



Je suis ravi de vous accueillir en compagnie de M . Allan Sichel, président des négociants de Bordeaux et vice président du CIVB.

Le vin de Bordeaux, comme les autres vins français, a dû affronter depuis quelques années un environnement caractérisé par l'émergence de nouveaux concurrents entreprenants, dotés d'une stratégie de production et de conquête des marchés agressive. J'y ajouterai des structures d'exploitation de dimension importante, des infrastructures de type industriel avec de faibles coûts de production et un rapport qualité/ prix convaincant.

Je ne ferai pas l'exégèse des rapports officiels ou officieux qui à un moment ou un autre et dans la précipitation, vouait la viticulture française à une quasi-disparition avec de mauvais produits et de mauvais producteurs.

Quelques années après qu'observe-t-on :

- que les vins du Nouveau Monde, dans le contexte d'une surproduction mondiale, ont aussi des difficultés, notamment de positionnement
- que les consommateurs voués paraît-il à ne boire que des vins de cépages, réclament aussi autre chose
- que la notion d'AOC, paraît-il trop compliquée, trop atomisée trouve dans tous les pays du monde, et notamment aux Etats-Unis, une actualité.

Bref, le monde du vin est suffisamment vaste pour accueillir une diversité d'offre, un marché de masse, ainsi que des marchés de niche. Notre avenir est plutôt devant nous, que derrière.

Naturellement, nous avons souffert dans cette mutation qui a été, à juste titre, perçue comme une crise par les entreprises les plus fragiles, mais nous avons su prendre nos responsabilités.

Nous avons su dégager des fonds privés et très exactement 23 millions d'euros pour aider des entreprises en difficulté, pour permettre une cessation d'activité ou pour trouver des équilibres volumiques.

Nous avons donc su limiter les rendements et ainsi faire baisser de 7% les disponibilités.

Nous avons su aussi mettre en œuvre des réformes : agrément, contrôle de la qualité sur linéaire, augmentation des budgets de recherche, mise en place de services comme le système d'information géographique pour un meilleur suivi parcellaire. Nous avons également fait évoluer nos actions de promotion en créant entre autres, une école internationale du vin. Nous avons lancé des groupes de travail sur la transparence du marché, sur le tourisme, sur la protection des terroirs face à l'urbanisation, etc.

Ce Plan à plusieurs volets, où l'économique et le social ont été conciliés, commence à donner des résultats tant sur le marché intérieur qu'à l'export. Naturellement, ces efforts sont à poursuivre, c'est un de nos engagements. Avec détermination nous sommes résolument tournés vers l'avenir et raisonnablement optimistes.

Ceci étant, dans un marché du vin mondialisé, où le marché européen est le plus ouvert du monde, il faut impérativement que les grands vignobles français, puissent être émancipés d'une quasi tutelle de l'état, comme dans certains pays voisins.

Or, du mode de gestion et de l'autonomie de nos régions viticoles dépendront notre dynamisme commercial.

Dernier point pour Bordeaux, l'inquiétude que suscite l'extension urbaine non maîtrisée sur nos vignobles, sans plan d'ensemble et sans réel responsable.

Ce phénomène peut être un vecteur de destruction de nos terroirs.

Ce réel danger appelle une vigilance de la part de nos collectivités, de façon à préserver ce patrimoine unique.

Vous avez dans le dossier de presse de nombreuses informations et nous sommes prêts à répondre à toutes vos questions.

Alain Vironneau

Président du Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux



CONFÉRENCE DE PRESSE /PARIS, LE 22 MARS 2007 (ANNEXE AU DISCOURS)

Le vin de Bordeaux doit affronter un environnement modifié par le « wine boom » des années 70 et dont il a tiré un immense profit avec le développement de son vignoble, des volumes produits et commercialisés. Il ne faut pas oublier ces 25 années de formidable développement.

Mais, dans la dernière décennie du millénaire, les pays du Nouveau Monde ont fourbi leurs armes avec des produits simplifiés, des marques identifiées par des cépages et commercialisées par des entreprises puissantes.

Pour Bordeaux, il a fallu défendre une position de leader exportant trop faiblement, sur plus de 100 marchés, avec plusieurs milliers de châteaux, quelques marques, une image parfois décalée et une notoriété souvent insuffisante.

Comment expliquer les difficultés conjoncturelles rencontrées par la filière viticole française et bordelaise dans son ensemble ? Trois raisons majeures :

- Une production mondiale de 280,7 millions d'hectolitres (Estimation 2006, source OIV) , due à une forte croissance récente des surfaces viticoles particulièrement dans l'hémisphère sud et accompagnée d'une augmentation fulgurante des échanges internationaux de vin qui conduit à une baisse tendancielle des cours
- Un système institutionnel français centralisé aux mains de l'état, qui parfois n'est pas suffisamment réactif
- Une atomisation de l'offre excessive.

Certes la consommation mondiale (estimation 2006, source OIV : 238 millions d'hectolitres) augmente régulièrement depuis quelques années, grâce au développement de plusieurs marchés (USA, Asie, Russie , Europe du Nord), mais cet accroissement de la consommation ne parvient pas à résorber l'excédent de l'offre, ni à compenser le recul de la consommation dans certains pays européens (France, Italie) traditionnellement les plus consommateurs.

Pour faire face à ces difficultés, le PLAN BORDEAUX initié en 2003 comprenait des mesures à court, moyen et long terme. Abondé financièrement par la filière viticole bordelaise, ce Plan a porté ses fruits comme en témoignent les statistiques actuelles.

Les mesures du Plan Bordeaux

⇒ **Adapter notre offre à la demande**

- **distillation (volontaire)**
- **arrachage (volontaire) sur 3 ans**

Un emprunt de solidarité garanti par l'Etat, a été mis en place par le CIVB. Ainsi **l'aide complémentaire du CIVB à l'arrachage s'élève en 2006 à 6 000 euros** (8 700 euros pour l'année 2005). Elle vient abonder l'aide communautaire de 6 300 €.

- **rendements volontairement limités** pour être désormais en phase avec la capacité de commercialisation de chaque appellation.

⇒ **Renforcer le contrôle qualité et diversifier notre offre**

○ **La réforme de l'agrément est en cours.**

Le CIVB avait beaucoup anticipé avec le contrôle opéré chaque mois dans la distribution française et étrangère (environ 3000 échantillons prélevés par an).

Par ailleurs, le CIVB finance depuis deux ans un audit du parcellaire girondin, avec vérification du respect des décrets d'appellations.

Beaucoup d'appellations ont d'ores et déjà renforcé les dispositifs existants de contrôle qualité notamment le Syndicat Médoc/ Haut Médoc, le Syndicat des Graves et des Bordeaux et Bordeaux Supérieur. L'objectif est d'agréer des lots de vins, de plus en plus fractionnés, au plus près de leur commercialisation et de la phase finale de consommation.

La nouveauté (valable pour toutes les AOC françaises) :

D'ici 2008, les exploitations seront « habilitées » à produire du vin d'appellation, sous réserve de respecter un cahier des charges accrédité.

A partir de la récolte 2008 : l'agrément sera effectué par des organismes d'inspection indépendants et suivis par l'INAO. Les contrôles s'effectueront chez les viticulteurs, négociants, et embouteilleurs.

○ **Diversifier notre production** pour répondre à la demande des consommateurs : **le Vin de Pays de l'Atlantique**

Effective depuis la **récolte 2006**, cette nouvelle catégorie de vin permet de réduire les volumes d'AOC, de viser une nouvelle forme de consommateurs avec des vins plus simples, plus faciles à boire. Par ailleurs, la création d'une zone mixte AOC/Vin de Pays a le double avantage de permettre la diversification et la conservation du potentiel de production.

⇒ **Conquérir de nouveaux consommateurs**

○ **Le CIVB met l'accent sur la promotion et cible les grands comptes internationaux.** (grandes surfaces, cavistes, grossistes, restauration)

La promotion vise deux objectifs : d'une part exposer le consommateur à nos vins et d'autre part convaincre la distribution que nos appellations sont de bons vecteurs de ventes et de profits en même temps qu'elle sont porteuses d'image et de plaisir.

○ **Pour autant, la publicité n'est pas oubliée** : 40 % du budget marketing du CIVB.

Elle permet de développer la notoriété de Bordeaux en France et à l'international.

Les dernières créations mettent en exergue le château comme porteur de l'image collective « Bordeaux ». Les tests montrent que ce registre de communication bénéficie aussi aux marques. Les scores d'agrément sont élevés.

○ **La formation : c'est un outil marketing largement utilisé par le CIVB**

L'école du vin du CIVB par son savoir-faire et son expérience est l'outil indispensable de formation de nos futurs prescripteurs, en France et dans le monde. Elle amplifie largement ses actions de formation, par son expansion à l'international, entamée depuis 2006

Cette internationalisation s'effectue sous forme de partenariats avec des écoles étrangères réputées pour leurs formations au vin. A ce jour, 12 écoles dans 9 pays (Grande Bretagne, Allemagne, Suisse, Russie, USA, Japon, Hong-Kong, Singapour, Islande)

En 2007, une dizaine de nouveaux partenariats verront le jour, notamment en Belgique, Pays-Bas, USA, Chine, Corée et Taiwan.

Dans le même temps, des formateurs sont accrédités par le CIVB (après séjour à l'Ecole du vin et examen spécifique). A ce jour, 79 formateurs ont été accrédités dans 13 pays.

BORDEAUX FACE AUX ENJEUX INTERNATIONAUX & NATIONAUX LES ORIENTATIONS PROPOSÉES PAR L'INTERPROFESSION

⇒ Le projet de réforme de l'OCM ouvre des perspectives très intéressantes

L'interprofession considère que dans un marché mondialisé et dans une Europe qui est ouverte à tous les produits du monde, il est important d'avoir une OCM qui respecte et encourage la liberté d'entreprendre des régions viticoles et des opérateurs.

De ce point de vue, le projet de Mme Fischer Böhl ouvre des perspectives très intéressantes : il conjugue un volet social important et pose un certain nombre de principes économiques (plus grande autonomie de gestion, diminution des soutiens aux productions sans marché).

Concernant l'arrachage, aider les viticulteurs qui sont âgés ou qui ne veulent ou ne peuvent plus continuer, est une bonne décision, car ces mesures sociales participent à la modernisation indispensable du système.

Sur les pratiques œnologiques internationales : il est temps que nos viticulteurs aient les mêmes droits que leurs concurrents, ni plus, ni moins. Il suffit pour cela d'appliquer les règlements européens et de donner la possibilité aux entreprises viticoles de décider librement et non pas par le biais de cénacles parisiens.

⇒ En France : privilégier une véritable décentralisation de la gestion des filières en relation avec leurs collectivités territoriales et régionales

A l'inverse de ce qui se passe dans les pays viticoles européens, où les régions et les filières s'émancipent progressivement de la tutelle de l'Etat, le système viticole français voit s'étatiser les centres de décision. On assiste à des réformes institutionnelles qui parfois sont excellentes, comme la réforme des conditions de contrôle de la qualité, mais ces réformes sont toutes marquées par un renforcement de la mainmise de l'appareil d'Etat.

