

JW

INTERNATIONAL



la Journée Vinicole

Votre quotidien numéro 22385 > samedi 13 juin 2009



SIGNES DE QUALITÉ
SEGMENTATION À
LA FRANÇAISE > 8



ROSÉS
UNE QUALITÉ À
PRÉSERVER > 10



PÔLES ET PÉPINIÈRES
REGROUPEMENTS
GAGNANTS > 17

FRANCE :

le retour à la compétitivité

> 17-27

QUOTIDIENNE > la Journée Vinicole

Chaque jour,
notre équipe de journalistes
traite l'ensemble de l'information
en provenance de France
ou de l'International.

Travail de professionnels pour sélectionner le vrai du faux,
l'intéressant de l'inutile,
pour vous servir une information de qualité,
triée et classée au jour le jour.

INFOS THÉMATIQUES

lundi : INFOS BASSINS

mardi : EXPORT

mercredi : ÉCONOMIE

jeudi : TECHNIQUES VITIVINI

vendredi : L'HEBDO
ANALYSES, DOSSIERS,
BILAN DE LA SEMAINE

Retrouvez également les mercuriales et les marchés :



Vous saturez ? L'info au quotidien représente un volume trop important pour vous ?
Optez pour la formule hebdomadaire (sortie le vendredi)
qui reprend l'essentiel de l'information quotidienne.



Chaque trimestre, suivez toutes les informations techniques à travers nos numéros
thématiques trimestriels. Une information spécialisée de la vigne au verre qui fait
le point sur les dernières nouveautés ou les avancées de la recherche !



Un hebdo en anglais, en japonais, diffusé chaque semaine à plus de 60 000
exemplaires auprès des principaux décideurs (acheteurs et distributeurs de
plus de 30 pays). Un lien privilégié entre la France et l'étranger qui est le seul
support professionnel de part sa périodicité et de son mode de diffusion.



Un magazine en anglais, pour couvrir les principaux salons. Un support de
qualité destiné aux principaux opérateurs mondiaux, qui fait le point sur
l'actualité et les performances des entreprises et des produits français.

> 4-9



PROFESSION

ÉDITO P. 4

ENQUÊTES P. 5

INFOS ET MARCHÉS
P. 6-7

QUALITÉ :
DES TERRITOIRES
ET DES SIGNES
P. 8-9

> 10-16



HISTOIRE

ROSÉS : LE DOSSIER

LA COULEUR MONTANTE P. 10

LA PROVENCE VEUT
PROFITER D'AVANTAGE
DE L'ENGOUEMENT
INTERNATIONAL P. 11

NOTRE TRAVAIL
EST EN PÉRIL P. 12

VITIVINI :
UNE HISTOIRE ANCIENNE
P. 14-15-16

> 17-23



FRANCE : DOSSIERS

PÉPINIÈRES :
DES IDÉES ET DES HOMMES
P. 17-18-19

PÔLES :
UN OUTIL POUR GAGNER
EN COMPÉTITIVITÉ
P. 20-21-22

ISVV :
UN CENTRE EUROPÉEN
DE RECHERCHES
P. 23

> 24-30

EXPORT/MARCHÉS

COMMERCE : "PROJECTS CABERNET FRANC ET SAUVIGNON BLANC"
P. 24-25-26-27

ENTREPRISES : MARCHÉS EXPORT, ENVIRONNEMENT ET STRATÉGIE
P. 28-30

La Journée Vinicole INTERNATIONAL

Supplément au numéro 22382

Rédacteur en chef :
Robert Amarlic
amarlic@journee-vinicole.com

Rédaction
Céline Bourgeois, Sharon Nagel,
Yuiko Toda, Jacques Bertin,
Guy Combaluzier
redaction@journee-vinicole.com

Magazine réalisé par
l'ensemble de la rédaction

Service commercial
Nathalie Savary
publicite@journee-vinicole.com

**Siège, rédaction,
services administratifs,
commerciaux et techniques :**
Parc Cresse-Saint-Martin
34660 Cournonsec
Tél. : 00 33 (0)4 67 07 52 66
Fax : 00 33 (0)4 67 71 76 88
contact@journee-vinicole.com
http://www.journee-vinicole.com

Édition
Fondée en 1927, La Journée Vinicole
est éditée par JV Presse Info,
RCS Montpellier
Siret : 503 806 937 00010
Code APE 5813Z
N° de TVA intracommunautaire :
FR9450380693700010
N° ISSN : 0151-4393
Commission paritaire : 0409 T 87 409

Gérant - Directeur général :
Patrick Mayenobe

Conception et mise en page :
Laurence Batut - LB Graphisme
laurence@lbgpisme.fr

Impression :
Arceaux 49 - Parc Euromédecine
1027, rue de la Croix Verte
34000 Montpellier

Dépôt légal à parution :
© 2009 JV Presse Info
La Journée Vinicole
Parc Cresse-Saint-Martin
34660 Cournonsec
Tél. : 00 33 (0)4 67 07 52 66
Fax : 00 33 (0)4 67 71 76 88

Service abonnements :
Sophie Colin
abonnements@journee-vinicole.com
France et étranger : 178 euros TTC/an

Service Annonces Légales et Petites Annonces :
Micheline Piro - saisie@journee-vinicole.com

Diffusion nationale et internationale
Toute reproduction, même partielle,
des articles publiés dans cette édition
sans accord de la société éditrice est interdite,
conformément à la loi du 11 mars 1957
sur la propriété littéraire et artistique.

Crédits photos : Tous droits réservés
Photo de couv. : Bacchus
© Ludovic D Ludofoto - Fotolia.com,
© Friday, Charly, Jacques PALUT,
Arthémus pour Fotolia.com,
La Journée Vinicole, © CIVL - Deschamps

Abonnements
00 33 (0)4 67 07 52 66



Business attitude... à la française

Les vins français restent les meilleurs du monde. C'est un Français qui le dit, avec un air où se mêlent satisfaction, outrecuidance, jouissance, avec un zeste de supériorité, de condescendance, de fierté... déplacée. En fait l'attitude, maintes fois dénoncée par les étrangers, pour qualifier les Français qui ont tout vu, tout entendu, tout vécu, tout en n'étant contents de rien !

Pourquoi les vins français sont-ils les meilleurs ? Parce qu'ils sont français ! Le Français, c'est bien connu, méconnaît son environnement, et ne dispose très souvent que d'une connaissance très superficielle sur tout ce qui l'entoure. Pourquoi votre offre est-elle meilleure ? Parce que c'est la mienne ! Et là le Français ne dispose que de ses convictions, car il n'a toujours pas intégré les pratiques commerciales actuelles.

Quelle garantie et quelle sécurité m'apportez-vous ? Moi !

Dans ce pastiche au trait légèrement forcé, l'on retrouve l'essentiel de la business attitude à la française. Un Français, fidèle à son image, un peu m'as-tu-vu, râleur, critique sur tout et sur la France, revendicateur, sûr de lui et de ce qu'il représente. Ça, c'était hier. Même, si au plus haut niveau, il y a toujours en France un président un peu à cette image, il faut avouer que les choses heureusement évoluent. Le professionnalisme des jeunes générations, les exemples extérieurs ont grandement fait progresser les choses.

La fin de la business attitude à la française ? Pas tout à fait encore...

Les vins français sont les meilleurs. Mais, il y a encore une façon de le présenter, de le dire, de l'écrire, de le démontrer et surtout de le pondérer !

La business attitude à la française a la vie dure, pour le plus grand désarroi du reste du monde, qui ne digère toujours pas cette forme de dictature de l'ignorance, cette impuissance de la prétention, sans omettre parfois le côté suffisant et pédant qui les accompagnent.

The « french touch » ? Fermons le ban, il y a encore du travail sur l'ouvrage. Si nous osons, comme Socrate, nous fâcher avec notre temps, c'est pour mieux, comme le conseillait Nietzsche, « nuire à la bêtise ».

En avoir conscience, n'est-il pas déjà un premier pas de fait ?

par Robert Amalric . Rédacteur en chef

1 Les femmes et le vin

1

Une histoire d'émancipation

Épicurienne, moderne et décomplexée. C'est ainsi qu'une nouvelle étude menée pour le compte de Vinexpo définit la consommatrice actuelle de vins, qu'elle soit en France, en Allemagne, au Japon, au Royaume-Uni ou aux États-Unis. Épicurienne, car les femmes assument aujourd'hui, sans culpabilité, leur plaisir de consommer du vin ; six femmes sur dix déclarent boire un verre de vin au moins une fois par semaine. Plus elles gagnent en maturité, plus elles apprécient déguster régulièrement du vin : 72,2 % des femmes de plus de 60 ans consomment au moins un verre de vin par semaine contre 60 % chez les 18-30 ans. Pour une majorité des femmes interrogées (53,7 %) et principalement les Américaines (à 72 %), le vin représente un art de vivre plutôt qu'une tradition (39,9 %) ou un produit culturel (42 %). Elles le dégustent à des moments privilégiés et conviviaux entre amis (68,6 %) et traditionnellement pendant le repas (71,2 %). Fait marquant, plus de 85 % des femmes considèrent que consommer du vin est compatible avec un régime alimentaire équilibré. Et ce résultat est encore plus frappant aux États-Unis (96,9 %) ou en Allemagne (87,8 %). « Dans les cinq pays étudiés, les femmes sont indéniablement indépendantes dans leurs choix. Elles apprécient le vin comme un art de vie et l'associent à la convivialité, au partage », précise Robert Beynat, directeur général de Vinexpo.

Modernes, elles s'approprient le vin

Contrairement aux idées reçues, le vin rouge à la faveur des femmes et représente 60,1 % de leur consommation. Cette préférence atteint 78,6 % aux États-Unis, 63,9 % au Japon et atteint même 50,2 % en Allemagne, pourtant grand pays producteur et amateur de vin blanc. Loin de considérer le vin comme un produit « tendance », quand on leur demande pourquoi elles consomment du vin, les femmes répondent à 79,3 % qu'elles en aiment le goût. Plus de 9 femmes sur dix le revendiquent au Japon et aux États-Unis, contre 6 femmes sur dix en France ; les Françaises prônent plus facilement les associations mets/vins. Sur les cinq pays, les 18-30 ans affirment leur choix en déclarant à 87,9 % consommer du vin

parce qu'elles aiment le goût contre 67,5 % chez les plus de 60 ans. Enfin, la consommation de vin n'est pas associée à un comportement masculin ou féminin, et seules 3,6 % estiment que le vin est une boisson masculine.

Décomplexées, elles sont confiantes dans leurs actes d'achats

Les femmes ont une attitude non conventionnelle vis-à-vis du vin, sans crainte ni tabou, elles choisissent librement en fonction du prix ou de leur goût, affirme l'étude Vinexpo. 44,3 % d'entre elles choisissent seules leur bouteille de vin, sans conseil ni aide. Plus indépendantes, le choix personnel des Anglaises s'élève à 61,3 % contre 7,3 % pour les Japonaises, qui préfèrent s'aider d'un conseil. Le prix est le premier critère de choix d'un vin (56,7 % en moyenne), spécialement au Japon (à 75,8 %) et au Royaume-Uni (à 73,8 %). Le pays de production et le cépage viennent immédiatement après le facteur prix. Les femmes achètent plus facilement leurs vins chez un caviste (72,1 %) ou au supermarché (64,2 %) plutôt que sur Internet (21 %).

2

La crise modifie les habitudes de consommation

Aux USA

La résistance des boissons alcooliques à des phénomènes de crise économique a souvent été soulignée. Mais des recherches récentes menées par Nielsen aux États-Unis montrent qu'une pression certaine s'exerce sur le secteur à l'heure actuelle.

Pour Nielsen, en dehors du fait déjà observé que les consommateurs mangent, et donc boivent moins, à l'extérieur, la question du rapport qualité/prix devient un élément prédominant des habitudes de consommation. Plus de la moitié des consommateurs (56 %) dînent à la maison plus fréquemment qu'avant la crise économique, et plus d'un tiers

d'entre eux (37 %) fréquentent moins les bars et les clubs. Ces conclusions confirment l'impact de la crise sur le secteur CHR. Mais Nielsen relève également que, dans le secteur alimentaire au sens large, les consommateurs ont aujourd'hui plus tendance à acheter de gros conditionnements - sans doute parce qu'ils pensent y trouver un meilleur rapport qualité-prix - de même que des produits d'origine USA, voire d'origine locale, et ils prennent moins de risques ; la volonté d'expérimenter avec de nouveaux produits diminue en faveur des expériences sûres.

Le positionnement prix primordial

Pour l'heure, 50 % des consommateurs affirment avoir modifié leur manière d'acheter des boissons alcooliques : ils comparent régulièrement les prix d'un point de vente à l'autre, attendent des soldes et profitent d'autres types de promotions. Pour l'heure, la majorité des

consommateurs se disent peu disposés à reprendre leurs habitudes antérieures. Plus de 75 % des consommateurs affirment qu'ils ne prévoient pas de modifier leurs comportements une fois la crise terminée, que ce soit pour la consommation à domicile ou dans le secteur CHR. Seuls 24 % d'entre eux prévoient d'augmenter leurs dépenses sur le vin à ce moment-là.

Les jeunes, les plus optimistes

Enfin, toujours selon Nielsen, ce sont les jeunes adultes qui devraient impulser la reprise de la consommation. De toute évidence, ce sont les jeunes âgés de 21 à 34 ans qui augmenteront le plus les sommes qu'ils consacrent aux voyages, à la restauration hors domicile et aux boissons alcooliques, par rapport aux personnes âgées de 55 ans et plus.

www.jfhillebrand.com

Organiser le transport en toute sécurité de vos vins et spiritueux requiert l'expertise toute particulière de nos spécialistes. Nous y consacrons 100% de notre talent, 100% de notre savoir-faire, 100% de notre temps. Depuis 165 ans, nos clients savent que faire confiance à JF Hillebrand leur permet de récolter les fruits d'un engagement de chaque instant dans une logistique efficace, au meilleur prix et dédiée intégralement aux vins et spiritueux.

100% BEVERAGE. 100% JF HILLEBRAND.

JF Hillebrand
global beverage logistics
T +33 380 24 45 00 F +33 380 24 45 99 beaune@jfhillebrand.com

SANTÉ Roselyne Bachelot

- Ministre de Santé et des Sports - n'arrête pas de danser le rock avec sa loi HPST (Hôpital Patients Santé Territoire). Après une première séance réussie devant l'Assemblée Nationale, elle a dû faire face, dans un premier temps à la réaction du corps médical, suivi par le président de la République. C'est ensuite, les députés qui voudraient revoir le texte et le rythme s'accélère avec les ayatollahs du clan anti alcool, qui veulent profiter du mouvement pour rendre plus coercitives, certaines dispositions sur le vin et sa consommation. Ces tenants de la prohibition n'en démordent pas. Envers et contre tous, ils continuent leur croisade, refusant au vin son statut particulier, niant son intérêt sur la santé à dose modérée. Ces farfelus du zéro alcool, à court d'arguments, n'ont pas hésité à « bricoler » quelques résultats d'études scientifiques pour essayer d'étayer leur raisonnement.

Après cette danse harassante, Roselyne sera-t-elle dans le nouveau gouvernement ? Au même poste ?

INAO Dominique Filhol

est la nouvelle directrice adjointe chargée des vins, eaux-de-vie et autres boissons alcoolisées au sein de l'Institut national de l'origine et de la qualité. Titulaire d'une maîtrise d'histoire et d'un 3ème cycle en droit, elle était depuis 1985 chef du bureau des boissons à la DGCCRF au ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi.

DGCCRF Nathalie Homobono

a été nommée directeur général de la Direction Générale de la consommation.

CFVDP Aurélia Souchal, juriste spécialisée en signes d'identification de la qualité ou de l'origine, vient d'être nommée directrice de la Confédération française des vins de pays (CFVDP). Elle succède à Agnès Manuel. Elle a précédemment occupé un poste de chargée de mission sur la réforme des AOC à l'INAO, où elle s'est attachée à l'examen de l'évolution des réglementations et de leurs modalités d'application. Ses compétences permettront d'assurer aux vins de pays une transition en IGP dans le respect de leurs spécificités.

SOPEXA Cécile Bassot

est devenue directrice générale de Sopexa. Ex du groupe Comexposium, elle a été remplacée dans cette structure par Valérie Lobry qui prend la direction d'une division « poids lourd », qui regroupe 17 salons et événements professionnels et grand public.

ESPAGNE

Progression du circuit CHR

Le vin génère, en Espagne, un chiffre d'affaires supérieur à 5 600 millions d'euros dans le secteur CHR. Il aurait encore un bon potentiel de croissance, à condition de rapprocher le vin du consommateur et d'améliorer ses connaissances. À noter également la nécessité d'envisager le développement de nouveaux produits à la fois en termes de caractéristiques propres, de format de conditionnement et de design ainsi qu'une collaboration étroite entre les différents agents de la chaîne de valeur en renforçant le rôle des distributeurs comme passerelles entre les producteurs et les clients, une meilleure pénétration du marché par l'intermédiaire de la formation des professionnels de l'hôtellerie, et enfin la possibilité de créer de nouveaux moments et circonstances de consommation.

