans. Or l'absence de communication qui existe depuis une dizaine d'années conduit ces personnes à oublier qu'elles peuvent boire du vin.

En ce qui concerne la grande distribution, il me semble que la proposition de vin a besoin de se remettre en question, avec une offre compréhensible par le consommateur. En France, nous ne parvenons pas à réaliser que seuls 10 % des consommateurs connaissent le vin et souhaitent approfondir et connaître ce produit. 90 % des consommateurs souhaitent seulement acheter un produit qu'ils apprécient, sans s'encombrer de détails techniques qui ne les intéressent pas. Ces consommateurs respectent le vin, mais les offres sont beaucoup trop complexes, comme en attestent les rayons des supermarchés. La présentation des vins pourrait être beaucoup plus simple, à l'instar de celle que pratiquent nos concurrents du nouveau monde qui ne possédaient pas d'image, d'histoire ou de statut.

Ces derniers ont essayé de comprendre, non pas les consommateurs traditionnels, mais la nouvelle génération, dont ils ont essayé de comprendre le goût. Ils ont réfléchi au message qu'il convient de diffuser auprès de cette nouvelle génération et ils ont agi en conséquence. Ainsi, ils proposent des gammes très simples. Alors que nous proposons 25 vins et 53 appellations, ils offrent 5 propositions.

#### **Thierry Desseauve**

Michel Bettane comment expliques-tu que les appellations, qui ont été un atout considérable pour les vins français et européens après la Seconde Guerre Mondiale, semblent désormais représenter un poids et un frein à la clarté de l'offre ?

#### **Michel Bettane**

Quand les appellations d'origine contrôlée représentaient 10 % du volume des vins produits en France, il s'agissait aussi des 10 % de personnes qui s'intéressent aux éléments culturels et historiques du vin. Or l'immense farce qui a consisté à transformer l'ensemble du territoire viticole français en appellation d'origine contrôlée, a abouti à la création de fausses appellations d'origine contrôlée.

En effet, un minimum de discipline de travail est nécessaire pour qu'un vin mérite véritablement cette appellation. En payant la bouteille de vin à moins de 2 euros au producteur, cette discipline est impossible à tenir. Ainsi, 90 % de la production de vin française porte une appel-

lation d'origine contrôlée, mais les produits ne répondent pas aux critères de cette appellation.

La véritable question qui se pose aux générations futures est celle des raisons de boire du vin plutôt qu'une autre boisson. Le vin doit présenter un intérêt particulier par rapport à la bière, aux jus de fruit ou à l'eau minérale. Il convient de travailler sur ce point. Le fait de ne plus pouvoir communiquer sur le vin ne permettra pas de donner l'envie à la nouvelle génération de consommateurs de boire du vin plutôt qu'une autre boisson.

#### **Thierry Desseauve**

Olivier Mouchet, est-il possible de vendre toute la variété des vins à tous les prix dans un magasin Auchan ?

#### **Olivier Mouchet**

Michel Bettane évoquait une farce, mais je ne pense pas que nous en soyons les dindons. Nous ne sommes pas encore parvenus à une "tescoisation" de notre assortiment.

La "tescoisation" est devenue un modèle dans la grande distribution française, mais j'espère que tel ne sera pas le cas pour les vins.

Pour autant, la multiplication des AOC explique la confusion qui règne dans nos linéaires. En effet, il n'est pas aisé de présenter des centaines de produits dans 60 éléments de 1,33 mètre. Nous présentons entre 500 et 900 références dans nos magasins selon la taille de ces derniers. Peut-être à tort, nous présentons la quasi totalité des appellations françaises. Quelques fois, nous proposons un seul niveau de prix, pour les petites appellations. Il peut s'agir de la marque propre. Pour des appellations d'un plus haut niveau, nous proposons une échelle de prix, qui s'étend du prix d'entrée de gamme à un ou deux produits premiums. A l'instar de nos collègues québécois, le chiffre d'affaires dégagé par appellation détermine notre allocation d'espace sur les linéaires.

#### **Thierry Desseauve**

Avez-vous constaté l'évolution des acheteurs de vin qui a été évoquée ?

#### **Olivier Mouchet**

Les femmes représentent 70 % des acheteurs de vin.

#### **Thierry Desseauve**

Existe-t-il des différences de comportement d'achat entre les femmes et les hommes ?

### **Olivier Mouchet**

Nous observons déjà des différences de comportement d'achat entre les magasins et entre les régions de France. Le consommateur de Dunkerque est différent de celui de Perpignan et nous proposons des vins différents à ces consommateurs. Il est inquiétant de noter l'absence de jeunes consommateurs au rayon des vins. La moyenne d'âge de fréquentation du rayon des vins s'établit à 50 ans.

