

VITISCOPIE EN BEAUJOLAIS



15 mars 2022



CERFRANCE

entreprendre, ensemble

NOS RÉFÉRENCES ÉCONOMIQUES

CONJONCTURE FAVORABLE EN BEAUJOLAIS,
COMMENT EN PROFITER COMMERCIALEMENT ?

15 MARS 2022

Sommaire

01

Les résultats économiques des entreprises du beaujolais

02

Éléments de conjoncture

03

Focus références vente directe

04

Etablir son diagnostic

05

Définir sa stratégie

06

Evaluer & Pérenniser

07

Table ronde

08

Echanges autour d'un buffet



Les résultats économiques des entreprises du Beaujolais campagne 2020/21

01



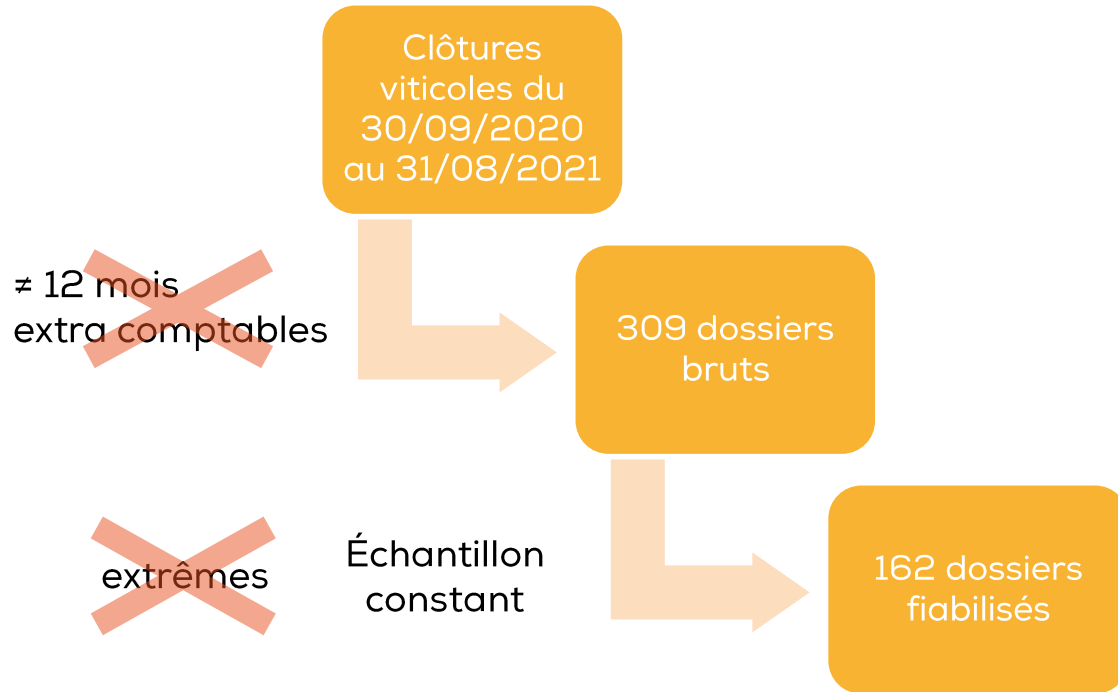
La base de données économique



- Editée au niveau régional et départemental depuis 2013
- 238 variables
- Données comptables et extracomptables

- Présélection des dossiers
- Contrôle de cohérence
- **Base de données fiable et harmonisée avec suppression de nombreux dossiers**

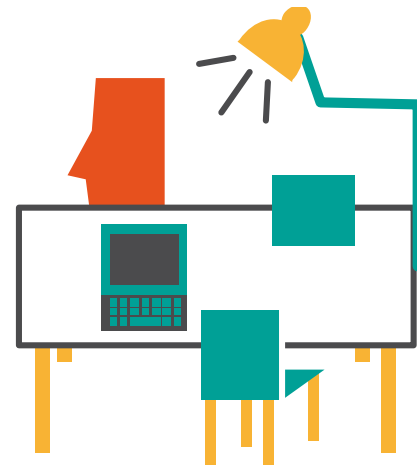
L'échantillon Rhône Beaujolais 2020/21



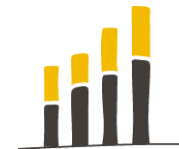
Méthode

Les indicateurs Cerfrance

- L'Excédent Brut d'Exploitation (EBE)
- Le Revenu Disponible
- La Marge d'Orientation
- Le Coût de production
- Le Prix d'équilibre



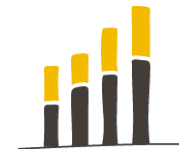
L'Excédent Brut d'Exploitation



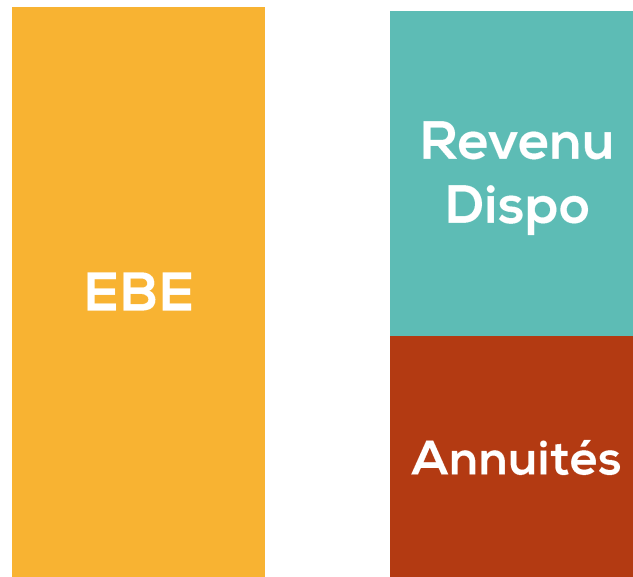
Définition de cet indicateur



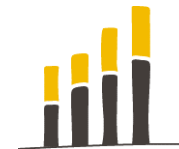
Le revenu disponible



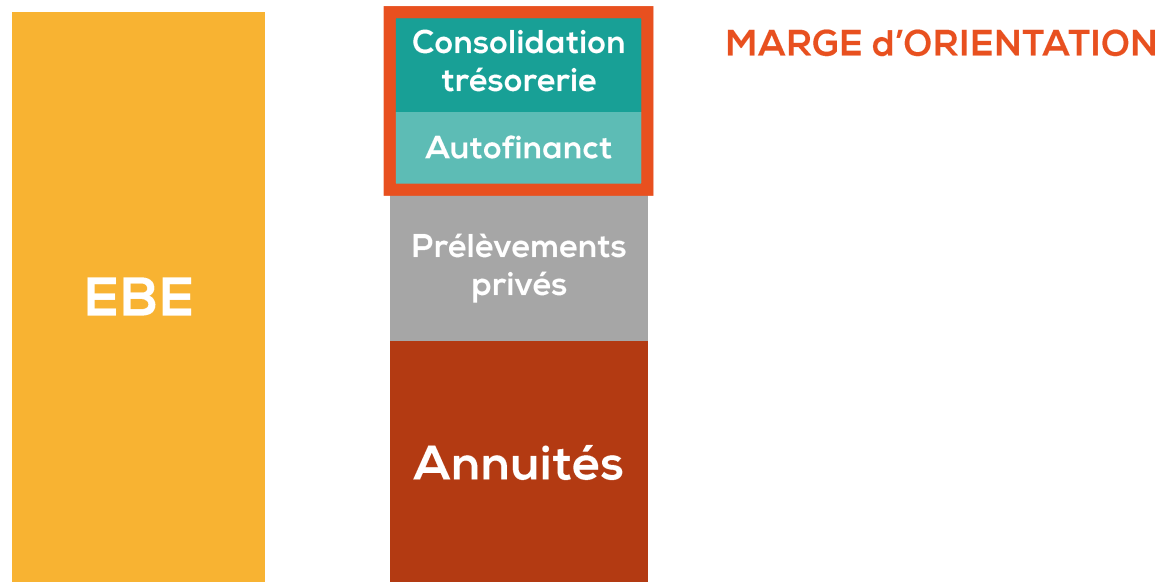
Définition de cet indicateur



La Marge d'Orientation



Définition de cet indicateur Cerfrance



Les prélèvements privés sont standardisés à **2 SMIC/UTHF**



Le coût de production

selon Cerfrance



DEFINITION

Ensemble des charges opérationnelles et de structure mises en œuvre pour produire un bien.

Charges réelles telles qu'elles apparaissent dans la comptabilité avec amortissements et Frais financiers

Seuil minimal de charges à couvrir

Outil : Analyse par poste, mesure compétitivité par rapport aux autres, suivi dans le temps

A différencier du Coût de Revient

qui intègre des charges dites supplétives

- **Le travail de l'exploitation et de sa famille**
- *la rémunération des capitaux propres et foncier*



Le prix d'équilibre Cerfrance

DEFINITION

A quel cours doit être valorisé le vin de votre exploitation pour couvrir les Besoins ?

