

Actualités

Australie

Des valeurs records en passe d'être atteintes

Selon le bilan annuel que vient de publier la « Australian Wine & Brandy Corporation », la valeur des exportations australiennes de vins est sur le point de dépasser le seuil record de 3 milliards AUD, soit environ 1,9 milliard d'euros. Ce chiffre d'affaires résulte d'une progression de 7% de la valeur des exportations en 2006-2007, faisant suite à une faible augmentation de 2% l'année précédente. Parallèlement à cette évolution, la croissance des volumes était plus faible au cours des douze mois en question, passant de +11% l'année dernière à +8%, témoignant ainsi d'un ralentissement des exportations de vins en vrac. La hausse en valeur traduit l'augmentation des expéditions conditionnées à plus forte valeur ajoutée. Au total, les exportations se sont élevées à 7,98 millions d'hectolitres pour un prix moyen au litre équivalent à 3,75 AUD (2,4 euros),

en régression de 1% seulement par rapport à l'année précédente, contre -9% auparavant. L'organisme professionnel australien note, en effet, que les consommateurs sur les différents marchés ont tendance à acheter des vins australiens plus chers et que les expéditions de vins rouges en bouteilles ont ainsi progressé. Parmi les autres faits notables des exportations australiennes pendant les douze mois se terminant fin juin 2007, figurent la consolidation du Royaume-Uni en tant que première destination des vins australiens à l'export, l'évolution positive des seuils de prix aux Etats-Unis, la valeur record enregistrée par le marché canadien et la progression de la part des vins en bouteilles dans les exportations vers la Chine. Enfin, les Pays-Bas et l'Irlande ont également participé de manière significative à la croissance des valeurs.

Espagne

La CCAE s'oppose à la proposition de réforme de l'OCM

A l'instar des autres mouvements coopératifs en Europe, la Confédération espagnole des coopératives agraires a rejeté la proposition de la Commission européenne sur la réforme de l'OCM, affirmant qu'elle « ne réunit pas des mesures cohérentes ni suffisantes pour permettre de diriger le marché ». La CCAE estime que le secteur vitivinicole espagnol nécessite « une période de transition pour adapter les structures de production et de commercialisation devant l'approche libéralisatrice que propose la Commission. Pendant cette période, il faudra des mesures qui garantissent l'équilibre du marché et permettent le développement commercial, aucune de celles-ci n'étant reflétée dans le document proposé par la Commission ». Selon la Confédération, les mesures envisagées dans le cadre de l'enveloppe nationale sont « insuffisantes et doivent être étendues ». Par ailleurs, elle considère que les instruments actuels de régulation doivent être maintenus,

« même pour une période transitoire sachant que leur suppression peut provoquer des déséquilibres sur le marché à court terme », et que l'enveloppe nationale « devra aussi envisager des aides aux plans de développement commercial permettant au secteur vinicole d'améliorer ses structures commerciales pour parvenir au leadership mondial ». Quant à la gestion des mesures réunies dans le cadre de l'enveloppe nationale, la CCAE juge que les organisations de producteurs vitivinicoles doivent jouer un rôle fondamental : « bien que cet aspect soit envisagé dans la proposition de règlement, aucun contenu ne lui est apporté ». Enfin, la CCAE s'oppose au transfert de budget vers le développement rural - insistant pour que ces fonds soient inclus dans l'enveloppe nationale - et à la libéralisation des plantations, « qui produira des dégâts importants sur le revenu des producteurs et ne fera que favoriser les grandes entreprises vitivinicoles ».

Taux d'alcool au volant

Le Conseil de la Sécurité routière préconise 0,2 g/l en 2010

Comme son président, Robert Namias, l'avait laissé entendre par voie de presse fin juin, le Conseil national de la sécurité routière a préconisé lundi 9 juillet 2007 d'abaisser le taux d'alcool toléré au volant, actuellement fixé à 0,5 gramme par litre de sang, à 0,2 g/l en 2010. Le président du CNSR a précisé que « cette recommandation était celle de la commission européenne ». Interrogé à ce propos, le secrétaire d'Etat aux transports et ancien ministre de

l'agriculture, Dominique Bussereau, a indiqué que la question n'était pas à l'ordre du jour. Il a expliqué sur les ondes que « le vrai problème ce sont les gens qui vont très loin dans l'alcool et le mélange cannabis/alcool qui multiplie par quinze les risques d'accidents » sur les routes. « La priorité du gouvernement est d'abord de faire appliquer la règle des 0,5 gramme par litre qui n'est pour le moment pas respectée ».