### **Thierry Desseauve**

Cette situation existe-t-elle aussi au Canada, en Angleterre ou dans d'autres pays ?

### **Alain Proteau**

Au Québec, nous avons segmenté notre clientèle selon quatre grands groupes. Les connaisseurs et les passionnés sont un peu plus âgés et ils investissent un peu plus d'argent dans l'achat de vin. L'autre catégorie regroupe les découvreurs et les conviviaux. La catégorie des passionnés représente 4 % de nos acheteurs et 26 % des achats de vin. La catégorie regroupant les connaisseurs et les passionnés représente 19 % de nos clients et 60 % de notre chiffre d'affaires. Les connaisseurs sont âgés de 46 ans en moyenne, tandis que les passionnés sont un peu plus âgés. Les découvreurs sont les plus jeunes de nos consommateurs. Ils sont intéressés par la découverte de nouveautés et moins par les appellations en tant que telles. Ils sont disposés à tenter des expériences. Ils achètent généralement les produits d'entrée de gamme, au prix de 8 à 10 dollars canadiens. Il s'agit de vins espagnols ou argentins, mais aussi de vins qui proviennent de Bordeaux, de Bourgogne ou d'Afrique du Sud.

### **Thierry Desseauve**

Les ventes par Internet concernent-elles les jeunes consommateurs ?

### **Bernard Eloy**

Tel est effectivement le cas. La moyenne d'âge de nos acheteurs se situe entre 20 et 50 ans. D'autres acheteurs sont âgés de plus de 65 ans. En revanche, au "Repaire de Bacchus", la moyenne d'âge est quelque peu plus élevée, mais le panier moyen (20 euros) y est plus faible que sur Internet (supérieur à 200 euros).

### **Catherine Pivot**

Sonica a réalisé une étude qui montre les différents types de comportement d'achat dans la grande distribution. Les consommateurs quoti-

diens s'attachent au prix et au conditionnement, mais ils recherchent aussi toujours des Bordeaux. L'étiquette avec le nom de la propriété et du château revêt une grande importance pour ces consommateurs.

Une autre catégorie regroupe les consommateurs fonctionnels pour qui le vin représente un usage. Par exemple pour un pique-nique, ces consommateurs recherchent un nom, une couleur et une étiquette car celle-ci précise si le vin supporte ou non la chaleur.

Une autre catégorie regroupe les curieux. Il est alors étonnant de constater l'importance de la forme de la bouteille. Ces consommateurs recherchent des produits très différents. Ils sont assez nombreux et achètent des vins du nouveau monde. Cette attitude est de plus en plus fréquente. Je ne sais pas si vous la constatez chez Auchan.

### **Olivier Mouchet**

Je précise que les vins du nouveau monde représentent 0,75 % de notre chiffre d'affaires en France. L'achat de vins du nouveau monde ne concerne que Paris intra-muros.

### **Thierry Desseauve**

Qu'en est-il en Angleterre ?

### **Robert Joseph**

En Angleterre, les vins du nouveau monde représentent des achats assez importants. Des études montrent que l'acheteur type dans les grandes surfaces est une femme, entre 30 et 40 ans. Il ressort d'un film que nous avons réalisé que les femmes d'une trentaine d'années ont peur du Bordeaux. Elles font confiance aux marques du nouveau monde, tandis qu'elles ne connaissent pas le Bordeaux, auquel elles disent ne rien comprendre.

Les vins de Bordeaux sont de moins en moins nombreux en Angleterre. Les Français estiment que la crise du vin est une crise française, qui tient à la loi Evin et à l'alcootest. Or un tiers des producteurs de vin de l'Afrique du Sud connaît aujourd'hui des problèmes financiers. Cette année, en Australie, des raisins n'ont pas été ramassés dans certaines vignes. En Californie, des vignes sont déracinées.

Le problème, selon moi, ne tient pas à une trop grande quantité de vin, mais à une trop grande quantité des vins. En Afrique du Sud, un nouveau producteur de vin apparaît tous les trois jours. En Australie, de nouvelles marques se créent tous les deux jours. Dans le Minervois, de nouveaux producteurs apparais-

sent tous les jours. Tout le monde estime pouvoir produire et vendre du vin. J'ai le droit de peindre des tableaux chez moi, mais si je ne parviens pas à les vendre, il s'agit de mon problème.