Prix Minimum de vente pour

- Couvrir l'ensemble des dépenses courantes
- Faire Face aux **annuités**
- Satisfaire les besoins en **prélèvements privés**



Notre échantillon Viticulture Beaujolais



Présentation de l'échantillon



162  exploitations

2.7  UTH totales

12,6  Ha de vigne en production

618  Hl récoltés



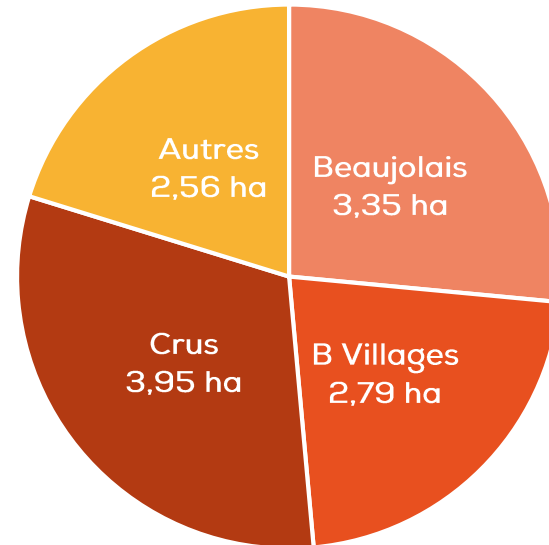
Récolte 2020
49 hl/ha



Présentation de l'échantillon



répartition des vignes

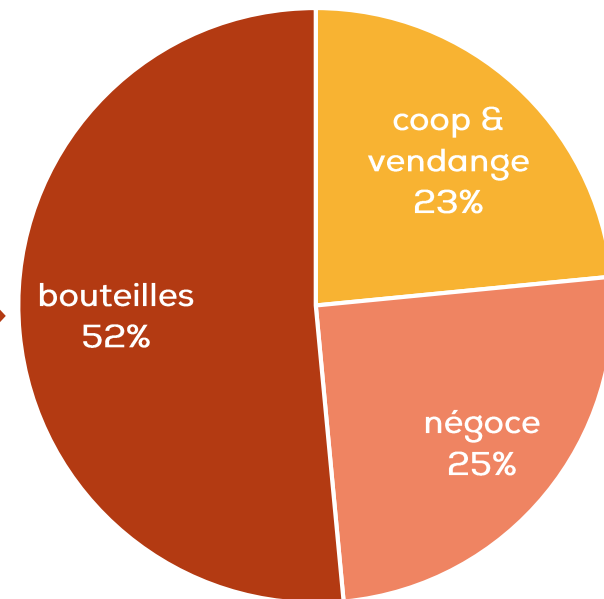




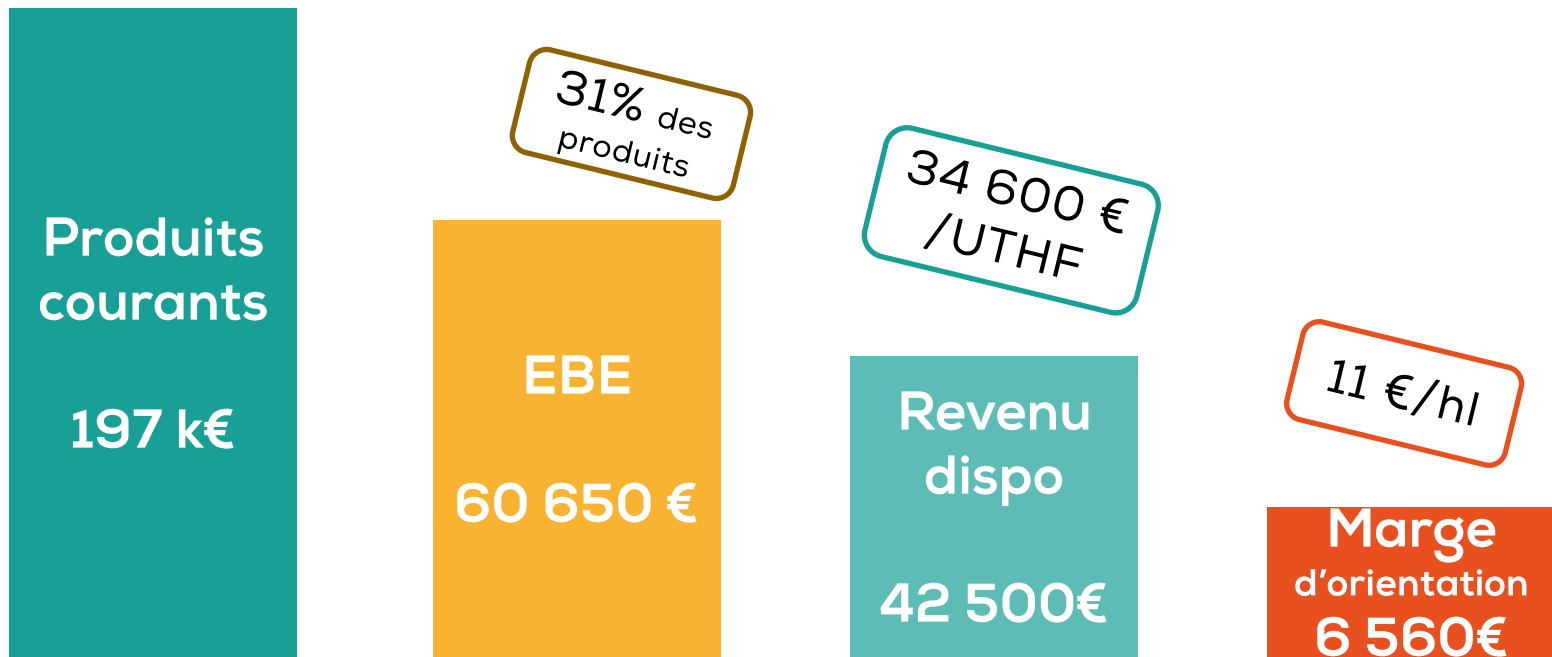
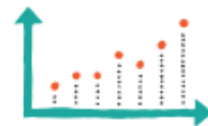
Les principaux indicateurs



