



HAL
open science

Quelles sont les stratégies des multinationales du vin ? Synthèse

Alfredo Manuel Coelho, Bruno Kessler

► To cite this version:

Alfredo Manuel Coelho, Bruno Kessler. Quelles sont les stratégies des multinationales du vin ? Synthèse. Soirées de l'Observatoire viticole : Quelles sont les stratégies des multinationales du vin ?, Observatoire viticole. FRA., Jun 2008, Montpellier, France. 17 p. hal-02821719

HAL Id: hal-02821719

<https://hal.inrae.fr/hal-02821719>

Submitted on 6 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

QUELLES SONT LES STRATEGIES DES MULTINATIONALES DU VIN ?

SYNTHESE

Domaine Saint-Georges d'Ibry à Abeilhan



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

avec la participation de :

M. Alfredo Manuel COELHO, Chercheur associé – UMR Moïsa – Montpellier SupAgro

M. Bruno KESSLER, Directeur des Achats Vins & Alcools, Groupe Les Grands Chais de France

Les Cahiers de l'Observatoire viticole n°9



La seconde édition des Soirées de l'Observatoire viticole s'est tenue le 17 juin 2008, au Domaine Saint-Georges d'Ibry, situé à Abeilhan, devant une assemblée d'environ quatre-vingt personnes.

M. Henri CABANEL, Conseiller général du canton de Servian, Délégué à la viticulture et **M. Grégory AUTIN, responsable administratif de l'Observatoire viticole** en ont été les animateurs.

Le thème de la Soirée a porté sur les **STRATEGIES DES MULTINATIONALES DU VIN.**



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

INTRODUCTION

Après une courte présentation du programme de la soirée, M. Henri CABANEL remercie le Domaine Saint-Georges d'Ibry d'accueillir cette seconde Soirée de l'Observatoire viticole.

En préambule aux présentations de M. Alfredo Manuel COELHO et de M. Bruno KESSLER, M. Grégory AUTIN donne certaines informations importantes sur le marché mondial du vin, tirées de la présentation réalisée par M. Patrick AIGRAIN, lors de la dernière journée à Nîmes organisée par l'Institut Français de la Vigne et du Vin :

- la consommation mondiale est concentrée sur 7 pays à 60% (France, Italie, Etats-Unis, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni et Argentine) ;
- les exportations mondiales progressent ;
- le marché mondial progresse en valeur.

M. Alfredo COELHO, Chercheur associé – UMR Moïsa – Montpellier SupAgro, prend ensuite la parole pour présenter le thème sur lequel il développe ses recherches : **LES GRANDES ENTREPRISES ET LES MULTINATIONALES DU VIN.**

« Une multinationale n'est pas forcément une grande entreprise, c'est une entreprise qui possède au moins une filiale à l'étranger.



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

1. MOUVEMENTS DE CONCENTRATION DANS LA FILIERE

- Sur l'ensemble des entreprises au niveau mondial, de 1998 à 2007, la progression des fusions/acquisitions est nette, sauf au cours de l'année 2005 qui a connu un léger recul.
- Les fusions/acquisitions sont préconisées dans la filière en Europe et dans le monde, pour que les entreprises augmentent leur taille critique.
- 25% des fusions/acquisitions réalisées mensuellement concernent aujourd'hui aussi les réseaux de distribution.
- Fait contradictoire : la filière est en crise dans certains pays et pourtant les investisseurs financiers sont de plus en plus présents. Ils y voient donc un intérêt.
- Le niveau de concentration des entreprises dans la filière viti-vinicole mondiale est de plus en plus élevé (en Nouvelle-Zélande, 3 entreprises y contrôlent 70% de la production).
- Il y a une nette opposition entre les pays producteurs traditionnels (France, Italie, Espagne et Allemagne) et les pays du Nouveau Monde, où la filière est beaucoup plus concentrée.