Le vin se place, actuellement, en seconde position parmi les boissons les plus consommées dans le secteur CHR, après la bière. Ainsi, 72,7 % des consommateurs prennent régulièrement (au moins une fois par mois) un verre hors domicile, sachant qu'il s'agit essentiellement d'hommes âgés de 30 à 49 ans. Pour les consommateurs, le choix d'un vin s'établit sur la base de critères comme le goût, la couleur, ou le prix, tandis que de l'avis des professionnels, le choix se fait en fonction de la mode, la marque et la dénomination d'origine. Il a également été observé que l'importance des vins avec DO est plus grande que celle des vins de table, et que le vin rouge est plus présent dans ce circuit que d'autres couleurs. Quant aux prévisions pour les trois prochaines années, la consommation de vin devrait se maintenir en grande partie dans ce circuit, bien que certains estiment qu'il va progresser, essentiellement grâce aux vins avec DO.



ROYAUME UNI

Big peine

Rien ne va plus au royaume de sa gracieuse Majesté ! Augmentation des droits d'accise sur le vin, la distribution, déjà affectée par la spirale infernale des promotions qu'elle avait générée, cherche un nouveau souffle. La tendance, la crise aidant, est maintenant aux vins de moins de 3 £, aux conseils en magasin et aux vins désalcoolisés. Des orientations plus ou moins conjoncturelles, ce qui ne devrait pas être le cas des importations en vrac, qui vont se développer dans le contexte du développement durable. Waitrose et Tesco sont en première ligne, mais Constellation et Pernod Ricard ont eux aussi anticipé de leur côté.



RUSSIE

La place au rouge

Renouveau de la tradition viticole en Russie, avec des prévisions des plus optimistes pour les années à venir. Bien que la crise va influencer sur ces chiffres, on constate que chaque année les Russes consomment 85 millions de bouteilles supplémentaires de vin, dont plus d'un quart de vins effervescents. À ce rythme, la Russie dans 3 ou 4 ans devrait passer à la 4ème place des pays consommateurs de vins importés en provenance de Bulgarie, de France, d'Espagne et d'Italie. L'engouement pour le vin se traduit aussi par le développement des vignobles russes. La Russie pourrait ainsi passer du 9ème rang de producteur mondial de vin en 2007, pour se positionner à la 6ème place, devant la Chine (7ème) et juste derrière l'Argentine (5ème) et les USA (4ème). Le but recherché par les autorités est de faire baisser la consommation globale de spiritueux.

Actuellement, les vins importés représentent aujourd'hui environ 30 % de la consommation totale de vin en Russie. À l'horizon 2012, la consommation de vins importés devrait de nouveau augmenter de plus de 50 % pour dépasser les 580 millions de bouteilles. De son côté, la France a connu une hausse de 322 % de ses livraisons, pour atteindre 96,4 millions de bouteilles.



USA

Le vin dans tous ses états

Trois Américains sur dix consomment des boissons alcooliques toutes les semaines, d'après les résultats d'un sondage mené en ligne par Harris Interactive. Un Américain sur cinq affirme consommer de l'alcool au moins une fois par mois, tandis que 12 % d'entre eux disent en boire plusieurs fois par an. En revanche, un quart des adultes interrogés déclare ne jamais boire d'alcool. Réalisé auprès de 2 401 adultes américains, ce sondage révèle par ailleurs que les hommes seront plus susceptibles de consommer de l'alcool au moins une fois par semaine que les femmes (40 % contre 19 %) et ces dernières auront plus tendance à ne pas consommer de l'alcool du tout (29 % contre 22 %). Pour ce qui est des écarts entre générations, un tiers des « Écho Boomers » (âgés de 18 à 32 ans) boit de l'alcool au moins une fois par semaine, tandis que ce pourcentage passe à 26 % pour la « Génération X » (33-44 ans). Les Américains habitant dans l'Est du pays auront plus tendance à consommer régulièrement de l'alcool que ceux résidant dans d'autres parties du pays. En effet, plus d'un tiers des habitants de l'Est (37 %) affirment consommer de l'alcool au moins une fois par semaine par rapport à 26 % pour ceux du « Middle West », 28 % des habitants du Sud et 29 % pour ceux de l'Ouest des États-Unis. Par ailleurs, plus d'un Américain sur dix habitant dans l'Est boit de l'alcool tous les jours, contre 3 % seulement pour ceux du Middle West ou de l'Ouest. Il ressort même des habitudes de consommation différentes selon l'appartenance politique des Américains : si un tiers des Démocrates boit de l'alcool au moins une fois par semaine, seul un quart des Républicains en fait de même. Quant aux types de boissons privilégiées, deux tiers des Américains boivent de la bière, tandis que la moitié d'entre eux boit du vin américain. Viennent ensuite, la vodka, le rhum, et le vin étranger avec 29 %. On aura plus tendance à boire des vins étrangers dans l'Est du pays que dans d'autres régions. Enfin, les hommes boivent plus facilement de la bière que les femmes, et celles-ci consomment plutôt du vin américain alors que les hommes seront plus attirés par les vins étrangers.

IRLANDE

Le vin dans le rouge

D'après les chiffres que vient de publier l'organisme professionnel The Drinks Industry Group of Ireland (DIGI), les ventes de boissons alcooliques en Irlande ont subi une baisse sans précédent au cours du premier trimestre de cette année. En effet, elles sont en régression de 13 % par rapport aux trois premiers mois de 2008. Pour le président du DIGI, Kieran Tobin, ces chiffres viennent confirmer les prévisions les plus pessimistes, qui craignaient l'effet conjugué de la crise économique et d'une augmentation des achats transfrontaliers.

Agriculture Michel Barnier

fait ses valises. Élu député européen - le ministre de l'agriculture - va retourner à Bruxelles en tant qu'élu. Durant son passage, rue de Varennes, il s'est familiarisé au tango (deux pas en avant, un arrière) avec les professionnels viticoles.

Après la bévée des arrachages, le problème des cépages et l'affaire des rosés, il s'est adapté finalement de façon assez souple à ces revirements intempestifs.

Il pourra passer les consignes à son successeur qui peut déjà s'entraîner à ce pas de danse, pour affronter, à Bruxelles, un certain nombre de dossiers de la nouvelle OCM (Organisation Commune des Marchés).

FranceAgriMer Fabien Bova

occupe le poste de directeur général de FranceAgriMer. Ce nouvel Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer, a été créé en avril. Rappelons que cette nouvelle structure regroupe maintenant les cinq anciens offices agricoles dont Viniflor.

Conseil spécialisé « vins » Jérôme Despey

a été reconduit par ses pairs pour assurer la présidence du Conseil spécialisé pour la filière viticole de FranceAgriMer. Une succession à lui-même en quelque sorte, suite à l'intégration de Viniflor dans FranceAgriMer.

Vignerons européens Xavier de Volontat

réélu à la tête de la CEVI. C'est en Espagne, à Logroño, que Xavier de Volontat a été réélu à l'unanimité président de la Confédération européenne des vignerons indépendants (CEVI).

Pour son quatrième mandat, le président est entouré de deux vice-présidents Claude Bocquet-Thonney (Suisse) et Laurent Kox (Luxembourg).

Vignerons indépendants Julien Dourgnon

nommé directeur. Depuis le 19 mai 2009, Julien Dourgnon a rejoint l'équipe des Vignerons Indépendants de France aux côtés de Michel Issaly, le président. À 40 ans, professeur de Sciences économiques et sociales et ancien directeur des Études et de la Communication de l'Union Fédérale des Consommateurs - Que Choisir.

LR :
label rouge,
AO : appellation
d'origine,
IGP : indication
géographique
protégée,
STG : spécialité
traditionnelle
garantie,
AB : agriculture
biologique

Depuis deux ans, c'est l'Institut national de l'origine et de la qualité, en application de la loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006, qui a en charge la gestion de tous les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO), définis par le code rural. Cette unification s'inscrit dans l'évolution de la réglementation européenne pour répondre aux exigences des standards internationaux avec une nouvelle organisation des contrôles..



Une organisation géographique de la QUALITÉ

Pour garantir au consommateur la diversité et la qualité de l'offre alimentaire, l'Institut a donc travaillé à harmoniser et à rendre opérationnel le nouveau cadre de développement de la politique agricole. Quelques mois pour renforcer et unifier les dispositifs de contrôle des produits bénéficiant d'un SIQO et accompagner les opérateurs en appellation d'origine dans une réforme profonde. Toutes les règles de production d'un vin bénéficiant d'une AOC figurent désormais dans un cahier des charges, un univers normalisé, avec des contrôles en trois étapes (auto contrôles, contrôles internes et externes) et à trois niveaux (vigne, chai, produit fini) pour pouvoir garantir et faire reconnaître sur le marché mondial la spécificité locale de production. Produire en AOC, pour un vigneron, c'est montrer désormais qu'on respecte son cahier des charges auprès d'un organisme indépendant, chargé d'effectuer des contrôles pour vérifier que tous les points décrits sont bien respectés. Il y a les contrôles des conditions de production, la taille ou la charge selon les époques... Il y a la sélection des conditions de vinification, la présence d'un matériel de froid, par exemple, ou d'un type de pressoir, l'hygiène, l'entretien du matériel... Il y a des contrôles de la traçabilité et du respect des écrits

réglementaires, en plus des contrôles plus classiques par des analyses sensorielles et de composition chimique du produit fini. Chacun a des particularités à suivre, selon les cahiers des charges et les plans d'inspection définis. Un autre changement, c'est que les metteurs en marché sont également considérés comme opérateurs et donc contrôlés à ce titre.

Une nouvelle pyramide géographique

Près de 450 organismes de défense et de gestion (ODG) ont été créés. Ces nouvelles structures rassemblent les opérateurs, chargés notamment d'élaborer les projets de cahiers de charge, de contribuer à leur application et de participer à la mise en œuvre des plans de contrôle et d'inspection. Des organismes de contrôle, veillent à la mise au point de ces plans de contrôle et d'inspection. Le nouvel INAO est chargé de s'occuper de tous les signes d'origine et de qualité en France, et notamment des produits portant un nom géographique dont les vins de Pays, reconnus IGP dans la nouvelle réglementation communautaire. L'INAO se voit épargné, dans le domaine de l'agriculture biologique, de certaines missions, confiées au GIP

« Agence Bio ». Dans la nouvelle pyramide de la qualité, la spécificité du produit est le vecteur prioritaire de compétitivité. Dans cette offre qui se veut simplifiée, plus compréhensible et mieux adaptée aux marchés, un premier niveau regroupe les vins sans indication géographique qui peuvent quand même, sous condition de critères de qualité, se référer à une marque ombrelle « France ». Le deuxième niveau comprend les vins avec indication géographique, qui se réfèrent à un territoire régional (IGP).

permettant de mieux évaluer la création de valeur et de croissance que représente la politique de l'origine et de la qualité pour l'emploi, l'économie et le rayonnement de la France.

Une organisation en mouvement

Neuf mois après l'application de cette nouvelle gouvernance des SIQO, le contrôle du respect des cahiers des charges doit pouvoir être effectué, pour tous les signes d'identification



de la qualité et de l'origine, par des organismes indépendants, agréés par l'INAO, en application des plans de contrôle ou d'inspection approuvés par l'Institut. Élaborés par les organismes de contrôle, en concertation avec les ODG et sur la base des cahiers des charges approuvés par les comités nationaux de l'INAO, ces plans de contrôle s'appuient sur l'identification transparente et objective des points à contrôler, tout au long de l'élaboration du produit. Les appellations d'origine peuvent recourir soit à un organisme certificateur (OC), accrédité par le comité français d'accréditation (COFRAC), soit à un organisme d'inspection (OI) selon la norme ISO 17 020. Dans ce cas, l'organisme d'inspection transmet les rapports de constat de manquements à l'INAO, qui prononce les sanctions. Dans tous les cas, et pour tous les signes, l'INAO doit réaliser l'évaluation technique sur place des organismes de contrôle, pour vérifier qu'ils mettent correctement et efficacement en œuvre le plan de contrôle ou d'inspection, et qu'ils respectent les principes définis par le Conseil des agréments et contrôles, nouvelle instance de l'Institut. Les cahiers des charges (CDC) disent ce qui doit être fait par l'opérateur, délimitant le cadre, depuis l'aire géographique, l'encépagement, les



densités de plantation et modes de conduite des différentes opérations, du vignoble au chai y compris le conditionnement. Chaque CDC relate aussi les obligations, les contrôles (points à contrôler et méthodes d'évaluation) qui sont aussi précisés par le plan d'inspection (PI). Les objectifs du PI sont de contrôler le respect par les opérateurs des différents points définis dans le cahier des charges de l'AOC qu'ils produisent et/ou conditionnent, mais également de vérifier le respect des engagements des opérateurs en matière d'auto-contrôle et la réalisation des contrôles internes par les ODG. Comme tout système organisationnel moderne, il pourra être révisé au fil du

temps et des questions à résoudre qui ne manqueront pas de se produire. La réforme des agréments se met progressivement en place. Les premiers à remplir les obligations et à avoir bâti les outils pour appliquer la réforme, voient arriver les problèmes. D'autres attendent encore l'agrément des procédures qu'ils veulent installer pour revendiquer la spécificité locale de leur production sur le marché. Tous les opérateurs sont en tout cas supposés travailler selon le nouveau cadre proposé et se plier aux contrôles.

Jacques Bertin

NOUVEAU ! Codeur Laser iCON
Marquage inaltérable
Sans consommable
Au prix du jet d'encre !

Tél. : 04 74 37 33 49
Fax : 04 74 37 33 21
mic@tiflex.fr
www.tiflex.com

TIFLEX
SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES & INDUSTRIELLES marquer le monde

L'écologie au service du terroir

Depuis 15 ans CLVD s'engage dans la préservation de l'environnement en se consacrant au développement d'une viticulture respectueuse de l'environnement

Notre priorité : l'environnement car nos terroirs sont irremplaçables

Vinexpo Bordeaux 2009 - Hall 2 stand LM 14/7

CLVD - Celliers du Languedoc Vins Distribution
Z.A. Bonne Source - 30, rue Ernest Cognacq - 11100 NARBONNE
www.clvd.fr - Tél : 00 33 4 68 90 12 80 - Fax : 00 33 4 68 65 00 18

La couleur montante

La production mondiale de vins rosés, qui est aujourd'hui évaluée aux alentours de 21,5 millions d'hectolitres, soit 8 % de la production totale de vin, progresse (+8 % depuis 2002). Sa consommation, qui représente environ 9 % de la consommation mondiale de vins, est également en développement. L'Europe constitue le premier pôle de production de vins rosés (75 %), loin devant l'Amérique (20 %) et l'Afrique du Nord (2 %).

La France occupe la place de premier producteur mondial de vins rosés (25 %), avec plus de 6 millions d'hectolitres, devant l'Italie et l'Espagne, dont les productions respectives approcheraient les 4 millions d'hl.

Parmi les autres pays producteurs, citons les États-Unis, 18 % de la production mondiale, l'Allemagne, 3 %, le Portugal, l'Argentine, l'Uruguay et les pays africains, dont la production de rosés avoisinerait 2 % de la production mondiale.

Depuis une vingtaine d'années, la consommation de vins rosés

en France progresse de façon quasi continue, de 3 % par an en moyenne. La production de vins rosés est aujourd'hui évaluée à plus de 6 millions d'hectolitres, alors qu'elle n'excédait pas 4 millions d'hectolitres en 1990.

Les vins AOC en représentent 43 % (plus de 300 millions de bouteilles), les vins de pays 45 % et les vins de table 12 %. La part des vins rosés dans la consommation totale de vin est passée de moins de 10 % en 1990 à plus de 22 % aujourd'hui, progression qui témoigne d'un report de la consommation de vins rouges vers celle de vins rosés, qui dépasse depuis 1995 la consommation de vins blancs. Ainsi, dans un marché globalement en régression, le vin rosé reste un produit en croissance en volume comme en valeur.

87 % des consommateurs de vins déclarent boire du vin rosé. Plus de 12 millions de ménages en ont acheté au moins une fois dans l'année.