Les produits



Les principaux indicateurs



2019/2 181 k€

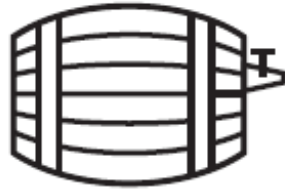
51 k€

26 800 €/UTHF

- 2 490 €



La valorisation



Vrac
négoce
2019/20
200 €/hl



Vrac
négoce
2020/21
212 €/hl

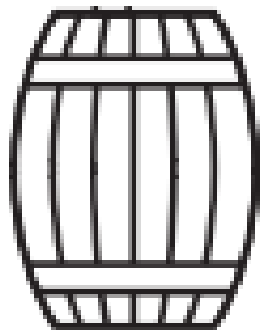
bouteille
2019/20
3,96 €



bouteille
2020/21
4,28 €



Le coût de production en € / hl



Coût de prod
2019/20 : 301 €

Coût de
production

257 €

Charges de
structure

213 €

Charges
opérationnelles

44 €

Autres charges 45 €

Charges financières 2 €
Bâtiments et foncier 30 €

Mécanisation 59 €

Main d'oeuvre 76 €

29 % du coût de production

Autres charges 30 €

Produits
phytosanitaires 14 €

5 % du coût de production

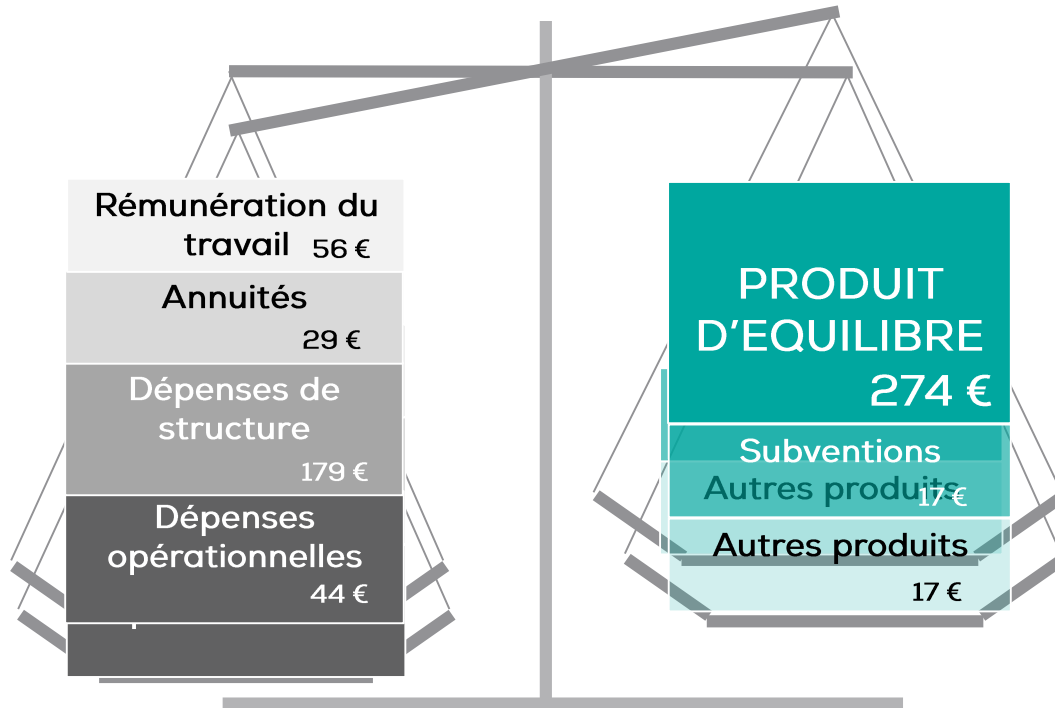


Le produit d'équilibre minimum



Besoins 308 €

Ressources 308 €

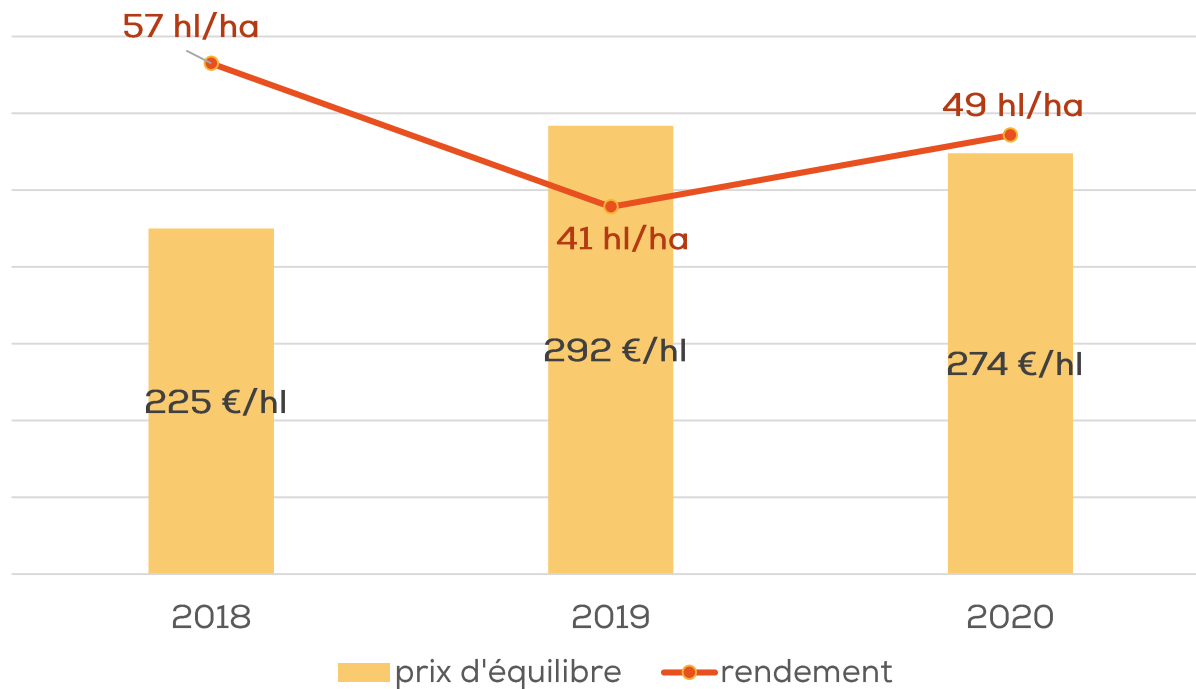




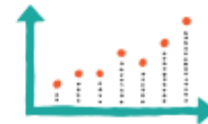
L'analyse



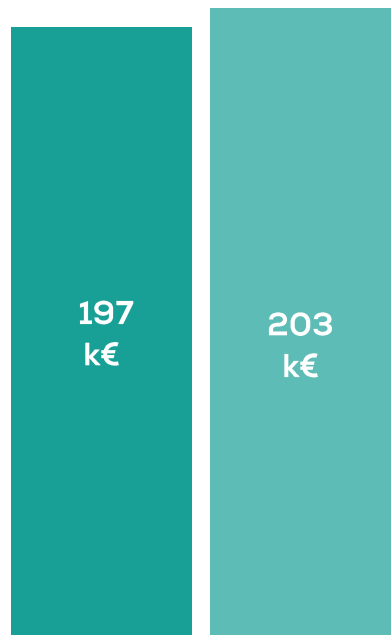
Effet millésime



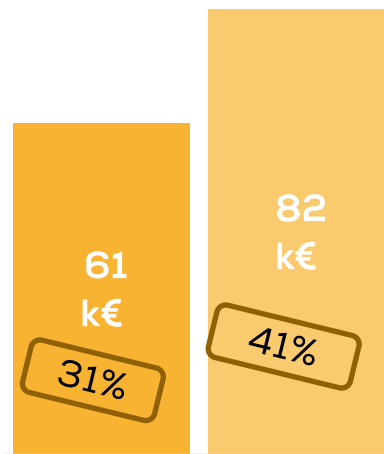
Les indicateurs de performance



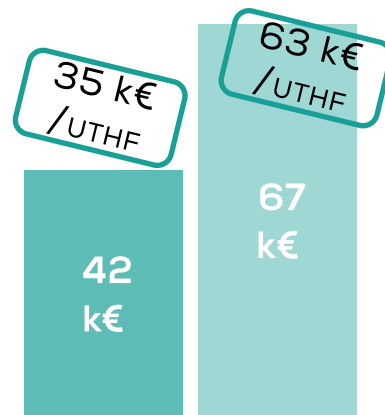
produits courants



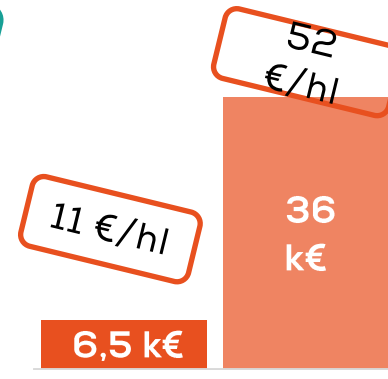
EBE



revenu dispo