2. LES GRANDES ENTREPRISES DU VIN

Les 40 plus grandes firmes au monde contrôlent aujourd'hui environ 40% du marché mondial du vin. Le vin, en concurrence avec d'autres boissons, est le secteur des boissons le moins concentré :

- Le leader mondial est Constellation Brands, une entreprise américaine, implantée aussi avec des filiales de production en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Italie et au Chili.
- E&J Gallo est second. Il s'agit aussi d'une entreprise américaine, avec une filiale de production en Australie.
- En ce qui concerne les entreprises françaises, le groupe Castel est 5^{ème}, avec des implantations à l'étranger, au Maroc, en Tunisie, en Chine, en Russie et en Ethiopie.
- Pernod Ricard, 6^{ème}, peut être appelé un « French Paradox », car il s'agit d'une entreprise française, n°1 en Australie avec la marque Jacob's Creek, n°1 en Nouvelle-Zélande avec la marque Montana mais ne produisant plus aucune marque de vin de table en France, seulement deux marques de champagne. Pernod Ricard n'investit plus dans le marché du vin en France. Son objectif n'est pas de devenir plus grand que Constellation Brands, mais que Diageo (n°11), leader mondial sur les alcools, où les marges sont beaucoup plus fortes.
- Les Grands Chais de France, en 8^{ème} position, tentent depuis le début de l'année une nouvelle expérience avec le rachat d'une filiale de production en Allemagne.

- Dans ces 40 plus grandes entreprises, on trouve ensuite quelques entreprises de Champagne :
 - Vranken Pommery Monopole avec des filiales au Portugal et en Espagne. Cette entreprise est aussi propriétaire du domaine Listel ;
 - Boisset, entreprise bourguignonne investissant aux Etats-Unis, Canada, Uruguay et Chili ;
 - Laurent Perrier, une marque de champagne, sans implantation à l'étranger ;
 - enfin, Baron Philippe de Rothschild, 29^{ème}, fonctionne surtout avec des *joint ventures* à l'international pour créer des produits positionnés sur les segments ultra premium ou de luxe.
- Les entreprises leaders en Italie sont des coopératives : Gruppo Italiano Vini (19^{ème}), Cavit, union de coopératives italiennes (30^{ème}).
- Les entreprises allemandes investissent surtout en Europe de l'Est.

Toutes ces entreprises présentent une grande diversité de stratégies, mais elles ont toutes de plus en plus d'implantations à l'étranger.

Certaines entreprises n'étant pas dans ce Top 40 ont pour objectif de s'y positionner rapidement. Elles sont très actives sur le marché des fusions/acquisitions et *joint ventures* et sont souvent cotés en bourse. Parmi celles-ci, on trouve :

- Peñaflor, leader argentin,
- Yantai Changyu Pioneer Wine Company, leader chinois,
- Dynasty Fine Wines Group, n°2 chinois, et
- Sogrape, leader portugais.



Cette tendance croissante à la concentration pose des problèmes aux entreprises familiales et coopératives : des leaders importants sont créés, avec un vrai pouvoir de négociation. Ils sont moins dépendants des producteurs de matières sèches ; ce qui fait donc augmenter le prix de ces matières.

3. LES OBJECTIFS DE RACHAT PAR FUSION/ACQUISITION

- L'augmentation de la taille critique

Avoir une taille critique plus importante permet de faire des économies d'échelle, d'avoir plus de poids face à la grande distribution, d'avoir une base plus solide pour pouvoir investir dans le marketing. Par exemple, le budget publicitaire de Gallo en 2002 a été de 37 millions de dollars (plus de 10% du chiffre d'affaires !).

En Angleterre, 5 groupes contrôlent les 10 plus grandes marques de vin.

- Une notoriété renforcée

Cela permet d'aller vers des segments à plus forte valeur ajoutée et aussi de contrôler des marques clés comme Jacob's Creek, Yellow Tail ou Two Buck Chuck..

