

# entre2mers®

News presse, vigneron, professionnels & consommateurs  
Lettre d'Informations du Syndicat Viticole de l'Entre-deux-Mers

## L'édito Regardons le consommateur !

Durant ces 10 dernières années, la politique menée par l'interprofession a été de vouloir mettre en adéquation l'offre et la demande en influant sur l'offre. Cette stratégie n'a en rien changé les prix de vente des producteurs ni amélioré notre situation économique.


Cette attitude qui consiste à faire croire qu'une régulation de l'offre influence les prix, et amène à diminuer l'offre pour accompagner la chute de la demande ne risque pas de nous sortir de notre sous-valorisation récurrente. C'est une spirale effrayante dont il faut sortir. On ne peut pas se permettre d'attendre la coulure, le gel ou la grêle comme on peut souhaiter « une bonne guerre » pour redresser l'économie de la filière. On ne peut pas non plus diminuer encore les rendements et la rentabilité de nos exploitations.

Le marketing de l'offre s'il est parfaitement adapté aux GCC et au marché du luxe, est par contre inadapté aux petits crus qui représentent 95% de notre production. Il faut regarder la demande et remettre le consommateur au centre du débat. Nous devons analyser les comportements d'achat pour les traduire en actions.

Regardons le consommateur : il est l'acteur principal, il achète un vin pour satisfaire un désir réel. Le consommateur remplace la notion de demande, le vin est passé de boisson aliment à une boisson support de recherche de plaisir occasionnel. Une récente étude de « Wine intelligence » montre que la quasi-totalité des consommateurs de vin en boivent à l'apéritif et que cette consommation devient de plus en plus fréquente. On note d'ailleurs une attente forte de vins qui offrent du fruité auprès des jeunes consommateurs et un souhait d'en savoir plus sur les vins (commentaires de dégustation, accords mets-vins) Les vins blancs secs de Bordeaux répondent parfaitement à cette demande.

L'**entre2mers** a fait sa place dans le cœur de gamme (cfr page5), segment le plus demandé par le consommateur. Beaucoup d'entre nous vendent leurs rouges grâce à leurs blancs, valorisent mieux leurs blancs que leurs rouges et surtout renouvellent leur clientèle grâce aux vins blancs, plus festifs, plus apéritifs. Nous avons la chance d'avoir des blancs secs à Bordeaux et devons nous en servir pour recruter de nouveaux consommateurs sur un marché qui devient de plus en plus décontracté et créatif.

Stéphane DEFRAINE



# Le dossier

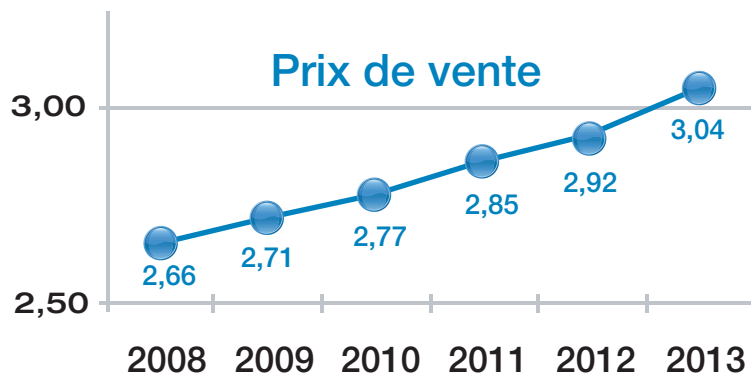
## Le petit prix repoussoir de... consommateurs !

Le consommateur, seul garant du prix ! Le prix ne peut plus se concevoir comme le seul rapport entre acheteurs et vendeurs professionnels : cette relation en effet est faussée, d'abord par la pression qui pèse sur le vigneron et aussi par la publicité autour des cours de vrac. Le marché au travers de son acteur principal, le consommateur, donne une bonne indication de ses attentes réelles.