En quelques mois la filière déjà passablement complexe s'est enrichie de nouvelles structures régionales et nationales (Comités de bassin, Viniflor, CNVF) sans disparition d'aucune autre, sans clarification de leurs missions et de leurs pouvoirs réels.

Et dans notre région, mettre en évidence les forces vives, afin que Bordeaux soit toujours synonyme de Capitale mondiale du vin

○ Les atouts de ce vignoble sont incontestables :

A commencer par sa notoriété, son histoire (vignoble millénaire), ses terroirs, son savoir-faire, sa typicité, ses célèbres châteaux, ses crus classés, ses grands vins, son énorme potentiel et une diversité de production adaptée au marché, des entreprises commerciales performantes tant en France qu'à l'étranger, son poids économique et une filière à la pointe de la recherche et de l'innovation technique.

Par ailleurs, Saint-Emilion, son vignoble et son paysage sont inscrits depuis 1999 au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO. C'est le premier territoire viticole classé par l'UNESCO au rang de Patrimoine Mondial de l'Humanité

- **La ville de Bordeaux, candidate au Patrimoine mondial de l'Unesco** (instruction dont l'issue est fixée à l'été 2007)

Bordeaux est mondialement connu pour son vin et son port de commerce depuis plus de deux millénaires.

Bordeaux, c'est une unité architecturale et urbanistique particulière, créée au siècle des lumières et qui s'est perpétuée jusqu'au 20^{ème} siècle. Bordeaux, c'est encore un art de vivre, des savoir-faire, une gastronomie unique transmise par l'histoire des hommes.

Le renouveau de la ville se poursuit par la mise en valeur du patrimoine historique et de ses quais. Le centre historique fait l'objet d'un important programme de revitalisation et de restauration.

- **Le fort développement de l'œnotourisme**

Les Offices de tourisme et le Comité départemental du Tourisme établissent des guides, chartes d'accueil et divers programmes de circuits dans le vignoble...

Châteaux, négociants et syndicats mettent en place des structures d'accueil, de visites des chais & dégustation, et se dotent d'une nouvelle signalétique.

Les dernières statistiques, concernant les visites du vignoble initiées par l'Office de Tourisme de Bordeaux, affichent une progression de 23 % par rapport à 2005.

En 2006, 18 000 personnes (80 à 90 % de clientèle étrangère) anglais, américains, canadiens, australiens, asiatiques, se sont inscrites aux circuits organisés dans le vignoble et aux visites de châteaux, auprès de l'office de tourisme de Bordeaux, soit une progression de 23 % par rapport à 2005

- **L'institut des Sciences de la Vigne et du Vin (L'ISVV)**

C'est un des plus importants projets français en matière de recherche et développement viticole et une réponse aux besoins de la filière pour faire face à de multiples attentes : celles des consommateurs, de la société et des professionnels. Les équipes pluridisciplinaires qui participent à l'ISVV représentent 26 laboratoires, 150 chercheurs et 80 doctorants.

Dans ce cadre, le CIVB soutient un important programme de recherche et d'expérimentation, consacré à l'amélioration de la qualité, la protection de l'environnement, la connaissance et l'expression de la typicité des vins de Bordeaux.

La 8^{ème} Journée Technique du CIVB, qui s'est déroulée le 13 mars 2007, fut l'occasion de présenter les derniers résultats des travaux de recherche.

- Le CIVB a largement contribué à l'élaboration, en 2006, du **dossier du Pôle de compétitivité Bordeaux- Aquitaine Inno'vin**, dont la labellisation par l'Etat est en cours.

Comme tous les Pôles, Bordeaux- Aquitaine Inno'vin s'établit sur une relation étroite entre la recherche, la formation et les entreprises du secteur.

Ce projet également soutenu par le Conseil Régional, représente un enjeu considérable pour la filière et pour la France afin qu'elles disposent d'un Pôle dédié à la viticulture, de dimension internationale.

LES VINS DE BORDEAUX EN QUELQUES CHIFFRES

⇒ Le vignoble, les acteurs

○ Surface

2006 : 121 496 hectares (-1,5%)

2005 : 123 334 hectares

○ Récolte :

- 2006 : 5,9 millions d'hectolitres (- 2%)

Baisse des volumes due à la diminution des surfaces et à des rendements modérés

- 2005 : 6 millions d'hectolitres

Bordeaux représente 2, 3 % de la production mondiale de vin

- 57 appellations
- Le plus vaste vignoble d'appellation d'origine contrôlée (AOC) français
- 9860 déclarants de récolte en 2006
- 300 à 400 négociants commercialisent 75 % de la production
- 130 courtiers
- 47 coopératives et 4 unions de coopératives
- 56 000 emplois directs et indirects

⇒ Chiffre d'affaires 2006 :

3, 23 milliards d'euros dont 1,27 milliard à l'exportation

- 1^{er} vignoble de France en volumes commercialisés d'AOC
- 1^{er} vignoble exportateur de vins tranquilles d'AOC : 241 millions de bouteilles
- 1^{ère} place pour la consommation des ménages
- 1^{er} rang en grande distribution : 220 millions de bouteilles vendues en grande distribution
- 2^{ème} position des ventes en restauration

⇒ Bordeaux dans la balance commerciale française

(sources Douanes)

En 2006, les vins de Bordeaux représentent :

32 % de la valeur des exportations de vins tranquilles français (contre 29% en 2005)

3 % de la valeur des exportations agroalimentaires françaises (contre 2,5 % en 2005)

⇒ **Plan Bordeaux : mesures d'adaptation de l'offre à la demande**

Arrachage (aidé et volontaire)

- 2006 : 1 200 hectares
- 2005 : 1 650 hectares
- 2007 : dernière année d'arrachage (limite de dépôt des dossiers :31 décembre 2007)

Distillation (aidée et volontaire)

- En 2006 : 368 000 hl de vin ont été distillés
- En 2005 : 185 600 hl de vin ont été distillés

Vin de Pays de l'Atlantique effectif depuis la récolte 2006,

Zone de production concernée : départements de la Charente, Charente-Maritime Dordogne, Gironde, et Lot et Garonne à titre partiel.

33 052 hl ont été récoltés en 2006 dans les 5 départements concernés (dont 22 577 dans notre département, la Gironde).

Ces premiers vins de pays sont commercialisés avec mention du ou des cépages.



L'ÉCOLE DU VIN DE BORDEAUX : FORT DEVELOPPEMENT A L'INTERNATIONAL ET A BORDEAUX



L'Ecole du Vin s'ouvre à l'international

L'intérêt suscité par l'Ecole du Vin du CIVB à Bordeaux, auprès du grand public et des professionnels, a conduit à la création de partenariats avec des écoles étrangères réputées pour leurs formations au vin.

L'année 2006 a été marquée par le démarrage de l'internationalisation de l'Ecole du Vin, qui s'intensifie en 2007.

Treize écoles ont été accréditées et effectuent des formations sur les vins de Bordeaux :

- **WSET** – Grande-Bretagne
- **Association of Wine Service** – Grande-Bretagne
- **Tasaki Wine School** – Japon
- **Académie du Vin** - Suisse
- **Viniversität** - Allemagne
- **Society of Wine Educators** – USA
- **Houston University** - USA
- **Vinnskolinn** - Islande
- **Wine People** - Russie
- **SHATEC** - Singapour
- **Grapexpectation** - Hong Kong
- **HITDC** (Hospitality industry training and development center) - Hong Kong
- **IVE** – Hong Kong
- **AWSEC** - Hong Kong (janvier 2007)



En 2007, une dizaine de nouveaux partenariats verront le jour, notamment en Belgique, Pays-Bas, USA, Chine, Corée et Tawaïn.

Les principaux objectifs sont :

- **Former aux vins de Bordeaux davantage de :**
 - Consommateurs-amateurs dans le monde
 - Prescripteurs (distributeurs, sommeliers, forces de vente...)
- **Relayer le positionnement marketing** et ses messages en véhiculant une image d'excellence, de modernité et de dynamisme
- **Etre un levier dans le développement du tourisme vitivinicole.**



Le choix des écoles partenaires s'est porté en premier lieu sur les pays où les vins de Bordeaux disposent d'une importante part de marché et sur les pays à fort potentiel (Asie, Russie).

Ces écoles sont généralement leaders sur leur marché et disposent d'une réputation nationale. Elles offrent par ailleurs des formations auprès de la distribution et / ou des consommateurs.

Les formateurs de ces différentes écoles ont reçu une formation spécifique à l'Ecole du Vin de Bordeaux, avec à l'issue, un examen d'accréditation.

On compte aujourd'hui **79 formateurs accrédités par le CIVB dans le monde**. Destiné aux amateurs-consommateurs et aux professionnels, leur enseignement porte sur la présentation, les caractéristiques des vins de Bordeaux et des appellations, les techniques de vinification et d'élevage avec dégustations à l'appui.

Le contenu de ces formations est adapté au grand public et aux forces de vente de la distribution.



L'Ecole du Vin maintient son soutien direct à la promotion internationale

L'Ecole du Vin participe directement à la bonne performance des actions de promotion du CIVB à l'international. Les intervenants de l'Ecole du Vin organisent sur place des formations destinées aux chefs de rayon, forces de vente d'importateurs, cavistes, etc. 15 000 professionnels se sont ainsi perfectionnés aux vins de Bordeaux.



L'Ecole du Vin investit dans l'œnotourisme...

- L'Ecole du Vin et l'Office de Tourisme de Bordeaux ont initié en 2006 des formations courtes destinées aux touristes, pendant la période estivale. 1600 touristes ont ainsi assisté à ces séances. L'intérêt croissant de cette offre conduit à la renouveler en 2007.
- 15 guides de l'Office du Tourisme de Bordeaux sont en cours de formation par l'Ecole du Vin, jusqu'en juin 2007. Formation de 32 heures, validée par un examen et une accréditation
- *Bordeaux Fête le Vin*, manifestation biennale grand public (350 000 personnes en 2006), fut un grand millésime avec la venue de 2000 personnes sur le pavillon de l'Ecole du Vin pendant les 3 jours de l'événement. (séances courtes d'initiation). En 2008, l'Ecole du Vin compte intensifier ses séances d'initiation.

... et adapte ses formations au grand public et aux écoles hôtelières

L'Ecole du Vin offre de nombreuses formations grand public.

En 2007, de nouvelles formules, en cours du soir et en journée, ont vu le jour : création de sessions plus courtes et de **samedis « mets et vins », cours de cuisine et découverte dans les châteaux**, qui complètent la formation initiale aux vins de Bordeaux et aux différentes appellations.

Plus de 5 000 personnes ont été formées par l'Ecole du Vin en 2006, soit le double de 2005.



