



VIGNERONS BIO  
NOUVELLE AQUITAINE

MÉ MORANDUM  
É CONOMIQUE  
VIN BIO

Édition 2020

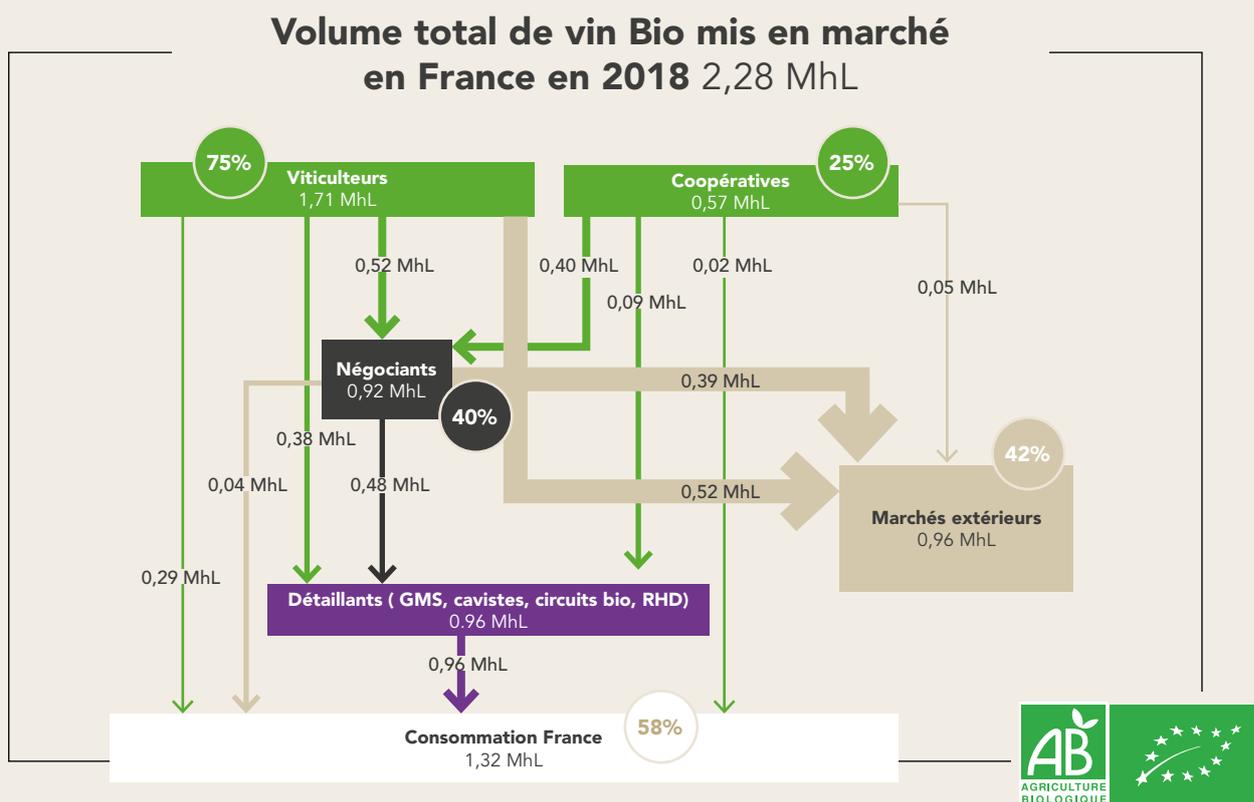
3

# L'ORGANISATION DU MARCHÉ DU VIN BIO

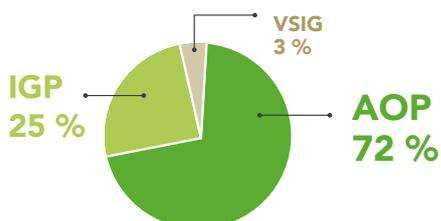


En 2018, près de 2,3 millions d'hectolitres de vin Bio ont été mis sur le marché français : 75% des volumes par les viticulteurs indépendants et 25% par des caves coopératives. Et après, comment est distribué le vin Bio ?

## QUI VEND QUOI ET À QUI ?



### Répartition des SIQO vin Bio en volume (France 2018)



Source : ANDi, 2019

Le vin Bio vendu en France reste principalement un vin d'indication d'origine avec seulement 3% des volumes en VSIG<sup>1</sup>.