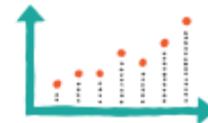


marge d'orientation

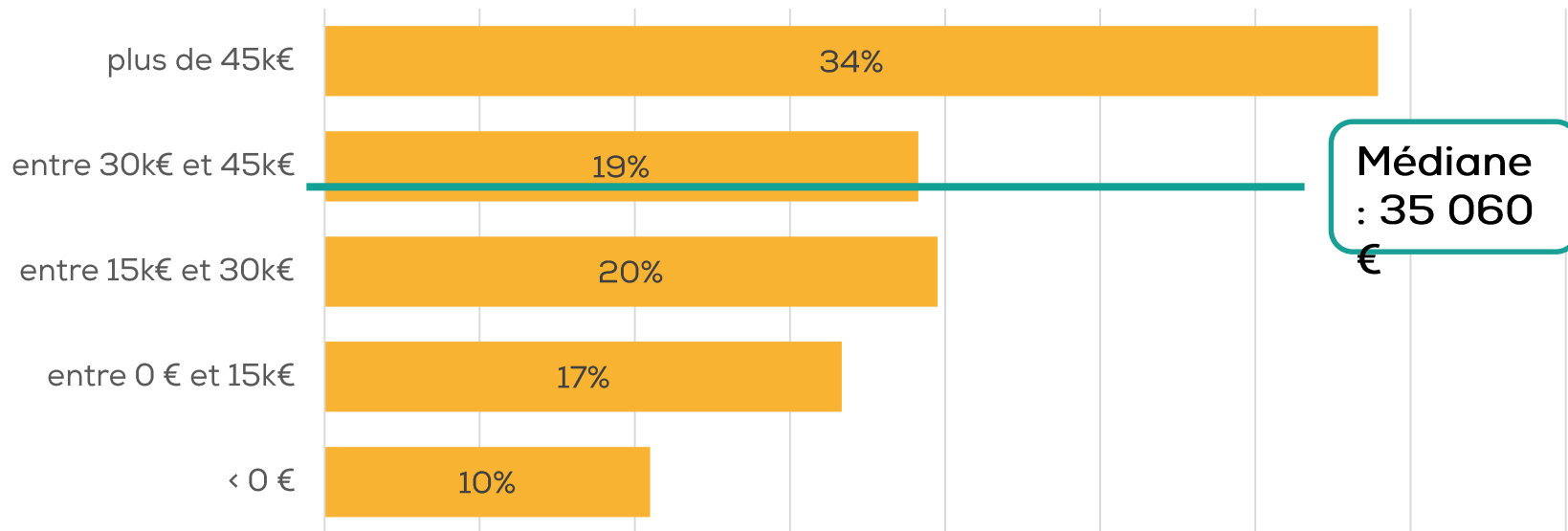


moyenne 1/4 sup

Dispersion des résultats

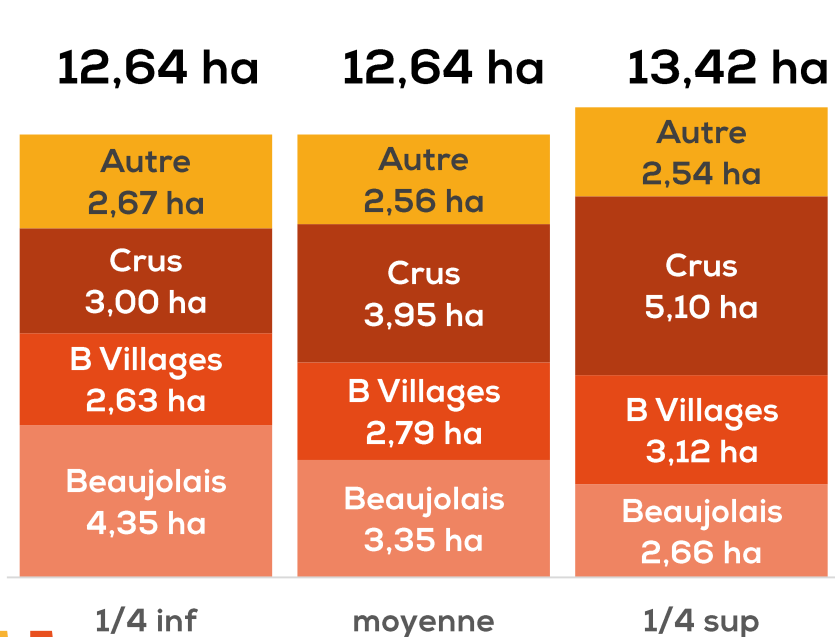


Répartition du revenu disponible/UTHF

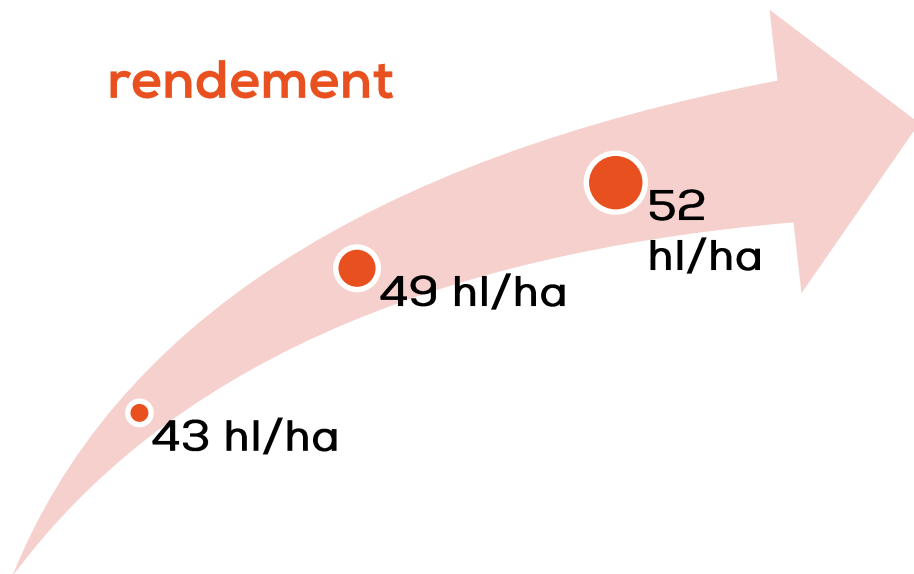


Les indicateurs de performance

Surfaces/volumes



rendement

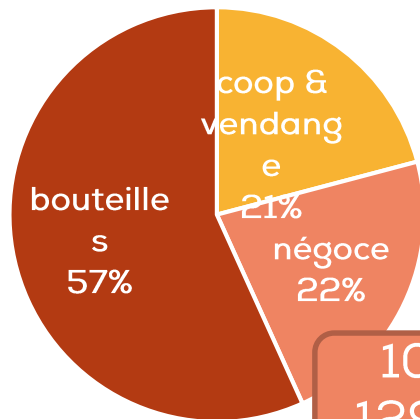


Les indicateurs de performance



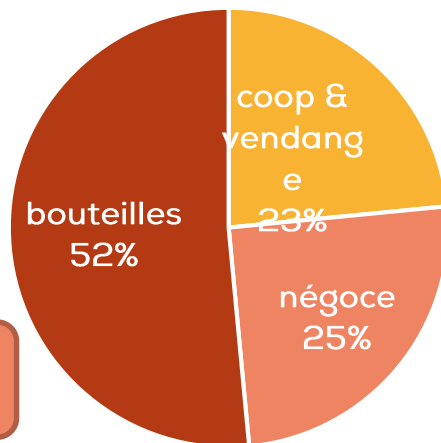
Mode de commercialisation (% CA)

1/4 inf

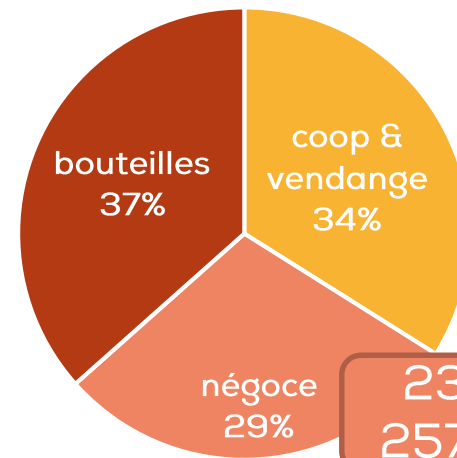


106 hl
129 €/hl

moyenne



1/4 sup



232 hl
257 €/hl



La clé du succès : valoriser tout ses volumes

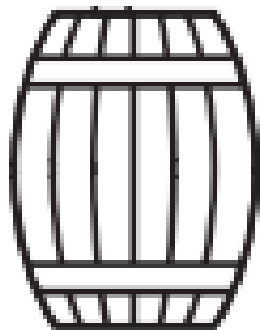
Le coût de production

- 51 €/hl

€/hl récolté

moyenne

Les +
Performants

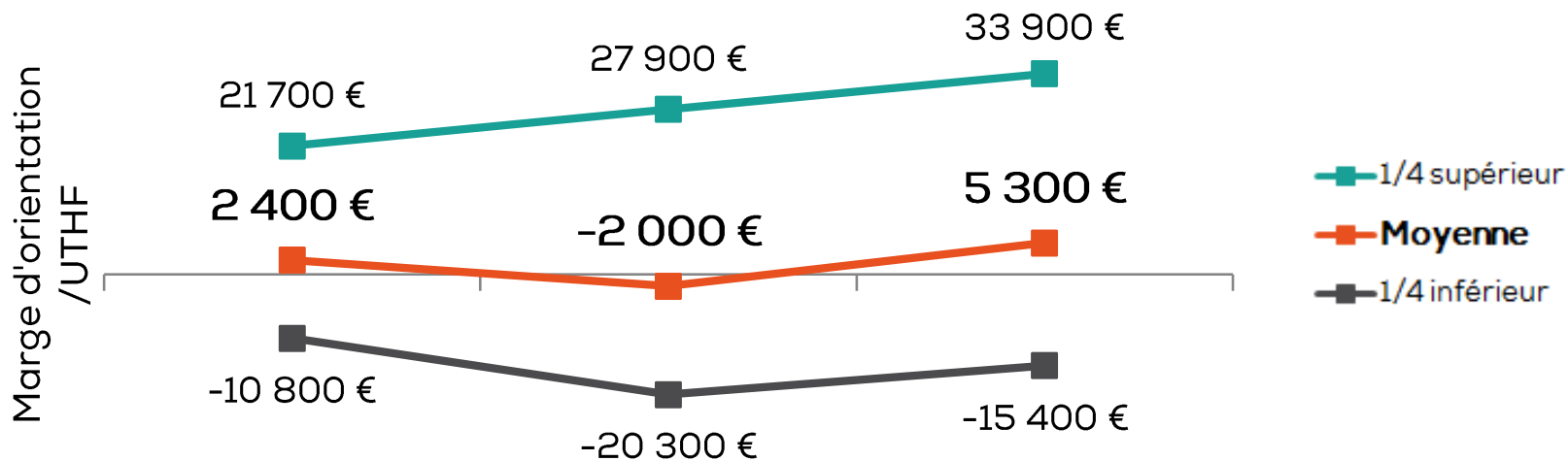
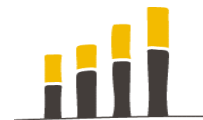


Cout de production	257	206
charges opérationnelles	44	30
charges de structure	213	176
dont mécanisation	59	39



La clé du succès : la maîtrise des charges

L'évolution dans le temps



Les clefs du succès



rendements



Maitrise des
coûts de
production

Valoriser
tout
ses
volumes



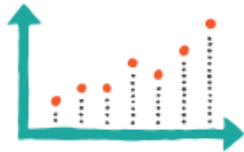
2022 ?