Poitou-Charentes

« Le Cognac l'Esprit Région »

Renforcer considérablement la présence du Cognac dans sa région d'origine, tel est l'un des objectifs que s'est fixé l'Interprofession du Cognac. C'est dans ce but qu'a été initiée, en 2006, la Semaine du Cognac. Le succès remporté par cette action a conduit le BNIC à renouveler cette opération. Jusqu'au 12 juillet 2007, ce sont plus de 600 restaurants, bars et cavistes picto-charentais qui porteront les couleurs du Cognac : animations dans les bars avec « happy hours » et de nombreux cadeaux à gagner, menus spéciaux « Cognac » dans les restaurants, dégustations commentées chez les cavistes, ce sont autant d'occasions pour les Picto-charentais de (re)découvrir le Cognac, ses arômes et la diversité de ses modes de consommation. Cette Semaine du Cognac se conclura par un dîner de gala le 12 juillet avec une vente aux enchères de Cognac d'exception ; le fruit de cette vente sera entièrement reversé au programme « personnes âgées » de la Fondation de France.

Jumping International de Blaye

Le Concours fête ses 30 ans

Comme chaque année depuis 30 ans, c'est au coeur du vignoble des côtes de Blaye et dans le cadre exceptionnel de la Citadelle de Vauban, que se déroule le Jumping International de Blaye, un événement équestre de haut niveau, soutenu par le Syndicat viticole des Premières Côtes de Blaye. Durant 3 jours de concours, du 12 au 15 juillet, les visiteurs assisteront aux épreuves plus sportives et plus intenses les unes que les autres, en compagnie des meilleurs cavaliers mondiaux. De plus, pour cette édition hors du commun, qui célèbre à la fois les 30 ans d'existence du concours et le tricentenaire de la mort du maréchal Vauban, les animations programmées (illuminations de la Citadelle, stands de gastronomie régionale ou feu d'artifice du 14 juillet), seront ponctuées de nombreuses surprises, notamment un spectacle équestre inédit en l'honneur du maréchal Vauban ou la projection d'un film « son et lumière » dans les douves de la Citadelle qui retrace l'histoire du concours. Sans oublier bien sûr les dégustations de Premières Côtes de Blaye !



CORÉE DU SUD
SÉOUL
OCTOBRE 2007



French Wines World Tour
INTERNATIONAL TRADE EXHIBITION

SÉOUL 2007
Salon de vins Français

Tél 04 67 41 59 59
contact@frenchwinesworldtour.com

Influence du packaging du vin sur le consommateur

Les facteurs externes jouent un rôle de plus en plus important

Personne n'aura manqué d'observer les évolutions sociétales très profondes et pourtant rapides en matière de protection de l'environnement, dont aucun produit ne pourra rester à l'écart. Pour le vin, les contraintes sont diverses et variées car, ne serait-ce qu'au niveau du conditionnement, plusieurs éléments distincts le composent. C'est pour cette raison que l'Académie Amorim a décidé de consacrer une table ronde à toutes les questions qui se posent pour la filière, dans le cadre de Vinexpo.

« Le consommateur est de plus en plus perçu comme un citoyen ce qui entraîne des contraintes environnementales » a affirmé en préambule Catherine Pivot, professeur en sciences économiques à l'Université Lyon 3. Etant donné le poids des vins dans la quantité de bouteilles circulant dans la chaîne alimentaire, le verre fait partie, depuis longtemps, d'efforts de récupération et de recyclage. Néanmoins, d'autres composants du packaging - comme les bouchons - font l'objet de réflexions et de programmes visant à les retirer de la chaîne des déchets. « La récupération du liège nécessite un travail lourd » a précisé Antonio Amorim, président du Conseil d'administration de Corticeira Amorim. « Malgré cela, des expériences existent déjà en Allemagne avec une mise en œuvre prochaine aux Pays-Bas et des projets pour la Grande-Bretagne. Il incombe à la filière du liège de faire passer des messages concernant les qualités environnementales du liège ».

Tous les fabricants évaluent les qualités écologiques de leurs produits

Dans le même temps, les autres fabricants impliqués dans la filière vin oeuvrent en faveur de l'amélioration de leurs produits sur le plan envi-



ronnemental. Vitop, qui fait partie du Groupe Jefferson Smurfit, est de ceux-là : « nous sommes en train de lancer un nouveau bag-in-box® plus léger, dans l'objectif de réduire l'empreinte carbone » a expliqué Patrick Shea, directeur marketing de l'entreprise. « Dans beaucoup de pays, les grandes et moyennes surfaces sont en train de mettre en place des cahiers des charges dans ce sens ». Représentant le secteur verrier, Emmanuel Auberger, directeur commercial et marketing de Saint-Gobain Emballage a affirmé pour sa part que « l'industrie du verre travaille depuis longtemps sur un verre plus léger ».

