

# Eléments de réflexion en matière de coûts viticoles et de résultats pour les caves coopératives du Var

Franck FOURMENT, Antenne Viticole de la Chambre d'Agriculture du Var

Les résultats ci-dessous sont issus d'un travail réalisé en 2006/07 par l'antenne viticole de la Chambre d'Agriculture du Var sur un petit échantillon de 5 caves coopératives varoises à partir de la campagne antérieure. Du fait de la taille limitée de l'échantillon étudié, il convient de rappeler que nous n'avons pas la prétention de produire des références, mais seulement des éléments de réflexion qui se limitent au champ du groupe de caves étudiées.

Le but est d'étudier la performance économique de caves coopératives varoises dans leurs différents métiers : appui au vignoble, vinification et élevage, conditionnement et commercialisation. La méthode comptable analytique utilisée est celle des coûts complets à base d'activités.

Nous abordons successivement :

✓ Le calcul du coût des différentes activités d'une cave coopérative (vinification, conditionnement et commercialisation) jusqu'au coût de revient de deux principaux produits que sont le vin vendu en vrac au négoce et la bouteille vendue en grande distribution.

✓ Une bonne maîtrise des coûts n'est pas, à elle seule, un gage de rentabilité. C'est pourquoi nous complétons l'approche des coûts par l'évaluation de la performance en mettant en relation prix de vente et coûts de revient selon deux stratégies commerciales : une stratégie diversifiée où les ventes en conditionné prédominent (plus de 80% des volumes en bouteille ou bib) et presque la moitié du volume est vendu au caveau, une stratégie vrac commercialisé via le négoce (85 % des volumes).

Les unités d'œuvre sont l'hectolitre pour le circuit vrac, et l'équivalent bouteille 75cl dès que le vin est conditionné en bouteille ou en bib. Cette étude est bien sûr centrée sur le vin rosé, pivot de la production viticole provençale.

Concernant la principale activité de vinification et élevage d'une cave coopérative, le coût moyen est de 25,94 euros/hl avec une fourchette large allant de 20 à 35 euros/hl. Le poste amortissement (36 % du coût total de cette activité) est le plus élevé, suivi des frais de personnel à 27 %.

Activité vinif & élevage	25,94 euros/hl	
Achats	3,60	14 %
Charges externes	5,27	20 %
Impôts et taxes	0,27	1 %
Frais de personnel	6,92	27 %
Frais financiers	0,56	2 %
Dot aux amortissements	9,32	36 %

Il est possible de rajouter le coût moyen de gestion de l'amont & appui au vignoble de 0,66 euros/hl pour compléter le coût de vinification & élevage.

Activité condit bouteille	1,02 euros/Éq.Bt	
Achats	0,57	56 %
Charges externes	0,29	28 %
Impôts et taxes	0,01	1 %
Frais de personnel	0,12	12 %
Frais financiers	0,02	2 %
Dot aux amortissements	0,02	2 %

Si le coût moyen de conditionnement bouteille est d'environ 1 euros/col (équivalent 75cl), la fourchette varie fortement, de 0,62 à 1,23 euros/col. Les postes achats (matières sèches) et charges externes (prestation de service correspondant à la mise) représentent 84 % du total de ce coût.

L'écart de coût est moindre pour les caves en stratégie diversifiée (de 0,78 à 1,18 euros/col) qui parviennent à réaliser une légère économie d'échelle.

En matière de coûts de commercialisation, nous abordons 4 canaux : le vrac vendu au négoce, puis pour les produits conditionnés, le caveau, la distribution & GD, et les CHR & cavistes.

Le coût moyen de commercialisation en vrac est de 3,94 euros/hl, il varie tout de même de 2 à 8 euros/hl, il est de 6,48 euros/hl en stratégie diversifiée pour 2,25 euros/hl en stratégie vrac.

Activité	Coût moyen
Vente négoce, unions	3,94 euros/hl
Vente caveau	0,46 euros/Éq.Bt
Vente distributeurs, GD	0,18 euros/Éq.Bt
Vente CHR cavistes	0,30 euros/Éq.Bt

Pour les ventes en conditionné (bouteille et bib), les coûts moyens de commercialisation varient de 0,18 à 0,46 euros/Éq.bt, ils sont d'abord constitués de frais de personnels (44 à 60 %). Pour ces canaux, principalement utilisés par les caves en stratégie diversifiée, on observe une économie d'échelle variable mais toujours intéressante.