#### **Michel Bettane**

Les critiques connaissent bien ce problème. Nous sommes obligés de goûter un nombre considérable de nouveaux vins, ce qui nous rend la vie impossible, sans compter que les producteurs qui possèdent déjà une marque ancienne produisent de nouveaux vins sous une nouvelle marque, afin de correspondre aux segments du marché et aux différentes catégories d'acheteurs. Le problème de l'inflation des marques et des productions individuelles est effectivement infernal.

#### **Jean-Marie Chadronnier**

Il est incroyable de constater la sagesse que la leçon de paternité a apportée à Robert !

#### **Thierry Desseauve**

Pendant des années, le discours prédominant incitait à la création de marques et de repères pour les consommateurs. Vous avez agi de la sorte, par exemple avec Dourthe. Selon vous, pourquoi de nouvelles marques apparaissent tous les jours ?

#### **Jean-Marie Chadronnier**

Tout a été dit. Michel a évoqué la multiplication des appellations qui a été une possibilité l'espace d'un instant.

#### **Thierry Desseauve**

Si je compare une maison de négoce bordelaise avec une maison champenoise, comment expliquer que l'une vend trente millions de bouteilles dans le monde entier à un prix élevé, tandis que tel n'est pas le cas pour le vin de Bordeaux, bien que la notoriété de ce vin soit extraordinaire ?

#### **Jean-Marie Chadronnier**

La réponse réside dans la structure de la production. En Champagne, l'organisation de la production est un modèle dont devraient s'inspirer toutes les régions viticoles de France.

Il existe des grandes marques et des grands champagnes. La situation actuelle du champagne s'explique uniquement par les grandes marques, qui contrôlent et qui gèrent l'essentiel du marché. A Bordeaux et ailleurs en France, nous avons décidé de promouvoir notre diversité,

par exemple au travers de nos dizaines de milliers de châteaux à Bordeaux. Avec les deuxièmes et troisièmes noms, il existe ainsi peut-être 20 000 ou 30 000 noms de Bordeaux. Cette situation a représenté une force tant qu'il n'existait pas de concurrence et que les Anglais et les Américains n'étaient pas en mesure de proposer d'autres vins à leurs consommateurs.

Aujourd'hui, tel n'est plus le cas et ce qui constituait une force devient une terrible faiblesse. En effet, nous proposons au consommateur des produits qui ne l'intéressent plus.

A cet égard, je crains que les consommateurs qui s'intéressent au nom des châteaux ne soient pas plus nombreux que ceux qui s'intéressent aux vins du nouveau monde en France. Ces consommateurs sont de moins en moins nombreux car la multiplicité des vins les ennuie. Ils ont besoin de guide.

Mon propos ne s'applique pas aux grands vins, qui possèdent leur clientèle et leur statut. Nous devons offrir au consommateur une proposition lisible. Ce dernier adoptera une attitude qui correspondra à la proposition qui lui est soumise. Or aujourd'hui, le consommateur est perdu devant les linéaires de vin et il n'est pas étonnant que ces derniers attirent moins les jeunes que les autres secteurs des hypermarchés. Nous générons notre propre concurrence, ce qui empêche le Bordeaux de se développer comme le Moët et Chandon. Les acheteurs de la distribution sont assaillis de propositions. Nous devons parvenir à nous structurer et il s'agit d'un travail de long terme.

Depuis deux jours, j'évoque - auprès du Ministre de l'Agriculture et du Ministre du Commerce extérieur - une vision à 15 ans pour la filière viticole française. Il s'agit de nous projeter en fonction de ce que sera la consommation du vin dans 15 ans. Nous pourrions ainsi résoudre les problèmes auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui.

Malheureusement, nous sommes en train d'essayer de panser les plaies immédiates, ce qui entrave l'élaboration d'une vision à long terme.

#### **Thierry Desseauve**

Olivier Mouchet, quel est le nombre d'opérateurs qui vous proposent des vins ?

#### **Olivier Mouchet**

Ce chiffre se compte en centaines de milliers car il existe 116 000 exploitations viticoles en France. Nous travaillons avec 600 fournisseurs environ et nous recevons des propositions d'environ 1 200 interlocuteurs.

### **Thierry Desseauve**

Considérez-vous que ce nombre élevé de fournisseurs représente un avantage pour vous ? Préfereriez-vous travailler avec de très gros groupes comme Danone ou L'Oréal dans d'autres secteurs ?