Elle a également réalisé 83 conférences dans **61 écoles hôtelières** au bénéfice de 1747 élèves, futurs prescripteurs des vins de Bordeaux.



VINS DE BORDEAUX BILAN DE COMMERCIALISATION - ANNEE 2006

FRANCE ET EXPORT

La commercialisation des vins de Bordeaux s'établit à 5,65 millions d'hectolitres (+ 1%) pour un chiffre d'affaires estimé de 3,23 milliards d'euros (+ 7%).

- **FRANCE**

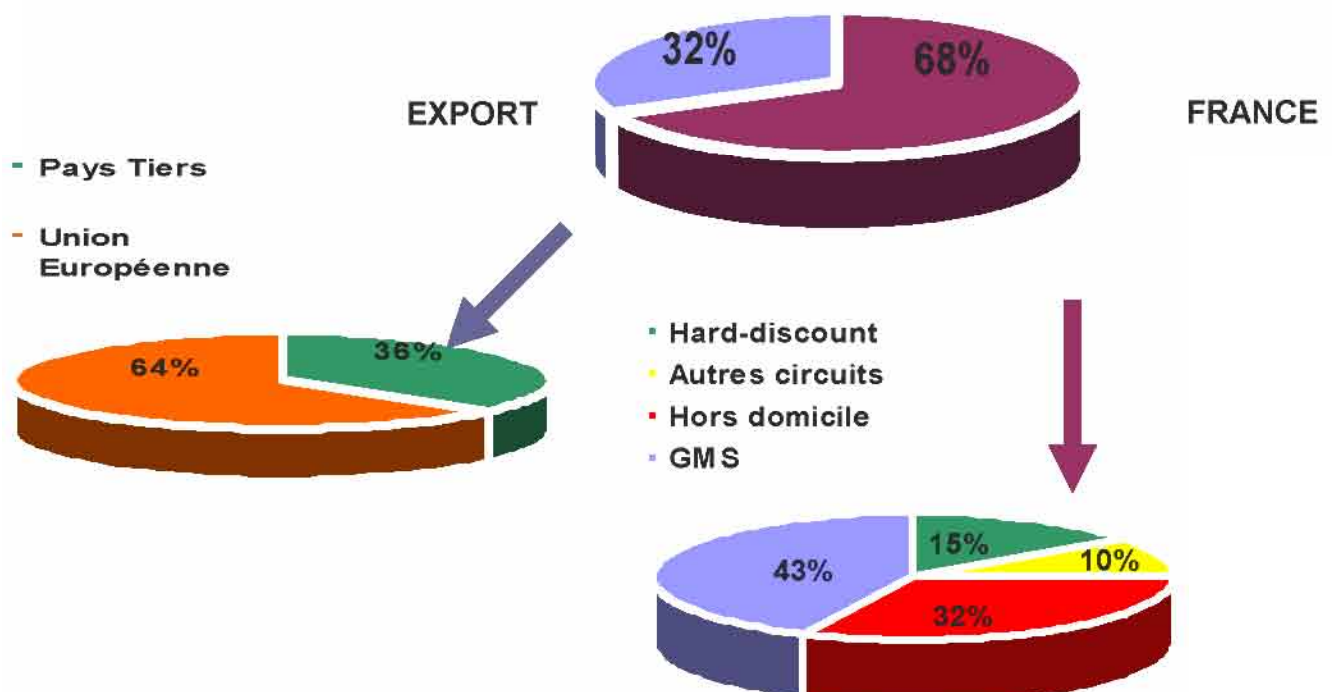
Dans les **grandes et moyennes surfaces**, qui représentent la moitié des volumes vendus sur le territoire national, les ventes de vins de Bordeaux ont connu de légères variations. Elles fléchissent de 1% en volume (1,65 million d'hl) et progressent de 1% en valeur (877 millions d'euros).

En **hard-discount**, Bordeaux, après avoir fortement progressé, marque le pas depuis 2005, avec un volume vendu estimé à 560 000 hl (-1,6%).

- **A L'INTERNATIONAL**

Les vins de Bordeaux progressent en volume et en valeur. Les exportations ont porté sur 1,81 million d'hectolitres (+1%), soit l'équivalent de 241 millions de bouteilles, pour une valeur de 1,27 milliard d'euros (+20%).

Commercialisation des vins de Bordeaux (% volume)



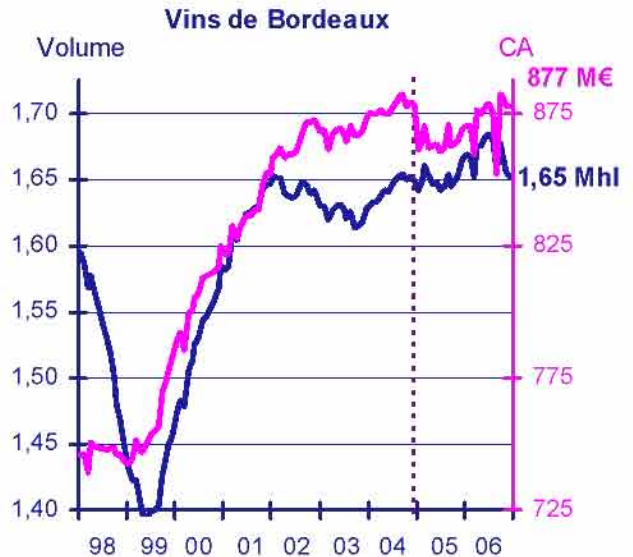
FRANCE

Légère progression en valeur accompagnée d'une faible baisse en volume, pour les vins de Bordeaux en grandes surfaces.

En grandes surfaces (hors hard discount), principal circuit de distribution pour les vins de Bordeaux, le chiffre d'affaires progresse de 1% pour 877 millions d'euros. Les ventes fléchissent de 1% pour s'établir à 1,65 million d'hl, soit l'équivalent de 220 millions de bouteilles.

Ventes en GMS
(hors hard-discount) en France
au 31 décembre 2006

Evolution des ventes annuelles
en millions d'HL et du CA en millions d'€

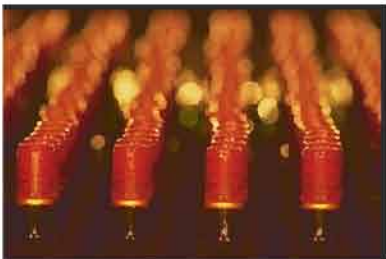


CIVB - service Economie & Etudes - source : IRI-France panel InfoScan (CENSUS depuis janvier 05)

Les évolutions sont variables selon les groupes d'appellations

o Vins rouges

- Saint Emilion - Pomerol-Fronsac progresse de 10 % pour atteindre 132 000 hl vendus
- Médoc & Graves progresse aussi de 8 % pour 219 000 hl vendus
- Les Côtes fléchissent de 3% pour 188 000 hl vendus
- L'AOC Bordeaux rouge est en repli de 4% pour 814 000 hl vendus
- L'AOC Bordeaux Supérieur reste mal orientée (- 10%) avec 121 000 hl vendus



- o Avec un volume de 66 000 hl commercialisés, la progression des ventes des **rosés** est particulièrement marquée avec + 14 %.

- o Le groupe des **vins blancs** de Bordeaux se maintient avec 111 000 hl commercialisés.

Les ventes de **liqueux** sont stables (28 000 hl) (+1%), tandis que la progression des **moelleux** (+15% pour 19 000 hl vendus) compense le repli des **blancs secs** (-5% pour 64 000 hl vendus).

Bordeaux marque légèrement le pas en hard- discount

Du fait du repli des ventes de vins de Bordeaux en hard-discount, ces deux dernières années, la part de Bordeaux dans les VQPRD* vendus dans ce circuit est redescendue à 26% en volume pour 31% en valeur. Ceci s'inscrit dans un contexte où le hard-discount a été lui-même freiné dans son essor.

(*Vins de Qualité Produits dans une Région Déterminée)

EXPORTATION

Bordeaux confirme sa progression à l'export, accompagnée d'une forte valorisation

Les exportations bordelaises confirment leur redressement amorcé depuis 2005, et enregistrent une croissance de 1% en volume, pour 1,816 million d'hl expédié en 2006.

En valeur, la tendance est largement positive, avec un chiffre d'affaires de 1,272 milliard d'euros, en progression de 20%.

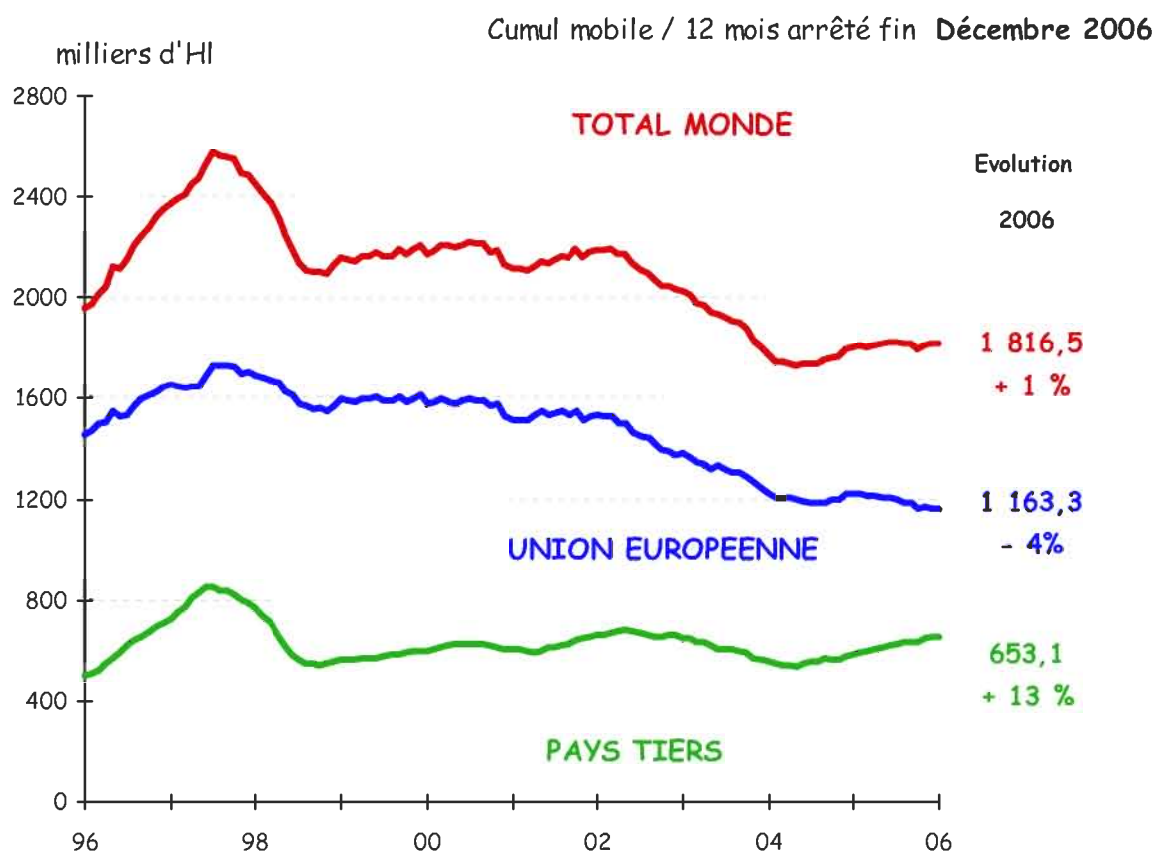
Cette remontée du niveau des expéditions se caractérise par des évolutions à différencier selon les couleurs et les marchés.

