



Etats des lieux et stratégies des vignerons indépendants à l'horizon 2015

Synthèse



1^{er} juillet 2008

SOMMAIRE

Introduction	3
1. Evolutions des modes de consommation.....	5
2. Prévisions de la production a l'horizon 2015.....	8
3. Analyse stratégique des vignerons indépendants et typologie.....	13
4. Conclusion	43

1. INTRODUCTION

Le marché du vin a connu dans les trente dernières années d'importantes mutations avec un effondrement de la consommation par habitant dans les pays producteurs historiques du Sud de l'Europe et l'émergence de nouveaux acteurs en Amérique et en Océanie. Il en est résulté un écart structurel entre l'offre et la demande, générateur d'instabilité des prix et des revenus vini-viticoles, principalement dans l'Union européenne et, plus récemment, en Australie. Ce mouvement s'accompagne d'une restructuration de l'offre avec l'émergence d'un marché caractérisé par un petit nombre de très grands acteurs et une multitude de très petites entreprises et d'indépendants. On est passé d'une structure où l'offre et la demande étaient concentrées dans les pays producteurs traditionnels (principalement France, Espagne et Italie) à une dissociation croissante des zones de production et de consommation avec de plus en plus de demande dans le Nord alors que l'offre est dans le Sud.

Avec 35% des exploitations viticoles françaises, les vignerons indépendants (qui à la fois récoltent, vinifient et commercialisent) possèdent 53% du vignoble national et participent à 49% de la production nationale. Le nombre de vignerons est passé de 114 000 en 1979 à 38 000 en 2000. La part des vins d'appellation est plus élevée pour les vignerons indépendants que pour la production nationale, certains acteurs de ce secteur adoptent la stratégie de produits de très haute qualité.

Dans ce contexte, la Confédération Nationale des Vignerons Indépendants a souhaité réaliser une étude qui apporte des éclairages sur le positionnement économique le mieux adapté aux nouvelles mutations.

Quatre aspects ont été privilégiés dans cette étude :

- les évolutions des attentes des consommateurs pour permettre d'adapter l'offre à la demande ;
- les prévisions de production liées aux évolutions de la demande mondiale ;
- les forces, faiblesses, risques et opportunités des vignerons indépendants ;
- la segmentation des vignerons indépendants, les évolutions à 2015 et les recommandations stratégiques pour chaque catégorie.

Cette étude repose d'une part sur l'analyse du consommateur : le postulat de départ ayant guidé ce travail étant que la compréhension du marché du vin dépend d'abord de l'analyse de la demande des consommateurs. C'est en comprenant l'évolution des comportements des consommateurs que les vignerons sauront adapter leur offre.

D'autre part, cette étude prend en compte le regard des vignerons sur leur métier et leur secteur, mais pas seulement : la prise en compte du témoignage des acteurs de la filière, au travers des entretiens d'experts (verriers, assureurs, banquiers, acheteurs de la distribution, etc.) a permis de déterminer les enjeux stratégiques du secteur.

La méthodologie de l'étude repose sur quatre étapes :

- **L'étape 1** a consisté en une analyse des données macroéconomiques existantes (INSEE, DGDDI, VINIFLHOR, CREDOC, etc.) complétées par 22 entretiens d'experts ;
- **L'étape 2** repose sur en une analyse statistique approfondie des vignerons indépendants à partir des données du Recensement Général Agricole (**Année 2000**), seule source exhaustive disponible, comprenant les données concernant les 37 875 Vignerons Indépendants de France. Une typologie de vignerons a été réalisée, permettant d'identifier 10 groupes distincts.
- **L'étape 3** a permis de déterminer un scénario prospectif d'évolution du secteur vitivinicole à horizon 2015 à partir de l'analyse de différents facteurs endogènes et exogènes ;
- Durant **l'étape 4**, le scénario prospectif a été appliqué à chaque classe de vignerons issue de la typologie, permettant de déterminer pour chacune de ces classes une prévision d'évolution et des recommandations qui leurs sont propres. Des recommandations générales, applicables à l'ensemble des vignerons indépendants, ont été émises.

2. EVOLUTIONS DES MODES DE CONSOMMATION

L'objet de cette partie est de mettre en évidence les leviers de la demande. La réussite de la filière viti-vinicole et des vignerons indépendants passe par une adaptation de ses produits aux nouvelles attentes et nouveaux modes de consommation des consommateurs.

La baisse de la consommation d'alcool en France **est structurelle depuis plus de 20 ans**, elle s'est pourtant accélérée depuis 4 ans. Entre 2003 et 2007, la consommation de boissons alcoolisées a baissé de 17%. Les vins tranquilles ont baissé de 22%, comme la bière (-19%) ou le cidre (-32%). Les vins effervescents progressent de 36%, ainsi que les spiritueux avec notamment une hausse de 99% pour les TGVR (Téquila, Gin, Vodka et Rhum), de 43% pour les whiskys et de 16% pour les anisés. Les consommations de boissons qui progressent le plus sont celles de thé (+64%), de chicorée (+112%), de boissons lactées (+64%) et d'eau en bouteille (+38%). Lors des repas principaux, déjeuner et dîner, le vin est de plus en plus concurrencé par l'eau en bouteille, le thé et les BRSA.

Tableau 1: Evolution de la consommation de boissons par jour chez les adultes (15 ans et plus)

	2003		2007	
	Moyenne en mL /j	Contribution au total boissons	Moyenne en mL /j	Contribution au total boissons
Boissons alcoolisées	170,9	14%	141,8	11%
Vins	116,8	10%	93,6	7%
Effervescents	3,2	0%	4,3	0%
Vins tranquilles	112,5	9%	87,9	7%
Vins tranquilles >40°C	1,1	0%	1,4	0%
Bières-Cidres	38,8	3%	30,7	2%
Bières	34,4	3%	27,8	2%
Cidres	4,4	0%	3,0	0%
Spiritueux	15,4	1%	17,5	1%
Anisés	9,3	1%	10,8	1%
Autres alcools >40°C	0,2	0%	0,2	0%
Autres spiritueux	3,8	0%	3,4	0%
TGVR	0,3	0%	0,6	0%
Whisky	1,8	0%	2,5	0%
Boissons non alcoolisées	1035,5	86%	1154,1	89%
Eaux	555,2	46%	566,3	44%
Eau du robinet	371,2	31%	312,7	24%
Eau en bouteille	184,0	15%	253,6	20%
BRSA (hors jus)	75,0	6%	69,8	5%
Autres BRSA	0,4	0%	0,8	0%
Sodas gazeux	72,6	6%	65,0	5%
Sodas non gazeux	1,9	0%	4,0	0%
Jus de fruits et nectars	52,0	4%	60,1	5%
Lait, boissons lactées	34,6	3%	56,8	4%
Boissons chaudes	318,8	26%	401,1	31%
Café	213,7	18%	250,9	19%
Chocolat chaud	33,5	3%	26,1	2%
Ovomaltine, chicorée	14,4	1%	30,5	2%
Thés, infusions, tisanes	57,1	5%	93,6	7%
Total Boissons	1206,4	100%	1295,9	100%

Source : CRÉDOC, CCAF 2004 et 2007

2.1. Montée des préoccupations santé

Le vin est désormais perçu comme un produit à risques : il ne faisait pas partie en 2003 des produits anxiogènes, mais est devenu le deuxième produit anxiogène en 2007, à la suite de la mise en place des contrôleurs de vitesse et des nouveaux messages de santé publique sur la consommation d'alcool. Un nouveau message de l'INPES a vu le jour en octobre 2005 « *Il y a la même quantité d'alcool dans un demi de bière, une coupe de champagne, un ballon de vin, un verre de pastis, ... pour rester en bonne santé, diminuez votre consommation d'alcool* ». Selon l'arrêté ministériel du 2 octobre 2006, le pictogramme ou le slogan : « *la consommation d'alcool pendant la grossesse, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la santé de l'enfant* », doivent faire leur apparition sur toutes les bouteilles de boissons alcoolisées.