### **Olivier Mouchet**

Je répète que nous refusons la "tescoisation" du vin en France. Nous ne souhaitons pas nécessairement nous fournir auprès de groupes tels que L'Oréal ou Procter et Gamble. Il s'agit sans doute de trouver une solution intermédiaire et une organisation plus concentrée de l'amont faciliterait notre travail. Les sujets que nous évoquons figurent dans le rapport Bertomeau qu'il conviendrait de sortir de la poubelle.

### **Thierry Desseauve**

Nous partageons tous ce point de vue.

### **Un intervenant**

Il se peut que le meilleur ami du vin français soit Ernest Gallo, qui a vendu 200 000 cartons de vin français sous l'étiquette "Red Bicyclette".

Sans l'étude de Ernest Gallo sur la présentation du vin, ces 200 000 cartons n'auraient peut-être jamais été vendus aux Etats-Unis. Ernest Gallo s'est rendu chez les consommateurs pour s'enquérir de leurs souhaits. Yellow Tale représente entre 6 millions et 9 millions de cartons. Ce produit a été créé en trois ans en Australie et il a été livré sur le marché américain sans rabais. Il est important d'étudier les pratiques des autres pays. Si les Américains parviennent à mieux vendre le vin français que les Français eux-mêmes, il incombe à ces derniers d'agir.

### **Thierry Desseauve**

Avant d'aborder la dernière partie de notre réunion, qui concerne la manière dont on choisit un vin et comment il est possible d'agir sur la distribution, je propose à la salle de s'exprimer.

### **De la salle**

Je travaille avec les Coréens depuis plus de dix ans dans d'autres domaines que le vin. En Corée, la vente des vins a progressé de 17 % en 2001, de 27 % en 2002 et de 37 % en 2003.

### **Thierry Desseauve**

Quelle était la consommation initiale ?

### **De la salle**

En 2001, les ventes de vin en Corée représentaient environ 17 millions d'euros, contre 50 millions d'euros aujourd'hui. En outre, un Coréen ne s'intéresse qu'à un seul château français, à savoir le château de Versailles et il ne comprendra jamais pourquoi le Haut Médoc se situe en dessous du Médoc. Les consommateurs coréens s'intéressent seulement aux cépages, qu'il convient donc de mentionner plutôt que le nom du château ou l'AOC. En Corée, la consommation de vin a également été favorisée par le fait que l'Etat coréen a très fortement taxé les alcools forts. Les Coréens sont de grands buveurs qui consomment désormais du vin. Il y a quatre ou cinq ans, ils consommaient des vins à l'occasion de grandes réceptions. Il s'agissait de vins très renommés, au prix de 200 ou 300 euros par bouteille. L'on trouve encore des vins dont le prix est compris entre 40 et 500 euros dans les très grands hôtels. Les restaurants proposent des vins dont le prix est compris entre 10 et 30 euros, tandis que la distribution propose des vins dont le prix est inférieur à 10 euros.

### **Thierry Desseauve**

Ces informations sont effectivement très intéressantes. L'on évoque un problème général dans plusieurs pays, mais Bernard Arnaud a rappelé récemment que la demande de produits de consommation de luxe n'avait jamais été aussi importante qu'aujourd'hui et ce dans l'ensemble du monde.

### **De la salle**

En Corée, le vin français représente 40 % de la consommation. Depuis trois ans, ce pourcentage a diminué, pour atteindre seulement 32 % aujourd'hui, tandis que les ventes de vins chinois et californiens progressent fortement, grâce à leur agressivité en termes de marketing. En revanche, en Corée, il n'existe quasiment aucun marketing concernant le vin français.

### **De la salle**

En tant que Président d'Interprofession, il m'est difficile d'entendre dire que 10 % des appellations sont de qualité.

### **Michel Bettane**

Tel n'était pas mon propos. J'ai seulement indiqué que dans 90 % des cas, le prix payé ne permet pas aux viticulteurs de produire un vin d'appellation d'origine.

### **De la salle**

Ceci est très différent. Les interprofessions ont fourni de gros efforts.

### **Michel Bettane**

Les efforts doivent être réalisés dans les vignes. Il est intéressant que les raisins et les vins soient meilleurs dans les faits et non dans les discours.

### **De la salle**

Il nous revient de faire passer ces améliorations dans les faits. Je ne souhaite pas polémiquer. J'avais mal interprété vos propos, mais je ne pouvais pas laisser dire que seuls 10 % des vins sont conformes à l'appellation d'origine contrôlée.

### **Michel Bettane**

Vous avez raison. Toutefois, les vins d'appellation contrôlée sont trop nombreux et ils ne possèdent pas tous l'originalité de goût et de saveur qui justifierait une appellation du simple fait que le viticulteur ne peut pas ou ne sait pas faire ce qu'il faut.