Ce sont les **vins rouges** qui ont tiré à la hausse les exportations de vins de Bordeaux (+1%).

Le redressement est largement imputable aux **pays tiers** (progression de 13% en volume). Le poids de ces derniers s'est également renforcé en valeur (progression de 29 %), puisqu'ils assurent désormais plus de la moitié du chiffre d'affaires des expéditions bordelaises.

TOUS VINS DE BORDEAUX A L'EXPORTATION (VOLUME)

CIVB-Economie et Etudes / Source : Douanes



○ **L'Europe communautaire fléchit de 4% en volume mais progresse de 11 % en valeur**

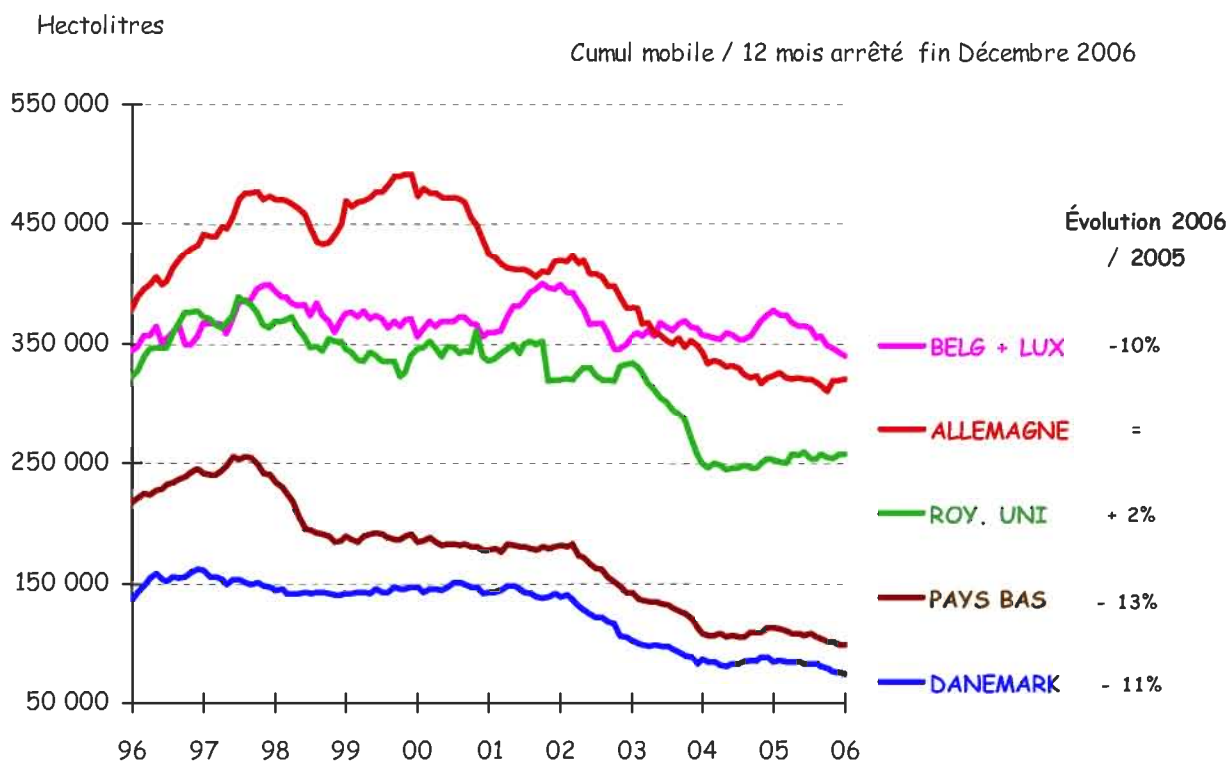
La **Belgique**, malgré son retrait au cours du second semestre, reste le premier marché en volume avec 324 000 hl exportés (-10%), pour un chiffre d'affaires qui reste stable à 139 millions d'euros.

L'Allemagne se stabilise avec 321 000 hl exportés (=) pour un CA de 125 millions d'euros (- 4%).

Le **Royaume-Uni** progresse de 2 % en volume, avec 258 000 hl et un CA de 226 millions d'euros (+ 40 %). Ce pays est le premier marché en valeur pour les vins de Bordeaux.

Moins actifs, les **Pays-Bas** poursuivent leur repli (-13%) avec 98 000 hl exportés et le **Danemark** fléchit de 11% avec 75 000 hl.

BORDEAUX TOUS VINS VERS L'UNION EUROPEENNE Evolution des principaux marchés



○ **Progression à deux chiffres sur les pays tiers en volume (+ 13 %) et en valeur (+ 29 %)**

Les **USA**, 4^{ème} pays en volume avec 154 000 hl, progressent de 21%, pour un CA de 215 millions d'euros (+ 50%), restant ainsi le deuxième marché en valeur. Le **Canada**, grâce à un redressement à court terme revient à - 2% pour 70 000 hl, mais son CA progresse de 24% pour 50 millions d'euros.

La zone asiatique est dynamique.

Le **Japon**, gagne 3 % avec 135 000 hl exportés (5^{ème} pays en volume), pour un CA de 114 millions d'euros (+ 7 %).

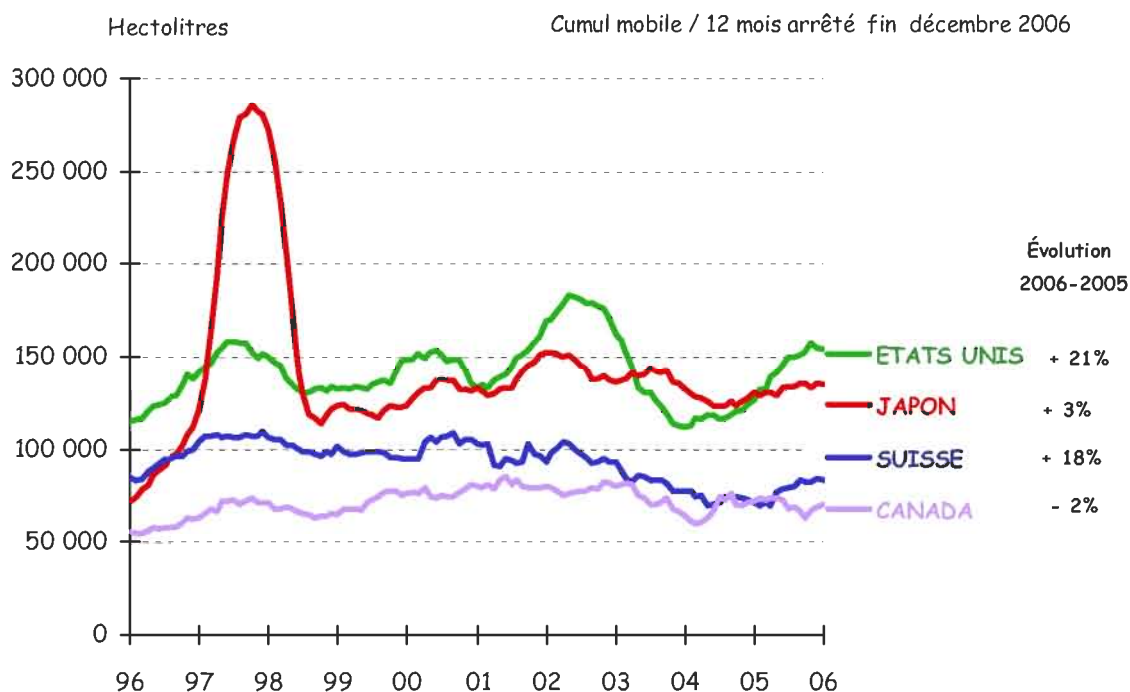
A noter les belles progressions sur **Hong – Kong** avec 18 400 hl (+ 10 %), la **Corée du Sud** avec 27 500 hl (+ 51 %) et la **Chine** avec 24 000 hl (+ 107 %).

En Europe non communautaire :

La **Suisse** connaît une belle progression en volume comme en valeur. 84 000 hl (+18%) ont été exportés pour un CA de 93 millions d'euros (+22%)

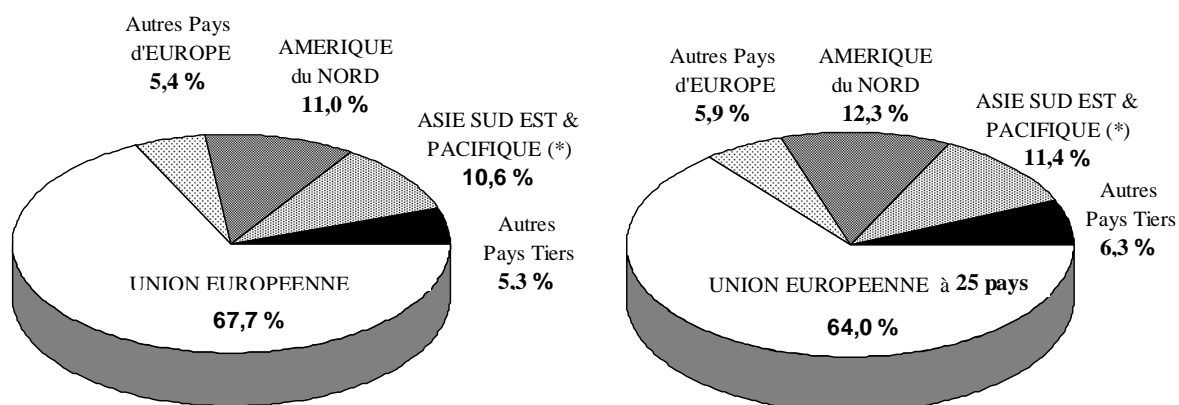
La **Russie**, du fait de nouvelles contraintes réglementaires et malgré une amélioration à court terme, reste en retrait de 15 % avec un peu plus de 20 000 hl.