L'alcool subit clairement les conséquences de la montée de la préoccupation « santé » dans la société. Il devient le deuxième produit à éviter après les matières grasses : 48,9% des adultes le classent comme aliment qu'il ne faut pas trop consommer ou qu'il faut essayer d'éviter (57,4% pour les matières grasses), et cela devant le sucre.

Les craintes sanitaires des consommateurs en 2007 sont en premier lieu celles concernant les traitements des cultures ; le secteur viti-vinicole doit être attentif à réduire l'utilisation de pesticides et à communiquer sur les progrès qui seront faits.

2.2. Evolution des occasions de consommation

Le développement de nouveaux lieux et nouvelles occasions de consommation plus festifs doivent conduire à des innovations produits et marketing adaptées aux jeunes générations qui consomment de façon de plus en plus occasionnelles et festives. Deux images du vin cohabitent en France : celle du vin « à la tireuse » ou le vin de marques (celles qui parlent à la génération 68, Préfontaines, Postillon, Vin des Rochers). C'est le « vin aliment » de la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, époque à laquelle les ouvriers commencèrent à boire quotidiennement du vin. L'autre vin est celui de la fortune, le vin d'origine, ennobli de signes officiels de qualité. **Celui qui a une histoire et qui appartient à un terroir.** Sa présence sur la table familiale n'est ni certaine ni nécessaire aujourd'hui : elle n'est indispensable qu'en présence d'hôtes ou dans des circonstances sortant de l'ordinaire. Aujourd'hui les ouvriers consomment peu de vin et ce sont les segments les plus aisés : artisans commerçants et cadres supérieurs qui sont les plus gros consommateurs de ces vins ennoblis.

Les jeunes générations prennent plus souvent leurs repas en dehors du domicile et les consommations dans les bars ont changé de formes et de types de clientèles. Des actions marketing très ciblées de nouvelles consommations se développent (par exemple, avec l'arrivée du Red Bull le 16 mai 2008).

Les nouvelles générations invitent plus souvent chez elles pour des apéritifs dînatoires qui sont moins ostentatoires que les déjeuners ou dîners des anciennes générations. Ces occasions sont aujourd'hui beaucoup plus investies par les spiritueux que par les vins tranquilles. Les vins blancs commencent à se développer sur ces occasions.

Lors des pauses déjeuners qui sont plus courtes, se développe l'utilisation du rayon snacking. De nouveaux formats de contenants doivent être proposés (exemple de vins dans des canettes).

Les jeunes générations sont plus attentives à l'apparence des produits et sont en recherche d'esthétique, les nouveaux codes marketing de l'alimentation (les communications plus décalées, voir par exemple les codes d'Innocent Smoothies), pourraient être investis. Ces jeunes générations sont aussi en recherche de praticité et de produits faciles à consommer. Les nouveaux types de bouchon se développeront avec ces nouvelles attentes.

Les spiritueux sont beaucoup plus présents à l'occasion de l'apéritif et hors domicile. Les anisés (Ricard) ont fait de grandes affiches publicitaires sur les apéritifs dînatoires qui se développent et correspondent aux nouvelles tendances de consommation. Le vin doit pouvoir aussi se positionner sur les nouvelles occasions de consommation (hors domicile, invitations chez soi, apéritifs dînatoires).

2.3. Une consommation de plus en plus féminine

Le vin, bastion traditionnellement masculin, **enrôle de plus en plus de femmes** dans la filière : propriétaires, sommelières, œnologues. Elles constituent 45 % des consommateurs, et, en grande distribution, 78 % des vins sont achetés par des femmes. La consommation féminine est une rupture avec la consommation traditionnelle de vin en France : elles recherchent des vins plus légers, de préférence des vins blancs, qui seront consommés plus souvent en apéritif ou de manière festive, lors de soirée. Le nouveau rôle des femmes dans la consommation de vins et dans les modes d'achats doit s'accompagner d'une offre de vins simplifiée adaptée à ces nouveaux usages.

2.4. Demande de lien social

Le vin n'est pas un produit alimentaire comme les autres en France : la culture gastronomique et la longue tradition viticole de la France participent du statut particulier du vin. Au-delà d'un produit alimentaire (ce qu'il est avant tout), il bénéficie d'une image de produit « traditionnel », à la très forte identité, à la limite d'un produit culturel. Dans l'imaginaire populaire, le vin n'était pas perçu exactement comme de l'alcool, à la manière des alcools forts. L'ancrage très fort du vin dans les habitudes alimentaires semblait alors le préserver de toute baisse de consommation.

La montée de la demande de lien social et l'image très positive des producteurs agricoles peut être mise en avant avec le vigneron indépendant et l'histoire de son terroir.

2.5. Recherche de garanties environnementales

La progression du critère d'achat « le produit a des garanties écologiques » pour le secteur alimentaire a surtout été forte entre 2000 et 2005, depuis elle s'est légèrement infléchi. Le marché bio est en augmentation annuelle moyenne de 9,5% depuis 1999. La **demande de vins bio se fait nettement sentir** et le potentiel de hausse reste important car le vin bio est le produit bio le moins acheté en 2007 en raison d'une apparition récente sur les marchés.

Alors que l'offre de vins semblait particulièrement structurée il y a 30 ans entre les AOC (haut de gamme), les vins de marque (standardisés) et les productions des nouveaux pays viticoles caractérisés par des faibles coûts de production et des vinifications innovantes (copeaux, arômes),

elle connaît une évolution importante avec un affaïssement des repères : les gammes de signes de qualité ne garantissent plus nécessairement une gamme de prix structurée. Les AOC représentent aujourd'hui 57% des surfaces viticoles et génèrent près de 80% du chiffre d'affaires des vins français. Elles constituent une réussite importante du secteur viticole mais certaines d'entre elles rencontrent aujourd'hui des difficultés pour maintenir leurs parts de marché en France et à l'étranger. Les consommateurs ont désormais **appréhendé la diminution de la qualité relative des AOC simultanément à la remontée** en gamme de certains producteurs de vins de pays, ces derniers étant peu soucieux de se soumettre à une législation contraignante dans le seul but d'obtenir une appellation déclassée. L'inadaptation du modèle AOC face aux concurrents du nouveau monde et son incapacité à suivre l'évolution des goûts des consommateurs est à relever. Le trop grand nombre d'appellations, une qualité et une signalisation des produits défailante, des contraintes réglementaires excessives induisant des coûts de production élevés, une trop grande complexité des étiquettes rendent les choix très difficiles pour le consommateur.