Le métier de viticulteur n'est pas obligatoire. Il est nécessaire de disposer du pouvoir, du savoir et de l'envie de produire un vin AOC et non seulement d'appartenir à un syndicat qui soutient tous les délire.

### **De la salle**

Le problème du hard discount est très dangereux et sur ce point, je rejoins Monsieur Bettane. Au vu des prix qui sont pratiqués par le hard discount, je me demande comment il est possible de vendre un vin authentique.

### **Thierry Desseauve**

Olivier Mouchet, comment réagissez-vous à ce problème du hard discount ?

### **Olivier Mouchet**

Nous ne sommes pas une enseigne de hard discount.

### **Thierry Desseauve**

Précisément. Réagissez-vous en proposant des vins encore plus abordables ?

### **Olivier Mouchet**

Les enseignes allemandes de hard discount sont entrées en France à la fin des années 1980. Le hard discount apporte une réponse en termes de proximité et supplée ainsi à la disparition des supérettes. Les clients des supermar-

chés de hard discount effectuent des achats peu chers et ils ne sont pas tentés par des produits d'impulsion. Il s'agit d'une formule très efficace, qui attire nombre de clients des hypermarchés. Le hard discount a su profiter de la réglementation sur l'implantation des grandes surfaces. Il a été demandé à la grande distribution de baisser ses prix de 5 %. Par ailleurs, la loi Galland, qui fixe les seuils de vente à perte est quasiment en mort clinique. Le consommateur entend tellement dire que les prix ne baissent pas qu'il achète encore plus de marques propres et de produits de premier prix. Ainsi, le prix du caddy moyen baisse de 4 %. Chez Auchan, le prix moyen du panier alimentaire a diminué de 3 %.

### **Catherine Pivot**

Le hard discount pose un problème car il nécessite beaucoup d'offres et donc un regroupement des offres. Ce sont les structure coopératives, en France, en Espagne ou en Italie, qui peuvent offrir la quantité, et parfois la qualité. En effet, l'envoi de milliers de bouteilles permet des gains sur certains coûts et ainsi des ventes moins onéreuses. Tel est le principe de base des économies d'échelle et il se peut que le vin vendu soit de bonne qualité. Tel est le cas des vins vendus par le hard discount en Allemagne, grâce à une excellente gestion. Toutefois, le distributeur peut changer de fournisseur à tout moment. Dans le hard discount, les références changent d'ailleurs très souvent, du fait des constantes et fortes négociations. Cela déstabilise complètement à l'échelle européenne. Le hard discount commence à rencontrer des difficultés, si bien que l'ensemble de la grande distribution va se heurter à des phénomènes terribles de déstabilisation de marché, du fait des volumes phénoménaux qui sont concernés. Un monopole d'Etat est alors peut-être préférable.

### **Bernard Eloy**

Pour nos clients internautes, ainsi que pour les cavistes et pour les petits producteurs, la distinction entre la grande distribution et le hard discount n'existe pas. Pour nous, il s'agit de la même concurrence.

### **Un intervenant**

Le hard discount s'est fabriqué une image qui peut-être une illusion pour le consommateur. Je ne possède pas une grande légitimité pour évoquer ce sujet dont je ne suis pas un spécialiste, mais j'ai constaté un décalage considéra-

ble entre les prix bas dont on parle à Bordeaux et les prix auxquels certains vins sont revendus en hard discount. Les hard discounters savent néanmoins calculer leurs marges.

Par ailleurs, s'agissant des volumes nécessaires à l'approvisionnement du hard discount et les risques d'infidélité, la délocalisation est difficile pour vendre du Bordeaux. Il est difficile aux hard discounters de trouver du Bordeaux en Espagne. Je retiens surtout que le hard discount est spécialisé dans une offre extrêmement limitée. Dans chaque catégorie de produits et dans le vin en particulier, les linéaires ne sont pas encombrés d'une multitude de référence. Les hard discounters ne vendent pas aussi bon marché qu'on le croit. Néanmoins, ils sont en train de capter une part de marché du vin très importante, aussi bien en France que dans d'autres pays.

J'en conclus qu'une offre simplifiée peut attirer de nombreux consommateurs et sans doute aussi des jeunes consommateurs. Il me semble que ces derniers représentent une proportion importante des consommateurs qui visitent ce type de magasin. Il convient donc de ne pas trop diaboliser le hard discount et de tirer les leçons de leur expérience.