BORDEAUX TOUS VINS vers PRINCIPAUX MARCHES TIERS

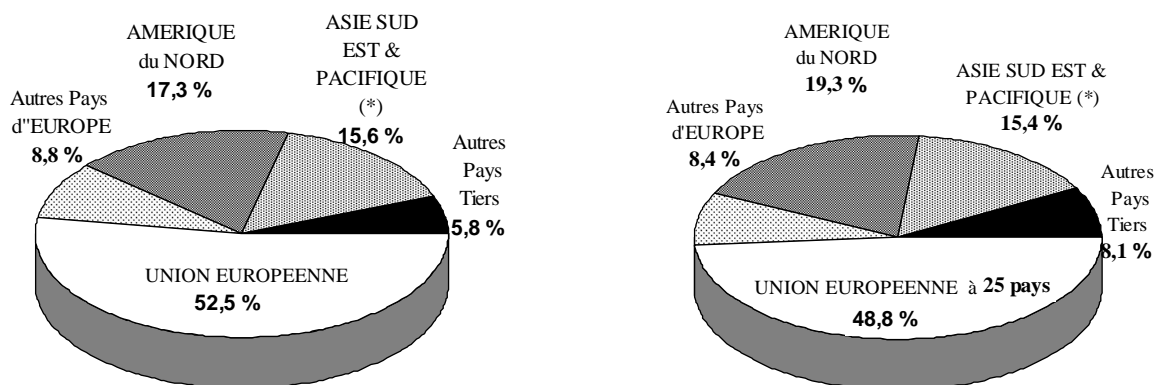
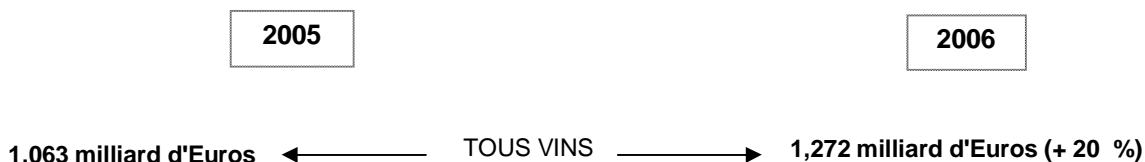


LES GRANDES ZONES DESTINATAIRES DES VINS DE BORDEAUX ...

...en volume



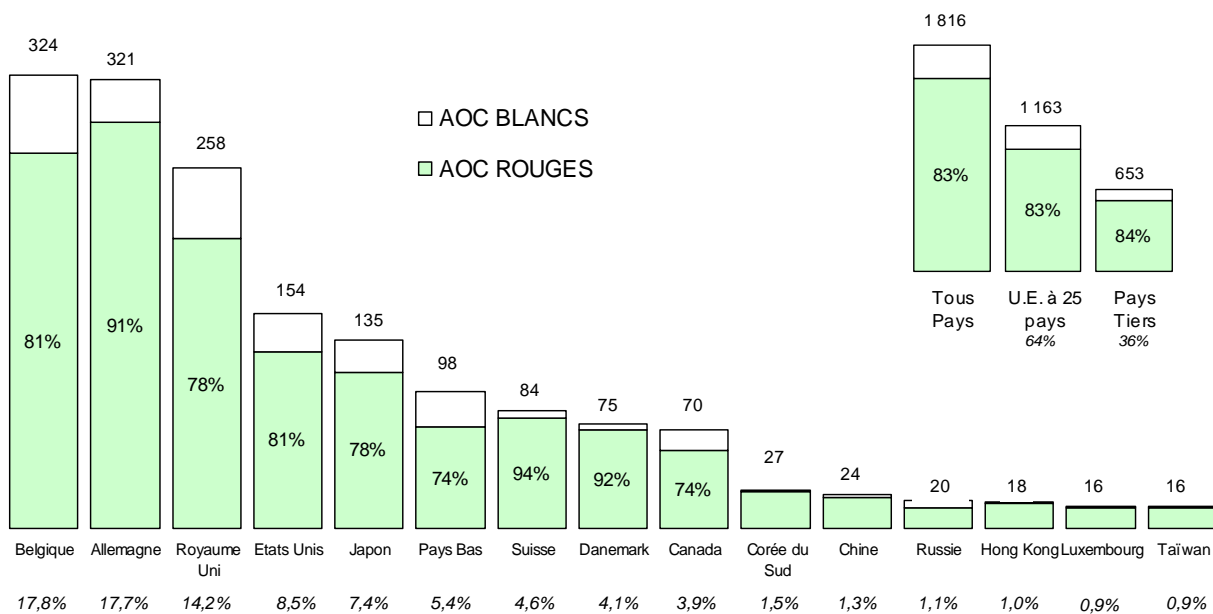
... en valeur



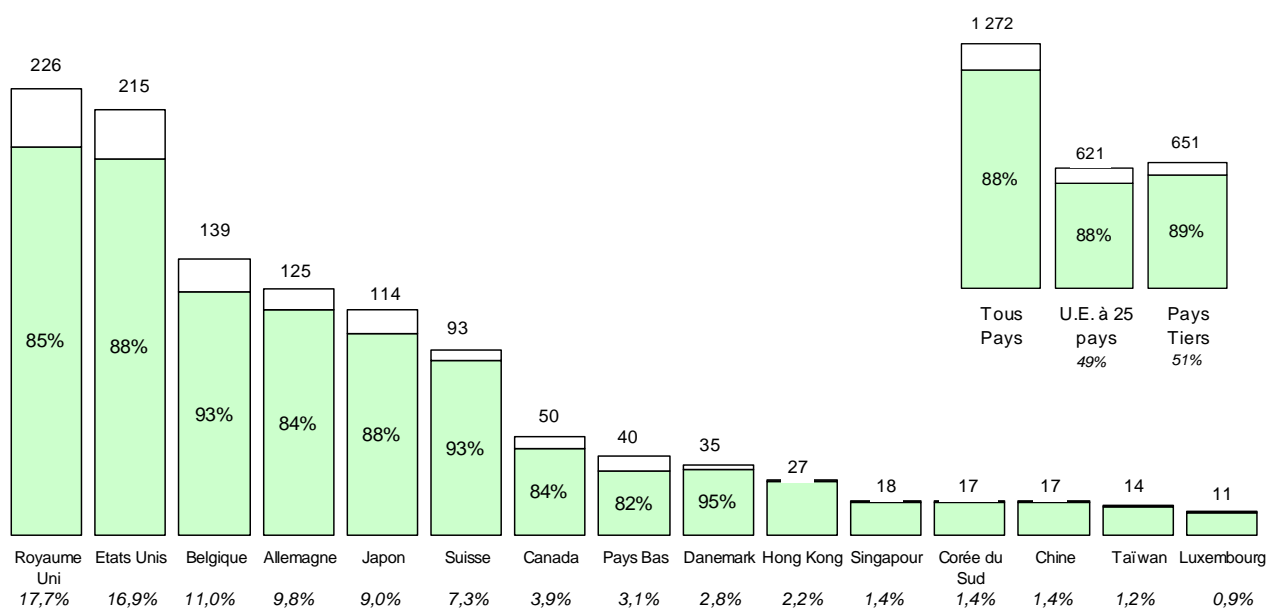
(*) ASIE SUD-EST & PACIFIQUE = Japon, Thaïlande, Taïwan, Hong Kong, Singapour, Corée du Sud
Source Douanes

CLASSEMENT DES PRINCIPAUX PAYS IMPORTATEURS DE BORDEAUX EN 2006

VOLUMES (milliers d'hl) et parts de marché
15 premiers marchés = 90,2 % du volume total



VALEURS (millions d'Euros) et parts de marché
15 premiers marchés = 89,8 % de la valeur totale



Le millésime 2006

Laurence GENY*, Benjamin BOIS, Bernard DONECHE* et Denis DUBOURDIEU***

Avec la contribution de

E. GUITTARD*, Ph. DARRIET*, C. SAUCIER*, K. VAN LEEUWEN*, JP
GOUTOULY**, Ph. VIVIN**, A. MARIAU et C. GIRAUDON**

***Faculté d'Œnologie, Université Victor Segalen Bordeaux 2 - **INRA - ***ENITA**

Institut des Sciences de la Vigne et du Vin de Bordeaux

Il a fallu attendre les premières dégustations d'assemblage, en février, pour pouvoir juger véritablement ce millésime 2006, au climat contrasté, marqué par une alternance inédite de fortes chaleurs (juillet, septembre) et de fraîcheur (août) et affecté par un épisode orageux mi septembre, localement intense, faisant redouter les attaques de pourriture. Alors, 2006, vendangé en hâte, est-il décevant ou au contraire très réussi ? Car, après un printemps et un été globalement chauds et secs, les raisins étaient tout de même biens mûrs.

Avant d'examiner plus en détail l'effet des conditions climatiques de 2006 sur la physiologie de la vigne et la composition des raisins, rappelons les principes qui gouvernent la qualité des récoltes à Bordeaux.

La réussite d'un millésime de vin rouge est soumise à une chaîne de cinq conditions essentielles.

- 1°) Une floraison rapide et précoce qui prédispose à une véraison et à une maturité homogènes des raisins.
- 2°) Un début de contrainte hydrique précoce qui limite la taille des baies et détermine précocement leur richesse tannique.
- 3°) Un arrêt franc et définitif de la croissance des rameaux à l'approche de la véraison, imposé par une forte contrainte hydrique en juillet.
- 4°) Une sécheresse et une chaleur modérées pendant la maturation du raisin, maintenant une contrainte hydrique suffisante mais sans excès pour favoriser la production de sucre et de couleur et d'arôme.
- 5°) Un temps clémente faiblement arrosé pendant les vendanges, permettant d'attendre, sans crainte de dilution ou de pourriture, la maturité maximum des parcelles et des cépages tardifs.

Un grand millésime de vins blancs secs est déterminé par une contrainte hydrique plus faible intervenant après la véraison, des températures diurnes modérées et des nuits fraîches durant la maturation. L'arôme et l'acidité du raisin blanc sont ainsi préservés.

Pour élaborer les grands vins liquoreux, le développement de la pourriture noble exige en outre une alternance, au moment des vendanges, de périodes humides propices à l'installation de *Botrytis* et de périodes chaudes et sèches nécessaires à la concentration des baies.

Un début d'année fraîche induisant un débourrement légèrement tardif.

Les précipitations hivernales de 2006 ont été supérieures à la normale (652 mm d'octobre à mars, contre 534 mm pour la moyenne 1976-2005) et le mois de mars 2006 a été le plus pluvieux depuis 30 ans, reconstituant les réserves en eau du sol après la sécheresse de 2005. Mais, ces pluies ont été variables selon les régions et nettement moins abondantes en Sauternais et dans l'est de l'Entre-Deux-Mers.

La fin de l'hiver fut fraîche (Tableau I) et marquée par de nombreuses gelées sous abri fin-février début-mars. En dépit d'un net redoux à la fin du mois de mars, le lent réchauffement de l'atmosphère et des sols a entraîné un débourrement légèrement tardif, comme en 2005 (autour du 6 avril pour les merlots, et du 14 avril pour les cabernets sauvignons). Des gelées sous abri ont eu lieu les 8 et 11 avril, causant quelques dégâts sur certaines parcelles à Pessac Léognan.