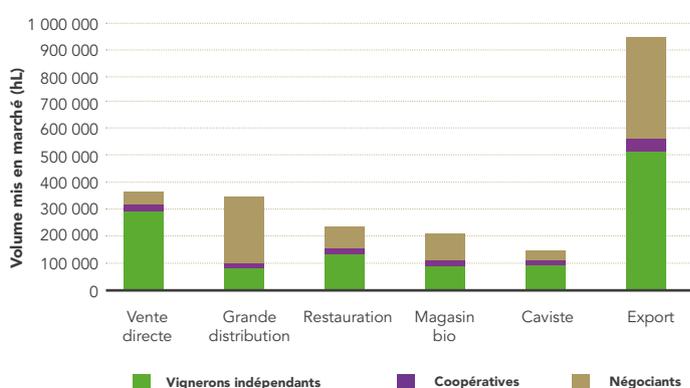
**LE VIGNERON BIO EST  
PRÉSENT SUR TOUS  
LES CIRCUITS**

Fait maintenant bien connu, **le vigneron Bio est présent sur tous les circuits : vente directe, export, restauration, cavistes, magasins spécialisés et grande distribution.**

Les caves coopératives, vendent, quant à elles, la majorité de leur production au négoce (70%). Bien que cette part soit à nuancer en fonction de la stratégie commerciale individuelle de chaque cave, **le poids que les caves coopératives peuvent avoir vis-à-vis du négoce**, notamment sur l'évolution des cours du vin Bio mérite d'être relevé.

**Le négoce, de son côté, continue de positionner ses volumes sur ses marchés historiques** (grande distribution et export) mais diversifie aussi sa distribution en se positionnant sur **les secteurs restauration et magasins spécialisés**, où, de fait, la concurrence sera plus importante (notamment au regard de la présence historique des viticulteurs indépendants).

### Répartition circuits de vente par metteurs en marché (France 2018)



Source : ANDi, 2019

## UNE AUTONOMIE COMMERCIALE RECHERCHÉE PAR LES VIGNERONS BIO



Le vigneron Bio l'a bien compris, pour assurer la pérennité économique de son exploitation, il a su **apprendre à commercialiser lui-même son vin.**

Historiquement, il s'est d'abord tourné vers la vente directe : meilleur moyen pour expliquer sa démarche, faire déguster et ainsi toucher directement le consommateur final. C'est également le circuit le plus rémunérateur pour le producteur. **Toujours très pratiquée aujourd'hui, la vente directe représente 46% des ventes de vin Bio en France en 2018 (en valeur)<sup>1</sup>.**

De la même manière, **les vignerons Bio se sont tournés vers l'export, et peu à peu vers les autres circuits (cavistes, restaurants, magasins spécialisés...).** En entretenant des contacts directs avec des importateurs et autres acheteurs, les vignerons Bio ont appris et (continuent d'apprendre) à devenir de véritables ambassadeurs de leur vin.

Le circuit du vrac Bio s'est également développé, mais n'est pas majoritaire, montrant ainsi la spécificité de l'organisation du marché du vin Bio par rapport à celle du conventionnel (où le vrac est bien plus important). Pour donner un exemple **en 2019, 24% des volumes de Bordeaux rouge Bio ont été vendus en vrac, contre 43% en conventionnel<sup>2</sup>.**



**LE CONSOMMATEUR DOIT  
POUVOIR ACHETER VOTRE VIN AU  
MÊME PRIX, PARTOUT !**

## Quels circuits de commercialisation choisir ?



L'ensemble des circuits de commercialisation sont certes pratiqués par les vignerons Bio, mais cela ne veut pas dire que chaque vigneron doit être présent sur tous ces marchés, loin de là !

Un premier travail consiste à **comparer les codes et les spécificités de chaque circuit par rapport à ses propres capacités et objectifs de production.**

Il faut également garder en tête que **le respect de la cohérence tarifaire** est indispensable pour votre commercialisation : cela permettra ainsi de gagner la confiance de vos acheteurs et de ne pas créer de la concurrence entre vos différents circuits (Voir le Chapitre « La construction du prix du vin Bio »).