Récolte 2021 : 39 hl/ha



Marché vrac dynamique : volumes + prix



↗ matières premières



Éléments de conjoncture

02



Rappels factuels



Beaujolais
NOUVELLE GÉNÉRATION

Notre nouvelle image



Géopark Unesco

+ nouvelle identité
de marque

+ segmentation en 3 axes

Beaujolais
DE FÊTE

Beaujolais
DE CARACTÈRE

Beaujolais
D'EXCEPTION

Le consommateur

Vins de qualité adaptés à
la demande actuelle

+ génération 25/35 ans
sans a priori

+ très bon rapport qualité/prix



Ça se traduit par

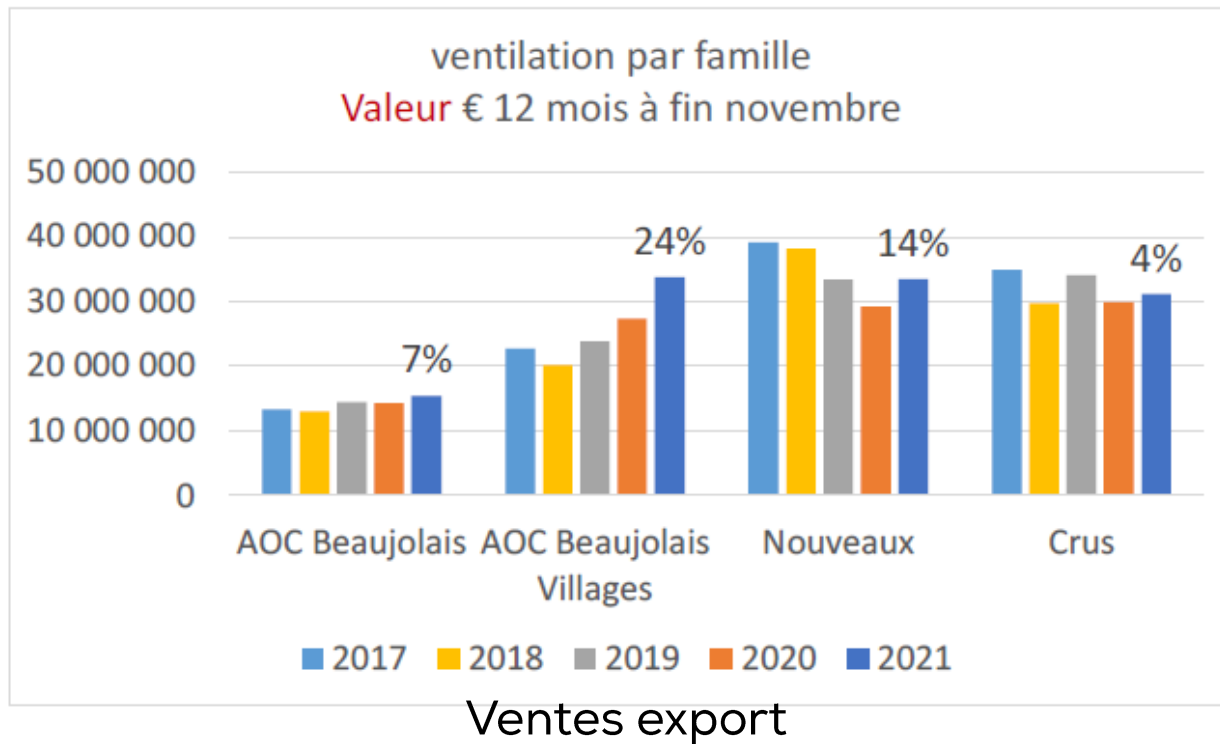
AOC françaises en GD : poids en volume et évolution des ventes 12 mois 2020/2021 (vins de garde)



Source : panel IRI



Ça se traduit par



En images



WineParis



Salon de l'Agriculture







Focus Vente Directe

03

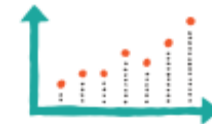


Nos références vente directe

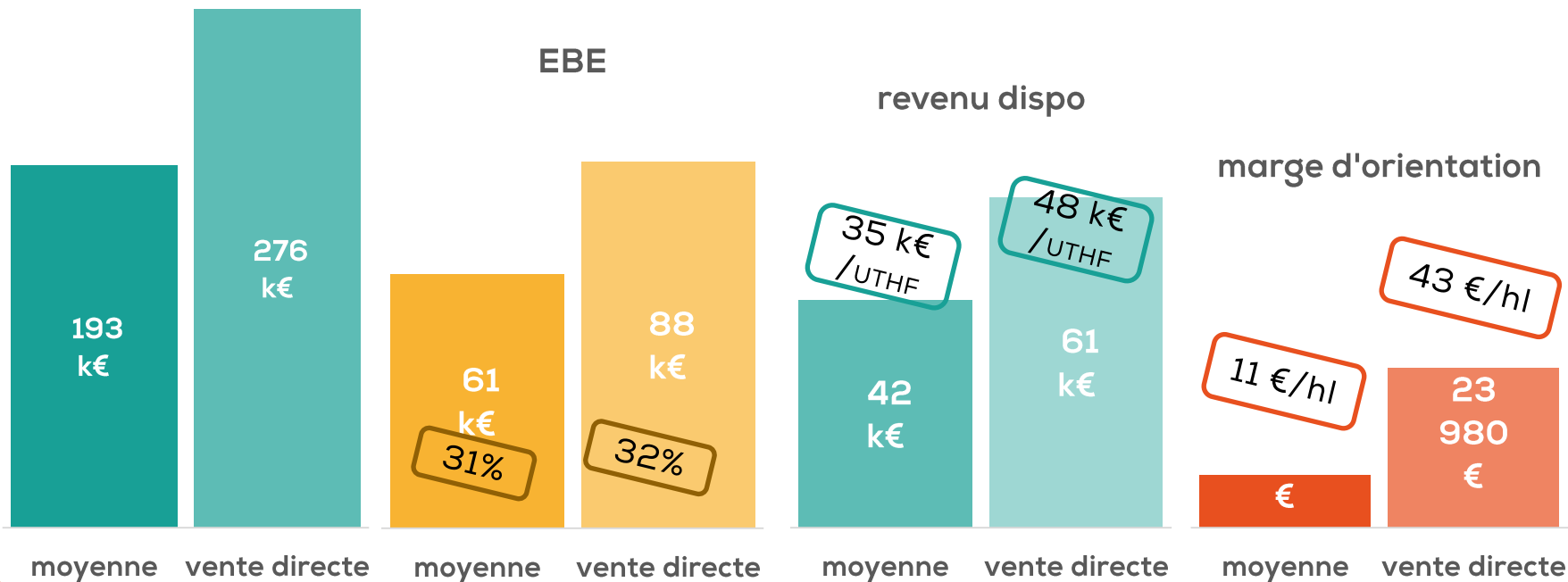
	ensemble	Vente Directe
 UTH	2,7	3,2
 Ha en prod	12,6 ha	12,5 ha
 Hl récolté	618 hl	553 hl
Bouteilles	17 520 cols	41 920 cols
 % Bio	9%	17%



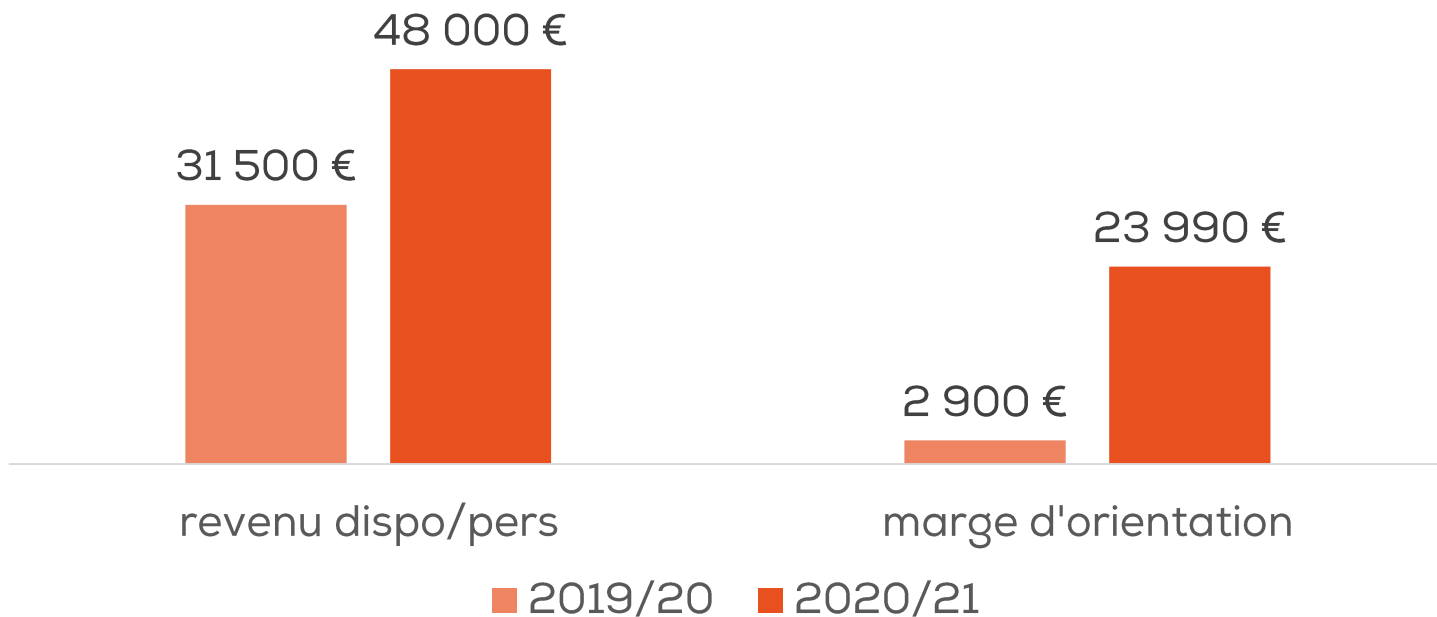
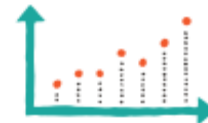
Les indicateurs de performance

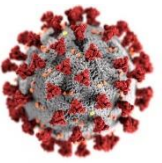


produits courants



Hausse des résultats !