Des évolutions irréversibles

Et ce n'est pas du luxe, car selon Brian Howard, directeur de prospection commerciale auprès de Wine Intelligence, d'ici à cinq ans les consommateurs privilégieront du verre plus léger même pour les vins les plus qualitatifs : « un nouveau soleil se lève, celui des facteurs environnementaux et sociaux, et il ne se couchera pas... ». Affirmant que même le plastique pourrait répondre à ces préoccupations - si l'on apporte des preuves sur son impact environnemental - le consultant britannique a déclaré que désormais les évolutions seront dictées par des facteurs environnementaux et gouvernementaux, ainsi que par la manière dont les distributeurs perçoivent leur position dans le secteur. « L'enseigne britannique Tesco entend réduire de 50% les déchets générés par les produits qu'elle commercialise. Elle l'a déclaré officiellement et les répercussions seront donc importantes pour ses fournisseurs ».

Gare à une trop grande complexité du rayon

Autre exemple de l'impact sur la filière d'éléments externes : le quotidien britannique "The Guardian" a lancé cette année une campagne visant à soutenir les bouchons en liège, non pas pour promouvoir l'industrie du liège, mais pour protéger une espèce menacée, le lynx ibérien. « A travers ce type d'influence externe, le consommateur sera de mieux en mieux informé en matière de packaging », prédit Brian Howard, qui met néanmoins en garde le secteur contre les effets néfastes pouvant résulter d'une multiplication de ces influences sur l'acte d'achat : « les linéaires deviennent de plus en plus complexes à cause de ces influences externes. La confusion pourrait bien amener le consommateur à abandonner la catégorie en faveur d'autres, moins complexes ».

La bouteille verre pas prête à disparaître

Dans le même esprit, Jean-Marie Chadronnier, président de Vinexpo, a cité l'exemple du marché canadien

d'Ontario où le monopole encourage fortement l'utilisation de conditionnements autres que le verre. « Le recyclage des bouteilles coûtait très cher au monopole et il a donc décidé de développer l'utilisation du Tetra Prisma Aseptic® » explique-t-il. Quelques mois seulement après son lancement, cet emballage a fait florès en Ontario, sachant que, sans l'incitation forte du monopole, l'heure de gloire de ce conditionnement peu privilégié par la filière elle-même - sauf dans certains pays - ne serait sans doute pas venue. « Cet exemple illustre l'un des modes possibles pour l'évolution des emballages » a estimé Jean-Marie Chadronnier même s'il tempère, en affirmant que « pour être réaliste, au départ ce sont les équipements dont on dispose qui conditionnent la réponse qu'on pourra apporter aux évolutions ». Plus rassurant que le Britannique Brian Howard, le pré-



sident de CVBG Dourthe-Kressman ne prévoit pas la fin de la bouteille traditionnelle : « il faut surveiller ce qui peut améliorer le merchandising mais l'emballage a d'abord des fonctions pratiques. Nous allons utiliser la bouteille en verre pendant très longtemps ».

Le conditionnement fonction d'une occasion de consommation

« Le choix d'une bouteille en verre, ou non, ne dépend pas du consommateur lui-même mais de l'occasion de consommation » affirme pour sa part le consultant britannique, qui considère que la praticité recherchée dans certaines circonstances prend le pas sur des éléments moins tangibles. « Lors de certaines grandes manifestations britanniques comme le festival de Glastonbury, on voit même des gens qui enlèvent l'emballage carton des BIB pour un transport plus facile. Le consommateur est volage, il passe d'un conditionnement à un autre selon l'occasion de consommation ». Il faut dire que les formats réglementaires

» Suite page 3

» Suite de la page 2

actuels revêtent un caractère totalement illogique qui ne facilite pas cette adéquation entre le besoin ressenti et la solution proposée : « si la création de la filière vin était récente, on n'aurait jamais choisi ces formats. Ils sont soit trop grands, soit trop petits ». Qu'on le veuille ou non, des composants tels le poids du verre ou le choix d'un bouchon en liège ou d'un autre obturateur, guident le consommateur au moment de l'acte d'achat. Ils lui permettent de fixer un seuil de prix psychologique et représentent un élément de rêve qu'aucun professionnel ne souhaiterait voir écarter.