La Provence est la 1ère région française productrice de vins rosés AOC. Depuis 1995, sa production croît de 2 % par an en moyenne. La Provence, qui regroupe neuf appellations, produit plus de 140 millions de bouteilles par an, soit plus de 40 % de la production nationale d'AOC rosés, et 20 % de toutes les productions françaises de vins rosés. Pour les trois appellations majeures de la région, les rosés représentent plus de 80 % des vins AOC Côtes de Provence, 70 % des AOC Coteaux d'Aix-en-Provence et 80 % des AOC Coteaux Varois en Provence

Les autres grandes régions productrices de vins rosés d'appellation sont l'Anjou et la Loire (22 %), Bordeaux (13 %), Tavel, le Languedoc et le Roussillon (respectivement 4 et 5 % de la production)...

Si les vins rosés d'appellations représentent les produits de référence sur le marché du rosé français, la production de l'ensemble des vins de pays a également progressé d'un tiers

au cours des dix dernières années, passant de 0,8 à 1,1 million d'hectolitres. Les rosés représentent 17 % de la production totale des vins de pays.

La part des vins de pays régionaux a augmenté de façon significative au cours de ces dernières années, grâce au développement des vins de cépage rosés (cinsault, grenache, syrah notamment), catégorie sur laquelle les Vins de Pays d'Oc sont largement en tête (près de 900 000 hl agréés en 2006-2007, soit un potentiel de 120 millions de bouteilles).

Contrairement au vin rouge et au vin blanc, les vins rosés sont largement consommés dans leurs pays ou régions de production. Les principaux pays producteurs sont aussi les principaux pays consommateurs : Europe : 76 % de la consommation mondiale, dont France : 45 %, Espagne : 15 %, Allemagne : 9 %, Royaume-Uni : 7 %. La consommation de rosés aux États-Unis représente environ 16 % de la consommation mondiale, celle du Canada 2 %, et celle des pays d'Amérique du Sud environ 4 %.

Le rosé ne déroge ainsi pas à la règle encore souvent constatée de production agricole à proximité des marchés de consommation. La première caractéristique du marché du vin rosé est donc la faiblesse des échanges internationaux. À l'heure de la mondialisation du marché du vin, la concurrence pour le rosé reste donc essentiellement interne aux pays de production.

leaders sur le marché français, les rosés AOC de Provence s'exportent peu : 7 à 10 % de la production selon le CIVP. 10 millions de cols environ sont exportés chaque année, principalement à destination de la Belgique, de la Suisse, de l'Allemagne et des Pays-Bas, pays traditionnellement consommateurs de rosés de Provence.

En Grande-Bretagne (moins de 5 % en volume des exportations de rosés AOC de Provence), les rosés du Nouveau Monde, de Californie en particulier, dominant largement le marché, ne laissant qu'une petite part aux rosés

français. Pour les vins de Loire, le Cabernet d'Anjou et le Rosé d'Anjou sont les locomotives notamment sur le marché britannique. Sur ce marché, le rosé est d'ailleurs en train de détrôner progressivement le blanc. En effet, pour la première fois en 2005, les vins rouges et rosés étaient en tête des importations anglaises, devant les blancs. La Belgique, l'Allemagne, la Suisse et les Pays-Bas sont des marchés traditionnellement consommateurs de rosé sucré. Le marché britannique est également plutôt orienté vers les vins moelleux et les vins « blush » ou gris californiens, avec un taux de sucre résiduel plus important que celui des vins rosés traditionnels en provenance d'Europe. Cette sucrosité a encouragé les consommateurs à boire du rosé toute l'année et non pas uniquement l'été.

L'Europe du Nord se situe quant à elle, sur des rosés très ronds et très gourmands, de couleurs assez foncées. « Les États-Unis et le Canada sont de leur côté très attachés aux rosés de syrah donc à un rosé là aussi très foncé et fruité ». L'une des explications de l'engouement mondial pour le vin rosé réside dans son accessibilité, tant au niveau qualitatif qu'au niveau du prix. Le cœur de marché se situe en effet autour des 2,50 € la bouteille, ce qui le positionne dans les très bons rapports qualité/prix. Aux Pays-Bas, la croissance du marché des vins est menée par les rosés (13 % des vins consommés), commercialisés surtout en grande distribution et dans le hard discount. En Grande-Bretagne, le prix moyen des vins rosés en grande distribution avoisine 4 €/bouteille, l'offre française se situant autour de ce prix moyen, sur un marché où les 2/3 des ventes de vins rosés se font sous promotion.

Le prestige du vin rosé français est tel que, même si son élaboration et sa consommation sont aujourd'hui internationales, c'est bien le nom français qui a été choisi pour le désigner. Dans l'univers des rosés, la Provence fait figure de leader, mais cette position ne se traduit pas pour autant par une présence à l'exportation de même mesure. Une situation à laquelle le Conseil interprofessionnel des vins de Provence ambitionne de remédier...

Avec 11 % seulement de ses volumes exportés, l'évolution de la Provence sur le marché mondial reste, en effet, en deçà de ce que pouvait espérer la région. Il est vrai que la proportion élevée de ventes directes dans la commercialisation laisse imaginer des volumes d'exportations personnelles importantes. Il n'empêche que, l'engouement international pour le rosé aurait dû profiter davantage à la Provence, seule zone de production spécialisée dans ce type de production dans le monde. À cela, plusieurs raisons : le marché international fait encore la part belle aux produits relativement sucrés, les budgets de communication et la concentration d'autres filières productrices sont plus importants, et, inversement, une marque ombrelle régionale et un niveau d'investissement faible font défaut du côté provençal. C'est pour cela, que le



La Provence veut profiter davantage de l'engouement international

Conseil interprofessionnel des vins de Provence donne une forte impulsion à sa mission export cette année, avec un budget en progression de 80 % pour un montant total de près de 1,3 million d'euros. Cette enveloppe est constituée de fonds propres, de subventions de l'État français (40 K euros) mais surtout, de subventions de la Communauté européenne, qui atteignent 482 000 euros, attribués dans le cadre de la nouvelle OCM vins pour la promotion collective dans les pays tiers.

Un marché en pleine mutation

Ce coup d'accélérateur intervient à point nommé, car de l'avis de François Millo, directeur du CIVP, le marché mondial du rosé est en pleine mutation. « Aujourd'hui la consommation du rosé aux États-Unis, par exemple, s'oriente du blush vers le rosé sec. Idem en Angleterre. D'ailleurs, dans quasiment tous les pays du monde, exception faite de l'Asie, la consommation se tourne progressivement vers du rosé sec et clair ». Il appartient désormais à la Provence de répondre à cette transition, reflet d'une maturation des marchés. Pour ce faire,

l'interprofession a déterminé quelques marchés prioritaires, dont la Grande-Bretagne et les États-Unis. En Grande-Bretagne, un budget de 212 000 euros en 2009 sera consacré à des opérations de référencement, de promotion et la mise en place de voyage d'acheteurs. Hors Europe, les États-Unis représentent le premier marché prioritaire et constituent le budget export le plus important. Dans un contexte de croissance domestique (+39 % en dix ans), ce pays justifie les 325 000 euros investis dans des opérations d'image, de notoriété et de formation des professionnels « on trade », estime le CIVP. Vient ensuite le Canada (essentiellement le Québec) : il bénéficie d'une enveloppe de 320 000 euros, l'accent étant mis sur la visibilité et la promotion en point de vente, dans le contexte d'un marché à monopoles. Enfin, les marchés dits émergents et à fort potentiel bénéficient de crédits en augmentation : Chine (100 K euros), Brésil (80 K euros), Japon (70 K euros). Pour la première fois, le CIVP appuiera l'exportation sur la Russie.

Conforter son rôle de leader

En termes de positionnement général, les objectifs quantitatifs s'accompagnent d'une grande ambition : celle d'assumer et de conforter la position de la Provence avec la mise en place d'outils « leadership rosé » dans des domaines tels que l'économie mondiale du rosé, la communication, la formation et la recherche. À ce titre, le Centre du Rosé joue un rôle fondamental. Enfin, la mission export du CIVP s'articule aussi autour d'une clarification et d'une simplification de l'offre, en installant une ombrelle Provence, nom dont la forte valeur ajoutée doit encore se concrétiser pleinement sur le plan économique.

Sharon Nagel

La fin d'un bras de fer de six mois
 Alors que la décision avait été repoussée au 26 juin prochain, la Commission Européenne, par l'intermédiaire de sa Commissaire à l'Agriculture Mariann Fischer-Boel, a finalement annoncé le 8 juin qu'elle renonçait à faire adopter par l'Union Européenne l'autorisation de fabriquer du vin rosé en coupant du vin blanc avec du vin rouge. « Il n'y aura pas de changement dans les règles de production du vin rosé » a indiqué Bruxelles reconnaissant qu'il « était important d'écouter les producteurs ».
 Ce revirement rapide est certainement le fruit d'une mobilisation sans précédent des viticulteurs français et européens, portée par la Provence. « Nous avons réussi à fédérer les régions françaises et plusieurs pays européens comme l'Italie, l'Espagne, la Grèce, l'Allemagne ou encore la Hongrie autour de la question du coupage. Nous souhaitons en effet ouvrir le débat au niveau international. Et puis, d'autres structures importantes comme l'AGPV, nous ont rejoints dans la bataille, ce qui a certainement pesé sur la décision de la commission » souligne Jean-Jacques Breban, président du CIVP.

« Notre travail est en péril »



Les vinificateurs sont unanimes :

le rosé est le vin le plus difficile à élaborer.

Cet exercice nécessite en effet une parfaite connaissance de techniques de vinification que sont le pressurage direct ou la saignée. De plus, l'élaboration d'un vin rosé de qualité requiert une très grande maîtrise de ces techniques. Voilà pourquoi la possibilité de « fabriquer » du rosé à partir d'un coupage de blancs et de rouges est considérée comme une hérésie par les professionnels du Centre technique de Vidauban. « Le rosé de coupage a la couleur rosé mais ce n'est en aucun cas du rosé. »

Les vins rosés trouvent leurs singularités dans des techniques subtiles de vinification et les cépages dont ils sont issus

alors que les rosés de coupages ne sont que des vins blancs colorés » s'indigne Alain Combard, président du centre du rosé.

« La porte ouverte à toutes les dérives »

Le rosé de coupage, mélange de 95 % de vin blanc et 5 % de rouge, n'a de commun avec le rosé, qui tire sa particularité de sa macération et de cépages spécifiques, que la couleur. Qui plus est avec le coupage, quelques problèmes techniques restent à régler. « A priori quand on mélange un rouge à un blanc, il y a un petit trouble qui se produit et la couleur n'est pas très satisfaisante, les vins sont plutôt ternes. Mais je ne donne pas trois ans avant que ces problèmes soient réglés » explique, Gilles Masson, directeur du Centre. Et celui-ci de préciser qu'en mélangeant du blanc et du rouge, « on risque de créer une petite surcharge tannique parce que le vin rouge est doté de polyphénols, que nous évitons d'ailleurs d'extraire dans la vinification en rosé. Cette surcharge tannique risque d'apporter un peu d'amertume et d'astringence. Or, ce qui est à craindre c'est que pour gommer cet effet rugueux on rajoute

un peu de sucre. C'est la porte ouverte à toutes les dérives » critique Gilles Masson.

« Imiter la couleur des rosés de Provence »

La particularité des rosés de Provence c'est leur couleur pâle, quasiment stabilisée depuis une dizaine d'années. « Dans les années 2000 nous avons bien défini les objectifs de couleur, qui n'ont pas changé depuis. Par contre la difficulté est d'élaborer des rosés pâles mais très aromatiques. C'est d'ailleurs ce qui occupe 60 % de notre recherche » explique le président du Centre. De tels résultats nécessitent des macérations courtes qui n'extraient pas trop de couleur, tout en extrayant les arômes. « Il faut faire jouer la température de macération, des postes de pressurages de plus en plus précis, des notions de débouillage... enfin toute une somme d'opérations qui vont faire en sorte de ne pas prendre de couleur mais tirer tout le fruité du raisin et de la fermentation » explique Gilles Masson. Or la solution encore plus simple pour obtenir des rosés clairs viendra forcément du coupage, de quoi ruiner des années de recherche. « Actuellement il y a beaucoup de gens qui veulent imiter la couleur des rosés de Provence. D'ailleurs en

formation la première question qui est posée c'est comment faire un rosé pâle. Là il y a une solution très simple : doser le coupage en rouge à 2 %. C'est une technique, si elle est autorisée, plus que déloyale ! » s'insurge le directeur du Centre.

Des efforts de qualité anéantis

Et de rappeler qu'au prix d'intenses efforts, notamment en terme d'investissement et de rigueur,

la Provence, première productrice de rosé a réussi à réconcilier les consommateurs avec ce vin de l'été, plein de finesse, de fruits, de fraîcheur.

Une victoire majeure, que la nouvelle directive pourrait venir durablement altérer. « Nous avons à force de travail, réussi à effacer l'image de vin trafiqué, dont pâtissaient jusqu'à ces dix dernières années les vins rosés. Or aujourd'hui notre travail est en péril car on risque de revenir vers cette image désastreuse » déplore le président. Reste que dans un monde idéal, la qualité devrait s'imposer et les rosés provençaux demeurer leader du marché...

Céline BOURGEOIS



Alain COMBARD
Directeur du
Centre de recherche
et
d'expérimentation

Couper n'est pas rosé



S'il a pu être considéré dans certaines régions comme un vin mineur et élaboré par défaut, le rosé connaît aujourd'hui une progression sans commune mesure y compris à l'international. Ce retour en grâce s'est fait au prix d'intenses efforts, notamment en terme d'investissement et de rigueur. Des efforts principalement portés par la Provence qui se mobilise massivement contre la mise sur le marché d'un rosé de coupage.

Couper n'est pas Rosé .com

Outre la France, la réussite du rosé s'inscrit depuis quelques années dans le reste de l'Europe, notamment en Angleterre où les rosés se taillent un beau succès depuis 2004. Et si les Anglo-saxons continuent de boire des rosés plutôt doux, « dans quasiment tous les pays du monde, exception faite de l'Asie, la consommation se tourne vers du rosé sec et clair. Aux États-Unis, par exemple, la consommation s'oriente du blush vers le rosé sec » note François Millo, directeur du CIVP. La tendance internationale semble donc à l'évolution qualitative. Une nouvelle orientation qui remet en cause la décision d'autoriser la production de rosé coupés d'entrée de gamme... « L'introduction sur le marché des produits de coupage, synonymes de mauvaise qualité, ne servirait en rien constituer un avantage concurrentiel. Avec cette mesure Bruxelles fera au contraire la promotion du nivellement par le bas » exulte Jean-Jacques Breban, président du Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence.

« Le coupage ne représente en aucun cas la règle »

Pour justifier la levée de l'interdiction, la Commission argue que le principal objectif de cette réforme est de renforcer la compétitivité des vins européens. Toutefois, rappelle François Millo « L'Europe ne produit pas de vin de coupage et cette production de vin non coupé représente 75% de la production mondiale. Contrairement à ce qu'affirme la Commission, le coupage ne représente donc en aucun cas la règle, car au niveau mondial, à peine 12% des vins en seraient issu ». Bruxelles fait également miroiter l'accès aux marchés émergents que sont, globalement, les pays asiatiques et principalement la Chine. « La commission

avance que cette technique permettrait de conquérir de nouveaux marchés, dont celui de la Chine. Voilà qui est significatif de son ignorance du marché chinois et d'un singulier mépris des consommateurs locaux » s'indigne Jean-Jacques Breban. Qui plus est, « on peut parler de compétitivité quand on parle d'un seul et même produit. Là il s'agit d'autoriser la production de deux produits différents qui sont élaborés de manière différente au niveau technique et dont les coûts de production sont totalement différents ». Pour le directeur du CIVP, rentrer à tout prix sur ces marchés par des produits d'entrée de gamme pourrait venir déstabiliser le marché du rosé et plus particulièrement l'équilibre économique de la Provence.

Une économie et une image de marque à préserver

« La fin de cette interdiction constituerait une catastrophe pour la Provence pour qui la production de rosé est l'un des piliers économiques » averti Jean-Jacques Breban. Historiquement, la Provence a en effet toujours misé sur le rosé, qui représente 87 % de la production locale et de 6 000 à 8 000 emplois directs. « Le rosé est également vecteur de près de 10 000 emplois indirects. Or, aujourd'hui, le mar-

Il semblerait que l'absence de définition des couleurs du vin blanc, rosé ou rouge ait été une faille dans laquelle s'est engouffré la Commission européenne pour envisager de lever l'interdiction du coupage. Déjà dans une étude sur le marché des vins rosés, réalisée début 2003, Vini-filhor rappelait qu'« il n'existe pas de définition générique du vin rosé, faute d'un accord sur une intensité colorante qui permettrait de distinguer entre vins rouges et vins rosés, qui ne sont pas non plus définis... ». Toutefois, rappelle Jean-Jacques Breban, président du CIVP « il n'existe de définition pour aucunes catégories de vin. Demain il y aura donc un travail à faire à l'IOV, avec le nouveau président, pour définir et démarquer chacune des catégories de vin ».