Tableau I :

Températures moyennes des trois premiers mois de l'année et date de la dernière gelée sous abri, depuis 1991. Données de la Grande Ferrade (INRA – Villenave d'Ornon)

	Température moyenne (janvier-mars, °C)	Date de la dernière gelée		Température moyenne (janvier-mars)	Date de la dernière gelée
1991	9.1	21 avril*	1999	8.7	15 février
1992	6.8	24 février	2000	8.3	6 mars
1993	8.2	27 mars	2001	9.8	26 février
1994	9.4	17 février	2002	9.8	19 février
1995	8.8	28 mars	2003	8.2	19 février
1996	8.5	4 avril	2004	7.9	24 mars
1997	9.4	16 février	2005	7.2	13 mars
1998	9.5	25 mars	2006	7.3	11 avril

*La gelée du 21 avril 1991 fut très intense et détruisit une grande partie des jeunes pousses. Cela conduit à des rendements exceptionnellement bas.

Un printemps sec et une floraison dans de bonnes conditions.

Au printemps, les précipitations furent très inférieures aux normales saisonnières. En avril, la station de la Grande Ferrade à Villenave d'Ornon, a enregistré 23 mm, ce qui représente environ 40% des cumuls moyens (période 1976-2005). Les températures ont été proches des normales saisonnières.

En mai, quelques évènements orageux ont conduit à une répartition hétérogène de la pluviométrie. Le nord du Médoc, ainsi que le Sauternais, ont été légèrement excédentaires, alors que le reste du département a accusé un déficit d'environ 30%. Des températures relativement élevées ont accéléré la croissance de la vigne.

Le mois de juin fut très sec et relativement chaud. Dans le nord du vignoble bordelais, les précipitations n'ont pas excédé 10 mm. Les températures ont été légèrement supérieures à la moyenne de la dernière décennie (1996-2005, Tableau II), alors même que celle-ci témoigne d'un net réchauffement.

Ainsi, la vigne a rapidement rattrapé le retard pris au printemps et la floraison, rapide et sans coulure, s'est bien passée, tant sur la rive droite que sur la rive gauche. Elle a débuté fin mai pour le Merlot et début juin pour le Cabernet. Pour les vignobles rouges qui nous

servent de référence, la mi floraison a été estimée autour du 4 juin (1^{er} juin pour le Merlot et 6 juin pour le Cabernet). Ces dates (Tableau III), proches de la moyenne de la dernière décennie, sont plus précoces que celle des trente dernières années (1976-2005). Les journées sèches et très ensoleillées furent idéales pour le bon déroulement de la fécondation.

Tableau II :

Indicateurs agro-climatiques de 2006, comparées à la moyenne de la dernière décennie (1996-2005). Données de la Grande Ferrade (INRA – Villenave d'Ornon)

	Durée d'insolation (heures)		Pluie (mm)		ETP (mm)		Température moyenne (°C)	
	2006	1996-2005	2006	1996-2005	2006	1996-2005	2006	1996-2005
Janvier	92	94	58	84	15	22	6	7
Février	118	110	95	71	27	33	5	8
Mars	138	187	197	57	58	67	11	11
Avril	217	191	36	97	91	88	13	13
Mai	251	234	60	77	125	120	17	17
Juin	308	258	23	62	162	140	21	20
Juillet	284	265	59	56	166	143	25	21
Août	238	247	72	70	126	128	20	22
Septembre	212	211	87	79	92	85	21	19
Octobre	159	152	61	102	55	49	18	15

*L'évapotranspiration potentielle correspond à la quantité d'eau du sol qui serait cédée à l'atmosphère par un sol saturé en eau, recouvert de gazon. Cet indice renseigne sur l'eau perdue par le sol par évaporation du sol et transpiration des végétaux.

Tableau III:

Comparaison des dates de mi floraison et mi-véraison de 2006 par rapport à 2005 et à la moyenne des 10 dernières années

Période	Demi floraison	Mi véraison
1995-2004	2 juin	12 Août
2005	30 mai	3 Août
2006	4 juin	6 Août

Un mois de juillet très chaud, induisant un arrêt de croissance végétative avant un début de véraison précoce.

Au début du mois de juillet, le déficit hydrique était légèrement supérieur à celui observé en 2005. Il s'est maintenu durant le mois de juillet, malgré quelques événements orageux du 15 au 18 juillet. La pluie s'est répartie de manière hétérogène, avec notamment des précipitations une fois et demi supérieures aux normales dans le nord du Médoc, le Blayais et le Libournais. Le mois du juillet 2006 fut également, exceptionnellement chaud. Toutefois, la canicule subie durant la deuxième décennie de juillet a été moins longue et moins intense que celle du mois d'août 2003 (Figure 1).

Ces conditions climatiques, hâtant le cycle végétatif de la vigne, ont favorisé un arrêt de la croissance et un début de véraison précoces. Les premières baies « vérees » sont apparues dès le 23 juillet sur les parcelles les plus précoces de Merlot.

Ainsi, fin juillet, trois des cinq conditions de succès d'un millésime de rouge à Bordeaux étaient pleinement satisfaites : une floraison rapide et précoce, un climat sec sur la nouaison et un arrêt de la croissance au voisinage de la véraison.

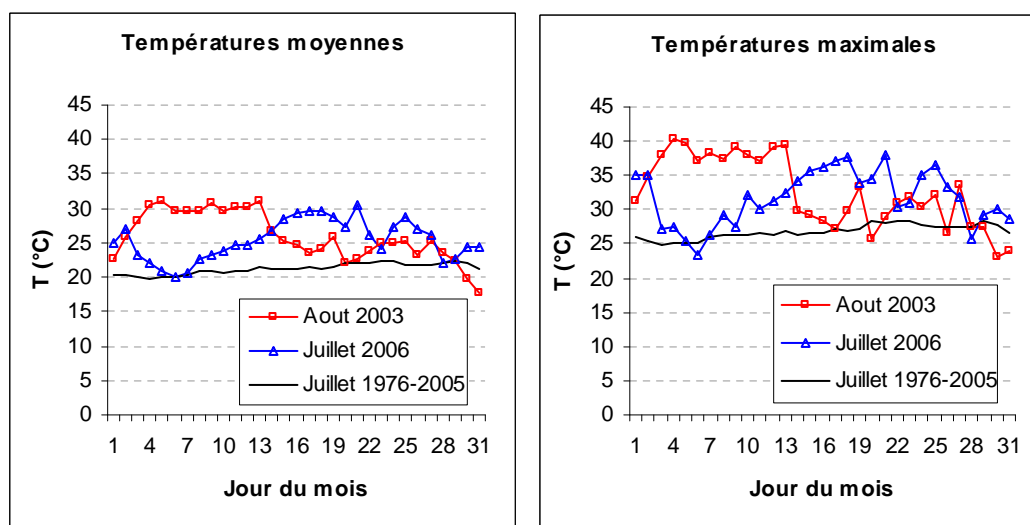


Figure 1 :
Comparaison des températures moyennes et maximales journalières de juillet 2006 et d'août 2003.

Si les moyennes journalières atteintes en juillet 2006 sont proches de celles d'août 2003, les maxima sont restés souvent inférieurs, et n'ont jamais atteint les 40°C, comme ce fut le cas durant la canicule de 2003.

Un temps frais et couvert au mois d'août provoquant un étalement de la véraison, mais permettant aux blancs de conserver fraîcheur et arômes.

Les conditions climatiques du mois d'août ont perturbé le début de la maturation. Le soleil fut moins généreux qu'au cours des deux mois précédents et les températures chutèrent au-dessous des normales saisonnières (c'est le mois d'août le plus frais depuis 1986, qui fut néanmoins un grand millésime). Ce climat anormalement frais a ralenti la véraison qui avait débuté précocement. Sur nos parcelles de références la demi véraison s'est située autour du 4 août pour le Merlot et du 9 août pour le Cabernet Sauvignon, soit avec une avance de 6 jours par rapport à la moyenne de la dernière décennie mais avec un léger retard de 3 jours par rapport à 2005 (Tableau III). Enfin, d'une parcelle à l'autre, l'hétérogénéité a été assez marquée. L'achèvement de la véraison du Cabernet Sauvignon a parfois traîné, nécessitant de supprimer les grappes retardataires par des vendanges « en vert » appropriées.

Malgré un temps souvent nuageux, le déficit hydrique s'est maintenu au cours de la véraison et fut nettement plus intense qu'en 2002 (Figure 2). Ces conditions ont favorisé la production de composés phénoliques des raisins rouges. La fraîcheur du mois d'août eut pour effet bénéfique d'économiser l'eau du sol, après la canicule de juillet, et de protéger l'arôme des raisins, en particulier celui des cépages blancs, sensible aux chaleurs excessives après véraison.

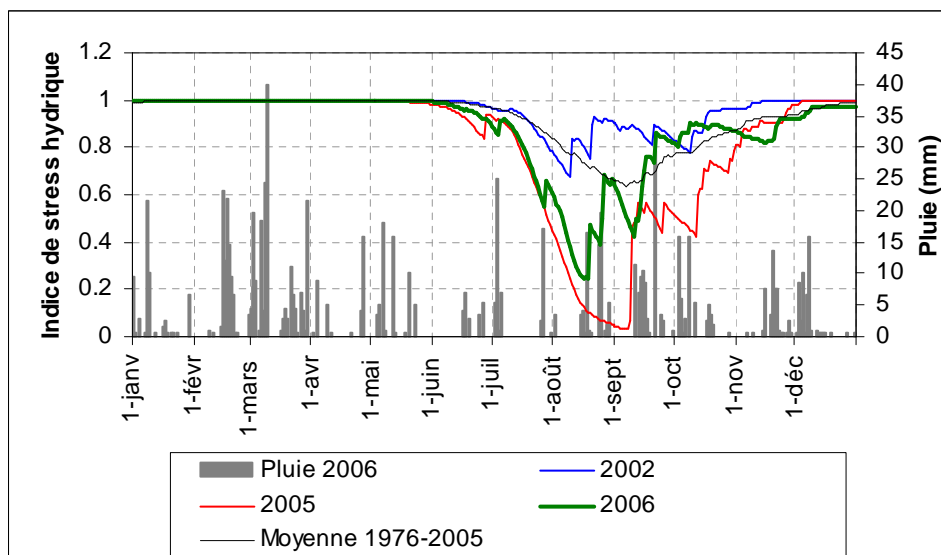


Figure 2 :

Représentation graphique du stress hydrique subi par la vigne (indice de stress hydrique), à Bordeaux, en 2002, 2005 et 2006.*

*L'indice de stress hydrique décroît lorsque le déficit hydrique augmente. Lorsqu'il est égal à 1, la vigne ne subit aucun stress hydrique. Les bons millésimes sont souvent associés à des valeurs inférieures à 0,5 : la vigne subit alors un « stress modéré ».