#### **Robert Joseph**

Le hard discount ne représente pas véritablement une force en Angleterre, dans la mesure où la grande distribution y pratique déjà le hard discount. 40 % des vins offerts dans les grandes surfaces anglaises sont discountés. Nous souhaitons diminuer la part des prix discountés, mais augmenter le niveau des rabais. La tendance actuelle est à la vente de deux bouteilles pour le prix d'une. Nous vendons ainsi à moitié prix, ce qui incite les consommateurs à acheter.

Nous observons que les clients réalisent leurs achats en fonction des rabais. Ainsi, ils deviennent de moins en moins fidèles à la marque ou au pays d'origine des vins.

#### **Thierry Desseuve**

Je souhaite que nous abordions désormais les critères qui déterminent le choix d'un vin. Pour ce faire, je vais vous relater une expérience que nous avons réalisée dans la ville de Blois à l'occasion d'un colloque organisé par la mairie de cette ville. Nous avons effectué un focus groupe pour plus d'une centaine de consommateurs standards qui habitaient la ville de Blois. Nous leur avons présenté trois vins blancs et trois vins rouges. Dans un premier temps, nous

les leur avons présentés dans les mêmes conditions que dans un magasin, c'est-à-dire avec la bouteille, l'étiquette et le prix. Dans un second temps, nous avons présenté ces vins dans les conditions d'une dégustation, en faisant goûter ces vins à l'aveugle.

L'expérience relative aux vins blancs a été assez spectaculaire. Nous avons fait goûter trois vins de Chardonnay à des prix relativement standards, compris entre 5 et 7 euros. Il s'agissait d'un Chablis que nous avons acheté dans une chaîne de grande distribution, d'un Mâcon et d'un Jacob's Creek, à savoir un vin australien produit par une filiale de Pernod Ricard. Il est intéressant de noter que lors de l'examen visuel, tous les résultats concordaient. Les consommateurs ont choisi le Chablis, mais ont rejeté le vin australien. En revanche, le test du goût à l'aveugle a donné des résultats inverses. 75 % des consommateurs ont opté pour le vin australien. Ainsi, de manière pragmatique, il ressortait l'attachement du public français pour ses appellations et le fait que tout consommateur est en mesure de reconnaître un produit de bonne qualité d'un produit semi-artisanal de mauvaise qualité. Cette expérience est révélatrice du problème qui se pose aujourd'hui dans la distribution. Le public manque de repères et d'éléments pour choisir.

Il choisit tout d'abord en fonction du prix, puis en fonction d'appellations. En tout état de cause, il n'existe pas de correspondance avec l'appréciation du produit final. L'expérience concernant le vin rouge a été réalisée avec un Bordeaux d'un petit château acheté dans une enseigne de distribution, un vin uruguayen et un vin californien. Le Bordeaux était plébiscité lors du test visuel. Je précise, s'agissant du test réalisé avec les vins blancs, que les personnes testées n'ont pas été en mesure de reconnaître visuellement les différents vins. Le résultat était différent pour le vin rouge.

Au goût, les personnes testées ont plébiscité le vin californien et le vin uruguayen, tandis qu'elles ont considéré que le Bordeaux était trop râpeux. Toutefois, certaines personnes ont reconnu qu'il s'agissait d'un Bordeaux, ce qui est encore plus désespérant.

Il ne s'agissait pas d'un focus groupe parfait, dans la mesure où les personnes s'étaient pré-inscrites au test.

Nous essaierons d'affiner l'expérience lors des prochaines éditions. En effet, nous n'avons pas utilisé une méthode par quotas. Une majorité des personnes étaient âgées entre 40 et 60 ans.

Il s'agissait majoritairement d'hommes, à savoir 60 hommes et 40 femmes. Cette expérience montre que les Français sont encore très attachés au terroir et à l'appellation.

Auchan est présent en Russie ou en Pologne. La situation est-elle identique dans ces pays ?

#### **Olivier Mouchet**

Les nouveaux pays et les nouveaux consommateurs raisonnent en termes de cépage. Ainsi, la Pologne, la Russie ou les consommateurs français de moins de 35 ans découvrent le vin par le cépage, qui les sécurise plus que l'appellation.

#### **Thierry Desseauve**

La notion de cépage s'installe-t-elle aussi en France, en Italie ou en Espagne ? Cette notion peut-elle coexister avec celle du terroir ou s'agit-il de deux éléments totalement distincts ?

#### **Olivier Mouchet**

La filière des vins de pays n'est pas florissante. Toutefois, au vu de nos chiffres, les ventes de vins de pays de cépage, en bouteille ou en "BIB", font partie de celles qui progressent le plus.