© François MILLO

ché du travail s'effondre presque. N'allons donc pas crier du chantage là où il n'y en pas » s'insurge le président du CIVP.

Outre son économie, la levée de l'interdiction du coupage risque de mettre à mal l'image de marque de la Provence qui s'est construite autour des valeurs intrinsèques au rosé. « Le rosé est un vin de l'instant, de partage, un vin social, sans compromis, en phase avec les envies de plaisir immédiat de la société » assure François Millo. Pour le directeur du CIVP, le rosé est un vin techniquement complexe mais très facilement abordable par l'ensemble des consommateurs. Or, selon lui, le danger du coupage est « d'ajouter de la confusion dans l'esprit du consommateur ou pire, de perdre sa confiance. Le vin de coupage n'est en effet qu'un mélange de 95% de vin blanc et 5% de rouge. Il s'agit d'un blanc maquillé en rosé et donc d'une tromperie du consommateur, légalisée par un règlement européen » dénonce François Millo.

Une mobilisation nationale et internationale pour faire plier Bruxelles

Un règlement européen qui devait être soumis au vote à Bruxelles, le

Un sondage réalisé par IFOP (sur un échantillon de plus de 1000 personnes majeures) met en évidence un très important pourcentage d'opposition au coupage (87%), indiquant également que 86% des français n'achèteraient pas de ce mélange même s'il était moins cher.

16 juin. Mais, Jean-Jacques Breban précise « nous avons appris que la décision était reportée au 26 juin. Cela nous laisse donc encore un peu de temps pour nous mobiliser ». Pour influencer l'ultime décision, les producteurs français ont rallié à leur cause d'autres pays européens, notamment l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne, afin d'obtenir une minorité de blocage. « Pour constituer cette minorité, il faut 90 voix, sachant que la France, l'Espagne, l'Italie ou encore l'Allemagne en détiennent 29. Il faudrait donc que d'autres pays nous soutiennent. Or, il semblerait que la Grèce et la Hongrie soient des nôtres après notre conférence de presse du 26 mai dernier » se félicite Jean-Jacques Breban. Toutefois une minorité de blocage ne constitue pas forcément une raison recevable pour que la commission arrête le processus. « Mariann Fischer-Boell peut aller au-delà, si elle le décide. Il s'agit donc d'un simple sursis » ajoute Roque Pertusa membre du CIVP et président des vigneronns coopérateurs du Var. Afin de mettre toutes les chances de leurs côtés, les vigneronns provençaux ont donc lancé parallèlement à leur effort de mobilisation internationale, une pétition qui a déjà recueilli 30 000 signatures.

Une histoire ancienne

Dans son ouvrage paru chez Féret, Jean-Claude Martin relate l'histoire des « Hommes de science, la vigne et le vin de l'Antiquité au XIXe siècle ». Si jusque-là les historiens nous éclairaient sur les quantités et les consommations, il est plutôt question ici du cheminement scientifique en Europe, et notamment en France, qui a permis de construire, au fil du temps, une œnologie, modernes et sensibles aux dimensions culturelles.

La science est au centre de la vitalité des vignobles pour fournir des vins satisfaisant les goûts des hommes et respectueux de leur santé. Et on s'aperçoit qu'en fait ressortent aujourd'hui des interrogations ou des pratiques qui ont déjà été abordées par les scientifiques comme la qualité commerciale et sanitaire du vin, l'industrialisation ou la diversification... L'histoire est un éternel recommencement, même si les pratiques empiriques ont été depuis validées sur des bases scientifiques.

Les premières recherches

La période étudiée par J-C Martin débute avec les agronomes de l'Antiquité, mais l'essentiel de l'analyse historique qu'il nous livre se concentre sur le début du XVIIIe siècle et la fin du XIXe siècle. Agronome, économiste et passionné d'histoire, il a accompli un travail de recherches considérable sur les écrits portant sur la vigne et ses produits, traquant dans les traités anciens les références qu'il nous propose aujourd'hui dans ce livre broché de 368 pages, format 150/240. Si un consensus émerge autour de Pasteur, souvent cité comme le père de l'œnologie étant donné ses

avancées sur la microbiologie des vins et des maladies, J-C Martin redonne toute leur place à deux grands maîtres, Olivier de Serres et François Rozier, dont la vision encyclopédique sur le développement de l'agronomie va marquer la réflexion scientifique sur plusieurs siècles. En 1600, Olivier de Serres est le premier à structurer une pensée agronomique et viticole autour de réflexions scientifiques. L'abbé Rozier est ensuite l'encyclopédiste de l'agriculture et des industries associées et naissantes à l'époque. Il compilera une œuvre collective sur la partie qui concerne la vigne et le vin, chacun des auteurs associés publiant ensuite personnellement leurs contributions, dont Chaptal, Dussieux ou Parmentier. Ils mettent en lumière l'introduction de méthodes scientifiques et le fondement économique des interrogations autour du vin. Parmi la galerie de portraits que J-C Martin nous dépeint, depuis les géoponiques grecs et Porcius Caton (234 av. J.-C.) à Louis Pasteur (1822-1895), Olivier de Serres et François Rozier apparaissent comme les fondateurs de la notoriété scientifique, attachée à la viticulture française. O. de Serres jette les fondements d'une

viticulture et d'une œnologie en étroite liaison avec les terroirs mais aussi avec la demande des consommateurs. Précurseur à la fois des physiocrates et des encyclopédistes, il ouvre la voie au rationalisme scientifique. Le travail et l'intelligence sont les clés du succès pour élaborer des vins de qualité. Au milieu du XVIIIe siècle, la science jette ses premières bases avec F. Rozier qui bénéficie de toutes les avancées théoriques de son temps. Il structure sa pensée autour de deux grands axes scientifiques : la physiologie de la vigne, avec le rôle de la sève, et la chimie du vin, avec la fermentation et les effets de l'air. Mieux, il réalise une approche dynamique et non une simple description d'états, qui ouvrira la voie aux recherches modernes. L'abbé inscrit également la question viticole dans une perspective économique définie par Colbert, au XVIIe siècle, pour multiplier les exportations de vins et d'eaux-de-vie.

Chaptal travaillait déjà à un vignoble durable

Interrogé sur la viticulture durable Jean-Claude Martin remarque que depuis longtemps, il a été question de travailler à la prospérité de la viticulture. Celui qui en parle peut-être le mieux au fil du temps, c'est Chaptal. Il avait une vision économique, liée au développement technique et au progrès de la science.

En qualité de haut responsable dans l'État français, puisqu'il était ministre de l'Intérieur, il définissait une politique qui se voulait durable. Il avait ainsi son raisonnement sur l'acquisition d'une prospérité durable. Il fallait mettre en marche tous les outils pour cela. En premier, il s'intéressait aux producteurs qui devaient travailler pour une richesse durable, tant pour eux d'ailleurs que pour le rayonnement économique du pays. L'agriculture pour Chaptal était le socle de l'économie, avant l'industrie. Et il fallait que ce socle soit le plus solide possible. Dans cet objectif, il souhaitait que l'État évite d'entraver la richesse des producteurs. Un discours juste après la Révolution française que l'on qualifierait aujourd'hui de libéral, mais Chaptal définissait déjà cette durabilité par la qualité des productions. Il voulait donc mettre en place des facteurs de production qui soient eux-mêmes durables. Il s'intéressait aux sols et aux cépages, cherchant à



améliorer, par la science, tous les facteurs de production. Tout était ensuite raisonné, la viticulture, l'œnologie qui commençait à se développer. Chaptal avait aussi mis en place un cadre pour favoriser le développement du vignoble grâce à la technique, pour trouver des débouchés économiques.

Dans cet objectif, il voulait rendre durable un système de production en partant de la théorie jusqu'à la pratique. Il souhaitait aussi ne pas perturber le système, donc ne pas changer les lois, ni modifier la fiscalité pour un oui ou pour un non, afin d'assurer, sur une culture pérenne comme la vigne, des conditions de production stables et permettre son développement. À cette époque, les gouvernants avaient une autre vision du long terme qu'aujourd'hui ! Ainsi Chaptal a mis en place également des conditions favorables pour défendre les propriétaires, leur éviter des vexations et des impôts trop élevés sur leur foncier ou des taxes dissuasives sur la circulation d'alcool. Cette approche durable était aussi pour lui le moyen d'assurer des revenus stables à l'État. Tout le système était globalisé et les améliorations des conditions de production permettaient de le faire durer. La prospérité reste aujourd'hui une des conditions de la durabilité.

Propos recueillis par JB

Améliorer la qualité, de la vigne au vin

De tout temps, les hommes se sont intéressés à la caractérisation du matériel végétal qui va donner naissance à l'ampélographie, puis à la protection physiologique de la plante vis-à-vis des maladies. Déjà, à l'époque romaine, Vitruve disserte sur les

caractéristiques aromatiques des plantes selon leur origine géographique. Rozier introduira bien plus tard une approche dynamique, en termes de flux de sève pour décrire la physiologie de la vigne et en tirer un certain nombre de règles agronomiques, en fonction du terroir et de la nature de la plante. Rendement, emplacement du vignoble, choix de dates de vendanges, etc., toutes les découvertes pour améliorer la qualité depuis les textes grecs des géoponiques qui inspectaient les grappes, à Virgile qui préférait les coteaux, ont été validées scientifiquement par F. Rozier. Au fil des siècles des agents pathogènes comme l'oïdium et le phylloxéra mettent à mal le vignoble et les scientifiques se mobilisent pour y faire face. C'est l'occasion aussi de controverses, décrites par J-C Martin qui nous permet ainsi de saisir les pensées scientifiques globales de ce milieu du XIXe siècle. On y voit aussi le début de la mondialisation de la recherche.

L'œnologie naît d'une ancienne mobilisation des scientifiques autour de la question de la fermentation



• Alcools rectifiés • Eaux-de-vie • Huile de pépins de raisin
• Produits tartriques • Amendements organiques

Les Nouvelles Ressources du Raisin

• Colorants naturels • Anthocyanes
• Polyphénols de raisin • Tanins œnologiques

Elaboration de Sucre de Raisin

Distillerie de Bagnols - Route de Béziers - 34710 LESPIGNAN
Tél. 04 67 28 11 53 - Fax 04 67 49 22 17
Email : contact@suoren.com

BP 47 07150 VALLON PONT D'ARC
Tél. 04 75 88 02 18 - Fax 04 75 88 10 17
Email : contact@france-distilleries.com

**Moûts Concentrés Rectifiés
UN VIN PUR RAISIN !**

TONNELLERIE DAMY PÈRE & FILS
- MEURSAULT -

Nous cultivons notre différence

Zone Artisanale des Champs Lins - BP 1 - 21190 Meursault
Tél. : +33 (0)3 80 21 49 40 - Fax : +33 (0)3 80 21 49 49
www.tonnellerie-damy.com



Les théories s'affrontent

C'est la naissance d'une véritable œnologie fondée sur des bases scientifiques. Au fil du temps, chacun déplore l'insuffisance des connaissances sur la composition du vin. Malgré ces limites et précautions, il semble possible d'intervenir dans un but d'améliorations, du point de vue du goût, de la conservation et de l'hygiène alimentaire. Objet d'échange et de spéculation depuis l'Antiquité, le vin doit disposer d'une aptitude à la conservation, surtout pour des exportations avec des transports laborieux et toujours lents et risqués. Le meilleur ami du vin est, à cet égard, l'ajout d'alcool. Le chimiste Thénard est l'un des préconisateurs de cette méthode, appelée vinage. L'autre méthode est le sucrage. Se posera ensuite la question de l'origine du sucre. Cette voie, dans la mouvance des pratiques de l'Antiquité, bien maîtrisée par les Romains et Virgile qui indique le rajout de moût concentré aux fermentations, resurgit avec la colonisation des Antilles, puis avec le développement de la betterave en Europe. Sucre exogène ou sucre endogène, issu du raisin lui-même, le débat commencé avec Parmentier reste vif au début du XIXe siècle. Bien malgré lui, c'est Chaptal qui restera dans les mémoires, avec la chaptalisation. Le chauffage du vin est le premier traitement purement physique. Rendu scientifiquement valable avec Appert pour les denrées alimentaires, l'emploi de la chaleur est déjà indiqué dans les textes des agronomes grecs et latins. Si Columelle est le plus explicite sur cette pratique, Pline et Caton soulignent l'importance de la chaleur solaire sur les vinifications. Au XVIIIe siècle, les auteurs, comme Fabroni et Rozier, reprennent les indications antérieures appliquées aussi en Espagne ou en Crète. Pratique locale, le chauffage est une solution à une maladie des vins, la dégradation de la qualité ou amertume des vins de Bourgogne. La controverse, allumée pour cause de brevet, est à nouveau vive autour de Pasteur. Relatée par J-C Martin, elle nous donne un éclairage très clair sur la notion d'invention, que Pasteur lie directement avec la justification, sur des bases



L'abbé Rozier préconise le foulage des raisins, pour améliorer la fluidité du moût et extraire la couleur.

scientifiques, des pratiques empiriques anciennes. Le plâtrage est une pratique de pays chauds où les vins peuvent présenter une insuffisance d'acidité, handicap pour la fraîcheur, la vivacité de la couleur et la conservation. Les grands agronomes grecs et latins relèvent l'étendue de cette pratique dans le bassin méditerranéen. Au IVe siècle avant notre ère, Théophraste signale le plâtrage à Chypre, en Phénicie et en Italie. Pline la note en Afrique. Columelle associe le chauffage et le plâtrage pour la clarification des vins. Mais, sous la pression médicale et commerciale, cette technique est remise en cause. Après bien des controverses, elle disparaît pratiquement. La critique des scientifiques s'est portée, de tout temps, sur deux dimensions sensibles du vin : le goût en liaison avec le terroir et la santé du buveur. On notera que si le terroir revêt aujourd'hui les aspects les plus positifs du vin, les hommes de sciences l'utilisaient un temps pour qualifier les accidents dus à la nature, avant de parfois incriminer le vigneron lui-même. La santé, thème récurrent dans l'univers du vin, est approchée de formes très variées dans l'histoire. Ici, ce sont les idées en cours au XVIIe siècle qui retiennent l'attention de J-C Martin, en raison de leur originalité et de leur genèse. Les lecteurs pourront découvrir toute l'étendue de cet ouvrage nourri de citations originales, qui offre de multiples clés de lecture sur l'histoire de la vigne et du vin.

Jacques Bertin

Une pépinière pas comme les autres

Peu de domaines n'envisagent pas, à un moment donné, l'exportation de leurs vins. Mais la complexité des procédures, les coûts impliqués et le manque de temps à y consacrer sont tels, que bien souvent la démarche reste inachevée et n'apporte pas les résultats escomptés. C'est pour cela, qu'à la demande du Conseil général de l'Hérault et de la Fédération des Vignerons indépendants, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Montpellier a initié en novembre dernier une Pépinière à l'International, entièrement consacrée aux vins.



L'idée était de proposer aux domaines peu tournés vers la commercialisation à l'export, un outil pratique, une structure d'aide à la réflexion leur permettant d'optimiser leur démarche en dehors des frontières françaises. Elle a séduit plus de trente-cinq exploitations, elles-mêmes réunies en six groupements. L'objectif de la CCI est de rendre ces groupements viables et durables, à travers une boîte à outils dont le contenu comporte aussi bien des séances de formation spécialisée que l'aide à la gestion de projet, en passant par la rédaction de supports commerciaux et des participations collectives à des manifestations professionnelles, sans oublier la mise à disposition de bureaux. « Nous essayons de faire en sorte que les informations fournies soient les plus pratiques possibles »

explique Karen Gerrard, chargée de mission auprès de la CCI. « Certains domaines, par exemple, ne savent pas comment préparer une liste de tarifs spécifique pour l'exportation. D'autres ont besoin de savoir comment préparer un argumentaire commercial en anglais ou organiser leur participation à un salon professionnel ».