Les producteurs australiens visent le segment 3-7\$ pour concurrencer la France.

- La sécurisation des approvisionnements

Ces grandes firmes doivent trouver des fournisseurs avec des volumes suffisants pour pouvoir répondre à la demande des différents marchés. Il y a de plus en plus une diversification des approvisionnements de ces grands groupes à l'international.

- Le contrôle des réseaux de distribution

La maîtrise des réseaux de distribution à l'international est un paramètre clé pour ces groupes. Les réseaux ne sont pas organisés au niveau mondial aujourd'hui.

4. LES PROBLEMATIQUES DES GRANDS GROUPES

Il s'agit essentiellement de :

- la concentration des fournisseurs, en amont, qui pose le plus gros problème, et
- la concentration de la grande distribution, en aval.

5. LES STRATEGIES DE MULTINATIONALES DU NOUVEAU MONDE



E&J Gallo

La stratégie est axée sur la mise en place de partenariats plutôt que sur les fusions/acquisitions. Le groupe travaille en partenariat avec les entreprises qui lui fournissent les vins (en France, Sieur d'Arques pour la marque *Red Bicyclette* et Compagnie Rhodanienne pour la marque *Pont d'Avignon*). Gallo recherche une diversité d'approvisionnement dans le monde.



Peñaflor

Il s'agit d'un groupe argentin qui contrôle un quart du vin embouteillé en Argentine et qui est contrôlé par une banque d'affaires américaine. 16% des exportations de vin argentin sont à son crédit. Ce groupe dispose de 7 *wineries* spécialisées et sa stratégie est donc la segmentation. De très larges investissements sont prévus d'ici 2010 pour rénover l'équipement existant et lancer de nouvelles *wineries* afin de diversifier l'offre. Le chiffre d'affaires et les exportations progressent fortement.



Constellation Brands

Il s'agit du leader mondial. Ce sont les rachats et fusions/acquisitions qui intéressent ce groupe. Il cède beaucoup d'actifs : il n'arrive pas à rentabiliser toutes les *wineries* qu'il absorbe. Il s'approvisionne en Australie, en Nouvelle Zélande et en Afrique du Sud en particulier. Sa cotation en bourse est en chute depuis 2007. En août 2008, Constellation a annoncé une immense restructuration en Australie (vente de 23 vignobles et de 3 *wineries*).



Foster's Group

Cette entreprise australienne a fait un rachat important en 2006 : Southcorp. Elle n'est pas non plus en mesure de gérer tous les rachats et doit procéder à beaucoup de cessions. Elle est également cotée en bourse et est en difficulté en raison des faibles productions dues aux années de sécheresse récentes. Foster's doit donc acheter 50% de sa matière première et s'approvisionne aussi en vin au niveau international.



Pernod Ricard

3 marques clés : le leader néo-zélandais Montana, le leader australien Jacob's Creek, et le leader de la Rioja Campo Viejo. En Angleterre, ces marques sont soumises au phénomène BOGOF¹.

¹ BOGOF : Buy One, Get One Free (une bouteille achetée, une bouteille offerte)

6. REACTION DES METTEURS EN MARCHÉ EN FRANCE

On assiste à une pénétration croissante des vins étrangers en France.

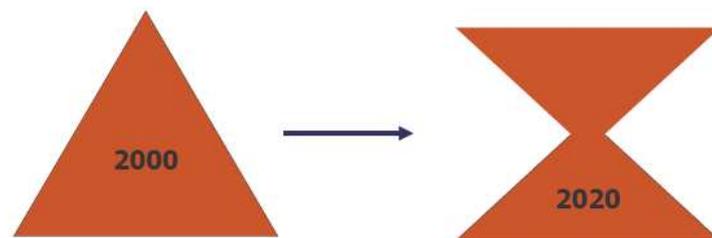
C'est une opportunité pour ces grands groupes car cela leur permet de :

- créer des filiales d'importation,
- diversifier leur offre sur les marchés,
- développer les réseaux de distribution à l'international,
- augmenter leur potentiel de production, car le goût du consommateur ne va pas que vers les vins du Nouveau Monde.