### Grande distribution française :

« J'achète plus et plus cher ! »

Le consommateur

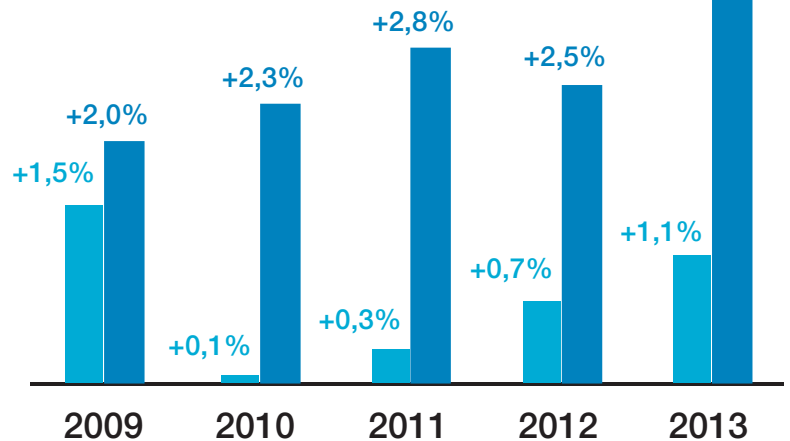


Dans un contexte de hausse modérée mais continue des achats en volume, les prix moyens en grande distribution ne cessent de progresser.

« en période de crise, je veux me faire plaisir. Le vin est un plaisir accessible qui me revient moins cher qu'une place de ciné ou un restaurant. Autant être sûr qu'il soit bon et pour cela mettre le prix juste. »

Ces résultats traduisent à la fois la faible production mais surtout une tendance du consommateur à délaisser les 1<sup>ers</sup> prix.

**volume** ■  
**prix d'achat** ■



L'opportunité pour les vins de Bordeaux réside dans leur augmentation de prix inférieure à celle du marché qui leur ouvre des marges.

	2003	2013	Δ
Prix moyen marché*	2,39 €	3,04 €	+27,2%
Prix moyen Bordeaux**	4,01 €	4,77 €	+18,9%
Écart	68%	58%	