3. PREVISIONS DE LA PRODUCTION A L'HORIZON 2015

3.1. Prévisions de la consommation en France et dans le monde

Le marché du vin est un marché tiré par sa demande. Néanmoins, il ne faut pas omettre que les différents vins ne sont pas tous substituables et il serait erroné de considérer le secteur du vin comme un marché en concurrence pure et parfaite. Le produit fini reste, pour une partie de ses consommateurs au moins, un produit complexe. Les disparités géographiques et culturelles sont particulièrement marquées en termes de demande de vin. Les pays consommateurs de vin sont à classer en deux groupes distincts.

D'une part, les pays consommateurs traditionnels de vin sont situés dans l'Ouest de l'Europe. Ainsi, quatre des plus gros consommateurs font partie de ce groupe. Ces pays sont caractérisés par l'affaiblissement structurel de leur consommation. On note toutefois une certaine résistance de la consommation en Allemagne et en Espagne : le vin y est moins implanté en tant que boisson de consommation quotidienne qu'en Italie et qu'en France. La contraction de ces marchés se poursuivra jusqu'en 2015 limitant les perspectives des producteurs locaux.

D'autre part, des pays ne disposant pas d'une forte culture du vin mais qui connaissent une croissance de leur consommation régulière forment le second groupe : ce sont le **Royaume-Uni, les Etats-Unis, la Chine et le Japon**. Le vin s'y développe encore de façon importante mais sous une forme différente de celle généralement observée en Europe. Si les volumes se développeront encore d'ici à 2015, la conquête de nouvelles parts de marché par les producteurs européens est rendue délicate par les attentes différentes des consommateurs de ces nouveaux pays du vin. Néanmoins, les principales perspectives de croissance de la demande se situent sur ces marchés.

Ainsi, les États-Unis d'Amérique seront les premiers consommateurs de vin au monde en 2015 avec 33 millions d'hectolitres. La France (26 millions d'hectolitres consommés en 2015) et l'Italie (23 millions) se situant respectivement en deuxième et troisième position. Le Royaume-Uni est le seul pays européen à voir sa consommation progresser tendanciellement jusqu'en 2015 pour atteindre 13,5 millions d'hectolitres consommés.

En France, les perspectives de consommation intérieure de vin rouge sont négatives à moyen et long terme. Dans la mesure où les causes sont structurelles (effet générationnel et modification des modes de consommation), la probabilité d'une reprise des volumes consommés est à peu près nulle. La diminution des volumes de vins est estimée à **2,6% par an entre 2000 et 2008 et à -1.1% entre 2008 et 2015**, soit une baisse de 1,9% par an sur la période totale 2000-2015. La baisse sera surtout sensible dans le cas des vins rouge de faible qualité et elle entraînera une amélioration qualitative du produit. On estime que la diminution rapide du nombre de gros buveurs (plus de deux litres quotidiens) n'aura pas de conséquences trop lourdes pour les vignerons situés sur des gammes de produit élevées.

La résistance du vin blanc à l'horizon 2015 -1.3% entre 2000 et 2008, et une légère croissance de 0,2% entre 2008 et 2015 s'explique par le caractère occasionnel de sa consommation. Relativement à l'évolution générale de la consommation de vin en France, ses résultats sont même remarquables. La transition du vin vers un produit festif ne peut que bénéficier aux vins blancs qui, tout comme les effervescents, sont déjà largement associés à des événements exceptionnels.

Le rosé et les vins effervescents enregistrent des résultats positifs à moyen terme 2015 (baisse de 0,1% par an entre 2000 et 2015 pour le rosé, soit une stabilité dans un marché orienté à la baisse) en séduisant des consommateurs majoritairement jeunes et féminins. Il s'agit d'un créneau particulièrement porteur au vu de l'évolution de l'image du vin qui se détache progressivement de son caractère quotidien. Ce type de consommateur est par ailleurs moins attaché aux modes de production et aux caractères historiques du vin.

3.2. Prévisions des exportations

Concernant les exportations françaises, elles devraient diminuer compte tenu d'une baisse des parts de marchés des ventes de vin français sur une grande majorité de marchés étrangers, relative à la forte concurrence des vins étrangers – vin du Nouveau Monde en particulier.

- Sur les **marchés stable** (stabilisation de la consommation totale), la France ne parviendrait pas à maintenir ses parts de marché, d'où la diminution des exportations en volume : c'est le cas de l'Allemagne, où la part de marché totale des exportations françaises sont passées de 16% de la consommation totale en volume en 2001 à 12,5% en 2005 et devraient diminuer à 10% en 2015.
- Sur les **marchés en hausse** (USA, Royaume-Uni), la baisse des part de marchés (passage de 5% en 2001 à 3,9% en 2005 aux USA, 33% en 2001 à 24,6% en 2005 au Royaume-Uni) est gommée par la progression de la consommation : les exportations françaises se stabiliseraient – USA, environ 1 M hl – ou baisseraient en cas de moindre croissance du marché – Royaume-Uni, diminution de 2,9 M hl exportés en 2005 à 2,5 M hl en 2015. Seul le marché chinois – marché émergent, très forte croissance – pourrait être l'occasion d'une croissance des exportations.

Au final, sur les 12 principaux marchés français qui représentent 81% des exportations en 2005, les exportations françaises en volume baisseraient de 1,1% en moyenne par an sur la période 2005-2015.

3.3. Prévisions de production

La France deviendrait le 2^e producteur mondial, sa production passerait de 52,8 millions d'hl en moyenne sur la période 2000-2004 à 43,9 millions en 2015, soit une **baisse moyenne de 1,8% par an** et sa part de marché passerait de 19% à 15%. Cette diminution de la production est avant tout liée à la baisse de la consommation qui diminue pour sa part de 1,4% par an en moyenne sur la période 2004-2015, les exportations affichant une légère baisse sur les principaux marchés.

La diminution des surfaces exploitées ne sera pas compensée par une hausse du rendement. Celui-ci n'a pas augmenté sur la période récente, il a même baissé, passant de 66 hl/ha sur la période 1995-2000 à 62,9 hl/ha en 2000-2005 : il devrait se maintenir autour de 62 hl/ha sur cette période.

Le vignoble français mue en continue. 109 869 exploitations viticoles étaient recensées en 2000 dont 37 875 exploitations de vignerons indépendants. La tendance est à l'augmentation des surfaces : elle est en 2000 de 8 ha par exploitation viticole contre 5,5 ha en 1988 et 4,6 ha en 1980. La taille des exploitations augmentant à mesure de la diminution du nombre d'exploitation, nous estimons que la taille moyenne d'une exploitation en 2015 devrait être d'environ 11 ha.