Les multinationales cherchent à faire des arbitrages entre les vins français et les vins étrangers, notamment en termes d'approvisionnement.

7. CONCLUSION

La structure du marché mondial passera sans doute d'une structure pyramidale à une structure en sablier.



Aujourd'hui, les grandes entreprises regardent l'ensemble des PME dans le monde et étudient les cibles qui pourraient les intéresser pour pouvoir porter des marques dans les segments de prix élevés ! »

Pour plus de détails : vous pouvez consulter la présentation de M. Alfredo COELHO (« Les stratégies des multinationales du vin ») sur le site Internet de l'Observatoire viticole : <http://www.obs-viti-cg34.com> (rubrique Documents / Organisation des acteurs économiques / Structuration des entreprises de la filière).

M. Bruno KESSLER, Directeur des Achats Vins & Alcools, Groupe Les Grands Chais de France (LGCF), est ensuite intervenu pour présenter LA STRATEGIE DE SON ENTREPRISE A L'HEURE DE LA MONDIALISATION ET SA VISION SUR LA FILIERE VITICOLE ET NOTAMMENT LANGUEDOCIENNE.

« Le marché mondial est en croissance depuis 1995 mais cette croissance ne profite pas aux vins français. Entre 1990 et 2006, la France a perdu 11 points de part de marché alors que le Nouveau Monde, lui, a énormément progressé, notamment grâce aux vins de cépage. Aujourd'hui, sur le marché mondial, les excédents de production reculent et font donc baisser le stock ; ce qui est une bonne nouvelle.



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

1. L'ENTREPRISE LGCF

Quelques chiffres :

- 32 millions de caisses par an,
- 680 millions d'euros de chiffre d'affaires,
- 1700 collaborateurs,
- 17% du total des vins français exportés,
- 1 marque dans le top 8 des marques mondiales les plus importantes : JP Chenet,
- 75% des ventes à l'export.



Stratégie du groupe :

- 80% des vins commercialisés, il y a 14 ans, étaient dans le segment des premiers prix (Sangria, vins chauds, vins de pays de l'Hérault et de l'Aude, vin bulgare très sucré). Cette part aujourd'hui est passée à 11%. Les marques, cépages, millésimes ont fortement progressé entre 1990 et 2007 sur les marchés exports.
- LGCF, en réponse à la stratégie agressive du Nouveau Monde, a décidé d'aller sur les mêmes segments. Cela a coïncidé avec la vision de M. Robert SKALLI de développer dans le Languedoc des vins de cépage.
- Nous avons deux grandes plateformes généralistes qui font du conditionnement et de la logistique :
 - une à Petersbach, près de Strasbourg, qui s'occupe de tout le nord de l'Europe et l'est du monde (capacité d'embouteillage de 1 million de bouteilles par jour) ;
 - l'autre à Landiras qui réalise les expéditions dans le reste du monde et la France (capacité d'embouteillage de 1,2 million de bouteilles par jour).
- Création de marques de vins étrangers conditionnés en France.
- Vraie stratégie de marques dans tous les segments à l'étranger.
- Implantation dans presque toutes les régions françaises (sauf Vallée du Rhône).
- Forces du groupe : logistique, distribution et qualité des produits adaptés aux marchés.
- Commercialisation de tous les styles de vin, du grand cru classé jusqu'au Bag-in-Box® de Sangria, pour qu'un client export puisse s'approvisionner totalement chez LGCF.
- La segmentation des gammes de LGCF est la suivante : 69% de vins de marques, 11% de premiers prix et 20% de spécialités (grands crus, champagne, châteaux, crémant : tout ce qui est marqueté « terroir »).
- Acquisitions constantes depuis 1981, avec 3 acquisitions en France et 1 en Allemagne entre 2007 et 2008.