Une bannière « explosive »

Au-delà des simples questions d'organisation, la Pépinière permet aussi de créer un effet de groupe lors de salons professionnels, comme en témoigne la participation collective à la Foire de Londres en mai cette année. « Tous les domaines qui y ont participé avaient peur de faire le

déplacement seul, tant l'envergure du salon est importante ». À cette occasion, la Pépinière a même franchi une étape supplémentaire de son développement, en créant une bannière commune à toutes les entreprises participantes : « Les Terroiristes du Midi ». Certes, il fallait

oser un nom pareil. Mais pour certains marchés export, notamment le Royaume-Uni, un message humoristique vaut mieux que toutes les autres formes de communication. Le buzz qu'il a permis de générer aura démontré que, même sur un marché particulièrement encombré, un nom très marquant et un visuel « explosif » peuvent encore permettre de se faire remarquer. Concrètement, il a attiré le regard de l'enseigne Oddbins : « si certains domaines devaient

alcoolique, phase centrale de la transformation d'un fruit en boisson alcoolisée. Dès l'Antiquité, les boissons issues de jus de fruit prennent une large place dans l'univers alimentaire et culturel des Méditerranéens. Leur élaboration passe par une phase de bouillonnement tumultueux qui leur donne un statut mythique chez les Grecs et le rang de boisson des dieux. Mais la volonté de maîtriser ce passage crucial vers le vin, objet de commerce rémunérateur et de prestige social, incite les esprits curieux à observer très attentivement le déroulement

de cette mutation. Des recommandations pratiques jettent les bases de l'interrogation scientifique. Certes, pendant des siècles, les observations autour de cette phase décèlent bien les changements en relation avec une élévation des températures dans les cuves. Il faut attendre la deuxième partie du XIXe siècle pour aboutir à une avancée significative sur les mécanismes chimiques et biologiques, après une forte mobilisation scientifique au XVIIIe siècle. Pasteur concentre depuis notre reconnaissance pour avoir focalisé les études sur les levures, au milieu de vives controverses entre chimistes et biologistes européens sur l'alcool.

Achetez en ligne
www.arobois.com

Arôbois

Route de Glanes - BP 25 46130 Gagnac / Cère - France
Tel : 33 5 65 38 62 38 Fax : 33 5 65 39 77 49
contact@arobois.com

2 nouvelles unités
Depuis Juin 2009, nous nous sommes renforcés de 8 unités Etiquettes en Europe. 2 d'entre elles servent les Vins et Spiritueux pour toujours plus de proximité.

AUTAJON Etiquette Pyrénées (Perpignan)
AUTAJON Etiquette Alsace (Strasbourg)

Groupe Autajon

AUTAJON
Etiquette

terroir
tendance
technologie
tradition
trésor

D'un concept à une identité
Autajon transforme l'étiquette
www.autajon.com



se faire référencer par Oddbins, il s'agirait d'un bond en avant formidable et la concrétisation de tous nos efforts » reconnaît Karen Gerrard.

Plusieurs critères de sélection

Globalement, les résultats risquent, cependant, de s'étaler dans le temps. Et c'est tout l'intérêt de la Pépinière. « Il faut compter au moins deux ou trois ans pour que les résultats commerciaux générés par des groupements à l'export deviennent significatifs. Pendant cette période, les groupements ont besoin de soutien. Il est d'ailleurs fort probable que, sans ce soutien, ils disparaîtraient ». La durabilité des groupements dépend non seulement de l'aide concrète de la Pépinière mais aussi du choix des membres. « Le premier critère de sélection est l'aspect humain. Les producteurs doivent obligatoirement s'entendre entre eux. Il s'agit d'un élément capital car dans tout groupement il y a des hauts et des bas, des périodes où les ventes ne sont pas à la hauteur des espérances, et les vigneronnes doivent pouvoir surmonter ces périodes en bonne entente.

Deuxième critère : la dimension des exploitations. Il n'est pas souhaitable qu'un domaine important fasse de l'ombre aux autres. Troisièmement, les appellations ou dénominations représentées doivent être complémentaires pour créer un effet de gamme et éviter ainsi des problèmes de concurrence interne » explique Karen Gerrard. Au-delà de ces critères, l'aspect financier s'avère être aussi d'une importance capitale : il faut que l'ensemble des domaines soit prêt à financer une structure pendant deux ou trois ans avant de connaître des retombées économiques. « L'aspect financier est décisif : les domaines qui ne font pas preuve d'une conviction forte, abandonnent toujours assez rapidement le groupement. L'exportation a un coût ».

Gare aux effets de la crise

En période de crise, cet aspect peut représenter un frein à la création de groupements, mais la récession peut aussi attiser des convoitises. « En général, la crise économique a tendance à susciter un fort intérêt autour des groupements à l'export » poursuit Karen Gerrard. « Mais les producteurs qui s'y intéressent à ce moment-là ne sont pas forcément les meilleurs candidats. Les producteurs sérieux auront généralement suivi

notre programme de formation, auront assisté à nos réunions et auront ainsi mûri dans leur façon de penser. Il faut savoir que transférer certaines compétences depuis son propre domaine à une structure commune, déléguer des responsabilités et mettre en commun des ressources, n'est pas chose aisée. Il faut du temps pour accepter cette approche différente ».

Des conseils personnalisés pour une démarche collective

En réalité, chaque groupement a sa propre personnalité et se trouve à un stade différent de son développement, nécessitant des conseils personnalisés pour que chacun puisse trouver la place qui lui convient à l'exportation. « Dans le cas d'un groupement bien implanté en France mais avec peu d'expérience à l'exportation, nous leur conseillons plutôt d'aborder des marchés de proximité, comme la

Belgique, la Hollande, le Royaume-Uni ou l'Allemagne. Il y a beaucoup de vols bon marché en provenance de la région Languedoc-Roussillon, autorisant, s'il le faut, une présence très régulière dans chacun de ces pays. En revanche, pour des groupements plus mûrs, où les domaines sont déjà bien implantés en Europe, l'objectif est de viser des marchés plus lointains dont l'approche est beaucoup plus coûteuse, comme les États-Unis ».

La qualité prime sur la quantité

De nouveaux groupements, créés sous l'égide de la Pépinière, continueront à voir le jour. Cette année, deux nouvelles structures sont en voie de création, l'une focalisant sur des femmes vigneronnes, l'autre sur des primo exportateurs. Une antenne a été ouverte à Béziers pour soutenir la création de nouveaux groupements, mais l'accent reste sur la qualité des structures et non le nombre. « Nous pensons que deux créations par an représentent un bon rythme » précise Karen Gerrard. « Nous ne voulons pas que des groupements se forment pour disparaître six mois plus tard ; cela n'aide personne. Il faut du temps pour bien cerner les caractéristiques de chacun et allier ainsi les affinités. Il faut aussi du temps pour que chaque producteur évolue et soit prêt à entamer une démarche collective. Ce n'est pas donné à tout le monde ».

Sharon Nagel



Une philosophie et des objectifs communs



Les domaines indépendants peuvent-ils encore s'offrir le luxe d'aborder seuls les marchés internationaux ? Pour les membres des différents groupements réunis sous l'égide de la Pépinière à l'International, cette époque est révolue. En témoigne l'exemple des « 4L de la Méditerranée ».

Créé en 2007, ce groupement fait partie des « anciens » de la Pépinière. Il compte aujourd'hui six membres : Château Cesseras, Château du Prieuré des Mourgues, Château de la Liquière, Domaine de l'Arjolle, Domaine de la Rectorie et Préceptorie et Domaine le Nouveau Monde. Ce sont des domaines ayant des valeurs communes, qui leur permettent de travailler ensemble : avant tout, l'envie de faire partie

d'une équipe et une philosophie tournée vers les vins de qualité. « Il faut qu'il y ait une cohérence en termes de qualité des produits et de gamme entre les membres du groupement » insiste Catherine Bodkin, responsable export. Des vins d'appellation, des vins de pays à la fois en mono-cépage et assemblage et même des vins doux naturels : la gamme proposée par le groupement est en effet large. Trop large ? « Étonnamment, les clients connaissent parfaitement toutes les appellations » rétorque Catherine Bodkin. « Ils sont même à la recherche des appellations de petite dimension, car ils savent quelle est la nature des sols, du climat, de l'encépagement... Ils considèrent que les grandes zones sont trop génériques ».

Une ouverture profitable à tous

À partir d'un portefeuille étoffé, les acheteurs sélectionnent en général quelques références seulement. « L'avantage, c'est que plus tard, s'ils

ont besoin d'une référence dans une autre appellation, ils savent que les membres du groupement partagent la même philosophie. Les vigneronnes pratiquent quasiment tous la viticulture durable et estiment que les meilleurs vins se font dans la vigne et non dans les chais ». Sur le plan pratique, le groupement propose des palettes mixtes avec un seul lieu de collecte. Pour les producteurs, il faut se rendre à l'évidence : il est de plus en plus difficile de vendre des palettes entières.

Faciliter l'achat de productions confidentielles

Cette approche a permis de commercialiser 20 000 bouteilles en 2008, qui viennent s'ajouter à celles vendues en direct par les domaines. « Sur les six premiers mois de l'année, seuls trois domaines faisaient partie du groupement » explique Catherine Bodkin. « Le résultat est donc intéressant, surtout lorsqu'on sait que les fichiers clients ont été établis ex

nihilò, la mission étant de développer une base de clientèle nouvelle ». L'orientation de certains marchés à l'heure actuelle donne raison à ce type d'approche commerciale. « À l'occasion de la Foire de Londres, nous avons observé une tendance nette, à la fois chez les acheteurs de grandes surfaces, les chaînes de cavistes et les cavistes indépendants, en faveur de productions plus confidentielles avec des points de différenciation importants » se réjouit la responsable export. Pour la valorisation et la notoriété des domaines, cette orientation valide une démarche certes philosophique, mais surtout fortement ancrée dans les réalités économiques actuelles : « auparavant, les vins se vendaient tous seuls. Aujourd'hui, il faut aller les vendre ».

Sharon Nagel

NOUVELLE GAMME ISSUE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Millesime

De vrais bouchons dans la logique "bio" !

Pour cette gamme de bouchon, le liège provient des forêts du Groupe Piedade (2000 hectares certifiés "Agriculture Biologique" et FSC). Il est ensuite entreposé le plus naturellement du monde et bénéficie d'un bouillage sans chimie, avec de l'eau toujours saine, recyclée en continu, grâce à une station d'épuration, certifiée APCER. Ces bouchons sont enfin finalisés par Millesime Cork qui applique désormais un procédé unique de traitement de surface à la cire d'abeille, certifié ECO CENT.

Rarement bouchon issu de l'agriculture biologique n'a été aussi loin dans la logique "bio" !

NOUVEAU Découvrez toutes nos gammes de bouchons et nos accréditations sur : www.millesimecork.fr

Millesime CORK
PIEDADE FRANCE
contact @ millesimecork.fr
Tél. 33 (0)5 58 16 11 11

Un outil pour gagner en compétitivité

Les pôles de compétitivité ont été mis en place en 2005 pour renforcer la compétitivité des secteurs de l'industrie grâce à un rapprochement entre entreprises, recherche et formation, dans une zone géographique donnée. Il existe soixante et onze pôles dont quatorze relèvent des secteurs d'activité suivis par le ministère de l'agriculture et notamment de la viticulture.

Le Gouvernement a lancé, le 2 décembre 2004, un appel à projets dénommé « pôles de compétitivité ». Il s'agissait « de donner une nouvelle ambition industrielle pour la France ». Le pôle de compétitivité se définit comme « la combinaison sur un territoire donné d'entreprises, de centres de formation et d'unités de recherche engagés dans une démarche partenariale destinée à dégager des synergies autour de projets communs à caractère innovant, et disposant de la masse critique nécessaire pour une visibilité internationale ». Cette politique vise à susciter puis soutenir les initiatives émanant des acteurs économiques présents sur un territoire. L'ambition d'un pôle est en effet de favoriser la performance économique à partir d'un partenariat

entre l'industrie et la recherche, permettant la création de richesses et d'emplois. Son objectif est de promouvoir l'innovation à travers la production industrielle de nouveaux produits. La valeur ajoutée apportée par le pôle réside dans sa capacité à croiser les enjeux technologiques de ses acteurs et à identifier les axes transversaux communs, pour répondre aux défis de compétitivité dans chacun des marchés.

Un rapport publié en 2003 intitulé « L'écosystème de la croissance », révélait que les pôles de compétitivité croissent plus vite que les entreprises isolées, et résistent mieux aux crises et aux délocalisations grâce aux interactions ainsi créées.

Le développement régional des pôles de compétitivité

Des enjeux que partage notamment le pôle de compétitivité Vitagora, qui entend générer et conduire des projets novateurs pour renforcer la compétitivité de ses acteurs économiques dans les régions Bourgogne et Franche-Comté. Le pôle a ainsi labellisé à ce jour une cinquantaine de projets et financé 37 dossiers dont 8 autour de la viticulture. « La plupart des projets ont été initiés par les acteurs économiques et notamment par les producteurs de vin ou encore par le BIVB. Certains existaient déjà depuis quelques années et ont en quelque sorte été amplifiés par le pôle. D'autres ont été suscités à l'occasion même de la candidature. Ils débouchent sur une réelle création de valeur, estimée à un chiffre d'affaires

de 350 millions d'euros en 2009 » assure Claire Arcostanzo, chargée de projet. Parmi les projets concrétisés grâce au pôle Vitagora, un concerne « la maîtrise du vieillissement des vins blancs » et vise à l'amélioration de la conservation et la préservation de la qualité intrinsèque des vins blancs. « Ce projet intègre l'ensemble de la filière à travers les axes de recherche tels que l'optimisation des défenses naturelles de la vigne et la réduction des traitements chimiques ou encore le développement d'outils de diagnostic précoce des maladies de la vigne » précise Claire Arcostanzo, chargée de projet. D'autres projets ont également été labellisés comme l'« ATS » (Authenticité, Traçabilité, Sécurité), qui vise à garantir la qualité des produits de la filière viticole, via des technologies de marqueur, pour éviter notamment les problématiques de contrefaçons. Fort de sa pluralité de compétences Vitagora vise à devenir un portail d'avant-garde au niveau international, utilisé tant par les grands groupes que par les PME innovantes.

Des pôles régionaux essentiellement portés par des PME

Des PME qui sont d'ailleurs majoritaires dans le tissu économique de la filière viti-vinicole françaises. Celles-ci ont certes, pour elles, l'avantage de la souplesse et de la réactivité sur des marchés essentiellement locaux. Mais leur faible taille pose également des questions de masse critique pour résoudre des problèmes de développement (R&D, exportations...). C'est certainement l'une des raisons qui explique que les PME soient très présentes dans la dynamique des pôles de compétitivité. Certains pôles sont même exclusivement constitués de PME. C'est le cas, par exemple de

Q@LI-MEDiterranée. Créée depuis trois ans, cette structure implantée en Languedoc-Roussillon, a pour mission de fédérer un bassin de production d'un million d'hectolitres de vin pour valoriser et pérenniser la viticulture. Sa particularité, explique, Ghislain Grévy est de « rassembler plusieurs caves coopératives de l'Aude, actionnaires du groupe UCCOAR donc, de petites voire très petites entreprises ». Toutefois, pour Ghislain Grévy, le pôle est à l'image de la région qui accueille majoritairement des PME. « Il est donc important qu'on puisse faire la démonstration que l'on peut réaliser un projet performant avec les petites entreprises de ce secteur, même si la mission dévolue à ce pôle n'est pas chose facile ». En effet, le nombre élevé de PME de ce secteur d'activité rend difficile le montage de projets collaboratifs. Malgré tout, 48 projets associant plus de 150 partenaires pour un budget global de 30 M€ ont été répertoriés par le pôle, ce qui est loin d'être négligeable.