Historiquement, la production française a été caractérisée par la part importante du vin de table : en 1979, le vin de table (principalement rouge) représentait 65% de la production, les AOC 24% et le vin de pays 11%. En 2005, la répartition s'inverse : les vins de table représentent 15%, les AOC 52% et les vins de pays 33%. Cette évolution de la production a suivi la demande des consommateurs pour des vins de meilleure qualité, aboutissant à la très forte diminution du vin de table au profit des AOC. Cette nouvelle répartition de la production est une des clés de compréhension de la crise vinicole actuelle.

Dans les années 1970, en cas de surproduction, la régulation du marché s'opérait en distillant les excédents, des vins de table principalement. Les vins de qualité produit dans une région déterminée (VQPRD), minoritaires, n'étaient pas ou peu touchés par la surproduction et la distillation.

La situation est inversée actuellement. Les vins de table représentent une faible part de marché, leur demande étant faible. Ils ne peuvent supporter seuls la régulation du marché en cas de surproduction : les VQPRD – et en premier lieu les AOC - subissent à leur tour la régulation du marché. Toutes les catégories de vin sont désormais susceptibles d'être touchées par la surproduction.

En matière de couleur, le vin rouge reste la première production française avec 31,4 millions d'hl, soit 57% de la production totale. Le vin blanc (en comptant les effervescents) pèsent pour 26% de la production totale avec 13,9 millions d'hl, puis vient le vin apte au cognac (9 millions d'hl, 17% de la production). Du fait de la pérennité des plants de vigne, de l'ordre de la trentaine d'années, il n'y a pas d'évolution rapide de la structure de la production : l'appareil de production ne peut qu'évoluer lentement.

En se basant sur la moyenne de production des années 2000-2004 – soit 52 827 M hl produit – nous estimons une baisse moyenne de la production sur la période (2000-2004) à 2015 de 1,2% par an en moyenne, après une forte baisse survenue entre 1979 et 1988 (4,1% par an) puis une stabilisation sur 1988-2000 (-0,7% par an).

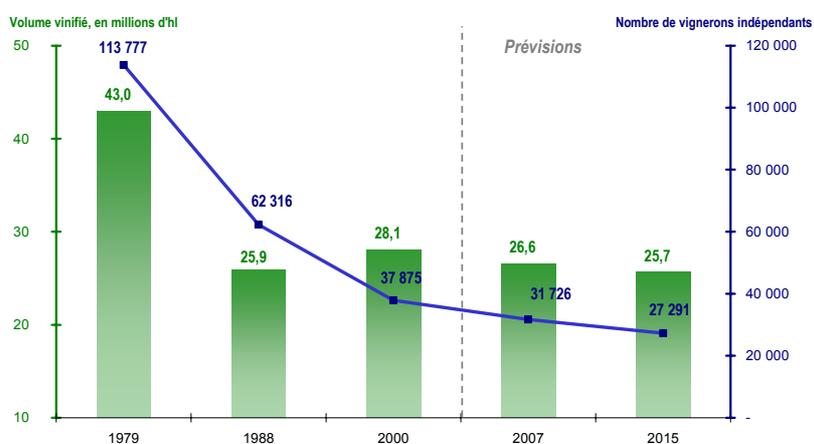
En prenant le point 2000 précisément comme référence - 57 541 M hl produit, soit un pic de production -, nous prévoyons une baisse de la production de 1,8% par an sur la période 2000-2015. Ces résultats s'expliquent par une série de facteurs distincts.

- Dans un premier temps, il faut souligner que la diminution des surfaces cultivées fut bien moindre que celle des effectifs : tandis que la superficie totale plantée en vigne diminuait de 15% entre 1979 et 2000, le nombre de vignerons diminuait de 54%, d'où résulte une augmentation de la taille moyenne des exploitations. La taille moyenne d'une exploitation est passée de 5,5 ha en 1988 à 8 ha en 2000, soit une augmentation moyenne de 3,1% par an. A horizon 2015, la surface moyenne devrait continuer de progresser à un rythme plus lent, de 2,2% par an ; la taille moyenne d'une exploitation serait alors de 11 ha environ en 2015. La surface totale des exploitations françaises ne baisserait alors de que 0,5% par an sur la période 2000-2015, au même rythme que sur la période 1988-2000 (-0,4% par an) ;
- Dans un deuxième temps, le développement des techniques agricoles a entraîné une amélioration de la productivité des exploitations. En effet, 55% des vignerons indépendants utilisent des machines à vendanger contre 39% chez les viticulteurs coopérateurs. En moyenne, les vignerons indépendants utilisent ces machines sur 14,5 hectares contre 8,1 hectares pour les coopérateurs. L'utilisation de ces machines s'est fortement développée depuis le RGA de 1988 : si 19% exploitations viticoles françaises étaient équipées en 1988, elles étaient 45% à disposer de machines en 2000 ;

3.4. Prévisions du nombre de vignerons indépendants

Le nombre de vignerons indépendants a diminué de 6,5% par an entre 1979 et 1988, puis de 4,1% par an entre 1988 et 2000. Les indépendants produisent 31,4 millions d'hectolitres de vin (soit 49% de la production annuelle en 2000) soit 28,1 millions d'hl vinifiés, en légère augmentation depuis 1995.

Graphique 1 : Evolution du volume vinifié et du nombre de vignerons indépendants



Source : RGA 2000, prévisions CRÉDOC

Entre 2000 et 2015, le nombre de vignerons indépendants total devrait diminuer de 2,2% par an en moyenne, soit une baisse de 28% au total sur la période. Il y avait 37 875 vignerons indépendants en 2000 ; il devrait y en avoir 27 291 en 2015. Par contre, compte tenu des rachats d'exploitations entre elle, la production ne baisserait pas dans les mêmes proportions : la taille moyenne d'une exploitation devrait continuer d'augmenter, passant de 12,3 ha en 2000 à près de 17 ha en 2015 – soit une hausse annuelle moyenne de 2,1%. En compensant la diminution du nombre d'exploitation, la surface totale des exploitations ne diminuerait que de 0,1% par an entre 2000 et 2015 (passage de 467 milliers d'ha en 2000 à 462 milliers d'ha en 2015). Le même phénomène était à l'œuvre sur la période 1988-2000, avec une progression de la taille moyenne des exploitations des vignerons indépendants de 4,3% par an mais une diminution plus forte du nombre de vignerons indépendants, de l'ordre de 4,1% par an : au final, le vignoble des vignerons indépendants avait alors progressé légèrement de 0,1% par an entre 1988 et 2000.

La stabilité des rendements par ha implique qu'à surface totale en légère baisse, la production totale diminue elle aussi légèrement : la production totale vinifiée des vignerons indépendants serait en 2015 de 25,7 M hl, contre 28,1 M hl en 2000, soit une diminution de 0,6% par an en moyenne.