### Les circuits particuliers

|                         | Vente directe au domaine   | Vente directe en salon particulier   | Vente directe par correspondance et e-commerce   |
|-------------------------|--|--|--|
| <b>Opportunités</b><br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contact direct avec le consommateur</li> <li>• Meilleure valorisation du produit</li> <li>• Aucun intermédiaire, grande autonomie</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contact direct avec le consommateur</li> <li>• Meilleure valorisation du produit</li> <li>• Toucher des clients particuliers sur des zones autres que sur sa zone de production</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toucher des clients éloignés</li> <li>• Ventes dématérialisées pouvant se réaliser en toutes circonstances (cas du confinement)</li> <li>• Possibilité de s'appuyer sur des plateformes pour éviter d'avoir son propre site de e-commerce : exposition plus importante</li> </ul> |
| <b>Contraintes</b><br>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Très chronophage, nécessitant une permanence importante</li> <li>• Nécessite de fournir du choix, une gamme variée</li> <li>• Quantité achetée très dépendante du client</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Public « de salon » qui ne se déplace pas pour un vigneron en particulier mais bien pour le salon en lui-même</li> <li>• Frais de commercialisation (déplacement, logement, stand)</li> <li>• Absence du domaine et fatigue : les salons se tiennent le week-end</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi et préparation de commande chronophage</li> <li>• Logistique parfois difficile à maîtriser, (respect de délais, casses éventuelles dans le transport...)</li> <li>• Coûts à prévoir</li> </ul>  |

### Les circuits professionnels

|                         | Cavistes et CHR*   | Magasins spécialisés Bio  | Négoce  | Grande distribution   | Export  |
|-------------------------|--|---|---|---|---|
| <b>Opportunités</b><br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseau France accessible en direct</li> <li>• Développement de caves ou cartes Bio</li> <li>• Friands de vins originaux, qui ont une histoire à raconter</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché dédié au Bio, pas de concurrence avec vin conventionnel</li> <li>• Demande en augmentation</li> <li>• Prix plus intéressants qu'en GD</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyen de commercialisation peu coûteux</li> <li>• Possibilité de volume important</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilité de toucher différentes échelles de référencement : national, régional, local</li> <li>• Volumes importants</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché en expansion, dans pays très divers</li> <li>• Volumes importants</li> <li>• Soutien technique (large panel de formations)</li> <li>• Soutien financier (subvention)</li> </ul>                 |
| <b>Contraintes</b><br>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortement démarché pour une force de frappe limitée en termes de volume</li> <li>• Délais de paiement pas toujours respectés</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumes commercialisés faibles hormis sur les réseaux franchisés</li> <li>• Risques de concurrence avec les Bières Bio</li> <li>• Les conditions de négociation ne sont pas toujours faciles à comprendre</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contractualisation et prix à négocier</li> <li>• Difficulté de maîtriser la suite de la chaîne de distribution de son vin</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marge réduite</li> <li>• Exigence d'un type de vin particulier</li> <li>• Peu de contrôle sur le positionnement et le prix final pour le consommateur</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investissement personnel et financier, sur la durée</li> <li>• Représentation sur place indispensable</li> <li>• Forte concurrence avec vins Bio étrangers (Italie, Espagne, Nouveau Monde)</li> </ul> |

\*CHR : Cafés, Hôtels, Restaurants.

# 3

## L'ORGANISATION DU MARCHÉ DU VIN BIO

### Ce qu'il faut retenir

**Le vin Bio est à présent disponible sur tous les circuits de distribution, alimentés par les vignerons, les caves coopératives et les négociants.**

**CEPENDANT ATTENTION... LE SEUL FAIT DE PROPOSER DU VIN BIOLOGIQUE N'EST PAS UNE GARANTIE DE VENTE ASSURÉE.**

Au fil des années, il semble évident que pour pérenniser son activité, le vigneron Bio doit travailler sa commercialisation avec le même soin qu'il apporte à son raisin et à sa vinification.

Avec l'élargissement de l'offre, **une réelle stratégie commerciale doit être mise en place dans chaque exploitation.** Profondément personnelle, cette réflexion partira de ce que vous pouvez et souhaitez produire, pour vous amener à choisir les circuits de commercialisation en résonance avec vos possibilités.

**Vignerons Bio Nouvelle-Aquitaine propose des formations qui vous permettent de décortiquer ces questions en vous armant d'outils et de bons réflexes... ensuite, à vous de jouer !**

1. ANDi/Agence Bio, Le marché alimentaire bio en 2018, Estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2018, édition 2019.  
2. Données CIVB, Syndicat des Bordeaux et Bordeaux supérieur, Vignerons Bio Nouvelle-Aquitaine, 2019. Création : Atelierv1.fr - Nelly Rivière - photographies : vigneron bio nouvelle aquitaine - unsplash.com



Vous souhaitez davantage d'informations ?  
**Contactez-nous !**

contact@vigneronsbionouvelleaquitaine.fr 38 route de Goujon - 33570 Montagne  
www.vigneronsbionouvelleaquitaine.fr 05 57 51 39 60

Avec le soutien de :