Avant d'étudier les coûts de revient, il convient d'expliquer leur construction. Un coût de revient est la somme des coûts des activités par lesquelles le produit est passé. Si l'objectif de ce travail est d'étudier la performance économique des caves coopératives dans leurs différents métiers : appui au vignoble, vinification et élevage, conditionnement puis

due en grande distribution = (coût de culture & récolte de la vigne) + (coût de l'appui au vignoble) + (coût de vinification & élevage) + (coût de conditionnement en bouteille) + (coût de commercialisation en grande distribution).

Le coût de culture et de récolte de la vigne que nous intégrons est celui établi dans l'une de nos études de 2005 concernant des viticulteurs coopérateurs (échantillon d'exploitations mixtes AOC et VDT mais à dominante AOC), **soit 4353 euros/ha ou 82,6 euros/hl**. Ce coût comprend les charges classiques d'exploitation, ainsi que la rémunération du travail du viticulteur, de son capital d'exploitation et de son capital foncier.

Le tableau récapitulatif montre un coût de revient de 113 euros/hl pour le vin en vrac, de 1,78 à 2,29 euros/ég.bt pour la bouteille selon les circuits, et de 1,45 à 1,72 euro/ég.bt pour le bib selon les circuits. Plutôt que de détailler l'ensemble de la gamme (l'étude complète est disponible sur le site de la Chambre d'Agriculture du Var), nous allons concentrer notre présentation sur deux produits : le vrac vendu au négoce et la bouteille vendue en grande distribution.

Il est possible d'aborder le coût de revient moyen d'un hl de vin en vrac vendu au négoce sous les deux angles que sont l'approche comptable (le coût de revient est présenté comme une somme de postes comptables) ou l'approche technique (le même coût de revient est présenté comme la somme du coût des étapes de production). Pour notre échantillon coopératif, **le coût de revient moyen d'un hectolitre de vrac vendu au négoce est de 113 euros/hl**. Variant de 104 à 124 euros/hl, Il est d'abord constitué de frais de personnel (36 %) et de charges externes (24 %, dont le fermage et les postes d'entretien). Bien qu'inférieur au coût moyen du vrac observé en 2005 chez les vignerons indépendants, le

	Coût de revient	Activités dominantes
Vente négoce – unions (5 caves)	113 euros/hl	cult & réc vigne (74 %) vinif élevage (22 %)
Vente caveau, bouteille (5 caves)	2,29 euros/Éq.bt	cond bout (44 %) cult & réc vigne (28 %)
Vente GD, bouteille (2caves strat div)	1,78 euros/Éq.bt	cond bout (43 %) cult & réc vigne (35 %)
Vente CHR cavistes, bouteille (2caves strat div)	1,89 euros/Éq.bt	cond bout (41%) cult & réc vigne (32 %)
Vente caveau, BIB (5 caves)	1,72 euros/Éq.bt	cult & réc vigne (37 %) cond BIB (27 %)
Vente GD, BIB (2caves strat div)	1,45 euros/Éq.bt	cult & réc vigne (43 %) cond BIB (28 %)
Vente CHR cavistes, BIB (2caves strat div)	1,57 euros/Éq.bt	cult & réc vigne (41 %) cond BIB (26 %)
Vente caveau, petit vrac (5 caves)	1,27 euros/Éq.bt	cult & réc vigne (49 %) com caveau (35 %)

coût de revient du vrac en coopérative est structuré de façon rigoureusement identique du point de vue comptable (même poids pour chacun des postes comptables).

Les principales activités constitutives du coût de revient du vrac sont la culture & récolte de la vigne (1/4 du coût du vrac), puis l'activité de vinification & élevage pour le 1/4 restant.

Coût revient vrac (postes cpta)	113 euros/hl	
Achats	18,08	16 %
Charges externes	27,23	24 %
Impôts et taxes	2,23	2 %
Frais de personnel	40,61	36 %
Frais financiers	7,23	6 %
Dot aux amortissements	17,62	16 %

Coût de revient (activités)	113 euros/hl	
Commercialisation négoce	3,94	3,5 %
Vinification & élevage	25,94	23 %
Appui vignoble	0,53	0,5 %
Culture et récolte vigne	82,60	73 %

Le coût de l'activité de conditionnement prédomine dans le coût de revient de la bouteille vendue en GD (44%), vient ensuite l'activité culture & récolte de la vigne (35%). Soit pour ces deux activités 4/5 du coût total de la bouteille.