4. ANALYSE STRATEGIQUE DES VIGNERONS INDEPENDANTS ET TYPOLOGIE

Deux grandes catégories de forces peuvent être déterminées :

- Des forces dues aux caractéristiques des exploitations des vignerons indépendants : ils disposent d'exploitations plus grandes que les vignerons coopérateurs, soit 12,3 ha contre une moyenne de 8 ha en France. Des économies d'échelles supérieures sont possibles.
- Des forces en termes d'image / marketing, dues à leur statut et à la perception que peuvent en avoir les consommateurs. L'imaginaire dégagé par le statut d'indépendant et la perception que peuvent en avoir les consommateurs sont très importants : le statut de vigneron indépendant indique que toutes les étapes du processus de production (jusqu'à la vinification et la mise en bouteille) sont réalisées sur un même lieu. Cela confère un statut d'artisan au vigneron qui est en mesure de promouvoir le produit final car il a supervisé l'ensemble de la chaîne de production ; son lien direct avec son terroir lui permet de jouer un rôle de valorisation des produits et des saveurs des régions.

Les faiblesses des vignerons indépendants sont elles aussi en grande partie dues à ce statut d'indépendant : si les vignerons indépendants disposent d'exploitations de plus grande taille que celles des coopérateurs, leurs possibilités d'économies d'échelles sont limitées en comparaison avec les volumes réalisés par les coopératives viticoles grâce à la mise en commun de leurs moyens de production – transformation du raisin par exemple. Cela est particulièrement vrai à l'export ou dans la grande distribution où les coûts de négociation et les difficultés liées à la logistique ne permettent pas de concurrencer efficacement les négociants. Le poids du négoce reste important, il constitue 66% des débouchés des vignerons. De plus, ce type de coûts à l'export étant plus élevés que pour d'autres circuits de distribution, leur importance relative dépend fortement des volumes expédiés. Les vignerons indépendants sont alors plus compétitifs sur les marchés de niche : les grands crus bien valorisés, le développement du bio ou les exploitations de grande taille sont en mesure de rivaliser avec les autres exploitations viticoles sur les marchés étrangers.

Des alliances ou des coopérations entre vignerons indépendants seraient en mesure d'abaisser la part relative de ces types de coûts.

Le premier des risques touchant les vignerons indépendants ne leur est pas spécifique : la baisse structurelle de la production française de vin touche tous les vignerons. Dans ce contexte baissier, il importe d'optimiser la distribution afin de toucher au mieux les consommateurs : la présence en GMS est une nécessité pour une majorité de vignerons indépendants – la GMS représentant avec le hard-discount 82% des volumes de vin vendus en France. La position dominante des grandes surfaces est un risque pour les vignerons indépendants : la nécessité de proposer un approvisionnement régulier et conséquent (en volume) d'un seul et même produit exclut les petits producteurs de produits moyen de gamme, standardisés. Les acheteurs de la GMS sont par contre prêts à acheter des produits spécifiques en petite quantité (vins issus de l'agriculture biologique, vins ultra premium). La négociabilité votée en juin 2008 à l'Assemblée Nationale lors de la loi de modernisation économique (LME) devrait rendre de plus en plus difficiles les relations entre les très petites entreprises (que sont les vignerons indépendants) avec la grande distribution. Les surfaces de hard discount devraient se développer aussi avec la LME.

De plus, les coûts logistiques pour la GMS découlant d'un approvisionnement en vins de vignerons indépendants sont plus importants que ceux des vins de marque.

La perte de contrôle de la vinification est possible : après vouloir s'assurer d'un flux régulier de produit en volume, le négoce, qui souffre actuellement de ne pas avoir su créer de marques fortes, souhaite désormais disposer de produits de qualité constante. Les négociants pourraient à moyen terme acheter non plus du vin en cuve mais du jus de raisin non vinifié : en assurant eux-mêmes la vinification, les négociants pourraient s'assurer de la qualité de leur produit. Le risque est que les vignerons indépendants deviennent alors de simples fournisseurs de matière première agricole – ici, de jus de raisin non fermenté.

Enfin, le coût du foncier dans les successions est un risque pour la pérennité des exploitations : à la mort du vigneron, certaines exploitations ne seront pas reprises par les successeurs pour cause de frais de succession trop élevé. La nouvelle LME devrait supprimer les droits de mutation lors d'une transmission d'une entreprise à un salarié ou à un héritier. L'objectif du gouvernement actuel étant d'augmenter les transmissions qui sont à un niveau très faible en France par rapport à l'Allemagne (5 fois plus fortes) et à l'Italie (10 fois plus fortes).

La réforme OCM-Vin peut être perçue à la fois comme une contrainte et une opportunité pour les vignerons indépendants, selon les types d'exploitations. La réactivation des primes d'arrachage peut être une opportunité pour les vignerons indépendants souhaitant remplacer leurs vignes par de nouveaux cépages. La suppression du droit de plantation avantagera les très grandes exploitations souhaitant s'étendre mais désavantagera les vignerons indépendants désireux de vendre leur vignoble.

Les opportunités des vignerons indépendants reposent sur quatre axes :

- La progression de la demande mondiale à moyen terme est une chance pour les vignerons indépendants actifs à l'international. Plus généralement, l'exportation est une nécessité sur des marchés en croissance (UK, Allemagne, USA) mais à la concurrence vive : négociants et coopérateurs français et vins étrangers (vins italiens, espagnols et particulièrement vins du Nouveau Monde) ;
- Les vignerons indépendants disposent, en termes d'image, d'une réelle légitimité sur les segments de qualité, premium et ultra premium : la demande pour ces produits, en France mais aussi à l'étranger, peut les favoriser ;
- Plus largement, une plus large communication autour de la charte des Vignerons Indépendants, déjà existante, permettrait de mieux mettre en avant leurs forces (image d'indépendance, de qualité, etc.) ;
- L'intégration de la démarche commerciale permet de dégager plus de marge : la valeur ajoutée se situe en aval, dans la relation avec le consommateur final. En contrôlant le commercial, les vignerons indépendants peuvent disposer de ressources financières plus importantes.

4.1. Etablissement du scénario prospectif

Un scénario central a été déterminé à partir d'une analyse et d'une probabilité d'évolution de différents facteurs endogènes et exogènes, selon la méthode suivante :

- Détermination d'une liste de facteurs et d'hypothèses d'évolution de ces facteurs ;

- Soumission de cette liste à 12 experts et 35 viticulteurs indépendants issus du panel des VIF
- Détermination de l'évolution de chaque facteur à partir du retour des experts.

Au total, cinquante questions réparties en huit catégories ont permis de déterminer, pour chaque facteur, la probabilité (forte ou faible) et la conséquence pour les vignerons indépendants (de très négatif à très positif) de l'occurrence de chaque facteur à l'horizon 2015. Ceci a permis de déterminer les grandes lignes du scénario prospectif :

- La réglementation plus contraignante et la hausse du prix de l'énergie (et donc du transport) augmentent les coûts de production ;
- La baisse de la consommation en France et la hausse de la demande dans les pays Anglo-Saxons incitent à exporter de façon croissante ;
- La concurrence accrue des Vins du Nouveau Monde (VNM) sur ces marchés exports entraîne une tension sur les prix. Elle incite les vignerons indépendants français à être commercialement agressifs sur ces marchés. Les vignerons indépendants devraient coopérer ensemble pour promouvoir leurs produits à l'international, en réalisant des démarches commerciales communes à plusieurs vignerons de régions différentes, afin de proposer une offre de produits complémentaires ;
- La Grande Distribution réduit ses références tandis que les indépendants privilégient des circuits de cavistes indépendants, les salons ou encore Internet ;
- Les vignerons indépendants devraient mutualiser une partie de leurs efforts. Pour limiter la hausse des coûts du transport, particulièrement élevés dans le cas de petits volumes, les vignerons indépendants devraient développer des plateformes logistiques communes ;
- Le produit vin se développe et se décline (arômes, packaging, teneur en alcool) afin de séduire de nouveaux types de consommateurs ;
- La réforme des règles d'affichage des étiquettes (cépage spécifié pour tous les vins) entraîne une meilleure lisibilité du produit ;
- Les vignerons créant des marques fortes possèdent un avantage comparatif.