Vers la fin du mois d'août, plusieurs évènements pluvieux ont entraîné une légère reprise de croissance végétative (Figure 3). La pluviométrie fut nettement supérieure aux normales saisonnières pour les régions du Médoc septentrional (70 mm), du Sauternais (90 mm) et dans la zone de Cubzenais (80 mm). La pluviométrie a également dépassé les 40 mm pour les régions de Saint-Estèphe, du Blayais et du Bourgeais, en raison d'une situation pluvio-orageuse le 24/08.

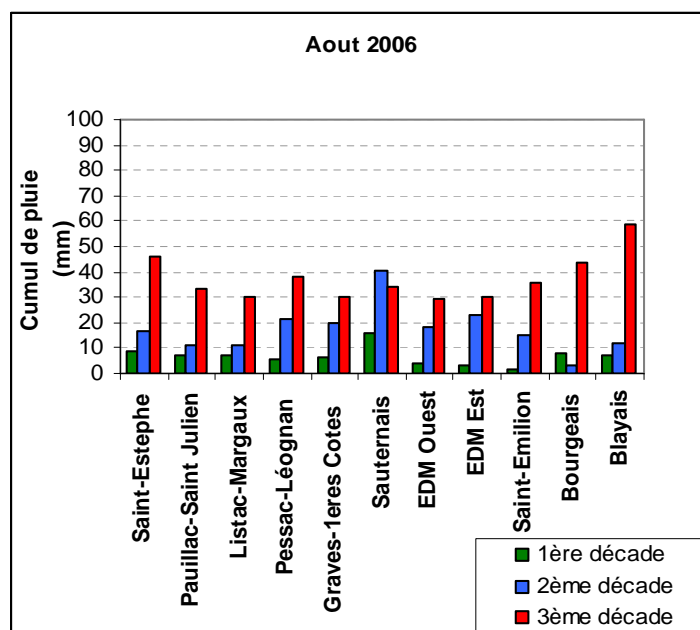


Figure 3 :

Répartition des précipitations en Août 2006 dans le vignoble bordelais

Un climat favorable à la fin de la maturation durant la première et la dernière décade de septembre.

La première décade de septembre, exempte de pluie et marquée par des températures élevées, a permis de vendanger des raisins blancs, en zones précoces, avant les pluies de la seconde décade de septembre. Ces sauvignons et ces sémillons présentaient des teneurs en sucres relativement élevées, équilibrées par une bonne acidité et surtout un fruit intense et complexe dus à la fraîcheur d'août. Dans les zones les plus tardives, vendangées plus tard, la constitution des raisins et l'état sanitaire ont pu souffrir des précipitations de la mi-septembre.

Pour les raisins rouges, ce début septembre chaud et sec a permis de relancer très efficacement la maturation ralentie au mois d'août. Si fin août, les teneurs en sucres accusent une semaine de retard par rapport à la dernière décennie, dès le 11 septembre, celui-ci est rattrapé et les teneurs en sucre sont proches de celles de 2005 et 2003. Par contre, les acidités totales sont plus élevées (proches de celles de 1990 une semaine avant la récolte), conférant à 2006 un bel équilibre sucre acide (Tableau IV).

Tableau IV
*Evolution des teneurs en sucres et de l'acidité des raisins
au cours du dernier mois de maturation*

	Sucres (g/l)	AT (g/l H ₂ SO ₄)
2006		
28/8 Merlot	198	4
Cabernet sauvignon	175	6,2
1/9 Merlot	249	3,1
Cabernet sauvignon	228	4,9
2005		
29/8 Merlot	224	3,2
Cabernet sauvignon	197	4,9
12/9 Merlot	243	2,7
Cabernet sauvignon	219	4,1
2004		
30/8 Merlot	167	6,1
Cabernet Sauvignon	138	6,8
13/9 Merlot	208	3,4
Cabernet Sauvignon	190	3,9
2003		
5/9 Merlot	238	2,5
20/9 Cabernet Sauvignon	220	3,2
1990		
15/9 Merlot	222	3,2
28/9 Cabernet Sauvignon	199	3,7

Ainsi, ce beau temps de début septembre a permis une bonne maturation dans les zones précoces. Les températures élevées ont été très favorables à l'accumulation des anthocyanes (Tableau VI). A une semaine de la date des vendanges, la richesse en sucre des raisins, équilibrée par une acidité suffisante et leur remarquable richesse phénolique laissait espérer une très bonne qualité (Tableau V).

Tableau V :*Equilibre des raisins à la récolte en fonction des millésimes*

Les valeurs correspondent à la valeur moyenne des vignobles contrôlés au dernier prélèvement avant récolte
(M : Merlot ; CS : Cabernet sauvignon)

	Poids de 100 baies		Sucres (g/l)		AT (g/l H ₂ SO ₄)	
	M	CS	M	CS	M	CS
2000	173	147	245	220	3,5	3,8
2001	182	143	225	202	3,5	4,5
2003	145	118	238	222	2,5	3,3
2004	165	136	223	201	3,4	4,2
2005	124	112	244	222	2,9	4,2
2006	136	124	249	201	3,1	4,4

Tableau VI:

Caractéristiques phénoliques (méthode Glories) des raisins dans nos vignobles de référence lors du dernier prélèvement avant récolte*

	A1 (mg/l)	PAE (%)	RPT
Médoc			
Merlot	1305	69	51
Cabernet sauvignon	2075	47	51
Graves			
Merlot	2533	45	46
Cabernet sauvignon	2151	41	44
Libournais			
Merlot	2227	58	52
Cabernet sauvignon	2716	38	56
Entre deux mers			
Merlot	1771	62	74
Cabernet sauvignon	2184	35	43
Rive droite			
Merlot	1750	49	62
Cabernet sauvignon	2156	35	49

*A1 correspond à la quantité d' Anthocyanes Totales extraites à pH1. Cet indice représente le potentiel total en anthocyanes et dépend de la synthèse et de l'accumulation des pigments.

* PAE (%) est la Proportion d'Anthocyanes Extractibles. Le PAE (%) augmente au cours de la maturation, varie de 35 à 70% et correspondant au rapport (Anthocyanes Extractibles / Anthocyanes Totales)*100.

* RPT correspond à l'Indice de Richesse Phénolique Totale.

La deuxième décennie de septembre a été affectée par un épisode orageux apportant des précipitations importantes, mais localement très variables, de 100 à 150 mm. La région de Pessac Léognan a été la plus épargnée. Sans ces pluies, 2006 déjà parfait pour les vins blancs secs, l'aurait été certainement aussi pour les vins rouges.

La stratégie de récolte s'est trouvée profondément modifiée par ces orages. Les risques de dilution et de pourriture grise ont incité à vendanger plus rapidement qu'on l'avait imaginé début septembre. Les Merlots les plus précoces ont été cueillis à partir du 12. La dernière décennie de septembre heureusement assez chaude et sans pluies significatives à partir du 22, a permis d'achever la maturation et de cueillir l'essentiel des Cabernets. La première semaine

d'octobre, émaillée d'averses presque quotidiennes, a encore accru la pression de *Botrytis* et hâté la récolte des raisins les plus tardifs. Si, le plus souvent, on réussit mieux à Bordeaux, en récoltant les Cabernets le plus tard possible, ce ne fut pas le cas en 2006.

Pour autant, sur les terroirs plutôt précoces et dans les crus bénéficiant d'une viticulture soignée (rendements modérés, travail du sol, effeuillage et vendanges en vert...), la composition des raisins à la récolte s'est avérée remarquable pour tous les cépages : teneurs en sucre et en composés phénoliques particulièrement élevées, acidité basse, fruit remarquable avec des baies cependant un peu plus grosses que celles, exceptionnellement petites, de 2005. Les Merlots sur argiles et les Cabernets sur les plus belles graves ont mieux résisté aux conditions climatiques du millésime, que les sols sableux ou limoneux. La précocité de 2006 a également favorisé le Petit Verdot.

Enfin, à Sauternes, l'alternance, de fin août à début octobre, de périodes humides et de périodes chaudes et sèches assez longues, a favorisé l'installation rapide d'une pourriture noble extrêmement efficace assurant à la fois la concentration du sucre et la préservation de l'acidité et du fruit. Le positionnement approprié des tries (figure 6) et la sélection rigoureuse des raisins permit, au prix de rendements plus faibles qu'en 2005, de cueillir une vendange associant la concentration, l'équilibre acide et la complexité aromatique d'un grand millésime de liquoreux, avec une réussite particulièrement éclatante sur les sols argileux de Sauternes et les calcaires de Barsac.

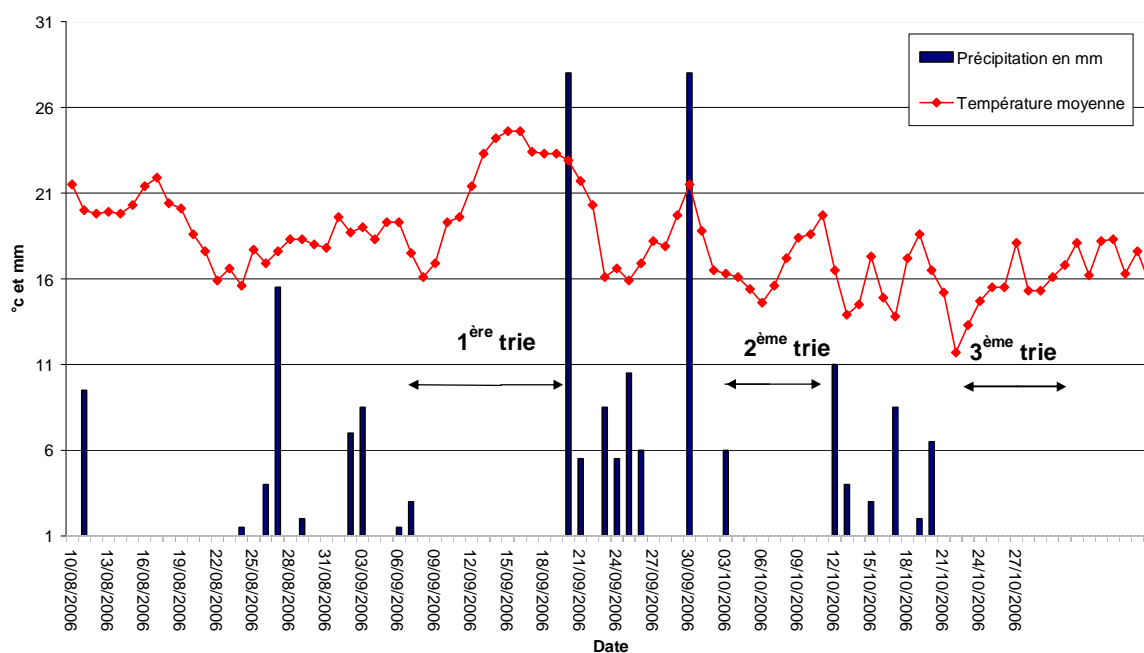


Figure 6 :
Positionnement moyen des tries à Sauternes en 2006 en fonction du climat des vendanges

Des vins blancs secs typés et aromatiques, des grands vins rouges réussis, des Sauternes excellents.