Achats de LGCF en France (ordre décroissant) :

- des vins de pays d'OC,
- des AOC de Loire,
- des vins de pays Côtes de Gascogne,
- des Bordeaux,
- des vins d'Alsace,
- des vins de la Vallée du Rhône,
- des vins de Bourgogne,
- des vins du Beaujolais.

40% des besoins LGCF sont sécurisés par des contrats de partenariat dans de nombreuses régions. Ces contrats ont une durée de 3 à 9 ans (selon la nature du produit : raisins ou de vins) ; ce qui est le ratio international.

Le volume ainsi contractualisé représente 950 000 hl dont la moitié est vinifié sous ma direction avec une équipe importante d'œnologues expérimentés.



2. LE MARCHE MONDIAL DU VIN

3 catégories :

- Les vins effervescents se développent très bien. À part les AOC viticoles, la France n'a pas développé de vignobles adaptés aux marchés des vins mousseux hors Charentes. Certaines années, LGCF va donc chercher les vins de base pour mousseux en Italie ou en Espagne.
- Les vins fortifiés (portwine).
- Les vins tranquilles, dont 965 millions de caisses marquetées (= avec marques). Ils progressent continuellement et de façon importante depuis 1994.

Les grands du vin :

- Constellation Brands fait la part belle aux vins d'entrée de gamme.
- Aucun des grands groupes internationaux n'est dans un seul segment ; c'est l'assortiment qui permet d'optimiser la distribution et la logistique.

8 marques internationales :

- Elles représentent 150 millions de caisses. Il y a donc beaucoup de marques non internationales sur les 965 millions de caisses marquetées dans le monde.
- Seule marque internationale française : JP Chenet, produite et commercialisée par LGCF.
- En Californie, il y a Kendall Jackson, Franzia. Cette dernière marque est commercialisée par Wine Group dont on parle rarement mais qui est le deuxième metteur en marché américain. C'est notre partenaire aux Etats-Unis pour la distribution de nos marques. Franzia est la plus grande marque de vin au monde : elle représente 20 millions de caisses. Il s'agit d'une vraie marque entrée de gamme mais avec une forte reconnaissance des consommateurs. Le vin n'est pas du tout lié à une origine nationale ou régionale. C'est la seule marque internationale qui s'approvisionne partout dans le monde. Toutes les autres marques se réclament du terroir ou du pays.

La vision du marché et les perspectives :

Pour 80% du marché, deux choses sont à retenir en fonction du positionnement visé :

- pour le cœur de gamme (2-5€) : la compétitivité,
- pour les hauts de gamme : le rapport qualité/prix.

Il va falloir se positionner clairement en termes de produits dans ces deux grands segments.

Les outils :

- La réforme de l'OCM va permettre de nous battre à armes égales dans le cœur de marché.
- L'augmentation des rendements pour la France (nos concurrents sont mieux placés que nous) constitue un enjeu fort. Il faudrait être entre 12 et 13 tonnes/hectare pour être dans le marché du cœur de gamme.



Le prix mondial des cépages :

Les vins blancs français en cépage sont les plus chers du marché.

En rosé, on est dans la course.

En rouge, on est plutôt cher.