Graphique 2 : Facteurs prospectifs retenus

Catégorie	Peurs bleues : risques avérés	Cartes maîtresses : occasions favorables	Conséquences Vignerons Indépendants
Réglementation	Peu de chance de diminuer le taux d'alcoolémie autorisé	Normes de production plus strictes Limitations des produits phytosanitaires Réactivation du régime d'arrachage Nouvelles règles d'affichage du cépage	Production plus coûteuse mais progression qualité ? Incitation à la disparition des mauvaises exploitations => "Prime" aux exploitations artisanales / de qualité ?
Technique	Augmentation des coûts de production : hausse du prix de l'énergie	-	Les plus petites exploitations sont les plus touchées
Conditions naturelles	Réchauffement climatique national Sécheresse accentuée : pénurie d'eau	-	Production plus coûteuse, mais mêmes problèmes pour tous les vignerons
Structure économique	-	Développement de l'oenotourisme Regroupement logistique	Nécessité de se regrouper pour la logistique, voire le commercial ? Relais de croissance : l'oenotourisme – pour les petites exploitations ?
International	Concurrence des VNM sur les marchés exports	Progression de la demande dans les pays Anglo-Saxons	Des marchés exports en progression et plus de concurrence des VNM => Marché export réel mais plus difficile
Consommation en France	Baisse de la consommation	Léger effet positif : demande pour des vins plus légers, rosé	Fortes diminutions de la demande nationale
Développement produit	-	Développement agriculture biologique Format Bag in Box Création de marques	Les vins bas prix bonne qualité, format bag in box, fonctionnent avec des marques fortes Apparition d'une niches issus de l'AB (moyen de gamme ?)
Distribution	Coût du transport Rationalisation achat GMS	Progression du nombre de cavistes / marché en ligne ?	Plus de difficultés à pénétrer les GMS mais extension d'un réseau alternatif (qualité ++) Nécessité de fédérer la distribution entre vignerons car coûts de transport en hausse

Source : CRÉDOC

4.2. Typologie et évolutions

La typologie des vignerons indépendants a été réalisée à partir du RGA 2000, comprenant les données concernant les 37 875 Vignerons Indépendants de France. Cette méthodologie spécifique s'appuie sur deux types de données du RGA :

- Des **données quantitatives** des vignerons (taille d'exploitation, volume produit et commercialisé, répartition de la production par type de produits, destination des volumes commercialisés, etc.), seules variables actives.
- Des **données qualitatives** (âge du vigneron, utilisation ou non d'un ordinateur, nombre de salariés, statut juridique de l'exploitation, etc.), variables illustratives.

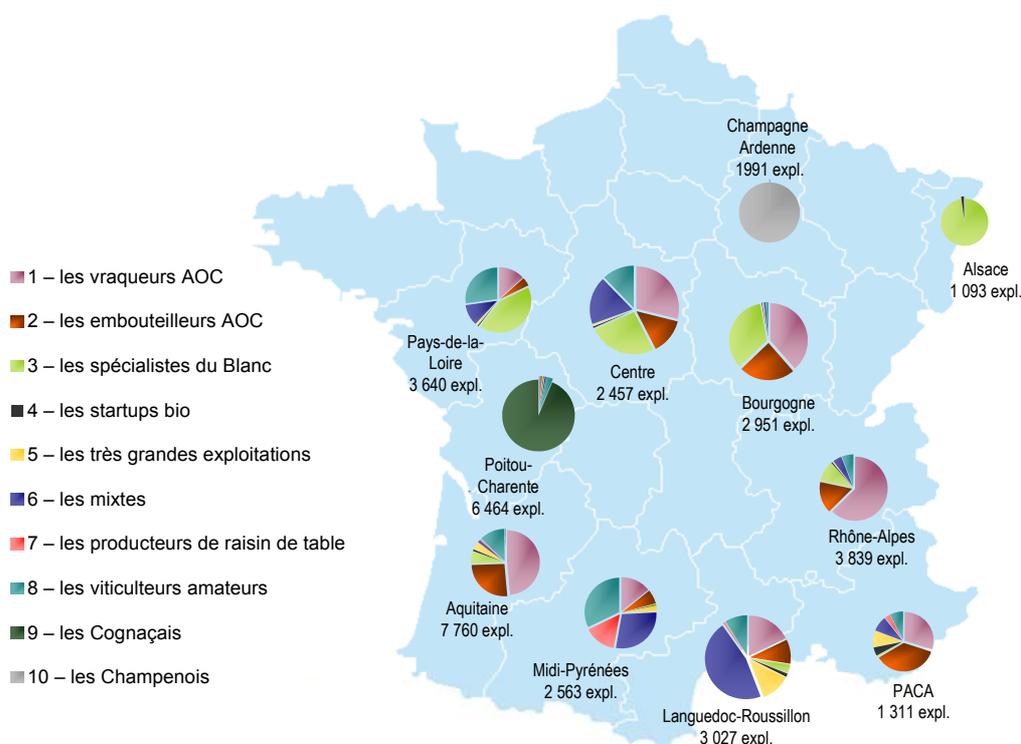
Deux précisions s'imposent :

- Un chiffre d'affaires par exploitation a été estimé à partir de données fournies par VINIFLHOR et des volumes réellement vendus par exploitation. Pour les AOC/VDQS, nous avons effectué des moyennes des prix de vente par hectolitre (en 2003/2004, 2004/2005 et 2005/2006). Lorsque des valeurs manquaient, des prix moyens ont été estimés de manière empirique. Pour les vins de Pays et vins de Table, il s'agit des prix de vente en vrac de l'année 2003 uniquement. Enfin, une règle a été choisie concernant le prix de vente en vrac de sorte que le prix de 1 hL de vin en bouteilles soit égal au prix de 3 hL de vin en vrac (quelque soit le type de vins ou le type d'appellation et quelque soit la région) ; **Ces données sur les chiffres d'affaires sont donc des estimations, dont l'utilité est avant tout de permettre une comparaison entre les différentes exploitations.**
- Le nom des classes dépend de la caractéristique principale des vignerons qui la composent : par exemple, un vigneron de la classe des « Spécialistes du Blanc » produit plus que la moyenne du vin blanc. Cela ne signifie pas que tous les vignerons produisant du vin blanc sont dans cette classe, ni que les vignerons de cette classe ne produisent pas de vins rouges ou

rosés : il s'agit de moyennes statistiques utilisées pour la mise en classe des exploitations. Il existera toujours des vignerons à la marge de chaque classe.