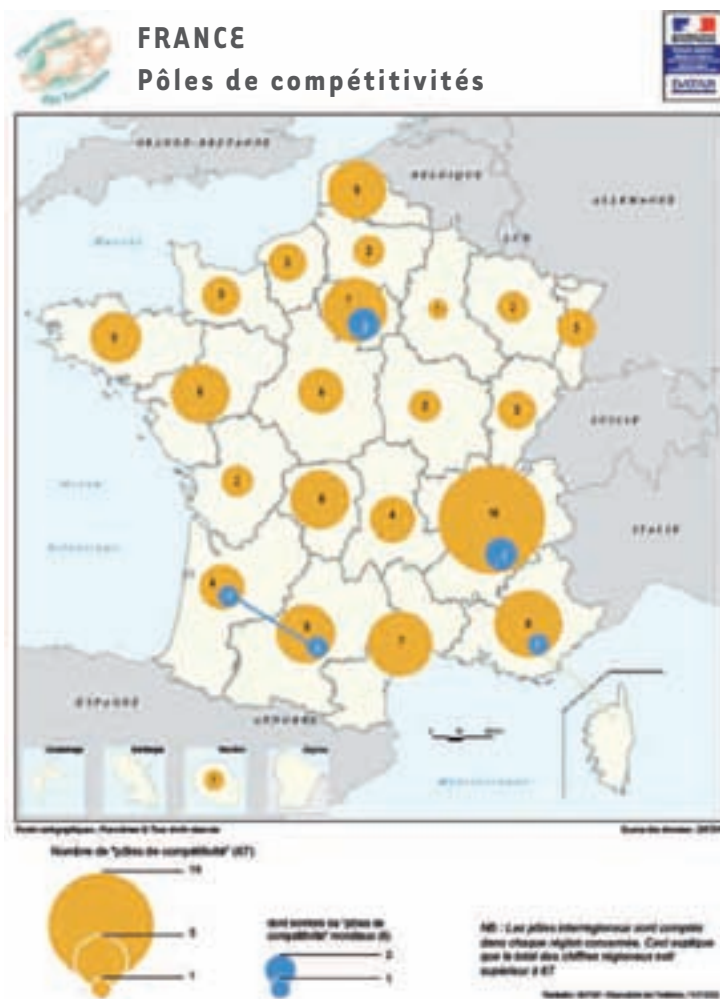


Des partenariats stratégiques à l'international

Outre le fait de fédérer et de pérenniser des entreprises, la vocation d'un pôle de compétitivité

est d'être pour les PME un point d'ancrage pour les tirer et les entraîner vers plus d'innovation, de croissance, et vers un meilleur positionnement à l'international. Q@LI-MEDiterranée entend ainsi inscrire ses actions à l'international dans le cadre de la dynamique du projet de l'Union pour la Méditerranée, et notamment de la zone de libre-échange 2010. « Nous souhaitons être l'aire d'un nouveau co-développement paritaire avec les pays de la rive Sud de la Méditerranée » aspire Ghislain Grévy. Différents protocoles ont ainsi été signés dans le cadre de Q@LI-MEDiterranée, entre l'IAM et Bizerte en Tunisie, le SNIFL et Berkane au Maroc. D'autres sont en préparation. « Nous avons également initié des partenariats assez étroits avec d'autres pays du Maghreb comme l'Algérie. Dans le domaine de la vigne, courant 2009, nous organisons par ailleurs une journée en Tunisie avec des experts français. L'objectif est de favoriser les échanges avec ces pays-là et de permettre à la France de bien

se positionner sur ces marchés » explique Ghislain Grévy. Qui plus est, la mise en œuvre d'une stratégie internationale permet de renforcer la dynamique de développement du pôle, par la connaissance des pôles étrangers, l'échange de bonnes pratiques et surtout l'élaboration de partenariats stratégiques (projets collaboratifs internationaux, intégration dans les programmes de recherche européen, échanges commerciaux, recherche de compétences complémentaires, participation à des appels d'offres). C'est ce qu'a compris Végépolys. Ce pôle à vocation mondiale, implanté en Pays de Loire, ambitionne de devenir la référence de l'innovation dans le végétal et notamment dans la viticulture. Pour ce faire, Végépolys développe son réseau international. « En 2007, une mission exploratoire a été menée



ATTEINDRE LA PERFECTION EST UN ACCOMPLISSEMENT. L'ATTEINDRE TOUJOURS EST UN ART.

La perfection atteinte, Tonnellerie Quintessence se donne les moyens de la répéter. Afin d'assurer à nos clients une qualité toujours égale, nous contrôlons chaque détail de notre production : achat des grumes, transformation en merrains, séchage à l'air libre, chauffe. Notre objectif principal étant de vous fournir un niveau inégalé de confiance. C'est un art que vous saurez apprécier.

Une marque Tonnellerie du Monde 8 Route de Canteloup 33750 Beychac & Caillau 05 56 72 82 00 www.tonnelleriequintessence.com

en Chine avec l'appui de la Région, de la CCI et de la Chambre régionale d'agriculture » précise Emmanuelle Rousseau, responsable de la communication. Le pôle noue également des partenariats avec d'autres clusters français et étrangers.



Depuis sa création, fin 2005, Végépolys a labellisé une quinzaine de projets coopératifs, dont le projet « biodiversité », dans le vignoble Saumur-Champigny. Ce programme de recherche-développement sur 3 ans (2008-2011) organise le suivi de l'évolution de la biodiversité, des ravageurs et du paysage du territoire de l'Appellation d'Origine Contrôlée, ainsi que l'étude de l'enherbement et son rôle dans le développement de la biodiversité dans le vignoble. Il s'inscrit dans une démarche de développement d'une viticulture durable à l'échelle de l'AOC.

Aquitaine Inno'Vin, un projet avorté

Faute d'une labellisation en 2008, le pôle de compétitivité aquitain, Inno'Vin, n'avait pas pu aboutir. Un nouveau projet est aujourd'hui en cours de réalisation, sous la houlette de Christian Delpeuch. Il s'agira certainement de s'associer à un pôle déjà existant et dont les orientations seront redéfinies.

Déposé au mois de juillet 2006 à la Préfecture de la Région Aquitaine, le pôle de compétitivité « Bordeaux-Aquitaine Inno'vin » « était le résultat de l'investissement de plus de 100 acteurs économiques, des centres de formation, de recherche et de transfert et particulièrement de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV). Certains politiques comme Alain Juppé s'étaient également mobilisés autour de ce projet. Il y avait une sorte d'union sacrée » se rappelle Jean-Marie Chadronnier, PDG de la société de négoce CVBG-Dourthe-Kressmann, pressenti pour en assumer la présidence.

Pourtant, malgré toutes les synergies et les efforts Inno'vin n'ont jamais été labellisés. « Le dossier ne comportait apparemment pas suffisamment d'éléments concernant la recherche. Pourtant ce « cluster » était le seul en France axé uniquement sur le vin et sur la recherche autour de la vigne » s'étonne Jean-Marie Chadronnier.

S'il avait abouti, l'objectif de ce projet était d'être le fer de lance d'une filière forte de 66 000 emplois directs et indirects et d'une valeur ajoutée de plus de 2,5 milliards d'euros. Le Pôle avait en effet pour ambition de renforcer la place de l'Aquitaine comme leader mondial dans la production et le négoce de vin dans les années à venir ainsi que la compétitivité de la filière à l'échelle nationale et internationale. « Inno'Vin aurait pu être l'occasion de rassembler à Bordeaux tout le secteur viti-vinicole français et pas seulement aquitain. La vocation au départ était en effet de dépasser le stade régional. Nous aurions pu être une sorte de guide, une capitale culturelle du vin. Le but du pôle était également de participer à l'organisation des regroupements et à l'organisation de la filière. C'était peut-être là aussi l'occasion de repenser la filière » s'interroge Jean-Marie Chadronnier.

Vers une coopération des pôles de compétitivité

La coopération dans des domaines de recherche communs entre pôles internationaux semble donc être naturellement acquise pour Végépolys, mais elle n'appartient pas qu'à ce seul pôle. En effet, ayant pour principale ambition de contribuer à l'accroissement de la notoriété et de la compétitivité de ses partenaires, Vitagora a clairement inscrit dans ses axes stratégiques la volonté de développer son réseau à l'international. Vitagora a d'ailleurs signé le 16 décembre 2008, un accord de partenariat avec l'Agence Nationale et Internationale du Manitoba (Canada) et l'agence Bourgogne Développement. « Ce partenariat vise à faciliter les projets

transnationaux et à identifier les compétences complémentaires nécessaires à la réalisation des projets. Il nous permettra également d'accéder aux marchés canadiens et, pour nos partenaires, d'accéder à nos marchés ou de faciliter leur implantation dans la région » explique Claire Arcostanzo, chargée de projet. Et de rajouter « L'an dernier, nous avons également organisé des missions vers l'Asie et les États-Unis dans la perspective d'identifier des projets collaboratifs. Cette année nous avons déjà envoyé une délégation en Europe du Nord au printemps, une autre partira en Australie et Nouvelle-Zélande en juillet et nous reconduisons une action vers l'Asie à l'automne. Or, tous ces marchés sont potentiellement intéressants pour nos industries viticoles » assure Claire Arcostanzo,

chargée de projet. L'existence des pôles, vis-à-vis des opérateurs étrangers, est un élément essentiel d'attractivité. Les pôles français sont en effet très appréciés par les concurrents et clients étrangers. « Avec les pôles, nombres d'entreprises françaises sont démarchées pour aller s'installer à l'étranger » explique Emmanuelle Rousseau. Les pays étrangers se sont d'ailleurs depuis longtemps engagés dans la démarche de pôles de compétitivité (le Canada avec le Grappes, les Italiens avec les Districts, les Allemands avec les Compétence Centers, les Américains avec leurs Clusters).

Une dynamique à préserver

Les pôles de compétitivité sont donc porteurs de développement. Ils ont notamment permis d'accroître la collaboration entre recherche publique et privée, et décomplexé les entreprises viti-vinicoles vis-à-vis de la recherche. Pour Claire Arcostanzo, chargée de projet à Vitagora, les pôles de compétitivité ont également permis une « véritable concertation et mutualisation dans le travail. Nous avons par exemple un projet qui porte sur la filière jus de raisin, qui vise à développer une nouvelle gamme améliorée d'un point de vue nutritionnelle. Ce projet est colabellisé avec le pôle Q@LI-MEDiterranée. Cette collaboration permet d'éviter les doublons sur certains projets et d'unir les efforts et les compétences ». Voilà pourquoi selon Ghislain Grévy, directeur de Q@LI-MEDiterranée « il faut maintenir fermement cette culture de transfert et de partenariat avec les entreprises existantes ou en création dans les établissements d'enseignement et de recherche ».

Céline BOURGEOIS



L'Institut des sciences de la vigne et du vin, pôle d'excellence et d'échanges scientifiques, a ouvert ses portes le 2 janvier dernier. Il réunit quelques 200 scientifiques dédiés à la filière vitivinicole, de la recherche à l'enseignement en passant par le transfert de technologies.

Le projet, lancé par les volontés communes d'Alain Rousset, président de la région Aquitaine, Denis Dubourdieu, professeur d'œnologie et aujourd'hui directeur général de l'institut, et le CIVB, est arrivé à maturité. L'Institut des sciences de la vigne et du vin (ISVV) a en effet ouvert ses portes à Villenave-d'Ornon en Gironde, en début d'année. « Nous sommes rentrés dans les locaux le 2 janvier 2009, mais le projet date du début de l'année 2000. Il y a donc eu une longue gestation » plaisante Denis Dubourdieu.

Ce lieu, dédié à la cause vitivinicole, unique en France, est aujourd'hui le principal centre de recherche et de transfert de technologies sur la vigne et le vin en Europe. L'immense bâtiment, abrite près de 8 000 m² consacrés à la recherche et 3 000 m² de salles de cours et de dégustations, amphithéâtre, bureaux, bibliothèque. L'ISVV possède aussi la plus grande salle de dégustation au monde.

Plus de 200 enseignants chercheurs intégrés au projet

L'institut réunit autour de l'Université Victor Segalen Bordeaux II, de nombreux scientifiques et chercheurs, professeurs et enseignants, de l'INRA, des 4 universités bordelaises, de l'École nationale d'ingénieurs des travaux agricoles de Bordeaux (Enitab) mais également des viticulteurs et acteurs économiques, et plusieurs centaines d'étudiants. La

Le principal centre de recherche sur la vigne et le vin en Europe

recherche, la formation, et le transfert de technologie sont en effet les trois fondamentaux de cet institut où on y prépare 16 diplômés et masters regroupant œnologie, santé végétale, écophysiologie et génomique fonctionnelle de la vigne, sciences humaines et sociales, droit du vin, marketing du vin, gestion de l'entreprise viticole, commerce... « Au total ce sont plus de 200 enseignants chercheurs qui sont intégrés au projet. Or, le risque que nous avons eu il y a une dizaine d'années, à la création de l'institut, c'était de s'éparpiller et de multiplier les équipes en les rendant plus ou moins concurrentes » se rappelle Denis Dubourdieu. Mais l'ISVV, a su associer et mobiliser les compétences dévolues à la valorisation de la vigne et du vin pour devenir aujourd'hui le premier institut pluridisciplinaire d'Aquitaine.

Une source d'innovation et de développement économique

L'ISVV, qui souhaite devenir une source d'innovation et de développement économique, travaille principalement autour des trois thèmes : environnement, typicité et marché. Les études de l'ISVV portent toutefois majoritairement sur la recherche d'éco-solutions ou encore sur l'écophysiologie de la vigne. « L'environnement est un défi actuel et urgent pour la viticulture et le

modèle étudié et sur lequel on doit trouver des solutions c'est un modèle de viticulture en zone plutôt humide qui aggrave la difficulté et le défi environnemental, notamment dans la lutte contre les maladies cryptogamiques » précise Denis Dubourdieu. D'ailleurs l'ISVV a également un rôle majeur dans la santé de la vigne, la prévention et le contrôle des maladies de la vigne. Outre le thème de l'environnement, qui est traité selon Denis Dubourdieu, « au sens le plus large possible avec notamment l'aménagement des territoires, l'urbanisation et les paysages », les actions de recherche de l'ISVV portent également sur la qualité du raisin et des vins par des approches agronomiques et œnologiques. L'objectif est la production de vins uniques et inimitables, d'une grande typicité. « Pour ce faire, nous essayons de voir quelles sont les bases moléculaires et quelles sont les bases psychologiques et culturelles de la représentation d'un type. Nous étudions également les conséquences en terme d'organisation professionnelle et juridique de la préservation d'un type et d'une typicité » explique le directeur général de l'institut. Le dernier point consiste à étudier les marchés. « La viticulture est orientée par les marchés et tout ce qui peut permettre de comprendre leur fonctionnement et d'optimiser la mise en marché est à la base de la valorisation du vin » assure le directeur.

L'ISVV publie régulièrement ses travaux de recherche et dévoile ses résultats lors des séminaires mensuels.

Une référence mondiale dans la communauté scientifique et le secteur vitivinicole

L'ISVV se veut un facteur d'attractivité pour les scientifiques et permettre la création d'emplois induits hautement qualifiés. Il poursuit notamment trois objectifs : l'excellence scientifique, l'ouverture internationale et le développement des partenariats avec la filière vitivinicole. L'institut ambitionne en effet d'être une référence mondiale dans la communauté scientifique et le secteur vitivinicole. « L'ISVV est un outil au service des vins de Bordeaux mais pas seulement puisque nous travaillons en étroite relation avec la Bourgogne, y compris avec des vignobles plus éloignés notamment en Nouvelle-Zélande ou en Australie ». L'Australie qui s'est d'ailleurs doté du Wine Research Institute, équivalent de l'ISVV, mais qui traite des problématiques liées à la sécheresse.

Céline BOURGEOIS





Le "Project Cabernet Franc", et "Project Sauvignon Blanc" initiés dans le Val de Loire, sont de ceux-là.

On a longtemps reproché à la France de ne pas être à l'écoute du marché international, d'élaborer des vins sans tenir compte des desiderata des consommateurs. S'il reste encore sans doute du chemin à parcourir, dans le respect de l'identité française, il est des projets en France qui témoignent d'une volonté d'adaptation forte.



Il faut sans doute prendre son courage à deux mains pour faire appel à un consultant néo-zélandais, revoir entièrement ses pratiques culturelles et ses techniques de vinification, voire sa vision du vin et du terroir, et soumettre ses vins au jugement critique de dégustateurs anglo-saxons. Et pourtant, c'est ce que font depuis quatre ans quelque 90 producteurs de la Vallée de la Loire – vigneron indépendants, caves coopératives et négociants – sous l'égide d'InterLoire et à l'initiative de Sopexa Royaume-Uni. « Le marché britannique est un marché historique pour la Loire » explique Pierre Pichot, responsable export d'InterLoire. « C'est le premier marché à l'export et les acheteurs connaissaient donc le cabernet franc, mais ils ne le connaissaient pas bien. Ils avaient même beaucoup de préjugés, en termes de maturité, d'extraction, de tannins... L'objectif du projet a consisté donc surtout à changer leur perception de ce cépage ». Et, partant, à développer les exportations de vins rouges, en perte de vitesse depuis déjà quelque temps sur ce marché : « nous voyions que les ventes de rouges chutaient et les opérateurs nous faisaient part de leurs difficultés croissantes à placer les vins rouges en Angleterre » reconnaît Pierre Pichot. « Sopexa nous a fait donc une proposition autour du cabernet franc qui a été tout de suite acceptée. Son analyse était pertinente et la proposition novatrice ».

Un porte-drapeau naturel

Le cabernet franc est omniprésent dans le Val de Loire. Il est à la base de la quasi-totalité des appellations en rouge et représente ainsi le porte-drapeau logique de la région. Pourtant, sur les terres ligériennes, il a sans doute longtemps vécu dans l'ombre de Bordeaux, ne parvenant pas à se créer l'identité forte qui pouvait être sienne. « Aucune autre région au monde ne produit des vins mono-cépage issus du cabernet franc dans des quantités importantes » rappelle Sam Harrop, le consultant néo-zélandais choisi pour mener à bien ce projet. « Plutôt que de parler de berceau du cabernet franc, je dirais que celui-ci trouve dans la Loire ses terres de prédilection ». Malgré ce potentiel, aussi bien sur le plan qualitatif qu'en termes de valorisation, la région peine à s'imposer sur le marché international et notamment dans certains pays clés comme le Royaume-Uni. « À la Foire

Une approche anglo-saxonne pour des vins 100% ligériens

de Londres, certains producteurs australiens, par exemple, proposaient des cabernet franc, issus de très jeunes vignes, à 14 £ la bouteille ! » s'étonne Sam Harrop. « Comment est-il possible que la Loire, avec ses vignes plusieurs fois décennales, son patrimoine et son histoire formidables, ne parvient pas à en faire autant ? Il faut que les producteurs de la Loire se fassent davantage entendre ».