Liège : il faudra convaincre les GMS britanniques

Dans cette équation, le liège joue un rôle important mais qui a été largement remis en cause ces dernières années, même s'il représente encore 80% du marché. « La remise en cause du liège est intervenue dans un contexte où les fabricants de liège n'avaient pas assez travaillé et le Nouveau Monde a tout remis à plat, depuis le choix de l'encépagement jusqu'à celui du bouchon » reconnaît Antonio Amorim. La difficulté pour la filière du liège, c'est que les pays producteurs du Nouveau Monde ont été suivis dans leurs orientations par les grands distributeurs, notamment britanniques. Même aujourd'hui, les fabricants ont du mal à faire valoir les progrès réalisés depuis quelques années dans la qualité du liège : « nous avons beau montrer aux distributeurs les résultats d'études qui indiquent bien que les consommateurs privilégient le liège, ils insistent dans leur choix d'autres obturateurs » regrette le fabricant portugais. « Il faut dire que, du point de vue qualitatif, il est plus facile d'identifier des défauts liés au liège que ceux provoqués par les capsules à vis et d'autres types de bouchage. Le goût de réduit par exemple est moins facile à repérer ». Néanmoins, les investissements réalisés par l'industrie du liège, le caractère écologique de ce choix

de bouchage et la teneur des débats actuels sur le rôle des différents obturateurs sont de nature à rendre Antonio Amorim optimiste : « les questions qui se posent actuellement sont de trois ordres : le vin évolue-t-il dans la bouteille, veut-on qu'il évolue, et enfin, quel est le rôle du bouchage ? » Autant dire

que pour le Portugais, les recherches futures devraient démontrer la supériorité du liège nouvelle génération, qui pourrait bien tirer profit d'une orientation indéniable de nos sociétés vers le naturel.

Sharon Nagel

Le linéaire vins va-t-il sortir de l'inertie ?

Comparé à ce qui se passe dans d'autres pays, pas si lointains, c'est le calme plat sur le linéaire vins en France. « En douze ans, rien n'a bougé dans les linéaires français, à l'exception du BIB » a déploré Olivier Mouchet, acheteur vins auprès d'Auchan, lors de cette table ronde. Bien souvent, les frustrations exprimées par les metteurs en marché sur la fin de non-recevoir qui accueille bon nombre de propositions commerciales portant sur de nouveaux produits, mettent en cause la frilosité des acheteurs eux-mêmes. Il n'en est rien, considère l'acheteur d'Auchan, qui affirme que « les clients des grandes surfaces sont très conservateurs. Leur principale demande réside dans le besoin d'être rassuré. On ne quitte donc pas les codes traditionnels ». De quoi faire plaisir aux partisans du statu quo en matière de présentation des vins en linéaire. Or, on sait très bien que, tant que les consommateurs n'ont pas expérimenté quelque chose de nouveau, ils ont tendance à se raccrocher à leurs vieilles habitudes. Ainsi, même si les réflexions au sein du Conseil national de la Consommation sont au point mort, certains distributeurs seraient en train d'envisager des évolutions à l'horizon 2008.



Le flou artistique

En réalité, il n'existe pas de réglementation spécifique sur la présentation des vins en linéaire, ni de jurisprudence décisive, mais plutôt « des règles générales en matière de présentation des produits (non déceptivité pour les consommateurs) » indique la DGCCRF. Celle-ci affirme qu'il ne lui revient donc pas « de fixer a priori des règles particulières de présentation » mais qu'il lui incombe plutôt « d'apprécier en tant que de besoin et au cas par cas si l'information du consommateur est correctement faite et si des risques de confusion n'existent pas ». Autant dire que pour les distributeurs, la question n'est pas simple, les frontières floues. Quid, par exemple, de la mise en place d'un rayon Sud de France ? Y aura-t-il d'un côté la segmentation traditionnelle en linéaire, de l'autre un rayon réunissant à la fois AOC et vins de pays du Languedoc-Roussillon ? La France sera-t-elle coupée en deux ? Pour sa part, la DGCCRF ne souhaite pas s'exprimer sur l'installation de linéaires Sud de France, ni d'ailleurs sur d'autres initiatives au travers desquelles les GMS pourraient modifier leurs rayons. Elle se contente en effet d'indiquer qu'il « faudra voir dans la pratique comment ces linéaires seront conçus ». Et de laisser le soin aux producteurs et aux distributeurs d'évaluer cette question eux-mêmes : « il ne revient pas à l'administration de fixer la règle du jeu, sous réserve bien entendu que les initiatives respectent le principe de juste information des consommateurs » précise-t-on à la DGCCRF...



Communiquez avec 15 000 acteurs francophones de la filière vitivinicole

La Journée Vinicole, leader de la presse spécialisée depuis 1927, informe tous les jours : 8 000 vignerons, l'ensemble des caves coopératives, les organismes professionnels, les entreprises du secteur, les négociants et courtiers, cavistes, acheteurs en GD...

Nous vous réservons des espaces de communication privilégiés, à des tarifs particulièrement incitatifs.

04 67 41 59 59 - publicite@journee-vinicole.com