#### **Thierry Desseauve**

L'on oppose aussi fréquemment les marques et les appellations. Il semble, qu'en Europe, les marques ne progressent pas fortement au point de détrôner les marques des années 1950. Le public semble toujours attaché aux productions limitées.

#### **Bernard Eloy**

Auparavant, en France, il existait des concepts de marque très puissants. La démarche du consommateur qui achetait une bouteille de Préfontaine était claire car la proposition était relativement simple. Or le monde viticole français est passé d'une production majoritaire en vins de table à une production majoritaire en vins d'appellation contrôlée. Provisoirement, cette dernière a fait le bonheur de la production.

Toutefois, cette production a fourni du vin au consommateur par l'intermédiaire d'un système de distribution en divisant ce qui était auparavant réuni. Ainsi, une marque a été remplacée par 1 000 ou 3 000 propositions.

Un environnement de marché anarchique a été créé de la sorte et il est désormais très difficile de lancer une marque. En effet, pour ce faire, il faut une ambition de parts de marché

et de notoriété, ce qui nécessite des opérations de marketing coûteuses et donc un prix du vin qui intègre ces investissements.

Or un tel produit se trouve confronté à une multitude de produits concurrents qui n'intègrent pas le coût de ces investissements. Un tel produit devient donc quasiment invivable. C'est pourquoi il n'existe quasiment pas de marque de vin en France. Aujourd'hui, Najbaj représente une grande marque, mais dans une autre catégorie.

#### **Thierry Desseauve**

Robert Joseph a évoqué l'exemple de "Red Bicyclette". Est-il possible d'implanter une marque de ce type en Europe ?

#### **Robert Joseph**

Je suis certain que ceci est possible. Tel est le cas, par exemple, de Torres en Espagne. Le problème tient tout d'abord à la réglementation. L'appellation contrôlée est une réponse à un problème qui ne se pose plus. S'il était permis de produire un "Red Bicyclette" en Europe, les Anglais et les Canadiens en achèteraient sans doute, mais je ne sais pas ce qu'il en serait des Français.

#### **Olivier Mouchet**

La marque JP Chenet obtient de très bons résultats en Angleterre. Cette marque représente un travail de longue haleine, des approvisionnements bouclés et une adaptation au goût anglais. Le "blanc de blanc" a été débaptisé et renommé Chardonnay Sémillon.

Les bi-cépages sont adaptés par enseigne, afin d'éviter que ces dernières ne se concurrencent entre elles. Ces recettes ne sont pas inaccessibles aux Français.

#### **Thierry Desseauve**

Le Québec adopte-t-il une politique de marques ?

#### **Alain Proteau**

Tel n'est plus le cas depuis longtemps. Nous achetons seulement des marques déjà établies auprès de nos fournisseurs.

#### **Thierry Desseauve**

Je souhaite que nous abordions désormais la prescription. Il existe deux mondes dans la distribution. Dans l'un d'entre eux, la prescription est définie avec le cadre, par exemple dans un Repaire de Bacchus. Tel est peut-être aussi le cas dans les magasins de la SAQ.

### **Alain Proteau**

Il s'agit, effectivement, d'un élément extrêmement important. Le rôle du conseiller en vin sur le marché québécois est très important. L'année dernière, nous avons repris des études que nous avons réalisées il y a quelques années. Il ressort que l'achat moyen d'un consommateur sur notre marché avoisine 35 dollars. Lorsque un conseiller en vin intervient, le prix de l'achat moyen du consommateur atteint 45 dollars. Ces achats augmentent à hauteur de 60 dollars dès lors que le client demande lui-même l'avis d'un conseiller en vin.

Nous allons simplifier l'ensemble de nos processus, afin de nous assurer que les vendeurs puissent être au service des consommateurs, ce qui apportera une valeur additionnelle.

### **Thierry Desseauve**

Quels sont les aspects fondamentaux de la prescription sur Internet ?

### **Bernard Eloy**

En ce qui concerne les grands vins, il s'agit des notes de dégustation des sommeliers. L'élément important réside dans la découverte de nouveaux vins. Plusieurs fois par mois, nous essayons de proposer de nouveaux vins que nous découvrons et que nous faisons connaître par des notes et des conseils, sur Internet, et que nous faisons goûter dans les 35 boutiques des Repaires de Bacchus.

### **Thierry Desseauve**

Olivier Mouchet, quelle est la réflexion de Auchan vis-à-vis de la prescription, dans la mesure où aucun caviste ne sera jamais présent dans les rayons ?