Une standardisation à l'anglo-saxonne ?

L'adaptation du style des vins pour mieux convenir aux goûts des consommateurs anglo-saxons, anglais dans un premier temps, passe par la mise en œuvre d'un protocole qui définit certaines grandes orientations techniques à la fois pour les vignes et les chais. Des consignes en matière de taille, pour réduire les rendements, de

dates et d'heures de récolte, d'extraction, de choix de levures, ou encore de vieillissement en barrique, sont inscrites dans ce protocole. Une recette miracle conduisant à la standardisation des styles de vins ? Sam Harrop s'en défend : « le protocole est extrêmement basique. Il aurait pu être bien plus détaillé. D'ailleurs, si je l'avais écrit pour un seul domaine, il l'aurait été. Bien évidemment, il y a toujours le risque qu'un producteur le suive à la lettre, mais l'objectif est plutôt d'apporter un langage technique aux producteurs qui leur permette de réfléchir à l'ensemble du processus d'élaboration ».

Ne pas copier les régions chaudes

Le choix de consultant corrobore cette affirmation. En effet, Sam Harrop n'est pas œnologue mais « Master of

Wine », ancien acheteur vins auprès de la chaîne britannique Marks and Spencer. « En tant qu'acheteur vins, j'ai vu tellement de vins rouges dans le style fruits confiturés, que cela m'a donné envie d'explorer des profils plus équilibrés » explique-t-il. « Cela m'a fait apprécier le cabernet franc de Loire, mais aussi les vins de Bourgogne ou le cépage carignan dans le Sud de la France par exemple ». Contrairement à ce qu'on aurait pu penser pour ce représentant du Nouveau Monde, l'objectif de Sam Harrop n'était donc pas d'amener les vins de Loire vers un style néo-zélandais ou australien. « Lors du lancement du projet, je pense qu'on s'attendait à ce que j'essaie d'imposer ce style de vin surmûri. Mais, à mon sens, l'avenir de la Loire et du cabernet franc, réside dans la

création d'une identité propre. Il ne s'agit pas de copier ce que font les régions chaudes. Sur le plan commercial, il n'est pas possible de rivaliser avec elles, alors pourquoi essayer ? Sa seule chance, c'est de créer sa propre niche, de faire en sorte que les gens viennent vers vous parce que vous êtes différents, et non pas parce que vous êtes moins cher ou que vous avez une étiquette différente ». ■ ■ ■

Les meilleurs producteurs comme ambassadeurs

Ce projet a réussi à impliquer tous les profils de producteurs et toutes les zones de production. Contrairement à ce qu'on aurait pu penser, ce sont bien souvent les meilleurs producteurs qui s'y intéressent le plus. « On pourrait se demander pourquoi un bon producteur s'impliquerait dans un projet de ce type. La réponse, c'est que les améliorations qualitatives ne s'arrêtent jamais. Dans le contexte du marché international extrêmement concurrentiel que l'on connaît aujourd'hui, les petits progrès réalisés par les bons producteurs sont tout aussi valables que les grands progrès réalisés par les moins bons. La participation des bons producteurs s'avère essentielle car ils seront sans doute de meilleurs ambassadeurs et inspireront davantage confiance chez leurs confrères qu'un étranger » estime Sam Harrop.



VITIBLANCS ET ROSÉS

COLORPROTECT

**SANS ALLERGÈNE
À BASE DE PROTÉINES VÉGÉTALES**

- Protection des goûts sensibles à l'oxydation
- Réduction du brunissement des vins blancs
- Effet anti-pinking

INSTITUT ŒNOLOGIQUE DE CHAMPAGNE

ZI de Mardeuil - Route de Cumières
B. P. 25 - 51201 EPERNAY FRANCE
Tél. 33 (0)3 26 51 96 00 - Fax 33 (0)3 26 51 02 20
www.institut-oenologique.com - NOUVEAU SITE INTERNET

TOP COMPO • REIMS • 03 26 77 64 77

PROJECT CABERNET FRANC

Créer des points de différenciation

Sur le plan technique, l'objectif de Sam Harrop est de susciter une autre approche, des vins et du terroir. « L'un des principaux changements que je souhaite mettre en œuvre depuis le début porte sur la réduction de l'extraction. Il faut cesser de regarder ce que font les Bordelais et accepter le fait que dans la Loire, les sols sont très différents, le climat, les clones et les gens aussi. Les producteurs doivent élaborer des vins qui correspondent à leur propre terroir et non pas à celui de Bordeaux ». Pour le consultant néo-zélandais, bon nombre de producteurs ont

longtemps confondu vin de terroir avec manque de maturité, ou sur-extraction. « En réduisant l'extraction, on obtient un vin plus léger, ce qui n'est pas forcément une mauvaise chose. Il s'agit d'un point de différenciation. Le pinot noir, qui se développe très rapidement, surtout aux États-Unis, est plutôt un vin subtil. Pourquoi le cabernet franc ne pourrait-il pas l'être aussi, d'autant plus que dans la Loire, il est doté d'une acidité merveilleuse qui peut lui apporter une grande capacité de vieillissement et une belle structure ».

Un projet qui s'exporte

Le marché britannique a été choisi pour lancer ce projet, non seulement parce qu'il s'agit d'un marché historique pour les vins de Loire mais aussi parce que l'expérience acquise outre-Manche pourra servir pour la conquête d'autres pays. « L'adaptation au marché anglais nous permet de sensibiliser les vignerons sur l'extraction des tannins, les dates de maturité etc., pour qu'ils puissent disposer de produits beaucoup plus attractifs pour bon nombre de marchés, où le fait de proposer un vin au profil plus souple correspond à une foultitude d'acheteurs » confirme Pierre Pichot. Ainsi, le projet commence à s'exporter aussi en Allemagne et aux États-Unis. Le budget de communication ne permettant pas de toucher directement les consommateurs, un travail important de sensibilisation des professionnels est réalisé. Le secteur CHR a été sélectionné pour son rôle de prescripteur. « Nous savons que le cabernet franc correspond mieux au secteur CHR, même si certains vins sont vendus en GD. En travaillant avec le secteur CHR, nous pouvons aider une plus large palette de producteurs et viser une meilleure valorisation ».



Mieux révéler le terroir

Plusieurs aspects de la culture et la vinification sont passés au crible pour y apporter des modifications, fussent-elles parfois légères, et pour révéler davantage les caractéristiques liées étroitement au terroir. « Si l'extraction est trop importante, l'on obtient des vins aux caractères « verts » qui dominent le terroir et ne le révèlent pas. De même, si les rendements sont trop élevés et l'on ramasse des raisins à 12 % qui sentent fort le poivron, il ne s'agit pas non plus d'un effet de terroir mais du résultat de rendements excessifs. En revanche, si l'on ramasse des raisins trop mûrs, titrant 14 ou 15 %, les raisins peuvent alors exprimer un goût de fruit confituré, ils sont trop mûrs. Un shiraz de la Barossa Valley à 15 % et un cabernet franc de Loire à 15 % peuvent alors présenter un goût similaire. Ainsi, le projet vise à encourager les producteurs à obtenir plus d'équilibre et, ce faisant, à se rapprocher de l'expression du terroir et de la vraie personnalité des vins. Le marché sera séduit par ce style de vins ».

De vrais progrès au rendez-vous

Pour Pierre Pichot, même ce projet s'inscrit dans la durée, les premiers résultats sont déjà au rendez-vous. « Il y a désormais un regain d'intérêt autour du cabernet franc de Loire parmi les professionnels britanniques. Il y a de vrais progrès sur le plan technique, avec des extractions plus souples, des vins plus sur le fruit, qui correspondent mieux au marché anglais. Même si pour les opérateurs britanniques, les rouges de Loire restent globalement un produit de niche, ils trouvent beaucoup plus de produits qui leur conviennent. Ils sont donc bien plus enclins à rechercher des produits, sachant qu'il y a désormais des producteurs capables de répondre à leur demande ».

Sharon Nagel

Le rôle essentiel de la communication entre producteurs

« Je ne me vois pas comme un consultant en vinification, mais plutôt en communication » confie Sam Harrop. « Je considère que mon rôle consiste à réunir les producteurs, pour qu'ils puissent discuter entre eux, échanger des informations, et faire part d'avis critiques sur les vins. Pour moi, l'absence de communication entre professionnels représente l'une des principales défaillances du secteur vitivinicole européen : ils ne se parlent pas, sont extrêmement secrets sur les techniques qu'ils emploient, leurs contacts, l'évolution de leurs marchés. En tant que ressortissant néo-zélandais, j'estime que la réussite des vins néo-zélandais à l'exportation s'explique en grande partie par le dynamisme collectif créé par les échanges entre producteurs ».

PROJECT SAUVIGNON BLANC



Project Cabernet Franc a amené les professionnels ligériens à réfléchir à l'avenir d'un autre cépage emblématique de la région : le sauvignon blanc. Pour des raisons différentes, mais avec une finalité identique, Project Sauvignon Blanc de Loire rassemble aujourd'hui AOC et vins de pays autour d'un objectif commun : doubler les volumes commercialisés au Royaume-Uni d'ici à trois ans.

Des motivations différentes mais une finalité identique

« C'est un objectif assez ambitieux » reconnaît Noël Bougrier, négociant à Saint-Georges-sur-Cher (Loir-et-Cher) et ancien président de l'ANIVIT, qui coordonne le projet. Pour y parvenir, un business plan a été développé et le consultant néo-zélandais Sam Harrop a de nouveau été sollicité pour contribuer à la réflexion. Si le profil organoleptique des vins se révèle moins problématique que pour le cabernet franc, Noël Bougrier admet « qu'il serait bien trop prétentieux de dire que nous n'avons pas de progrès à faire ». En termes de style de vins recherchés, ce programme triennal vise à développer au maximum l'aspect aromatique, rendre les vins plus fruités, faciles et souples. « Même si cela ne correspond pas nécessairement au style français, les vins pourront même évoluer vers des styles beaucoup plus végétaux, appréciés notamment sur les marchés anglo-saxons ». C'est, en effet, une véritable évolution du style des vins que souhaitent opérer les responsables du projet : « sur le marché français, nous sommes sur un profil un peu plus sec, droit, avec un côté aromatique plaisant. Dans le cadre de ce projet, nous allons rechercher plus de parfums, d'arômes et de puissance, en poussant légèrement les maturités lorsque les conditions climatiques le permettent ».



La minéralité : un point de différenciation fort

Le choix de Sam Harrop pour guider ce processus de réflexion n'est pas le fruit du hasard. Non seulement son travail sur le cabernet franc a-t-il inspiré le projet sauvignon blanc, mais aussi, en tant que professionnel néo-zélandais, ses connaissances de ce cépage blanc sont-elles particulièrement recherchées. Néanmoins, comme le précise Noël Bougrier, « notre ambition n'est pas d'élaborer un sauvignon de Loire identique à un sauvignon de Nouvelle-Zélande. La Vallée de la Loire peut représenter « l'autre patrie » du sauvignon car nous disposons de bons arguments : ce cépage s'adapte parfaitement bien à notre région, nos voisins de Sancerre, Menetou, Quincy ou Pouilly en sont la parfaite démonstration. L'objectif est donc de proposer une belle alternative à un très bon rapport qualité-prix, car il faut bien reconnaître que, tant la région du Centre que la Nouvelle-Zélande, se positionnent à un niveau de prix assez élevé ». La différence fondamentale en termes de style sur laquelle on compte s'appuyer pour créer une différenciation, c'est l'aspect de la minéralité : « toute la région de la Touraine a la capacité de présenter des éléments de minéralité très intéressants » affirme Noël Bougrier. À condition de disposer de « quelques bons conseils, simples et pratiques » pouvant permettre aux nombreux petits producteurs de la Touraine de surmonter des problèmes liés à un équipement pas nécessairement en adéquation avec la qualité recherchée. Ainsi, un guide de bonnes pratiques portant à la fois sur le vignoble et la cave et jusqu'à la mise en bouteille, est mis à la disposition des producteurs.

Valorisation des prix

Si les qualités intrinsèques du produit doivent être adaptées aux goûts du marché anglais, il est un autre domaine où les capacités sont à la hauteur des objectifs : celui des volumes. En effet, en appellation Touraine, la production de sauvignon blanc peut atteindre entre 120 000 et 130 000 hl, tandis que les vins de pays se situent autour de 100 000 ou 110 000 hl. Or, les exportations vers le Royaume-Uni ne dépassent pas respectivement 14 800 hl et 20 000 hl pour 2008. « Le travail de Sam Harrop, c'est de faire en sorte que de nouveaux entrants, des viticulteurs, caves coopératives ou négociants jusqu'à présent peu mobilisés sur ce

marché, puissent l'être en suivant ses conseils ». Il ne s'agit pas uniquement de développer les volumes mais, grâce à un profil qualitatif plus adapté, de mieux valoriser les vins commercialisés outre-Manche. Ainsi, les objectifs de prix – fixés au départ de la région pour éviter les fluctuations liées au taux de change et autres droits d'accise – s'élèvent à 3,50 euros en AOC et 2,50 euros en vin de pays, soit des augmentations respectives de 1 euro et de 50-70 cts. Des objectifs certes ambitieux eux aussi, mais, si le sauvignon blanc devenait le prochain chardonnay ou pinot grigio...

Sharon Nagel

GROUPE GRAP'SUD
L'autre richesse du raisin

MCR SUCRAISIN®
ENRICHISSEMENT

La solution fiable, simple et efficace qui relève le degré naturel de vos vins.

- Se pompe et se mélange instantanément.
- Livraison rapide : en camion citerne, possibilité de groupage, en conditionnés 1 000 L et 60 L.
- Capacité de production : 1 400 hl/jour.
- MCR SUCRAISIN® peut être élaboré à partir de vos propres moûts de raisins.

Web : <http://www.grapssud.com> Email : info@grapssud.com Tel : +33 (0)4 44 63 31 32

Celliers Languedoc Vins Distribution La viticulture respectueuse de l'environnement.

Depuis 15 ans, CLVD - Celliers du Languedoc Vins Distribution, s'engage dans la préservation de l'environnement en se consacrant au développement d'une viticulture respectueuse de l'environnement. Créée en 1993 par Gilles Louvet, la société narbonnaise, spécialiste de vins biologiques français, a été le premier négociant français à réaliser, dès janvier 2008, son bilan carbone.

Dans le cadre de son plan de limitation des émissions de gaz à effet de serre, l'entreprise vient également de revoir son mode de livraison : elle n'utilise plus, dans la mesure du possible, le « tout routier », mais un mode de transport combiné rail-route, en accord avec sa stratégie.

Après la maîtrise de son processus de production, CLVD travaille aujourd'hui également sur la qualité de son offre commerciale et sur ses réseaux de distribution. Après avoir renforcé son personnel commercial, la société peut désormais décliner son offre en quatre familles : la commercialisation de vins biologiques en vrac, sous MDD, sous marques blanches, et de vins biologiques en marques propres, que la société souhaite développer Baron de Roubiac, Esprit du Sud, Élément Terre (partenariat avec le WWF), Pech-Matelles, une gamme de Vin de Pays d'Oc déclinée en plusieurs cépages, commercialisée dans le réseau Biocoop en France, et distribuée dans les réseaux d'alimentations bio à l'étranger. La volonté de développement commercial de CLVD passe également par une extension de sa présence géographique, sur les pays traditionnellement consommateurs de vins biologiques mais également sur de nouveaux pays. Ainsi, CLVD est présent en Allemagne avec un bureau à Berlin. Depuis 2008, en partenariat avec la société Paul Sapin, la société a ouvert une succursale américaine basée à Atlanta, avec le statut d'importateur pour l'ensemble du continent américain. CLVD souhaite également développer des partenariats forts et insuffler une dynamique marketing pour ses marques propres afin de créer de la valeur ajoutée.

En créant une marque en partenariat avec le WWF, CLVD s'est engagé à soutenir le programme de défense des forêts méditerranéennes de chênes-lièges. En proposant des vins biologiques aux consommateurs, CLVD a voulu faire de l'achat de vin un acte citoyen. Ainsi CLVD a réalisé un don de 30 000 euros par an pour la sauvegarde des forêts méditerranéennes de chênes-lièges.

Marchés à la production Un marché toujours difficile en vins de table et de pays.