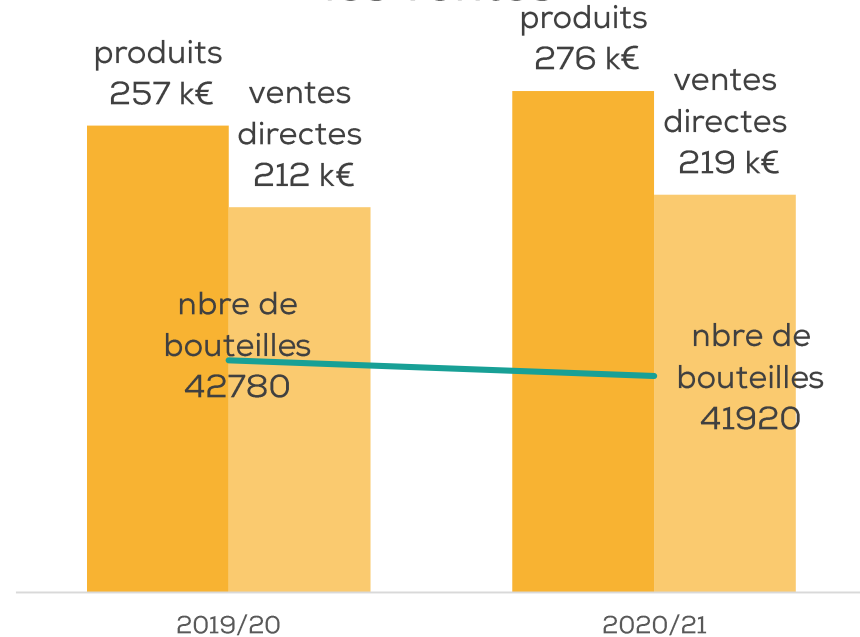


Effet 2019/2020

récolte



les ventes



Performances commerciales



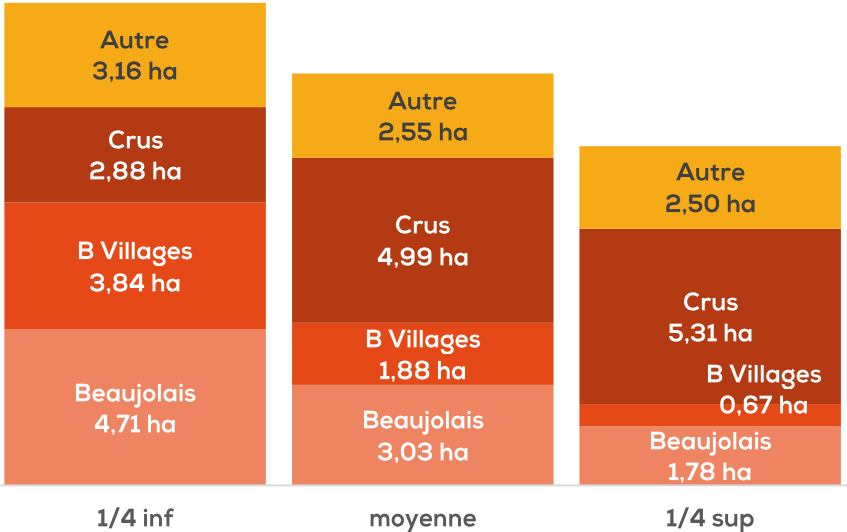
	2019	¼ inf	moyenne	¼ sup
CA bouteille	212 345€	162 152€	218 773 €	260 484€
Nombre de bouteilles	42 780	32 120	41 920	43 820
Prix moyen	4,76	4,62	5,00	5,79



La valorisation en vente directe



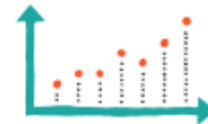
Les surfaces



Montée en gamme
effet appellations



La performance en vente directe



Marge
d'orientation



moyenne



1/4 sup

La clé du succès : la valorisation + maîtrise des charge





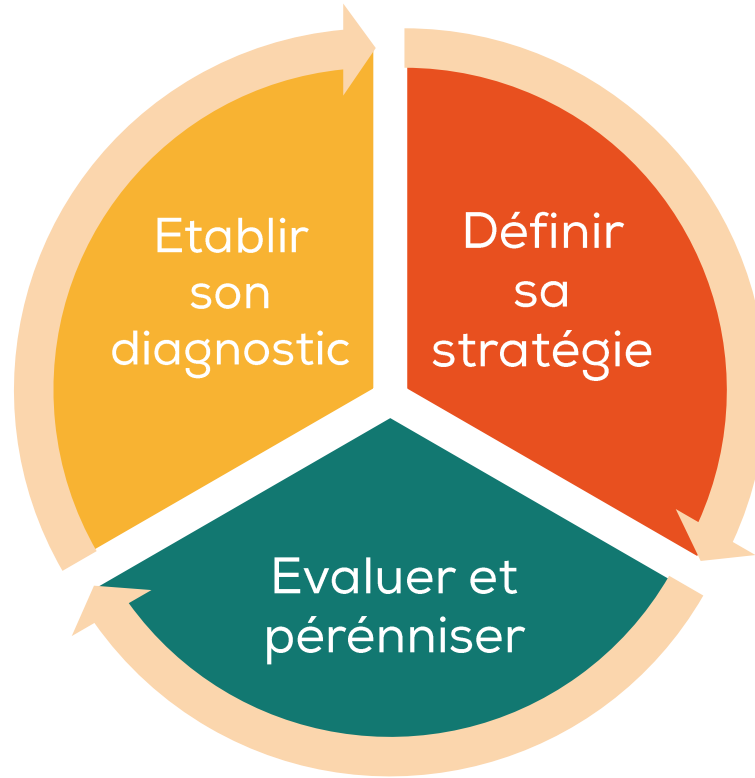
CERFRANCE

entreprendre, ensemble

CONJONCTURE FAVORABLE EN BEAUJOLAIS,
COMMENT EN PROFITER COMMERCIALEMENT ?

Structurer sa démarche commerciale

► En 3 étapes

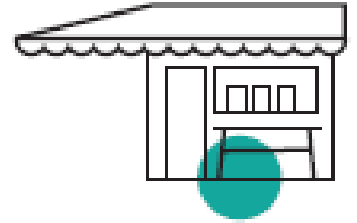


Etablir son diagnostic

04



L'entreprise 1/2



► Pourquoi

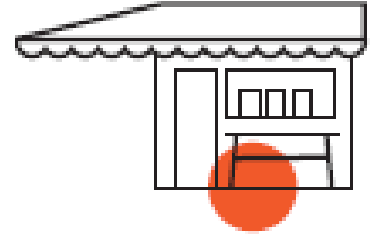
- Relais de croissance/compensation de pertes de vente
- Nouvelle stratégie
- Valorisation des vins
- Vendre en volume / vente particuliers

► Qui

Interne, externe - exclusif/partagé/embauche/prestation... ?



L'entreprise 2/2



► Compétences

Langue/réseau/carnet d'adresses

► Coût et financement

Salaire/honoraires

Frais de prospection

salons/déplacement/voyages/échantillons, dégustations

Fonds de l'entreprise et/ou aides/subventions



Le produit 1/2



► Gamme

Style de vins, cohérence, positionnement prix, packaging...

► Potentiel

Tendance, concurrence

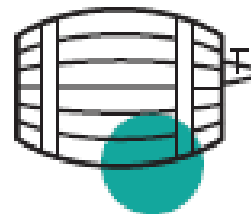
Perception marché – d'une appellation par exemple

► Volumes

Disponibilité des vins/évolution des volumes dans le temps
plantations, nouveau mode de culture, nouvelles cuvées...



Le produit 2/2



► Adaptations

Au client : étiquette, bouchons, centilisation...