3. CONCLUSIONS :

- Il y a un marché pour chacun.
- Le marché est segmenté ; il faut donc segmenter le raisin. C'est là aussi que les producteurs ont un rôle important à jouer dans les prochaines années.
- Le tout terroir n'est pas adapté aux marchés. Il faut des familles de produits pour certaines catégories et il ne faut pas avoir de complexes à faire plus de 80 hl/ha dans des zones adaptables avec des pratiques culturelles particulières et respectueuses de l'environnement.
- Un bon vin est un vin qui se vend. Il y a de gros marchés de marques rémunératrices, comme par exemple sur le marché anglais où sont demandés des vins légers et fruités.
- Il faut revenir à des choses pragmatiques et non dogmatiques.
- Il faut rééquilibrer la pyramide : le besoin du marché est sur le cœur de gamme ; c'est là où se fait la croissance mondiale.
- Il faut qu'une partie des vignobles puisse s'adapter à ce cœur de gamme. A l'Agro-Montpellier, des personnes, telles que Alain Carbonneau, y travaillent depuis des années. Pourtant leurs idées ne sont pas appliquées dans le Languedoc. Ces personnes compétentes portent leur savoir ailleurs car on ne les écoute pas ici. La réglementation ne permettait pas de le faire, mais dans quelques mois avec la nouvelle OCM, il faudra les consulter...Alain Carbonneau est en train de concevoir des vignobles qui permettent d'avoir une seule personne pour traiter 40 à 50 hectares. »

QUESTIONS DE LA SALLE



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

M. Jean-Pierre BLANC souligne d'abord un élément important, repris dans les deux présentations, dont il est peu question habituellement et qui constitue un facteur de réussite : **la logistique**, qui est un outil dont on se sert peu et qui contribue au développement de marques dans le monde entier. M. COELHO souligne que des changements importants sont en train de s'opérer au niveau de la logistique au niveau mondial, notamment avec la hausse des prix de matières sèches, et la prise en considération des facteurs environnementaux, qui sont des facteurs clés pour les entreprises du vin.

M. Jean-Pierre BLANC pose ensuite une question sur le **budget de communication d'un groupe comme LGCF pour soutenir la marque JP Chenet**. M. Bruno KESSLER répond qu'environ 10% du prix de vente consommateur est alloué au budget publicité.

M. SOLERE s'adresse à M. Alfredo COELHO pour savoir s'il peut donner les **grandes orientations sur les dix prochaines années de la production et de la consommation mondiales**. M. Alfredo COELHO indique que la consommation mondiale est fondamentalement en expansion et c'est l'élément à retenir. Le marché US est devenu cette année le marché n°1 en valeur ; la Grande-Bretagne est le second marché. C'est un miroir pour l'avenir. Il est difficile de prédire le marché du vin, notamment pour les prévisions de récolte de matières premières (voir l'exemple australien).

La question de la **faible implantation des marques en France** est ensuite soulevée. M. Bruno KESSLER explique que le marché français a une vision très régionale de sa consommation ; l'implantation de vins de marques n'est donc pas facile en France. Dans les pays « émergents », la situation est différente, puisque n'étant pas producteurs, ils sont ouverts au vin d'une manière générale. En outre, dès qu'on a une marque avec des volumes importants,



les seules capacités possibles à un niveau 'industriel' sont les vins de pays, qui ne sont pas très valorisés en France.

L'adaptation de l'offre française, notamment coopérative, à ce phénomène croissant de concentration des acteurs de commercialisation est évoquée. M. Alfredo COEHLO explique qu'en termes de restructuration de l'offre française les fusions/acquisitions, à un niveau international, sont un mouvement intéressant pour acquérir une certaine taille critique mais ce n'est pas la seule voie.

C'est encore plus vrai lorsque ces fusions s'opèrent sans véritable réflexion. En ce qui concerne les caves coopératives en France, la difficulté réside dans le fait qu'elles sont souvent installées dans différentes régions et qu'il est donc difficile de fusionner. Il est néanmoins possible d'imaginer d'autres façons de travailler ensemble.

Les opportunités se trouvent plus dans les partenariats internationaux entre coopératives ; ce qui permettrait notamment d'acheter en commun les matières sèches.

La grande diversité dans l'application des principes coopératifs au niveau mondial peut être un frein pour la mise en place de partenariats, mais en Italie par exemple, il existe des unions de coopératives qui fonctionnent très bien.

Il est ensuite question de **la sécurisation des contrats pour les achats en vrac** par le biais d'acomptes versés et de l'influence que ces pratiques pourraient avoir sur le marché. LGCF a de nombreux contrats de partenariats ; ce qui semble mieux à M. Bruno KESSLER que la mise en place d'acomptes.