### **Olivier Mouchet**

Des cavistes sont présents dans certains magasins. Par ailleurs, la multiplication des cavistes en France pose de vraies questions. La demande de conseils est forte en France. Il s'agit d'apporter une réponse à géométrie variable. Ainsi, nous préconisons l'embauche d'un caviste ou d'un conseiller en vin dans les magasins qui dégagent un chiffre d'affaires suffisant. Dans les autres magasins, il nous faut réfléchir à des solutions comme les bornes interactives. En tout état de cause, les salariés du rayon des vins suivent des formations. Nous formons ainsi environ 180 personnes par an sur le vin.

### **Catherine Pivot**

Nous n'avons pas évoqué la restauration, qui

est un secteur déterminant pour l'avenir du vin en France. En effet, la restauration réalise très peu de prescription ou ne la maîtrise pas. Les cartes des vins sont complexes. Il reste un travail très important à réaliser dans ce domaine.

### **Thierry Desseauve**

Pour finir sur le sujet de la prescription, je signale que les trois critiques de vin présents aujourd'hui savent que leur métier consiste à informer le consommateur où qu'il se trouve, aussi bien quand il achète les vins que quand il lit nos revues. Ainsi, le concours international Wine Challenge est devenu un moyen de prescription important dans la distribution.

Il en est de même s'agissant de ce que La Revue du Vin de France a développé avec des chaînes de distribution. Nous sommes aussi en train de réfléchir à une sorte de label de prescription. Michel Bettane et moi-même, nous pourrions conseiller des vins que nous aurions apprécié parmi ceux que le distributeur nous aurait soumis. J'estime qu'il s'agit d'un manque flagrant au sein de la distribution moderne. Ensuite, le consommateur jugera aussi ses prescripteurs.

### **De la salle**

Que pensez-vous de l'information relative au millésime sur les étiquettes ?

### **Robert Joseph**

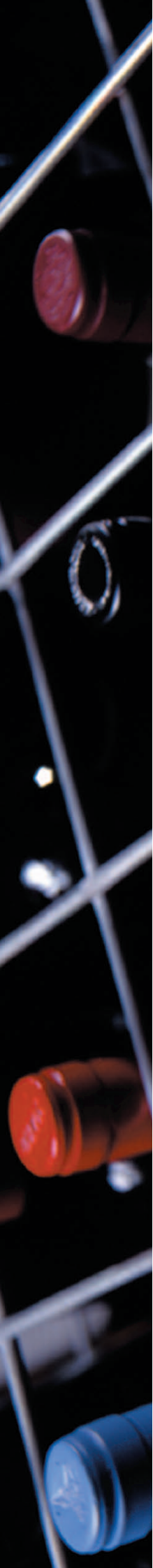
Aujourd'hui, le millésime s'apparente au persil sur l'entrecôte. En bas de gamme, il ne sert à rien pour la plupart des consommateurs, surtout dans des pays comme l'Angleterre qui propose des vins de tous les pays. Le millésime bouge et disparaîtra prochainement. 88 % de nos vins se vendent en dessous de 5 livres et pour ces vins, le millésime ne joue aucun rôle.

### **Robert Tinlot**

Je tiens tout d'abord à remercier Thierry Desseauve pour cette modération remarquable. Tous les membres qui se trouvaient autour de la table sont intervenus avec pertinence et compétence. Je remercie la salle qui a été attentive et qui a manifesté l'intérêt qu'elle portait à cette question.

La situation se résume ainsi : des excédents mondiaux, ce qui signifie un renforcement et un élargissement de la concurrence, du fait de la libre circulation qui s'installe. En outre, le profil de la demande évolue, ce qui conduit à une nécessaire adaptation du monde au nouveau profil.





J'ai retenu des interventions qu'il existe deux niveaux parmi les vins. Il s'agit, d'une part, du très haut niveau, qui s'adresse à des consommateurs particulièrement compétents et demandeurs de ce haut niveau. Il s'agit, d'autre part, d'un niveau plus courant qui correspond au vin quotidien d'autrefois.

Par ailleurs, le rôle de la distribution est extrêmement important. Je me suis demandé si la distribution réduira l'offre, c'est-à-dire le nombre de références qui seront proposées.

La distribution permettra-t-elle cette simplification ? Il s'agit d'une question que nous pourrions poser l'année prochaine.

Enfin, il s'agit de tenir compte des modes de distribution naissants qui vont se développer. Si aujourd'hui, en France, l'achat via Internet est encore relativement faible, les enfants qui naissent avec un ordinateur au bout des doigts changeront très probablement la donne dans ce domaine. La distribution devra aussi examiner cette question de très près.