Au marché - terroir/tradition ou cépage/marque

► Marketing

Réseaux sociaux, site internet

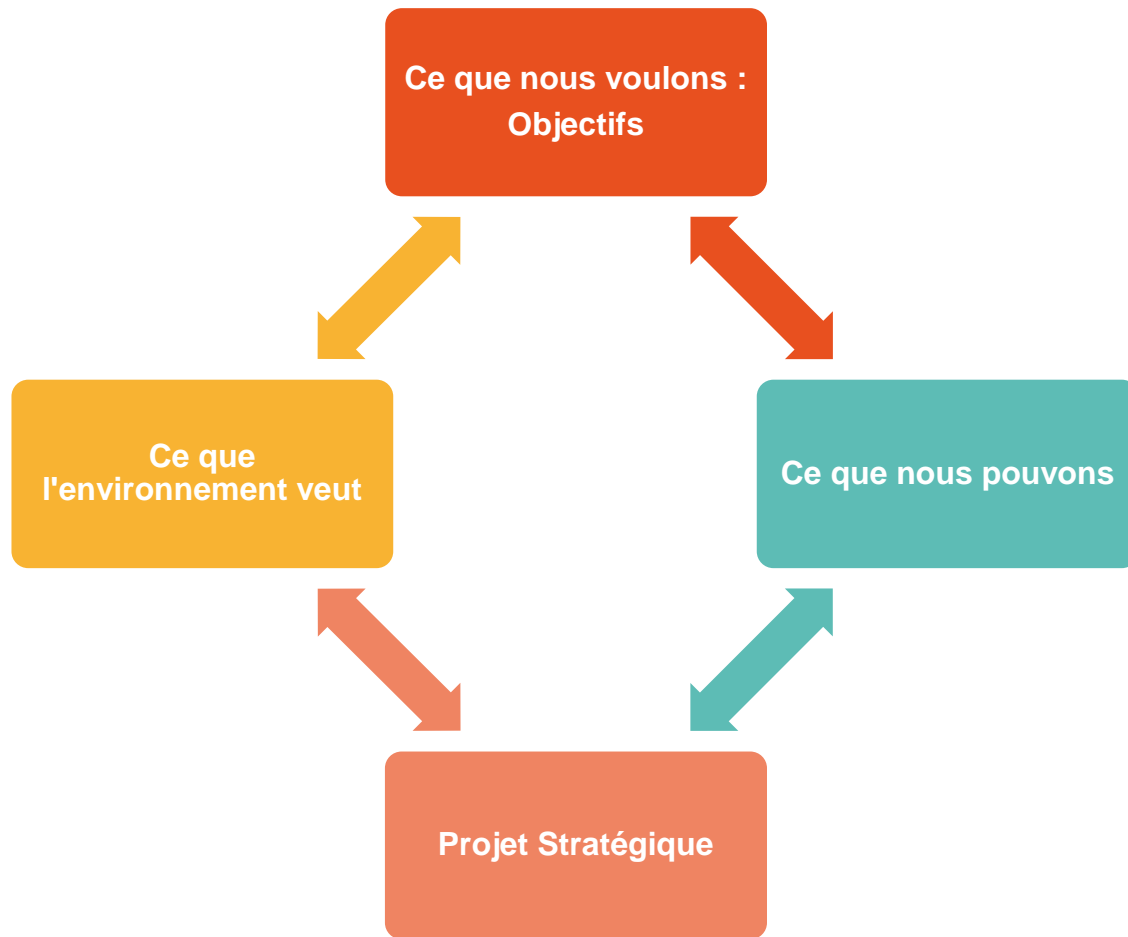
Fiches techniques

Communication

médailles/vins notés/articles/guides

Offre œnotouristique, évènements





Domaine Longère



► Du particulier aux volumes France et Export



Définir sa stratégie

02



Le produit

► Son vin, sa gamme

Positionnement qualité/prix clair

► Les marchés cibles

► Un vin adapté

Style, caractéristiques organoleptiques

Marketing/packaging

Réglementations nationales ou export





Le prix

► Le calcul du prix

Connaître les pratiques des cibles & les coefficients appliqués
CHR/GD/caviste/grossiste/agent

Evaluer la concurrence et mettre en avant ses différenciateurs

RAPPELS

Mon prix de vente HT = coût de production + coûts commerciaux et marketing + droits d'accise + transport/assurances + aide à la vente (+ droits de douane à l'export) + marge

Mon Prix client final TTC = mon prix de vente HT + marges des intermédiaires + TVA (sauf export)



Le marché



- ▶ Mature, en croissance, en fort développement ?
- ▶ Notoriété établie de l'appellation ou nouvel entrant ?
- ▶ Régional, national, export limitrophe/grand export ?
 - Accès faciles/monopoles
 - Cycle de décision court/long
- ▶ Logistique/transport ?
- ▶ Contraintes légales ?
 - Etiquetage/mentions légales/agréments/analyses



La communication



► Les outils

Charte graphique cohérente

Etiquette, logo/couleurs, flyer, en-tête, plaquette, cartes de visite

Site internet, réseaux sociaux

dont LinkedIn

► Les prescripteurs

Distributeur, importateur, sommelier, ambassadeurs de la région,
vendeurs seniors

► Les circuits de vente et les partenaires



Domaine Bérroujon

► Particuliers, restaurateurs, cavistes :
le choix du contact clients



Evaluer & pérenniser

03





Evaluer

▶ **Quel est le potentiel**

Une vente ponctuelle ou véritable relation commerciale ?

▶ **Est-ce une bonne opération**

Rentable/pas rentable ou rentable à l'avenir ?

▶ **Suis-je à l'aise, est-ce confortable**

Rapport rentabilité/complexité/temps passé ?

▶ **Est-ce que je suis satisfait ou presque satisfait**

Qu'est ce que j'adapte ?



Pérenniser



- ▶ **Maintenir le contact**

relancer/rappeler/inviter

- ▶ **Etre réactif**

questions/devis

- ▶ **Etre fiable**

délais/qualité des produit

- ▶ **S'inscrire dans le temps**

travailler sur des prévisions de vente/contractualiser



Pourquoi calculer un coût de Revient Viticole?