\* tous vins tranquilles en € pour 75 cl

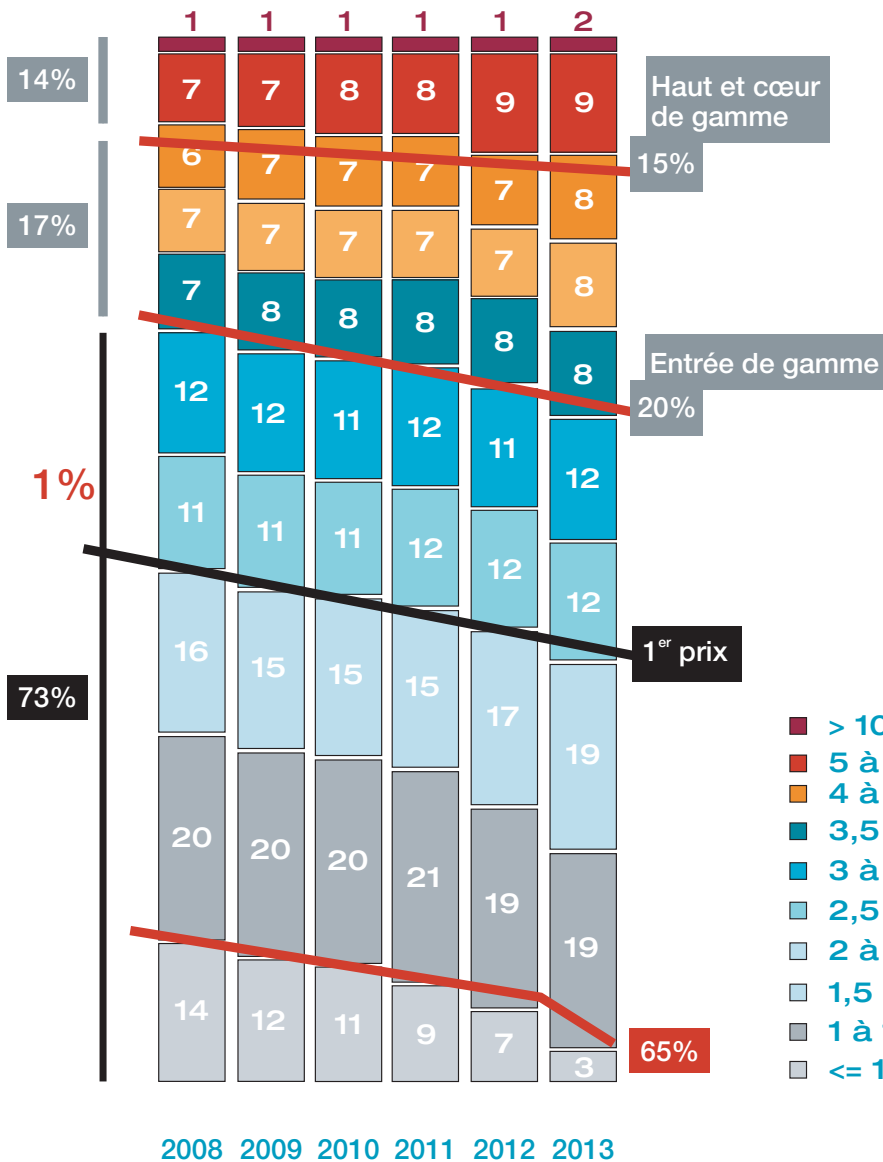
\*\* toutes AOC

**Conseil** : pour valoriser au mieux, il faut parler PVC (prix de vente consommateur) avant et à la place des prix départ propriété.

Inutile de négocier un tarif si on ne se met pas d'accord sur le positionnement du vin.

«Je préfère un segment d'avenir plutôt qu'un segment lourd où je gagne rien ! »»

Le vigneron



Les 1<sup>ers</sup> prix pèsent encore 65% du marché mais leur poids baisse de 11% en 5 ans.

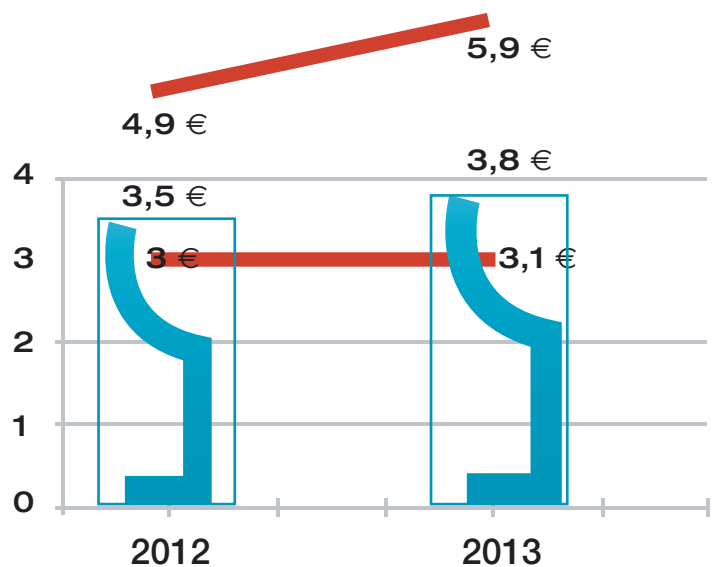
La marge, la rentabilité pour le vigneron et le distributeur, la satisfaction assurée pour le consommateur se situent vers des prix à partir de 5 €.