L'avenir des vins de pays d'Oc est évoqué, notamment par rapport à la réforme de l'OCM, car certains craignent que la marque JP Chenet ne soit délocalisée hors de France. M. Bruno KESSLER rappelle que cette marque n'est pas étiquetée « pays d'Oc », mais uniquement « pays ». LGCF a toujours défendu et défendra toujours les vins français. JP Chenet défend une origine, un nom et un cépage.

L'utilisation de l'argent public à des fins de promotion est ensuite débattue. M. Bruno KESSLER explique que le négoce n'est pas favorable à la promotion collective au niveau national. L'argent public doit plus aller pour la Recherche/Développement et la modernisation que pour la promotion. Adaptons l'offre au marché avant de donner de l'argent pour vendre !

La question de la **volatilité des prix à la production mais aussi à la consommation**, avec une pression à la baisse, notamment du fait des offres promotionnelles, est posée. **La libéralisation des rendements est-elle la seule voie pour survivre?**

M. Bruno KESSLER répond que les problèmes rencontrés par le marché aujourd'hui sont dus à une mauvaise organisation. LGCF est assailli d'offres à bas prix. L'ancien système de l'OCM ne fonctionne pas. La nouvelle OCM va ouvrir un espace de liberté pour ceux qui voudront faire des tonnages plus importants et aller dans la compétition internationale, tout en permettant de conserver l'excellence des vins de terroir pour ceux qui le choisiront.

La crainte de voir des dérives dans la production de vin, en raison de la course à la compétitivité, est ensuite soulevée. M. Bruno KESSLER explique que dans l'OCM, il y a une définition très claire du vin. Dans un système libéral, on arrive toujours à un rééquilibrage. Il faut néanmoins trouver le juste milieu et avoir un minimum d'encadrement pour protéger le consommateur. Dans ce sens-là, la nouvelle OCM est plutôt rassurante.



M. Grégory AUTIN pose une dernière question sur **le regroupement de l'offre qui est encouragée afin d'avoir un poids face aux différents intermédiaires de la filière**. Les producteurs espagnols et italiens, qui sont encore moins unis et regroupent encore moins l'offre que nous, progressent. Pourquoi ?

M. Bruno KESSLER répond qu'en Espagne, il y a beaucoup plus de gros metteurs en marché. En outre, il y a une plus forte concentration des sociétés d'embouteillage et la mise en marché y est donc mieux organisée qu'en France.

L'Etat français a toujours cru bon de se substituer aux professionnels. En Espagne, il y a la stratégie claire de se dire : « il y a un marché, on y va ». Ils adaptent leurs vignobles et leur production en fonction de la demande et la segmentation y répond beaucoup plus.

M. Alfredo COEHLO ajoute que contrairement au Languedoc-Roussillon où la production s'est orientée vers les cépages internationaux, les producteurs de Sicile se sont orientés vers des cépages autochtones et ont mis en avant une marque collective impressionnante 'made in Sicile'.

La soirée s'est clôturée par une dégustation des vins du domaine : cuvée des Amis et Excellence rouge et blanc. Pour en savoir plus sur le domaine : <http://www.saintgeorgesdibry.com/abeilhan.html>