CONNAITRE
ses coûts réels et
incompressibles

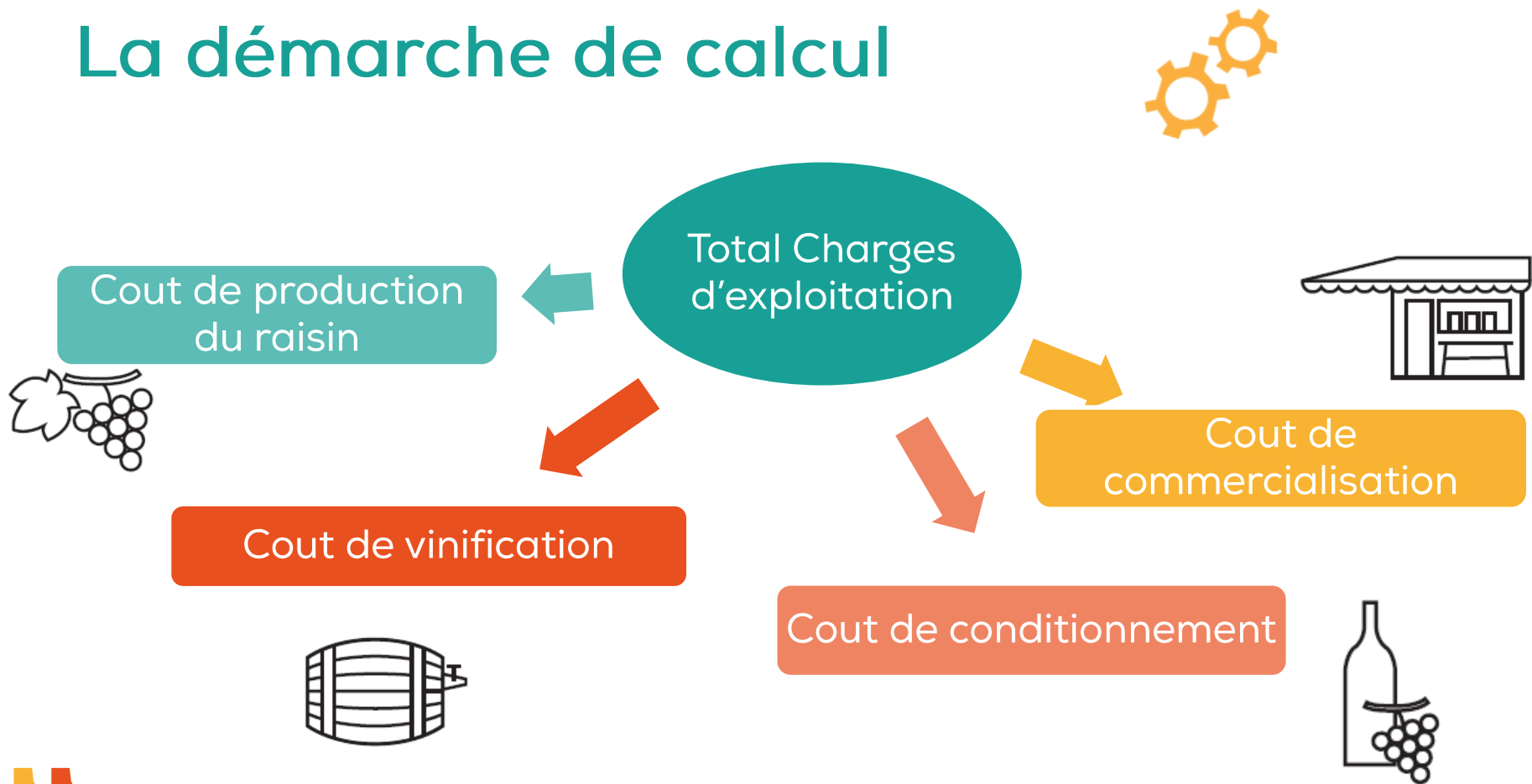
CONFIRMER sa
stratégie tarifaire

ANALYSER
ses marges

ETABLIR un prix
de vente cohérent
avec ses coûts



La démarche de calcul



Global

Prix de vente
5,80 €/bouteille



Marge
0,24 €/bouteille

Cout de revient
bouteille
5,56 €/bouteille



Détaillé

6. QUELLES SONT VOS MARGES PAR PRODUIT SUR LES DIFFERENTS MARCHES ?

		% du volume concerné	Export	Caveau	Particuliers	CHR	Grossistes	Cavistes	BIBS Caveau	B
			40%	18%	10%	7%	11%	5%	6%	
B. Rouge Noir	Coût revient bouteille ou hl		2,88 €	2,88 €	2,88 €	2,88 €	2,88 €	2,88 €	3,84 €	
	Coût de commercialisation		0,29 €	0,51 €	1,69 €	1,07 €	1,01 €	1,10 €	0,32 €	
	Coût bouteille ou hl vendue		3,17 €	3,39 €	4,57 €	3,95 €	3,88 €	3,98 €	4,16 €	
	Prix de vente	70%	3,60 €	4,60 €	5,40 €	3,75 €	3,05 €	3,20 €	3,20 €	
	Marge / bouteille ou hl		0,43 €	1,21 €	0,83 €	- 0,20 €	- 0,83 €	- 0,78 €	- 0,96 €	-
B. Rouge Séduction	Coût revient bouteille ou hl			2,88 €	2,88 €	2,88 €	2,88 €	2,88 €		
	Coût de commercialisation			0,51 €	1,69 €	1,07 €	1,01 €	1,10 €		
	Coût bouteille ou hl vendue			3,39 €	4,57 €	3,95 €	3,89 €	3,98 €		
	Prix de vente	5%		4,80 €	5,60 €	3,95 €	3,25 €	3,40 €		
	Marge / bouteille ou hl			1,41 €	1,03 €	- 0,00 €	- 0,64 €	- 0,58 €		
B. Rouge Vieilles V.	Coût revient bouteille ou hl			2,98 €	2,98 €		2,98 €			
	Coût de commercialisation			0,51 €	1,69 €		1,01 €			
	Coût bouteille ou hl vendue			3,49 €	4,67 €		3,98 €			
	Prix de vente	6%		5,50 €	6,20 €		3,65 €			
	Marge / bouteille ou hl			2,01 €	1,53 €		- 0,33 €			
B. Rouge Fût	Coût revient bouteille ou hl			3,07 €	3,07 €		3,07 €			
	Coût de commercialisation			0,51 €	1,69 €		1,01 €			
	Coût bouteille ou hl vendue			3,58 €	4,76 €		4,07 €			
	Prix de vente	1%		7,80 €	8,50 €		6,00 €			
	Marge / bouteille ou hl			4,22 €	3,74 €		1,93 €			



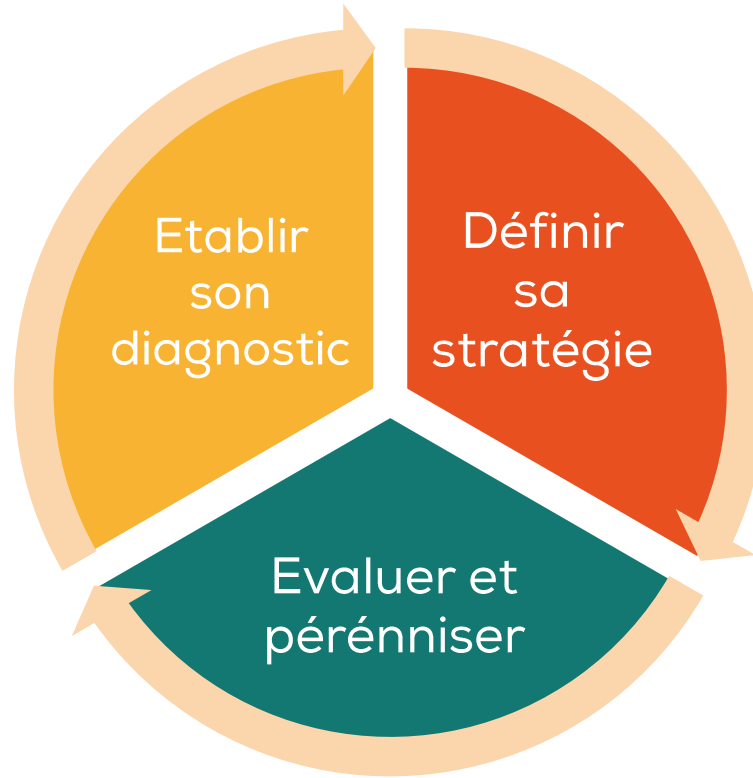
Domaine de la Grange Ménard

► La Grande Distribution : les rouages d'un marché spécifique



Structurer sa démarche commerciale

► En 3 étapes



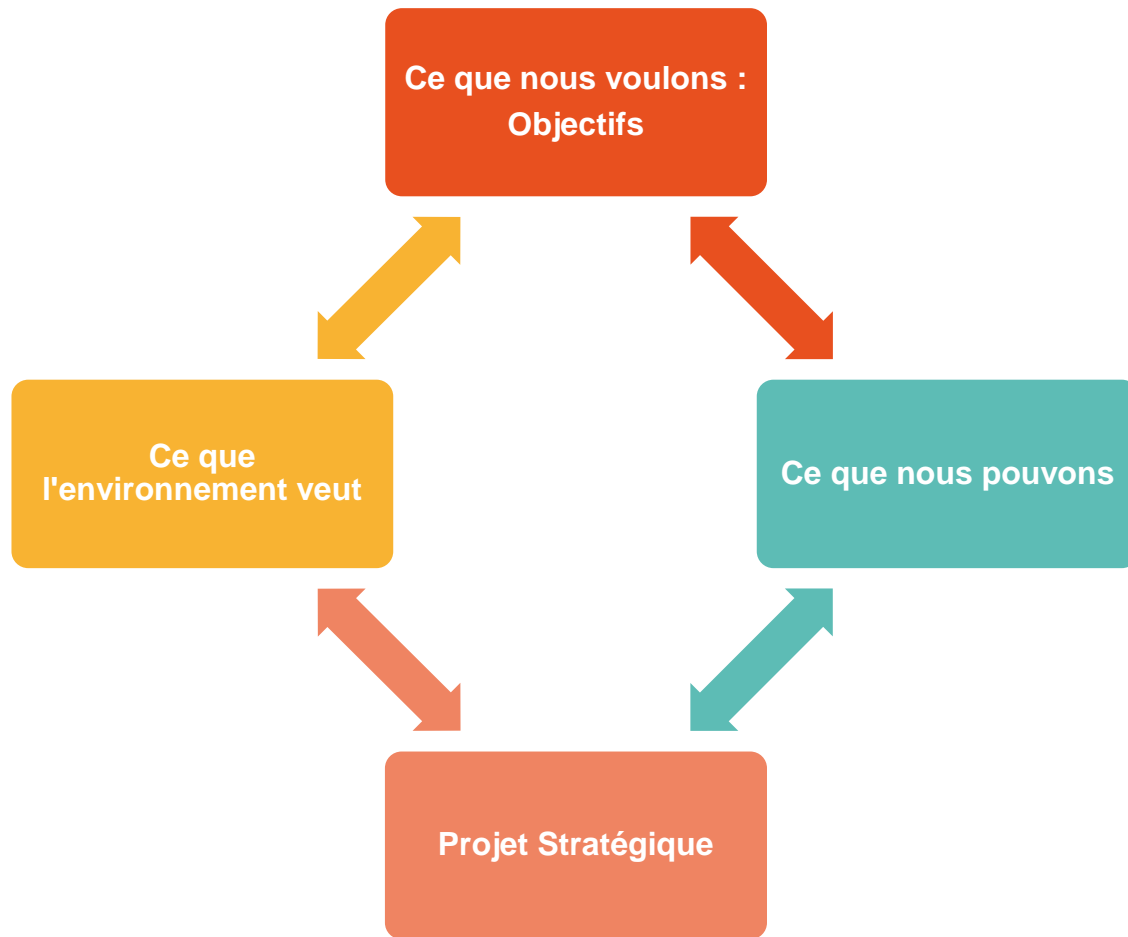
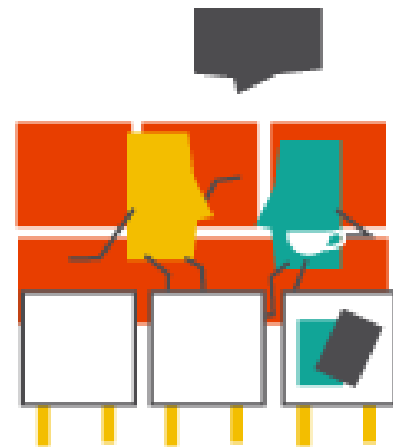


Table ronde



Ils, elles ont comptabilisé, préparé, organisé, analysé, animé, témoigné....

... pour VITISCOPIE en BEAUJOLAIS

Guy VOLUET

Président CERFRANCE Rhône & Lyon

Damien RAFFIN

Responsable service conseil stratégique

Anne Dominique ATHIMON

Conseillère de gestion viticole

Stéphanie TERRIER

Conseillère de gestion viticole

Audrey DECHANNE

Conseillère de gestion viticole

Victoria PIERRE-LOUIS

Chargée de communication

Jean-Claude VANEL

Directeur conseil

Thomas LEMAITRE

Directeur général

Collaborateurs de nos agences

Comptables, conseillers, assistantes de gestion, Experts comptables, Responsables d'agences

Jean Luc LONGERE

Viticulteur

David BEROUJON

Viticulteur

Guy PIGNARD

Viticulteur

merci



CONCLUSION



Retour en images



Retour en images