Comme indiqué plus haut, la seule maîtrise des coûts ne garantit pas la rentabilité. C'est pourquoi au cours de ce travail, nous avons souhaité compléter l'approche des coûts par **l'évaluation de la performance selon les stratégies commerciales**, en mettant en relation prix de vente et coûts de revient.

Variant de 1,6 à 1,94 euros/ég.bt, **le coût de revient départ coopérative d'une bouteille de vin pour la grande distribution est en moyenne de 1,78 euros/ég.bt**. Les postes achats (matières sèches, produits phyto et œnologiques) et frais de personnel constituent à eux seuls plus des 2/3 du coût de revient de la bouteille.

Coût de revient bt vendue en GD (activités)	1,78 euros/ég.bt75cl	
Commercialisation GD	0,18	10 %
Conditionnement bout	0,78	44 %
Vinification & élevage	0,19	11 %
Appui vignoble	0,004	0 %
Culture et récolte vigne	0,62	35 %



Par stratégie d'une coopérative, nous entendons un ensemble de pratiques commerciales qui lui confère des caractéristiques concurrentielles originales. Dans cette étude, une stratégie est définie à partir de 3 critères caractérisant le couple produit/marché (appellation, conditionnement et circuits de distribution). Comme le détaille le tableau ci-dessous, nous distinguons deux types de stratégies (VS et SD).

La confrontation des prix de vente et des coûts de revient par types de circuit et de conditionnement (voir détail sur le schéma ci-dessous) montre les tendances suivantes :

- ✓ Un résultat déficitaire (SV) à équilibré (SD) pour le vrac
- ✓ Un résultat bénéficiaire pour la bouteille, particulièrement au caveau (SD)

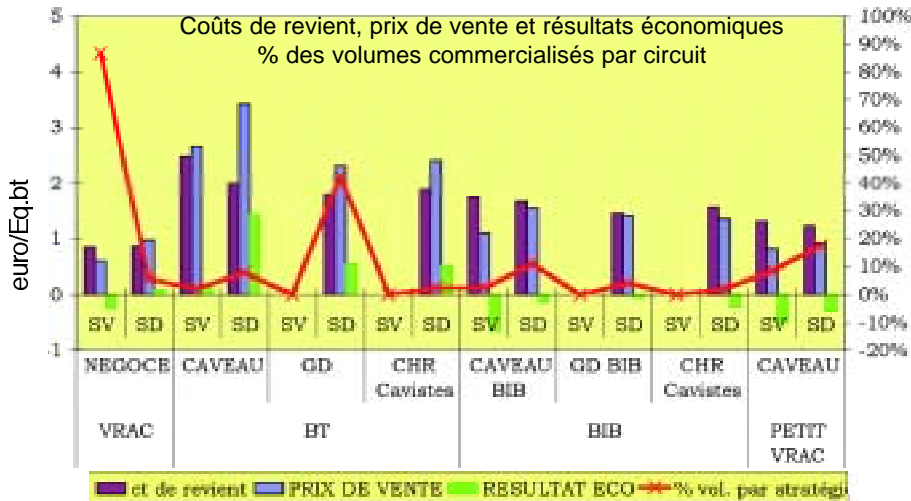
- ✓ Un résultat toujours déficitaire (SV) à presque équilibré (SD) pour le bib
- ✓ Un résultat toujours déficitaire pour le petit vrac (SD et SV)

Concernant les 2 caves en stratégie diversifiée, les prix en général élevés couvrent bien les coûts de revient, d'où des résultats en général équilibrés ou bénéficiaires. A l'inverse, la stratégie des 3 caves "vraqueuses" est caractérisée par des prix plus bas et des résultats déficitaires, sauf pour les bouteilles vendues au caveau.

