J.-C. Gutner

LE CIRCUIT COURT serait le seul secteur de la distribution en progression, selon ERF Conseils.

➲ VENDRE SON VIN VIA UNE AMAP p. 24
➲ DES SOIRÉES DÉGUSTATION POUR FIDÉLISER LE CLIENT p. 26

Le consommateur en quête de repères les plébiscite. Le producteur y trouve son compte. Les circuits courts ne sont pas une solution toute faite à la crise mais devraient être appelés à se développer.

LONGUE VIE AUX CIRCUITS COURTS

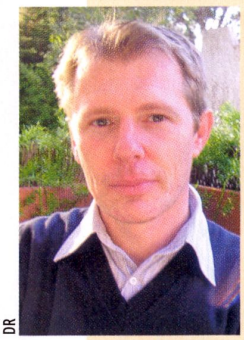
"*En matière de circuits courts de commercialisation des vins, beaucoup de choses restent à inventer. Pour l'heure, ce mode de distribution avec ses ventes au chai ou au caveau est encore très traditionnel. Il va falloir laisser place à la créativité*", estime Yann Chabin, maître de conférences en sciences de gestion. Et d'ailleurs, beaucoup s'accorde à penser que ces circuits courts ont de beaux jours devant eux. Michel Barnier, alors ministre de l'Agriculture, a d'ailleurs voulu donner un coup de pouce à ce mode de commercialisation en lançant en avril dernier, un plan pour le développer et ce, pour tous les produits agricoles. "*Les circuits courts, qui recréent du lien entre les consommateurs et les agriculteurs, contribuent au développement d'une agriculture durable et d'une consommation responsable. Ils recèlent un potentiel de développement important permettant de mieux valoriser les productions, de créer des emplois et de mettre en place une nouvelle gouvernance alimentaire "à l'échelle des territoires"*, avait-il déclaré à l'annonce de ce plan.

Le seul secteur de la distribution en progression

Les DRAF (Direction régionales de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt) devant mettre en œuvre pour la fin de cette année la déclinaison régionale des 14 mesures contenues dans ce plan. Selon Emmanuelle Rouzet, d'ERF Conseils, ce secteur de la distribution serait en forte augmentation, représentant 4 à 6 % des ventes mais serait le seul à progresser, la grande distribution restant bien entendu majoritaire (environ 75 % des ventes) mais stable. "*Mais le marché reste difficile à estimer*", indique Bernard Mondy, économiste à l'ENFA (Ecole nationale de formation agronomique). "*Et ce, d'autant plus que la définition du circuit court par rapport au circuit long de commercialisation a changé. Il n'est plus si rare d'avoir un client fidèle basé à Berlin qui passera commande auprès d'un vigneron par internet.*" Le circuit court n'étant plus forcément un circuit de proximité territoriale, constate également Yann Chabin. "*Car cette notion de circuit court fonctionne aussi dans le cadre de la mondialisation. Ce qui ne peut manquer de surprendre. Des importateurs de vin à l'autre bout du monde veulent connaître le terroir d'origine du vin qu'ils vont commercialiser, qui en est le producteur, quelle est son histoire. Le circuit court porte en lui une dimension symbolique. Il donne à palper tout ce que peut recéler une bouteille de vin, dans tous ses aspects non-marchands et permet au consommateur de se dire : un jour, si j'en ai la possibilité, je pourrai aller sur place et rencontrer ce vigneron.*" Cette recherche de complicité entre le consommateur et le vigneron ou comment valoriser ce capital relationnel est sans aucun doute un des leviers du marketing à actionner en matière de circuit court. "*Et ce, d'autant plus que la grande distribution perd de son crédit auprès de certains consommateurs qui découvrent, parfois avec surprise, le fonctionnement de son modèle écono-* ➲

mique. *Il y a aussi cette frange de consommateurs engagée dans une mouvance de durabilité qui recherche avant tout une consommation locale. Avec le risque toutefois d'un repli sur son territoire* ", estime encore Yann Chabin. Côté producteurs, y compris pour des coopératives, l'accroissement de la marge par la suppression des intermédiaires est forcément un argument tentant pour se lancer dans ce type de distribution. D'autant plus, note Bernard Mondy, que la création de ce lien quasi charnel entre vendeur et acheteur, la recherche par ce dernier d'une garantie de qualité ou de sécurité peut aussi augmenter son acceptation à payer plus. " *La marge générée en circuit court est souvent inversement proportionnelle au volume vendu en circuit long* ", rappelle encore Yann Chabin.

