

Le grand export, ambition des Vignerons Catalans

Longtemps très largement tourné vers le marché de la grande distribution française, le groupement de coopératives Vignerons Catalans affûte aujourd'hui une stratégie de développement commercial à l'international, en particulier vers le grand export.

FACE à un marché français mûr, les Vignerons Catalans regardent aujourd'hui par delà les frontières. "L'export a représenté environ 25 % de nos volumes en 2017 et plus de 31 % de notre chiffre d'affaires", explique Stéphane Zanella, directeur du groupement. "Pour 2018, nous sommes sur un prévisionnel de plus de 30 % en volume. L'export est un enjeu important pour nous. D'ailleurs, il est inscrit dans notre ADN. Historiquement, lorsque Vignerons Catalans est né en 1964, il faisait partie de notre cahier des charges." Mais pendant longtemps, c'est au marché français, traditionnel et grande distribution, que les Vignerons Catalans ont dédié une partie prépondérante de leur production. La grande distribution française qui représente aujourd'hui encore la moitié de l'activité du groupement... Mais qui ne répond pas au schéma rémunérateur attendu, au vu des faibles prix négociés. En clair, pour les Vignerons Catalans comme pour bien d'autres opérateurs de la région, la "stratégie d'écoulement" qui était valable à une époque où les volumes produits étaient importants, n'est plus à l'ordre du jour

et est aujourd'hui remplacée par une stratégie de valorisation. Or, alors que les vins secs du Roussillon souffrent encore, sur le marché hexagonal, d'une image de vin de table - et ce malgré l'indéniable montée qualitative opérée - au grand export "l'image est à construire" explique Selma Regincos, directrice marketing de Vignerons Catalans. Le groupement est déjà présent dans une quarantaine de pays dont l'Europe du Nord : "ce sont des marchés plutôt murs, en revanche nous avons une politique de valorisation avec notamment le bio, pour lequel il y a une demande importante" précise Stéphane Zanella. Mais le grand export (hors UE), qui représente actuellement deux tiers des marchés à l'export, est un potentiel important.

Une filiale en Chine

"La Chine est notre premier client. On crée actuellement une filiale, avec une équipe sur place de deux commerciales à Shenzhen" explique Stéphane Zanella. "Nous sommes présents sur cinq à six salons en Asie par an" ajoute Selma Regincos. La Chine n'est pas le marché le plus valorisateur, avec un prix départ globalement situé entre 2,5 et 4 €, mais dispose d'un potentiel considérable, spécialement pour les vins du Roussillon. "Les Chinois aiment le vin rouge et particulièrement le vin élevé en degrés. Ils veulent de la puissance, de l'opulence, et c'est le savoir-faire du Roussillon ! Plus le vin est fort en alcool, plus ils l'achètent cher" précise-t-elle. Cette classe



moyenne émergente aime "tout ce qui est nouveau ! En packaging, il faut proposer. On nous a demandé des étiquettes en étain, en velours...". "C'est un marché un peu « bling-bling » dont le packaging impacte fortement le prix de vente" ajoute Stéphane Zanella.

Les USA : "notre prochaine frontière !"

Autre grand marché à développer, les USA. "C'est notre prochaine frontière ! C'est un marché naissant et incontournable ! Il ne représente que 5 % à peine de notre export actuellement, mais il y a un potentiel important. La différence de valorisation avec la France est de 25 à 30 % !" Entre autres axes de développement, le rosé : "l'acculturation a déjà été faite par les rosés de Provence". Les VDN aussi - et pas seulement les vieux millésimes - ont une carte à jouer, exempts de l'image vieillotte qui leur est accolée

en France. "Nous travaillons aussi sur un projet de vin effervescents, qui sont beaucoup consommés aux USA" précise Stéphane Zanella. Enfin, la Russie et les pays de l'Est sont des marchés sur lesquels les Vignerons Catalans sont déjà présents (25 % de l'export en volume et en valeur) et qu'ils souhaitent développer. "Il faut y aller prudemment au vu des éléments de contexte, comme l'embargo de 2014, mais c'est un marché intéressant." "Rouge, rosé, blanc, VDN, muscat de Noël... La consommation est en plein boom", ajoute Selma Regincos. Les Vignerons Catalans commercialiseront cette année environ 4 millions de bouteilles à l'export sur une production totale de 12 à 15 millions. L'export qui représentera un chiffre d'affaires de quelque 10 M €, dont 7,5 M € de conditionné.

Fanny Linares