## Restauration française :

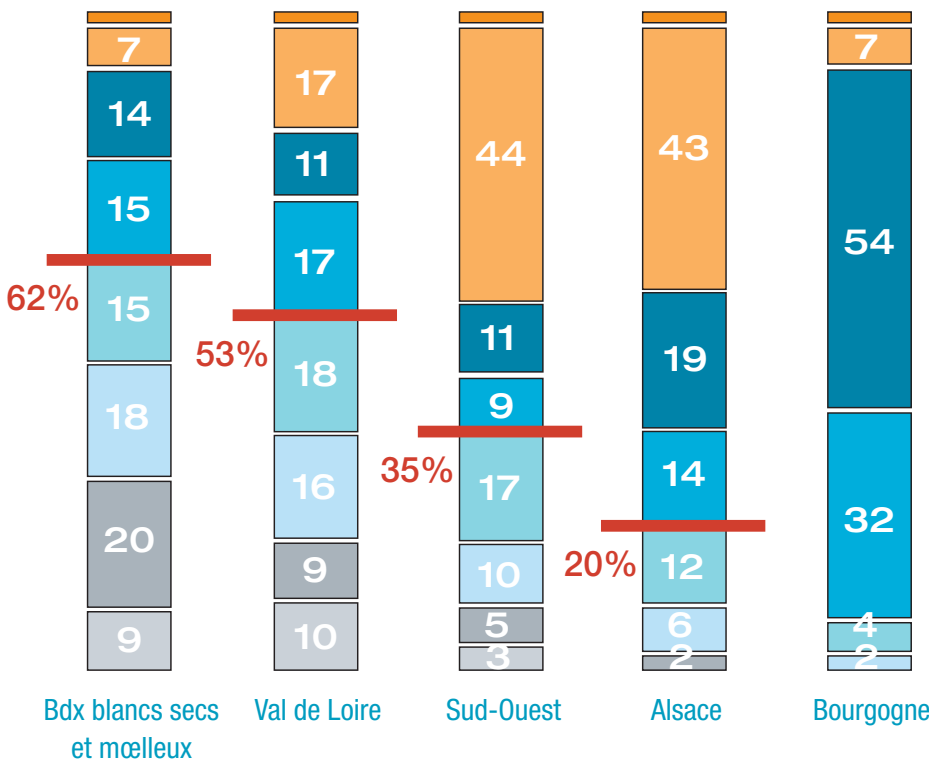