Si la vente au caveau devrait rester encore pour quelques temps le circuit court le plus utilisé, d'autres formes de distribution peuvent se mettre en place. Toutes les modalités qu'offre Internet n'ont pas encore été toutes explorées et ne seraient se limiter à la vente en ligne. On peut citer ainsi l'opération des Estivales de Montpellier. Cette manifestation qui a débuté presque d'une manière intimiste il y a cinq ans, rencontre désormais un franc succès. Avec l'appui de la mairie de Montpellier, elle se déroule sous la forme d'un marché nocturne tous les vendredi soir durant la période estivale et offre aux touristes et autres badauds l'occasion de découvrir les vins de la région et d'autres produits artisanaux ou locaux. " *Lier de manière astucieuse vin et art culinaire local, par exemple, constitue un concept intéressant* ", estime Bernard Mondy. " *Cette forme de cross merchandising est d'ailleurs particulièrement adapté aux circuits courts et s'est avérée souvent inadéquate dans les circuits longs, en particulier en grande distribution où l'on se heurte à la difficulté de réaliser des opérations croisées en raison notamment des cloisonnements entre acheteurs produits. Certaines innovations seront donc réservées aux circuits courts* ", ajoute Yann Chabin. Il ne reste plus qu'à les inventer. CLAUDINE GALBRUN



DR

YANN CHABIN, maître de conférences en sciences de gestion. *" Cette notion de circuit court fonctionne aussi dans le cadre de la mondialisation. Ce qui ne peut manquer de surprendre. Des importateurs de vin à l'autre bout du monde veulent connaître le terroir d'où vient le vin qu'ils vont commercialiser, qui en est le producteur, quelle est son histoire. Le circuit court porte en lui une dimension symbolique. "*

AVIS D'EXPERT

« La vente directe répond à une logique stratégique »

La vente directe doit avant tout être envisagée comme une stratégie de l'entreprise à part entière. Avoir un point d'accueil près de vignes n'est plus suffisant. Il faut être en mesure de faire venir, d'accueillir et de fidéliser. Une des premières questions que le vigneron doit se poser est celle du temps qu'il est prêt à consacrer à cette activité. Ce qui signifie qu'il faudra être ouvert le dimanche, pendant les vacances et donc être réellement disponible. Mais en contrepartie, le vigneron est en droit d'attendre des marges supérieures à celles qu'il pourrait dégager avec d'autres modes de commercialisation, de l'ordre de 30 à 40 %. Le vigneron doit aussi disposer d'un lieu spécifique d'accueil proposant une logique de magasin. Les vendeurs doivent être formés. Une partie du temps sera également consacrée à s'introduire auprès de certains réseaux prescripteurs et en particulier auprès des filières touristiques. Car le développement de la vente directe est concomitant à celui du tourisme. L'affaire nécessite aussi des moyens puisqu'il faudra investir dans le lieu d'accueil mais aussi en formation du personnel et en activités de prescription comme la participation à des expositions.

(1) Emmanuelle Rouzet, consultante spécialisée dans le domaine du vin, du tourisme au sein d'ERF Conseils, vient de co-écrire avec Gérard Seguin, le Guide pratique de la vente directe du vin aux éditions Dunod, le premier mode d'emploi sous forme de fiches pratiques pour développer ses ventes au chai.

● Emmanuelle Rouzet[1], ERF Conseils