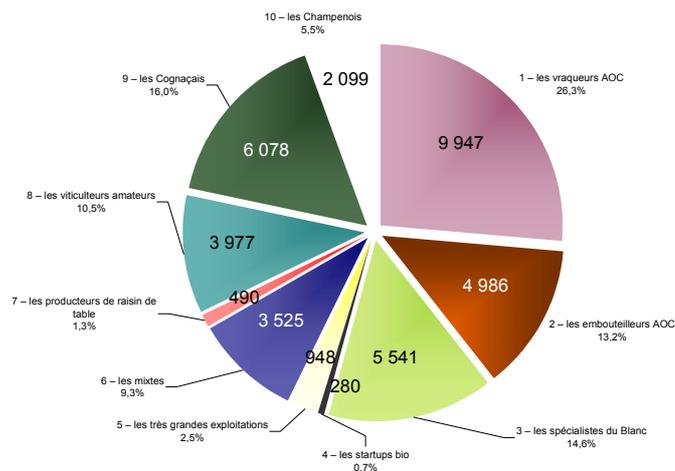
L'analyse statistique permet de déterminer dix classes de vignerons indépendants. Leur répartition sur le territoire français montre que la spécificité des exploitations des vignerons indépendants ne correspond pas complètement à une approche régionalisée : un modèle économique d'entreprise se retrouve ainsi dans plusieurs régions. Cela démontre cependant une forte corrélation entre le choix des vignerons en matière d'output et leur localisation géographique. On note que le nord du vignoble français est particulièrement dominé par le vin blanc tandis que le rouge est surreprésenté dans le sud.

Graphique 3 : Répartition géographique des vignerons indépendants en 2000



Source : CRÉDOC, retraitement RGA 2000

Graphique 4 : Nombre de vignerons indépendants par classe en 2000

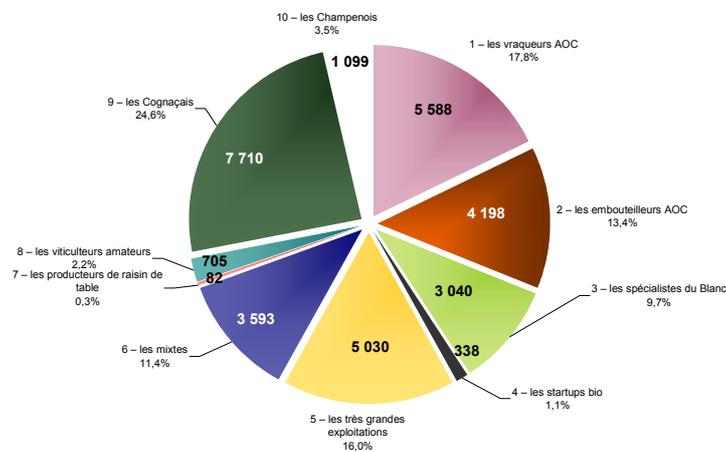


Source : CRÉDOC, retraitement RGA 2000

Les vracqueurs AOC représentent le premier groupe de vigneron·ne·s indépendants avec 9947 vigneron·ne·s, soit 26,3% du total. Les embouteilleurs AOC, plutôt orientés dans la production de vins rouges, arrivent en deuxième avec 4986 vigneron·ne·s, soit 13,2%. Enfin, les spécialistes du blanc – produisant essentiellement du vin blanc, en bouteille mais aussi en vrac – pèsent pour 14,6% des vigneron·ne·s indépendants.

En termes de production, nous arrivons à une répartition différente.

Graphique 5 : Répartition de la production des vigneron·ne·s indépendants par catégorie, en milliers hl



Source : CRÉDOC, retraitement RGA 2000

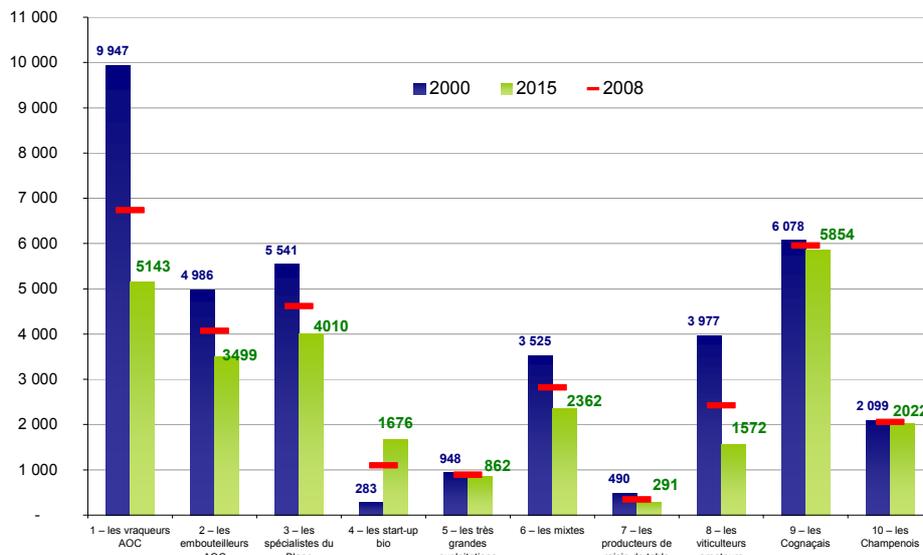
Les cognaçais produisent 24,6% de la production française (soit 7710 milliers d'hectolitres) des vigneron·ne·s indépendants tandis qu'ils ne représentent que 16% des effectifs. Ce taux élevé de production par exploitant est plus frappant encore dans le cas des vigneron·ne·s en très grandes exploitations qui vinifient 16% du volume total des vigneron·ne·s indépendants tandis que leur population ne représente que 2,5%.

Ce graphique permet de rendre compte de l'importance relative de chaque classe en termes de production. Ainsi, certains groupes de la typologie ne revêtent plus une importance stratégique majeure au regard des volumes écoulés. Cela est notamment le cas des viticulteurs amateurs et

des producteurs de raisin de table qui, malgré un poids cumulé de 11,8% en termes d'effectifs, ne pèsent que 2,5% en termes de production.

De même, il faut souligner le faible ratio Production/Vigneron des vracqueurs AOC dont le poids dans la typologie est bien moindre en termes de volumes produits (17,8%) qu'en termes d'effectifs (26,3%).