Que ce soit chez les vignerons indépendants (étude 2005) ou dans le secteur coopératif (étude présentée ici et faite en 2006), nous observons des résultats presque systématiquement déficitaires pour le conditionnement en bib, ainsi qu'un lien plus étroit entre bénéfice et prix élevés plutôt qu'entre bénéfice et maîtrise des coûts. **La seule maîtrise des coûts ne constitue pas un projet d'entreprise, lequel commence par une vision commerciale claire.**

Ces résultats fort tranchés sont à relativiser vu la petite taille de l'échantillon tout d'abord, mais aussi parce qu'il faut tenir compte du contexte de l'année 2005 (chute des cours du vrac) combiné à la présence parmi les 3 caves "vraqueuses" (SV) d'une cave en AOC Coteaux Varois en Provence (AOC CVP) et VDT (type de produits plus touchés par la dépréciation des cours), alors que les 2 caves en stratégie diversifiée sont en AOC Côtes de Provence (AOPC CP). En fait, il nous semble que la conjoncture pèse aussi lourd dans les résultats que la stratégie : obtenir des résultats différents eut été étonnant... **Nous mettons plutôt en évidence la capacité des caves en stratégie diversifiée à se mettre à l'abri des variations erratiques des cours du vrac.**

Stratégie diversifiée (SD) - 2 caves		Stratégie vrac (SV) - 3 caves	
Majorité AOC (AOC CP uniquement)	> 55 %	Mixité VDP / AOC (AOC CP et CVP)	54 % / 43 %
- Presque la moitié du volume commercialisé au caveau,	> 45 %	- Une forte majorité commercialisée par le négoce	> 85 %
- suivi par la GD	> 35 %		
- Majoritairement conditionné (bouteille + BIB)	> 80 %	- Majoritairement en vrac	84 %



En fait, il nous semble que la conjoncture pèse aussi lourd dans les résultats que la stratégie : obtenir des résultats différents eut été étonnant... **Nous mettons plutôt en évidence la capacité des caves en stratégie diversifiée à se mettre à l'abri des variations erratiques des cours du vrac.**

Toutes les études faites par l'antenne viticole de la Chambre d'Agriculture du Var, dont est issu cet article (Etude économique d'un réseau d'exploitations viticoles du Var 2005 par P-Y DESSEVRE, Etude en coût cible sur les rosés de Provence 2006 par T ROSPARS, Etudes des coûts de production d'un échantillon de caves coopératives varoises 2007 par F BAUDRY) sont disponibles dans leur intégralité sur le site de la Chambre d'Agriculture du Var ([www.CA83.fr](http://www.CA83.fr)) à la rubrique économie du service viticole.

Du fait de la taille limitée des échantillons étudiés, il convient de rappeler que nous n'avons pas la prétention de produire des références, mais seulement des éléments de réflexion qui se limitent au champ du groupe d'entreprises étudiées.

## A lire...

*Etude de l'incidence de différents auxiliaires technologiques sur le profil des vins rosés*, d'après Christophe Morge (Oenofrance), Dominique Guilloumy (Vitis), Gilles Masson (Centre du Rosé), Revue des œnologues n°128 juillet 2008

**Résumé.** Les produits œnologiques destinés spécifiquement aux vins rosés ne sont pas légion, pourtant, l'élaborateur de vins rosés a des exigences en terme de couleur et d'expression aromatique en fonction de ses marchés. Oenofrance a travaillé en partenariat avec le Centre du Rosé afin de valider un auxiliaire de vinification formulé spécifiquement pour l'élaboration des vins rosés. Grâce à trois années d'expérimentation rigoureuse, Levuline Arpège apparaît comme une souche de levure particulièrement bien adaptée à la vinification des vins rosés, permettant d'obtenir une intensité fruitée importante et une richesse aromatique variant selon les millésimes et les cépages utilisés.



*Écorces de levures, de nouveaux outils pour la vinification de vins rosés aromatiques* d'après Walter MULINAZZI (Spindal-AEB Group) et Gilles MASSON (Centre du Rosé), Revue des œnologues n°128 juillet 2008

**Résumé.** Cet article qui complète les travaux menés depuis 2003 publiés dans le numéro 124 de juin 2007 de la revue des Œnologues, montre l'importance de la nutrition de la levure non seulement sur la cinétique fermentaire (les travaux à ce sujet l'ont amplement démontré), mais surtout sur l'expression aromatique des vins pour laquelle les études plus récentes sont moins abondantes. Au cours des vendanges 2007, en collaboration avec le Centre du Rosé nous avons testé l'impact d'Energisant pour la réactivation des levures et bio-activateurs de fermentation sur l'élaboration des vins rosés. Les résultats montrent qu'en plus de favoriser les cinétiques fermentaires, ces adjuvants participent de manière importante à l'expression aromatique des vins.