Si les vendanges de rouge et de Sauternes ont été plus compliquées qu'en 2005, les vinifications, toutes couleurs confondues, n'ont pas posé de problème particulier.

Les vins blancs secs, comme le raisin le laissait espérer, sont très aromatiques, minéraux et fruités, denses et racés. Peut-être supérieurs aux 2005 et comparables aux 1996, ils seront certainement aptes à vieillir en bouteille.

En début d'élevage, on s'est fait une idée de plus en plus précise du potentiel des grands vins rouges. Très colorés, exprimant un fruit frais intense et complexe, les Cabernets, en dépit des inquiétudes qu'ils suscitaient pendant les vendanges, s'avèrent très réussis. Les meilleurs Merlots, sur argiles ou calcaires, sont particulièrement aromatiques et possèdent une belle structure tannique sans astringence. Les rouges 2006 seront certainement de longue garde. Cependant, selon le terroir, la qualité de la viticulture et la maîtrise des vinifications et la rigueur des sélections, ils apparaissent plus hétérogènes, en début d'élevage, que les 2005 à la même époque.

Enfin, c'est certainement les grands Sauternes qui ont créé la surprise, lors des premières dégustations d'assemblage. On les savait riches, on les a découverts en plus d'une pureté, d'une élégance et d'une complexité caractéristiques des grands millésimes.



LES ACTIONS MARKETING DU CIVB EN 2007

La stratégie mise en œuvre par le CIVB privilégie les marchés traditionnels de l'Europe, à commencer par la France, sans négliger pour autant les marchés émergents ou à fort potentiel d'Asie, d'Amérique du Nord et de Russie.

Les actions marketing du CIVB ont pour objectif de maintenir et développer un environnement économique favorable pour les vins de Bordeaux. Ce sont essentiellement des actions de promotion, de publicité, de formation, de relations publiques et presse. En 2007, 16 pays sont concernés par ces actions.

❖ Budget marketing 2007

En 2007, le budget marketing du CIVB est de 21,5 millions d'euros (stable par rapport à l'année précédente). Il intègre les actions de promotion, la publicité, les relations publiques / presse ainsi que les formations (grand public et professionnels) dirigées par l'Ecole du Vin.

Les budgets par pays sont alloués en fonction de la taille du marché et de son potentiel d'évolution. Le service marketing tient compte de ces données et propose chaque année une ventilation budgétaire à la Commission de promotion et au Bureau du CIVB.

Répartition par pays du budget marketing pour l'année 2007

France	2 320 000
Canada	490 000
USA	2 495 000
Russie	226 000
Grande Bretagne	3 102 000
Danemark	79 000
Allemagne	2 475 000
Suisse	304 000
Belgique	790 000
Pays Bas	207 000
Irlande	80 000
Japon	1 775 000
ASEAN / Corée	208 000
Opportunités : ce montant permet à la commission de Promotion et au Bureau du CIVB de renforcer les budgets déjà alloués aux différents pays, en fonction des besoins.	3 107 000
Ecole du Vin	540 000
Groupes Organiques	3 295 000
Total Promotion	21 493 000

PROMOTION SOUTENUE EN FRANCE ET A L'INTERNATIONAL

La promotion a pour objectifs :

- **d'accroître la présence et l'offre** des vins de Bordeaux sur les différents lieux de vente et de consommation
- **de rapprocher Bordeaux des consommateurs**
- **de convaincre la distribution** que nos appellations sont de bons vecteurs de ventes et de profits en même temps qu'elles sont porteuses d'image.

Le CIVB met en œuvre ces actions de promotion dans une sélection de 120 grands comptes nationaux et internationaux et chez une centaine de grossistes régionaux (GMS, chaînes de cavistes, grossistes, chaînes de restaurants, hôtellerie, ...etc.).

Le CIVB impose à ces grands comptes de promouvoir des vins dans une tranche de prix créatrice de valeur pour tous les maillons de la chaîne. Ces tranches de prix évoluent en fonction des pays.

Exemples d'opérations promotionnelles en GMS : ALLEMAGNE



EDEKA Minden



REICHÉLT

Les différentes actions mises en avant sont : têtes de gondole, présentoirs spéciaux, participations dans les journaux d'offre des enseignes, concours de vente et concours consommateurs, mailings, dégustations, formations vendeurs, séminaires...etc.

Ces vecteurs sont adaptés à chaque grand compte.

Pour chaque opération de promotion une évaluation est réalisée à posteriori, assortie d'une recommandation.

Exemples d'opérations promotionnelles en GMS : SUISSE



MANOR RAPPERSWIL



MANOR GENEVE

La promotion est renforcée par la formation des forces de vente

La formation est un outil marketing largement utilisé par le CIVB : le service marketing, en collaboration avec les formateurs de l'Ecole du Vin, intensifie ses actions de formation sur les vins de Bordeaux et sur leurs techniques de vente auprès des prescripteurs tels que distributeurs, sommeliers, chefs de rayon, forces de vente... Ces formations sont un relais indispensable à la bonne performance des actions de promotion.

En 2007, **15 000 professionnels de la vente** seront formés aux vins de Bordeaux.



Ruth's Chris Seminar - California



Wine South - Atlanta

NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE POUR LES VINS DE BORDEAUX

La publicité représente 40% du budget du service marketing. Elle est réalisée sur la base d'études auprès de consommateurs. Les visuels sont pré testés pour s'assurer de la justesse du concept (mais aussi pour l'améliorer) et post testés pour s'assurer de leurs performances en termes de séduction et d'incitation à l'achat.

Les dernières créations mettent en œuvre le château comme porteur d'une image collective « Bordeaux » dont bénéficient aussi les marques.

Les tests montrent que ce registre de communication bénéficie de scores d'agrément élevés et les mesures d'incitations à l'achat sont très positives.

FRANCE : CHATEAUX ET APPELLATIONS PRENNENT UNE BELLE TOURNURE

Initiées fin 2006 et reconduites en 2007, ces accroches sont tactiques, instantanées et renouvelées régulièrement. Elles évoluent selon les occasions de consommation ou changent au gré des saisons. Elles nous dévoilent des bordeaux pour tous les goûts, aussi divers qu'accessibles.

Quelques exemples de la campagne France en presse magazine



EUROPE :
SE RAPPROCHER DES CONSOMMATEURS ET CAPITALISER
SUR LE TERME « CHATEAU »

QUELQUES EXEMPLES
Allemagne



Belgique
 (traduit en flamand)



Royaume Uni



En septembre 2006, le CIVB a lancé une nouvelle campagne publicitaire en Allemagne, en Belgique et au Royaume Uni.

Cette campagne se poursuit en 2007 et s'étend au Danemark, aux Pays-Bas et en Suisse. Elle sera présente en presse et en affichage lors du dernier trimestre 2007.

Les objectifs de la nouvelle campagne européenne :

- capitaliser avec humour sur le terme « château » avec une note de désir et de séduction
- rapprocher les vins de Bordeaux des consommateurs sous l'angle de la convivialité et de la modernité, tout en suggérant des occasions de consommation différentes, notamment hors repas.

Les fondamentaux, savoir-faire et qualité, restent implicites.

JAPON

« Mettez de la beauté dans votre vie avec Bordeaux »

«Faites vous plaisir à tout moment »

« Laissez le bien-être vous envahir »



Cette campagne de publicité sera reconduite en 2007 au Japon, en presse magazine.

Cible prioritaire : jeunes femmes actives, au fait des tendances.



RELATIONS PUBLIQUES

LES *Bordeaux Abordables*

Les relations publiques du CIVB s'articulent autour de l'opération « Bordeaux abordables ». Destinée aux professionnels et au grand public, cette opération met en avant la modernité et l'accessibilité des vins de Bordeaux.

En 2006, le concept des « 100 Bordeaux abordables » s'est déployé dans 10 pays : France, Allemagne, Grande Bretagne, Suisse, Etats-Unis, Canada, Japon, Corée, Pays-Bas, Danemark. Près de 1000 vins ont ainsi été mis en avant.

En 2007, les « Bordeaux Abordables » se déroulent en France, Allemagne, Angleterre, Chine, Corée, Danemark, Hong Kong, Japon, Pays-Bas, Russie, Suisse, USA.

Bordeaux Abordables par pays	Couverture du livret	Principe de la sélection
FRANCE 100 Bordeaux Abordables Février 2007		Sélection issue des « coups de cœurs » des auteurs de 5 guides du vin - le Classement des meilleurs vins de France 2007; le Guide Fleurus des vins 2007 ; le GaultMillau 2007; le Guide Hachette des vins 2007 ; le Guide des meilleurs vins à petit prix 2007
SUISSE 80 Bordeaux Für Alle 6 février 2007		A l'étranger, les vins éligibles à la sélection des « Bordeaux Abordables » doivent être déjà importés dans le pays donné et se situer dans une tranche de prix accessible aux consommateurs (entre 4 et 15 euros)
JAPON Value Bordeaux 28 mars 2007		
COREE 27 mars 2007		Les vins inscrits sont dégustés à l'aveugle par un jury local d'experts, composé de professionnels reconnus (sommeliers, journalistes...)
Royaume Uni 23 avril 2007	En cours de réalisation	Une sélection de 50 à 100 vins ayant obtenu les meilleures notes est alors retenue.
PAYS BAS : Bordeaux Op z'n Bes - 11 juin 2007	En cours de réalisation	
USA Today's Bordeaux 10 au 16 mai 2007	En cours de réalisation	Une opération de relations publiques et presse réunit les journalistes et professionnels du pays (acheteurs, importateurs, grossistes, cavistes, restaurateurs) autour de ces vins.
CHINE : Everyday Bordeaux 22 au 24 mai 2007	En cours de réalisation	
HONG KONG Everyday Bordeaux 25 mai 2007	En cours de réalisation	
RUSSIE septembre	En cours de réalisation	
Allemagne du 29 au 31 octobre	En cours de réalisation	
DANEMARK Dernier trimestre 2007	En cours de réalisation	

BORDEAUX.COM

LE NOUVEAU SITE GRAND PUBLIC DU CIVB

Le nouveau site grand public du CIVB, www.bordeaux.com, a été mis en ligne fin 2006 et s'enrichira progressivement en 2007.

Six rubriques organisent ce site

- **Quoi de neuf** : les dernières actualités du vignoble bordelais
- **Tout sur les vins** répond à toutes les questions relatives au vignoble bordelais et à ses 57 appellations
- **De la vigne au vin** pour tout connaître sur l'élaboration des vins de Bordeaux
- **Economie et métier** présente les données essentielles du marché
- **Déguster Bordeaux** propose des conseils et astuces pour choisir son vin
- **Découvrir Bordeaux** ouvre le volet de l'œnotourisme



Le grand public comme les professionnels peuvent y trouver l'ensemble des informations sur les vins de Bordeaux.

Actuellement en français et en anglais, il sera disponible en allemand, chinois, japonais et coréen, à partir de juin 2007.