Graphique 6 : Évolution du nombre de vignerons indépendants par classe de la typologie, de 2000 à 2015

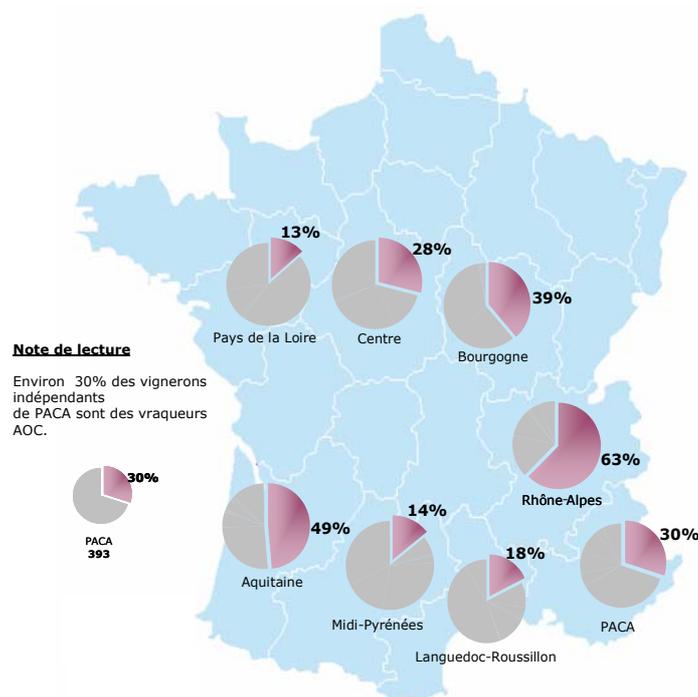


Source : RGA 2000, puis estimations CRÉDOC

La baisse de 28% du nombre de vignerons indépendants entre 2000 et 2015 devrait se répercuter surtout sur les structures les plus fragiles. Le détail de cette évolution sera analysé pour chaque typologie.

4.3. Les Vracqueurs AOC (26,3% en 2000 et 18,8% en 2015)

Cette catégorie se caractérise par une très forte proportion de ventes en vrac aux grossistes (79% en moyenne par exploitant contre 57% au global) et une forte proportion de production d'AOC (91% contre 51%).

Graphique 7 : Répartition par région des effectifs de vracqueurs AOC en 2000


Source : CRÉDOC, retraitement du RGA

	Caractéristiques de l'ensemble des Vracqueurs AOC	Caractéristiques de l'ensemble des vignerons indépendants
Surface d'exploitation moyenne (ha)	10,0	12,3
Part de l'effectif ayant au moins une formation secondaire	55%	58%
Part de l'effectif utilisant un ordinateur pour les besoins de l'exploitation	30%	38%
Part de l'effectif ayant une comptabilité de gestion comportant un enregistrement systématique de tous les mouvements financiers (en %)	65%	69%
Âge moyen des vignerons	48,8 – 49,3 ans	48,6 ans
<hr/>		
Part moyenne des ventes au négoce	79,8%	65,6%
Part moyenne des ventes à l'export	2,0%	7,0%
Part moyenne des ventes directes	14,4%	17,6%
Part moyennes des ventes en bouteilles	10,7%	34,0%
Part moyenne de la production de vins AOC	90,6%	51,1%
Part moyenne de la production de vins de Pays	3,7%	14,3%
Part moyenne de la production de vins de table	3,8%	8,1%
Part moyenne de la production d'autres vins, jus et moûts	2,0%	2,1%

Source : CRÉDOC, retraitement du RGA

La vente en vrac dépend fortement de la position de force du négoce. Aujourd'hui en France l'affectation de la valeur ajoutée ne se fait pas au niveau du négoce qui éprouve de fortes difficultés économiques. Dans les pays du nouveau monde, l'intégration verticale permet au négoce de localiser la valeur ajoutée au stade jugé le plus utile de la production.

Tant que le négoce ne trouvera pas de modèle économique plus solide, les vracqueurs AOC subiront des fortes variations économiques. Ce modèle ne permet pas aux vignerons indépendants de maîtriser la chaîne de valeur ajoutée et rend leur situation délicate.

L'AOC Rouge et Rosé reste un produit valorisable en France tandis qu'il ne bénéficie pas d'une lisibilité suffisante (lorsqu'il est en vrac) pour s'exporter facilement. Leur position de marché ne leur permet pas d'imposer leur prix et ils seront soumis de façon croissante aux tarifications imposées par les courtiers en vins. L'affaiblissement de ce positionnement sera fortement corrélé à la célérité de la diminution de la consommation française de vin. Dans l'éventualité d'une chute accélérée, une crise de surproduction condamnerait les vigneronn vracqueurs à vendre leur production à des prix ne garantissant pas la pérennité des exploitations.

La surface moyenne en vignes des exploitations de cette classe s'élève à 10,0 ha (légèrement inférieure à celle d'un vigneron indépendant « moyen » qui en détient 12,3 ha). Le chiffre d'affaire moyen à l'hectolitre est estimé à 159 € (contre 266 €, CA moyen estimé d'un vigneron indépendant). Ces vigneronn indépendants possèdent comparativement moins systématiquement de comptabilité de gestion (65% des exploitants de cette classe, contre 69% en moyenne) et l'utilisation d'un ordinateur pour les besoins de l'exploitation y est moindre également (30% contre 38% en moyenne) même si leur niveau de formation générale est comparable à la moyenne des vigneronn indépendants. Les vigneronn qui ne maîtrisent pas l'outil informatique se trouvent alors isolés de certains réseaux en aval et toute démarche de prospection commerciale leur est rendue plus délicate. Les possibilités de développements annexes (site Internet, œnotourisme, etc.) sont elles aussi limitées en l'absence d'intégration de nouvelles technologies de l'information. Pour eux, les perspectives sont plus faibles en matière d'évolution de l'exploitation et de mutation vers un autre modèle économique.

Les vigneronn de cette classe peinent parfois à trouver un successeur et ce groupe voit donc sa population décliner depuis 2000. L'équipement technique des exploitations reste d'ailleurs majoritairement en dessous de l'équipement moyen des vigneronn indépendants (59% des surfaces de leur exploitation sont vendangées à la machine contre 65% en moyenne) ce qui limite l'attractivité de ce type de structures pour un acheteur potentiel.

Les vigneronn de cette classe ne disposent pas de tous les atouts pour faire face aux évolutions actuelles du secteur viticole. Il apparaît que la faible valorisation de leur production est due à un format de commercialisation peu propice à la création de marges commerciales. Pour résister, des compétences managériales et surtout commerciales sont exigées afin d'assurer la pérennité de ce type de modèle viticole.

Leur principal problème est de ne pas maîtriser leur commercialisation en direct, quel que soit le circuit de distribution choisi. D'être aussi fortement lié au négoce en produisant du vrac découlent différentes faiblesses :

- Des marges faibles liées au modèle vrac (en plus du négoce, ils vendent aussi 8,3% de leur production en vrac en direct) ;
- Un produit pas assez valorisé ;
- Un manque de pratiques commerciales en direct.

Le négoce aurait intérêt à moyen terme à récupérer une partie de la vinification, afin de mieux contrôler la qualité de ses vins : le risque majeur des vracqueurs AOC est la perte de la vinification qui ferait d'eux de simples fournisseurs de matières premières (jus de raisin non vinifié). Enfin, l'appellation AOC n'est pas une force pour eux : les vracqueurs AOC devraient donc voir leur nombre diminuer très fortement à horizon 2015, passant de 9 947 en 2000 à 5 143 en 2015, soit une