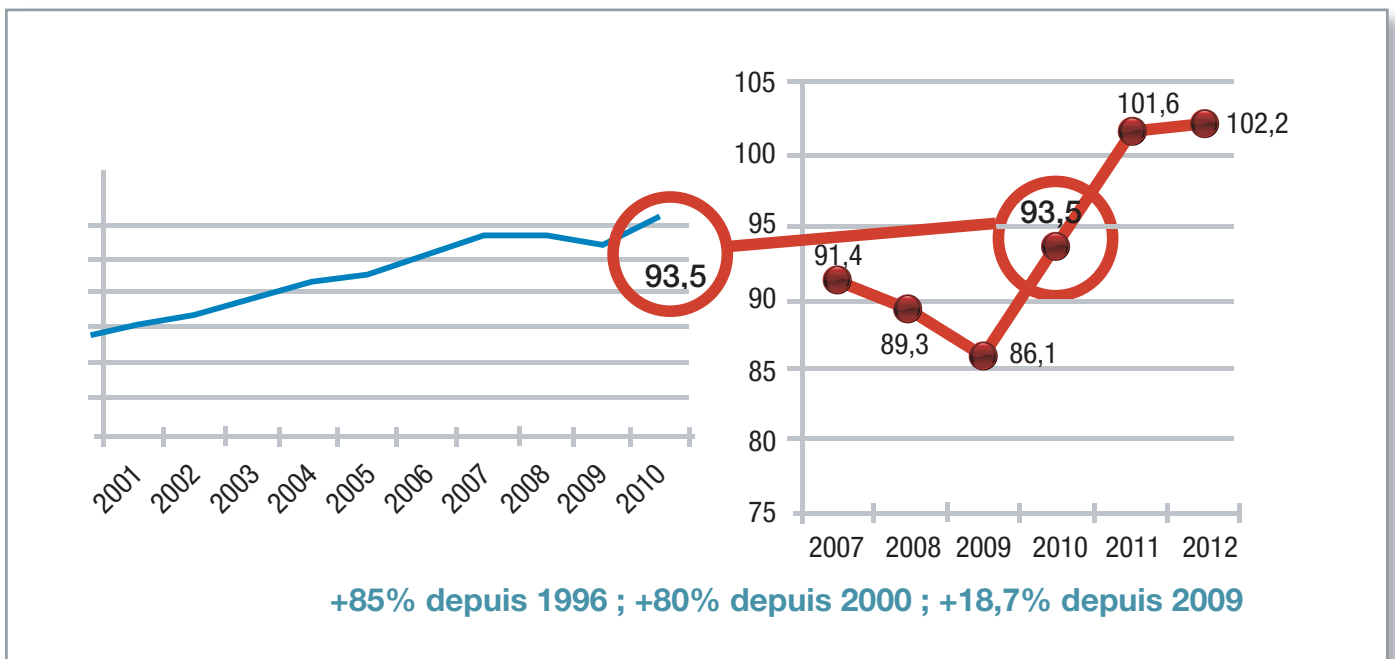
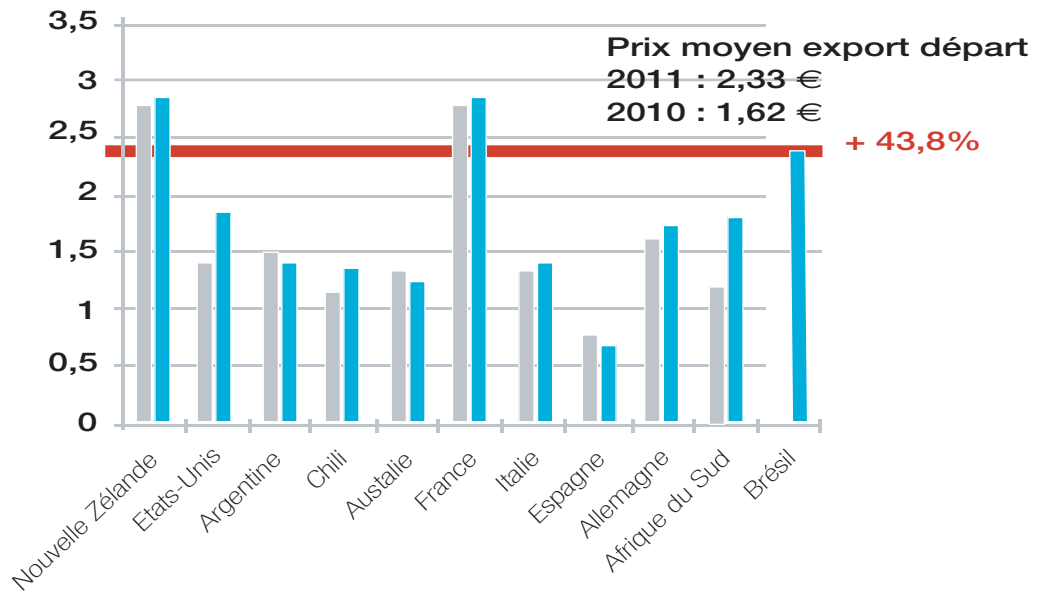
«Boire mieux, c'est sur ! »