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

LISTE DES PARTICIPANTS

Noms	Prénoms	Organismes
Astruc	Nathalie	Chambre d'Agriculture de l'Hérault
Augé	Bernard	Fédération Régionale des caves coopératives du Languedoc-Roussillon
Autin	Grégory	Conseil général de l'Hérault
Azaïs	Serge	Confédération Paysanne et Cave coopérative de Montagnac
Bardou	Philippe	Cave coopérative de Neffiès
Bernès	Christophe	Cave coopérative de Saint Saturnin
Blanc	Jean-Pierre	VINISENS
Bonnet	Mélanie	Caves les trois blasons
Bonzoms	Guillaume	Les Vignerons Cers Portiragnes
Boudet	Alexandre	Jeunes Agriculteurs de l'Hérault
Boudou	François	ICV
Bourret	Bruno	Cave coopérative de Montblanc
Burguiere	Laurent	Cave coopérative "La Fontésolle"
Cabanel	Henri	Conseil général de l'Hérault
Calmette	Boris	Fédération Régionale des caves coopératives du Languedoc-Roussillon
Cauquil	Luc	Vignerons Indépendants de l'Hérault
Cavalier	Jean-Benoit	Syndicat des Coteaux du Languedoc
Cazagne	Michel	Pouzolles
Cazagne	Marie-Hélène	Pouzolles
Cazal	Philippe	Paysan du Midi
Courty	Jean	Viniflor - Montpellier
Cros	Yves	Cave coopérative de Montblanc
Cros	Michel	Domaine Saint Georges d'Ibry
de Vulliod	Vincent	
Desmazières	Stephen	Cave coopérative "Les trois blasons"
Dochy	André	syndicat des producteurs de vin de Pays d'Oc
Estournet	Luc et Isabelle	Domaine des prunelles
Euzet	Yves	Vignerons du Pic

Garrofé	Gilbert	Saint Saturnin
Gayet	Pauline	Jeunes Agriculteurs de l'Hérault
Gelly	Alain	Vignerons de Pouzolles Margon
Gelly	Eric	Vignerons de Pouzolles Margon
Geraud	Marion	Groupe ATC - VITI
Guiraud	François	Les Costières de Pomerols
Hugonnet	Stéphane	caves Henri de Richemer - Marseillan
Jammes	Christophe	CIVL
Lacombe	Laure	InterOC
Lescole	Michel	Conseil général de l'agriculture, de l'alimentation et des espaces ruraux
Mantion	Jean	GAEC Delhon Frères
Martial	Boris	Les Vignerons de l'Occitane
Martin	Jean-Christophe	ICV Béziers
Martin	Pierre	Caves Henri de Richemer - Marseillan
Martin	Eric	Béziers Méditerranée Oenopole - Agglo de Béziers
Millon	Isabelle	Conseil général de l'Hérault
Miron	Christophe	Frontignan coopérative
Morandy	Anny	syndicat des Côtes de Thongue
Moreno	René	Cave coopérative de Montagnac
Mr et Mme Rolland		Cave coopérative de Pouzolles
N'Diagne	Kardiatin	Groupe UCCOAR
Parich	Nicole	Nicole Parich Conseil
Pitié	Bernard	SCV Les vignerons
Plantin	Pierre	caves Henri de Richemer - Marseillan
Pouget	Jean	Agence AOC
Pugibet	François	Domaine de la Colombette
Rhein		Montpellier SupAgro
Roque	Pierre	VITI Conseil
Rouby	Marie-Claire	Conseil général de l'Hérault
Roumegoux	Michel	Ministère de l'agriculture et de la pêche
Roussillon	Benoit	Groupe UCCOAR
Saby	Laetitia	VINIDEA

Saglio	Benoit	ACTIVINS
Sallies	Guillaume	Jeunes Agriculteurs de l'Hérault
San Nicolas	Benoit	
San Nicolas	Philippe	
Santacru	Gérald	Les Vignerons de l'Occitane
Saur	Cédric	Jeunes Agriculteurs de l'Hérault
Sinoquet	Nicolas	Groupe UCCOAR
Solan	Michelle	Agence AOC - Béziers
Solere	Jean-François	DRAF LR
Storaï	Jean-Paul	Conseil général de l'Hérault
Tastavy	José	Cave coopérative de Sérignan
Teisserenc	Louis Marie	GAEC de l'Arjolle
Trevoux	Michel	Vitisphere
Vial	Laurent	ICV Béziers
Vidal	Pierre	Cave coopérative d'Alignan du Vent

77 participants