Malgré un retour vers des volumes de commercialisation hebdomadaires plus normaux pour cette période de la campagne, la situation du marché des vins de table et de pays rouges et rosés à 39 semaines est toujours difficile et se traduit par un déficit commercial important en vins de table (-705 milliers d'hl, avec 1 807 mhl vendues depuis août 2008), en vins de pays (1 156 mhl à 4 925 mhl), et notamment en vins de pays de cépages (-804 mhl à 2 722 mhl). Les transactions en vins blancs sont aussi en fort recul en vins de table (-128 mhl à 543 mhl). Elles enregistrent toutefois depuis peu une légère progression en vins de pays qui permet de réduire quelque peu le déficit des ventes (-96 mhl, à 1 481 mhl), notamment celles de vins de pays de cépages (-129 mhl à 959 mhl).

Les cours moyens en rouges et rosés restent comparables à ceux de 2007/08 sur 39 semaines, soit 3,43 €/°.hl (+3 %) en vin de table, 54,74 €/hl (+1 %) en vin de pays et 59,89 €/hl (+1 %) en vins de pays de cépages rouges. En blanc, les prix moyens des vins de table, à 5,13 €/°.hl (+7 %), des vins de pays, à 84,96 €/hl (+8 %) et des cépages, à 90,83 €/hl (+10 %) sont un peu plus élevés, à leur niveau de la fin de la campagne précédente. Malgré ce maintien relatif des prix moyens de campagne, FranceAgriMer souligne que les propositions de prix et les transactions non encore enregistrées de ces dernières semaines conduisent cependant à observer une orientation baissière sur l'ensemble des couleurs et des catégories de vins de table et de pays.

Patrimoine des Terroirs 23 vigneron réunis pour conquérir de nouveaux marchés.

Née voici 3 ans autour de la volonté de promouvoir la richesse de la viticulture française, l'association de vigneron Patrimoine des Terroirs regroupe 23 vigneron de 10 grandes régions viticoles françaises (Alsace, Champagne, Bourgogne, Bordelais, Languedoc, Loire, Rhône, Sud Ouest, Provence...) réunis par les mêmes valeurs de respect de l'environnement, des terroirs, et du consommateur. La volonté des vigneron est de faire découvrir des vins valorisant le terroir dont ils sont issus et reflétant le travail des passionnés qui les ont élaborés ; des vins de producteurs respectant l'environnement et le côté artisanal de la vigne à la mise en bouteilles. Afin de développer une clientèle de professionnels en France et à l'export, elle a mis en place un partenariat commercial avec la Société Pari Tenu, dans le Loir-et-Cher. Celui-ci prévoit le regroupement, le stockage et la distribution de ses vins en France auprès de clientèles de cavistes, épicerie fines et CHR ainsi qu'à l'export. « Ce partenariat a pour objectif d'assurer un point central de disponibilité des vins des domaines de l'association en Vallée de la Loire, ainsi qu'offrir une solution optimisée avec un haut niveau de performance (panachage de vins de différentes régions, disponibilité des vins toute l'année), d'efficacité dans la logistique et de rapidité de livraison », explique un vigneron.

En 2008, Patrimoine des Terroirs a ouvert de nouveaux marchés sur le Québec, en Angleterre, en Allemagne, aux USA, au Brésil, venant compléter une clientèle hollandaise, danoise et belge. L'association s'est également développée en France dans plusieurs régions, auprès des CHR, cavistes, épicerie fines, avec lesquels ont été noués des partenariats. Ses vins sont présents sur plusieurs tables de restaurants gastronomiques ou traditionnels à Paris, comme le 3 étoiles Guy Savoy, et en province (Vallée de la Loire, Lorraine, Bretagne, Nord Pas de Calais...). L'association travaille également avec la chaîne de télévision M6, ainsi qu'en partenariat avec l'Unesco.

2009, grâce à des efforts soutenus lors du Salon des Vins de Loire, Prowein et LIWF, permet à l'association de développer des relations professionnelles sur une vingtaine de pays et les 2/3 de la France. D'ici à la fin de l'année devraient s'ouvrir de nouveaux marchés sur les États-Unis, le Japon, la Suisse, l'Irlande, la Suède sur le secteur Horeca, la Turquie, l'Australie, l'Autriche...

La moyenne annuelle des commandes de l'association est passée de 90 000 € en avril 2008 à plus de 250 000 € en avril 2009 et près de 300 000 € en mai 2009, pour 7 000 bouteilles mensuelles. L'objectif est d'atteindre à fin 2009 10 000 à 12 000 bouteilles, et 250 000 à 300 000 bouteilles annuelles d'ici à 2 ans.

Marchés à la production Une situation inquiétante pour les VQPRD rouges.

À 8 mois de campagne 2008-2009, la situation des marchés des vins d'appellation rouges peut être désormais qualifiée de « dépressive et inquiétante ». Selon le tableau de bord de France AgriMer à fin mars, les échanges cumulés en vrac continuent d'afficher en volume un recul assez net par rapport à la campagne précédente, tandis qu'à l'exception des appellations qui sont le plus impactées par la faiblesse des disponibilités, l'évolution des prix moyens se fait le plus souvent dans une fourchette très réduite par rapport à 2007/08.

Sur le marché des VQPRD rosés, le volume des ventes cumulées est en revanche en nette progression par rapport à celui de 2007/08 pour les AOC du Sud-Est. Mais la saison ne fait que débiter avec une progression des prix moyens qui reste réduite par rapport à leurs niveaux plus élevés de la campagne précédente. Pour les appellations du Val de Loire, les transactions sont par contre toujours en recul marqué, l'évolution des cours reflétant les disponibilités plus faibles de la campagne en cours.

Sur le marché des VQPRD blancs, à l'exception de l'appellation Alsace, dont les volumes progressent principalement du fait d'une modification de la procédure de transmission des enregistrements de contrats d'achat, les échanges cumulés, plus nettement impactés par la faiblesse des disponibilités de la campagne, sont en baisse assez nette pour des cours moyens en hausse plus marquée que sur les rouges. Les cours du Muscadet plafonnent toujours à un niveau élevé pour des volumes toutefois très réduits, tandis que la correction reste importante sur les cours vrac du Chablis.



- Chablis
- Mercrey & Rully
- Brouilly, Beaujolais
- Alsace
- Champagne
- Montagne St Emilion
- 1eres Cotes de Blaye
- Cotes de Bourg
- Médoc
- VDP des Cotes de Thongue
- St Chinian
- Minervois, Cabardes
- Bourguell
- Touraine
- Muscadet Sevre et Maine Sur Lie
- Fronton
- Galliac
- Jurançon
- Coteaux Varois en Provence, Cotes de Provence
- VDP des Alpilles, Bouches du Rhône
- Chateauneuf Du Pape, Cotes du Rhône
- VDP des Coteaux de l'Ardeche, Cotes du Vivarais

Association de vigneron français



VINEXPO 09
Hall 3 / X339

- 10 régions françaises différentes
- Panachage possible entre les différents vigneron
- Une large gamme de vins authentiques
- Un seul point d'enlèvement : 1 commande = 1 livraison
- Nous sommes uniquement des vigneron



Pays d'Oc Une nouvelle segmentation pour répondre aux attentes de tous les consommateurs.

Pays d'Oc, Indication Géographique Protégée (IGP) dans la nouvelle organisation commune du marché, est devenu, en un peu plus de 20 ans, le leader incontesté des vins de cépages français. Sur un vignoble de 88 000 hectares réparti sur les quatre grands départements viticoles du Languedoc-Roussillon, au bord de la Méditerranée, sont produits plus de 90 % des vins de cépages français, dans les trois couleurs : Merlot, Cabernet-Sauvignon, Syrah, Chardonnay, Sauvignon..., et une palette de 33 cépages qui permet l'élaboration de vins monocépages, bicépages et d'assemblages de qualité.

Vin de Pays d'Oc est le 5ème exportateur mondial de vins de cépage. 60 % de la production est exportée dans près de 160 pays. Les principaux marchés sont l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas, qui en représentent la moitié. Les États-Unis sont le 4ème partenaire des Vins de Pays d'Oc à l'exportation.

Afin de hiérarchiser une offre portant sur un potentiel de 760 millions de bouteilles (6 millions d'hectolitres agréés l'année dernière), une segmentation innovante a été mise en place par l'interprofession des Vins de Pays d'Oc, Inter Oc.

L'objectif de cette segmentation est de rendre l'offre claire, et de montrer que la gamme Vin de Pays d'Oc répond aux attentes des consommateurs quel que soit le mode de consommation : vins plaisirs, vins plus élaborés ou structurés

Avec « Séduction », « Style » et « Collection », Inter Oc parle des Vins de Pays d'Oc aux distributeurs d'un point de vue consommateurs : ce sont des vins de moments, d'envie, de partage, d'apprentissage, avec la garantie d'une qualité et d'une origine : Pays d'Oc.

L'objectif de cette segmentation est de rendre l'offre claire, et de montrer que la gamme Vin de Pays d'Oc répond aux attentes des consommateurs quel que soit le mode de consommation : vins plaisirs, vins plus élaborés ou structurés

« Collection » est le haut de gamme des Vins de Pays d'Oc. La gamme distingue et récompense chaque année des Ambassadeurs et une Collection sélectionnés par des jurys de professionnels. Elle défend la qualité et l'héritage du Pays d'Oc au travers de vins élégants et sophistiqués qui sont obligatoirement mis en bouteille dans la région de production. Il valorise l'origine Pays d'Oc. « Collection » valorise ainsi l'origine Pays d'Oc et s'adresse à une clientèle de connaisseurs et amoureux du vin, amateurs de vins structurés et racés.

« Style » correspond au cœur de gamme avec des produits élaborés, élégamment habillés, d'une qualité aromatique soignée. C'est un enjeu important de l'avenir de l'offre Vin de Pays d'Oc sur un segment très concurrentiel sur le marché mondial des vins. La gamme s'adresse aux consommateurs avertis ou néophytes. « Style » se prête aux repas plus élaborés et apporte une touche de finesse sur les tables.

Avec « Séduction », le vin « décomplexé », Pays d'Oc revendique des produits accessibles ou innovants, travaillés et originaux, modernes, d'un bon rapport qualité prix et au packaging moderne (bouchage à vis, canettes, tetra, poches...). Rondeur et fruit caractérisent la gamme. « Séduction » s'adresse aux consommateurs ou néoconsommateurs qui recherchent un vin fuité à consommer en toute simplicité sur une terrasse ensoleillée, à l'apéritif ou à l'occasion d'un repas improvisé entre amis.

Avec cette nouvelle segmentation, Pays d'Oc peut garantir l'origine de vins de cépages produits en Languedoc-Roussillon. Pays d'Oc se veut aussi un label gage de qualité, de personnalité et de traçabilité des vins.

Pays d'Oc, ce sont en effet surtout des vigneron et des entreprises, 2 700 structures qui produisent et commercialisent. Le label se fait le porte-voix de leur passion, de leur dynamique et de leur créativité.

Grande distribution Seules les ventes de rosés progressent.

En 2008, selon le panel Infoscan d'Iri France, les ventes de vins tranquilles en grande distribution ont représenté un volume de 9,4 millions d'hectolitres (-1,1 % par rapport à 2007) pour une valeur de 3 322 millions d'euros (+2,4 %), soit une hausse de prix unitaire de 4 % à 3,54 €/litre. La seule catégorie en progression est celle des vins de pays avec mention de cépage : 1,3 million d'hl (+15,2 %) et 321 millions d'€ (+17,3 %). Parmi les couleurs, les rouges continuent de perdre du terrain (-3,3 % en volume et -0,4 % en valeur), les blancs sont stables (-0,1 % en volume et +4,9 % en valeur) et les rosés poursuivent leur développement (+4,2 % en volume et +9,8 % en valeur).

Export Recul en volume comme en valeur sur le premier semestre de campagne.

Les exportations françaises de vins, qui s'élèvent à 8,4 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 4 milliards d'euros sur 8 mois de la campagne (à fin mars 2009), sont en baisse 12,3 % en volume et en valeur par rapport à 8 mois 2007-2008. Toutes les catégories de vins sont, à des degrés divers, touchées. FranceAgriMer note que les vins de table et vins de pays résistent un peu mieux : -8,8 % en volume avec 4,1 millions d'hl exportés et une stabilité en valeur avec 0,6 milliard €. Pour les VQPRD tranquilles, les baisses sont de 12,8 % en volume, à 3,9 millions d'hl, et de -13,7 % en valeur à 2,0 Mrd€. Les vins effervescents sont particulièrement sensibles à la morosité : -16 % en volume et -21 % en valeur.

La situation s'est particulièrement dégradée au début de l'année 2009 comme en témoignent les résultats du 1er trimestre : -15 % en volume, -29 % en valeur avec une désaffection prononcée pour le haut de gamme et le champagne. Les évolutions sont peu différentes entre l'Union européenne et les pays tiers.

Marché La Chine poursuit son éveil au vin.

Chaque jour le marché chinois gagne en maturité, chaque jour, ce marché augmente. En 2009, il devrait dépasser le cap symbolique du milliard de bouteilles.

Parallèlement, la consommation d'alcool, notamment local, diminue largement au profit du vin, dont la consommation s'amplifie et se diversifie.

Parallèlement, la Chine développe ses vignobles : le pays est entré en 2007 dans le top 10 des pays producteurs de vin dans le monde.

La Chine, 7ème pays consommateur de vin à l'horizon 2012. Selon l'étude Vinexpo/IWSR, sur la conjoncture mondiale des vins & spiritueux, la Chine sera le 7ème pays consommateur de vin à l'horizon 2012, avec un prévisionnel de 1,242 milliard de bouteilles de 75 cl vendues (soit 103,5 millions de caisses de 9 l.)

• Entre 2003 et 2007, la consommation de vin a bondi de 61 %, portant la Chine au rang du 9ème plus important consommateur de vin au monde, avec 804,8 millions de bouteilles.

• Entre 2008 et 2012, la consommation de vin devrait encore augmenter de 36 %, la barre du milliard de bouteilles consommées étant prévue dès 2009.

Une croissance en valeur plus rapide que la croissance en volume.

Entre 2003 et 2007, le chiffre d'affaires réalisé par la vente de vin au détail a doublé, alors que la consommation en volume a connu une hausse de 61 % sur la même période. Cette montée en gamme progressive résulte essentiellement des vins importés, qui, en 2007, représentaient 36 % du chiffre d'affaires réalisé par la vente de vins au détail pour seulement 9,9 % des volumes consommés.

La croissance des importations chinoises de vin profite en premier lieu à la France, qui reste le fournisseur leader et enregistre une croissance de +256 % entre 2003 et 2007, avec 2,374 millions de caisses vendues en 2007. Les volumes des vins français importés ont cependant progressé moins vite entre 2003 et 2007 que ceux des vins australiens (1,349 million de caisses) et italiens (676 000 caisses), respectivement 2ème et 3ème fournisseurs.

Une consommation de vin encore essentiellement locale, appuyée par la production chinoise de vin. La production chinoise de vin accompagne activement la montée en puissance de la consommation, aujourd'hui encore essentiellement locale.

Avec 73,88 millions de caisses de 9 l produites en 2007, **la Chine est entrée dans le top 10 des pays producteurs de vins dans le monde.**

La consommation de vin chinois a représenté 90 % de la consommation totale de vin en 2007, en hausse de 51,84 % par rapport à 2003. Elle devrait être de 87,45 millions de caisses de 9 l (1,049 milliards de bouteilles) en 2012.

La fréquentation, en constante hausse, des professionnels chinois à Vinexpo Bordeaux et Vinexpo Asie-Pacifique confirme cette montée en puissance. En 2007, Vinexpo Bordeaux accueillait 2 122 visiteurs en provenance d'Asie dont 840 en provenance de Hong-Kong, Macao, Taiwan et la Chine.

En 2008, le salon Vinexpo Asie-Pacifique a accueilli à Hong-Kong 8 868 visiteurs exclusivement professionnels, soit une fréquentation en hausse de 28,8 % par rapport à 2006. Parmi ces visiteurs, 45 % d'entre eux venaient de Hong-Kong et Macao et 25 % de Chine continentale (un doublement par rapport à 2006).

En 2009, la crise internationale ne devrait pas venir entraver cet engouement chinois pour le vin, et Vinexpo prévoit d'accueillir toujours plus de professionnels asiatiques lors de sa prochaine édition française, qui se déroulera du 21 au 25 juin 2009 à Bordeaux.

votre vin exige le top

GAI FRANCE

250 modèles automatiques... plus le vôtre ?

RN 7 - 83340 LE LUC / BP 74
 tél. 0 494 500 840
 fax. 0 494 500 841
 e-mail : contact@gaifrance.fr
 www.gaifrance.fr

**Du rinçage à l'étiquetage, de 1000 à 10000 bouteilles/heure
 votre partenaire œnologique GAI**

VIN DE PAYS D'OC COLLECTION 2009

DISCOVER

VIN DE PAYS D'OC
COLLECTION 2009

VINEXPO
HALL 2 - KL 20



Conception, réalisation et photos: Creative

www.vindepaysdoc.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