Le consommateur

S'il n'existe pas de panel de prix en CHR, des études (ici sur le prix du vin au verre) montrent que malgré un contexte très défavorable, les prix montent et se concentrent sur les vins cœur de gamme. En excluant les vins trop chers et en refusant de baisser leur exigence qualitative, les consommateurs dessinent la voie à emprunter.



Malgré la crise financière internationale, depuis 2007/08 les prix départ progressent de façon exponentielle, alors même que les volumes échangés à l'export explosent.

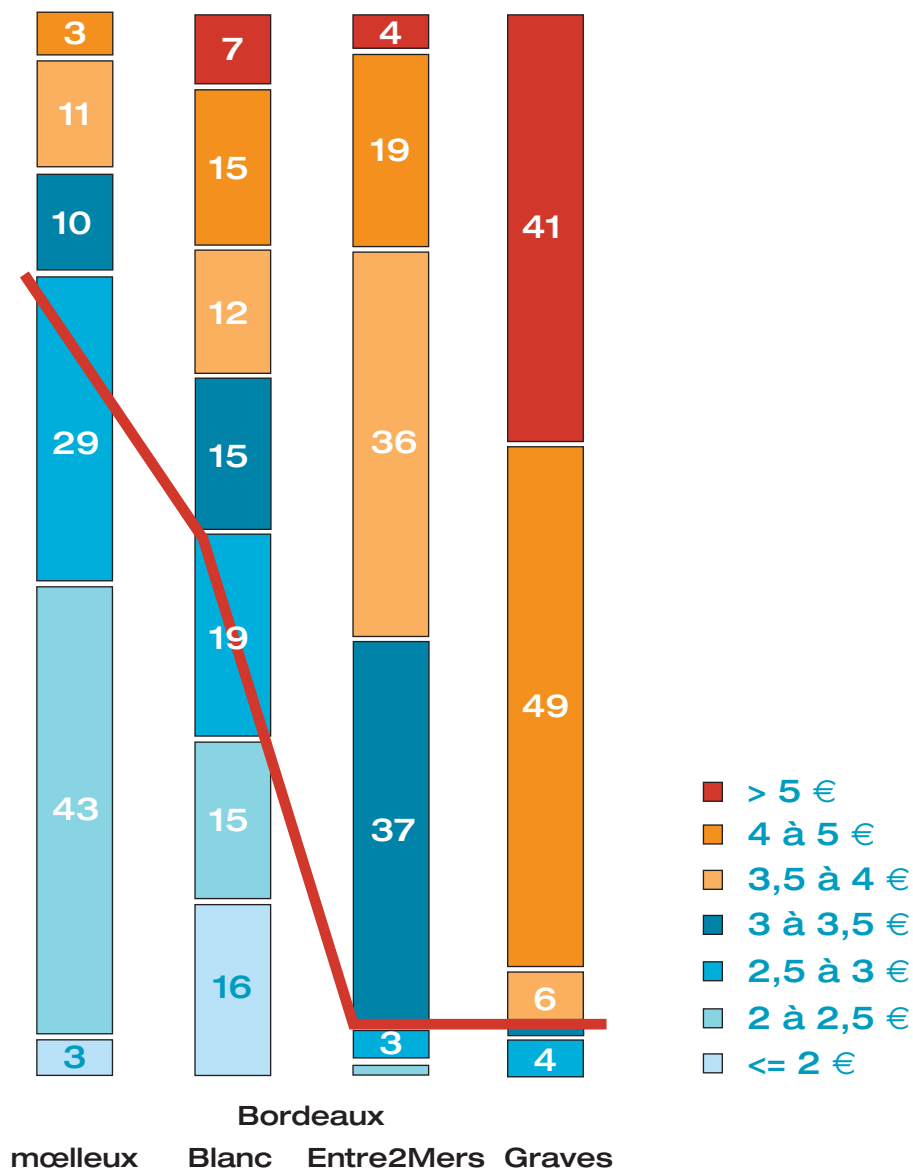


### Et pour les blancs : Bordeaux à la peine ...

Alors que les vins blancs de Bordeaux restent peu valorisés, englués dans les 1<sup>ers</sup> prix, les **entre2mers** remontent avec l'image d'une niche d'origine ciblée et plus en phase avec ce que recherchent les consommateurs.

## ...l'entre2mers fait sa place au cœur du marché

Avec un discours et beaucoup de volonté, l'appellation s'est sortie des 1<sup>ers</sup> prix pour obtenir des résultats plus conformes à son niveau qualitatif : **encore un effort pour que toutes les bouteilles soient au dessus des 5 € !**



### Glossaire

**départ** = sortie du chai

**HT** = hors taxes

**TTC** = toutes taxes comprises

**PV** = prix de vente (en général HT départ)

**PVC** = prix de vente consommateur (TTC livré)

ENTRE-DEUX-MERS  
BORDEAUX

À noter : tous les chiffres viennent des statistiques FranceAgrimer et OIV.

La lettre marketing - vente de l'Entre-2-Mers n°22 Juillet 2014 est éditée par le Syndicat Viticole de l'entre2mers  
Carole PERRIER : 05 57 34 32 12 ou [contact@vins-entre-deux-mers.com](mailto:contact@vins-entre-deux-mers.com)

Réalisation : Fabrice CHAUDIER, NEMESIS  
Formation Conseil

06 15 07 26 67 ou [fabricechaudier@aol.com](mailto:fabricechaudier@aol.com) - [www.nemesisformationconseil.over-blog.com](http://www.nemesisformationconseil.over-blog.com)

Mise en page : **Pixel-Frites - Com' tous supports...** 05 56 06 14 92 ou 06 15 06 17 04