

Quotidien

La Journée Vinicole

<http://www.journee-vinicole.com>

NUMÉRO SPÉCIAL - 10 €

LE QUOTIDIEN DES VINS ET SPIRITUEUX DEPUIS 1927

JUIN 2008



Nouvelle segmentation de l'offre
**Où vont
les Vins de pays ?**

édition thématique

COLLECTION 2008

UN
CHARME
FOU!

VIGNERONS AMBASSADEURS
DE LA GAMME COLLECTION 2008

Domaine Condamine Bertrand
Domaine Costeplane
Domaine d'Aigues Belles
Domaine de la Jasse d'Isnard
Domaine de Nizas
Domaine des Aspès
Domaine des Deux Ruisseaux
Domaine du Bosc-Satgé
Domaine du Grand Chemin
Domaine du Mas Neuf
Domaine Gayda
Domaine Jean Gleizes
Domaine la Fadèze
Domaine Natura
Domaine Peyronnet
Domaine Saint Hilaire
Domaine Saint Jean de l'Arbousier
Domaine Saint Jean du Noviciat
Domaine Valensac
Domaines Paul Mas
Foncalieu Vignobles
Laroche
Laurent Miquel
Les Domaines Auriol
Les Vignerons de Puimisson
Les Vins Skalli
Mas de Valbrune
Mas Neuf
Vignobles Guilhem



Conception, réalisation et photos: Créator

www.vindepaysdoc.com

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





Après moult atermoiements, Bruxelles a mis sur les rails l'OCM viticole. Une grosse locomotive qui doit tirer, les wagons de la réforme de chaque pays producteur. L'avantage de cet attelage, réside dans la présence d'une seule motrice, Bruxelles, qui fixe la direction, les étapes, le carnet de route et le prix de la course. Aux états à accrocher les wagons de la promotion, de l'investissement, de la restructuration, du marché et de l'arrachage.

Pour la France, les cartes sont à battre et à redistribuer. Un lourd challenge pour le ministère de l'Agriculture et la profession, qui doivent préparer l'organisation, le fonctionnement et le développement de la viticulture du XXI^e siècle.

Cette révolution culturelle, culturelle, commerciale et économique, ouvre un débat de fond pour toutes les catégories, des vins de table, aux vins de pays, jusqu'aux A.O.C.

Pour les Vins de Pays, un des premiers axes de réflexion va porter sur la segmentation du marché, pour des productions sans I.G, avec I.G ou IGP.

Le sans I.G, pour d'actuels vins de pays, interpelle par la perspective d'un retour sur l'histoire, avec le risque d'abandonner, par crainte de contraintes, un statut particulier pour rebasculer dans l'anonymat d'une production sans origine, avec tout son cortège de dépendances commerciales.

Pour les futures I.G ou IGP, ce sera par contre de nouvelles règles pour le renforcement du statut du produit d'origine, de son niveau qualitatif et de son positionnement marché. Dans ce débat ouvert, l'analyse des représentants des différentes familles diffère, selon le positionnement actuel voulu ou souhaité de leurs productions respectives.

Mais cette réflexion doit dépasser les simples indications géographiques, spécificités françaises, pour les relier de façon plus étroite aux réalités des vins produits.

Par conséquent, il faudra, pour toutes les productions, définir les positionnements qualitatifs et marketing afin de les projeter dans un espace commercial prédéterminé, avec indication de statut et de prix. Il faudra dépasser les cahiers des charges actuels, pour les compléter en définissant une vraie hiérarchie qualitative et des profils de vins précis. Actuellement, c'est en France, le maillon faible, à cause d'un encadrement imprécis de l'aval et d'un auto agrément généralisé. La qualité organoleptique des vins n'est pas traitée avec suffisamment de rigueur, ni au bon stade de l'élaboration. Conséquences, les vins d'une même origine, présentent trop souvent des écarts qualitatifs excessifs.

Dans ce domaine, il est intéressant d'analyser la situation de la concurrence et en particulier celle de l'Australie. Ne disposant pas de classification d'origine, ce pays a tout mis sur les caractéristiques des vins qui sont classés par niveaux qualitatifs, (les premiers niveaux étant d'ailleurs interdits à l'export). C'est un premier constat intéressant, dont Bruxelles semble pousser le modèle. Mais il ne faut pas oublier, que cette réussite a surtout été possible grâce à un formidable investissement marketing, à une définition d'un profil de vin international de type « premium » rattaché à un niveau de prix, à une pratique novatrice de la commercialisation et à la capacité des entreprises de négoce à lancer des marques avec des investissements souvent colossaux.

Vouloir s'inspirer de cette réussite, en souhaitant l'obtention, pour les vins sans IG, de la mention du cépage et du millésime, comporte de gros risques marché. L'analyse qui semble prévaloir pour cette option, est la référence à la compétitivité. Mais ce problème n'est absolument pas dû à une différence de coût de revient entre le Vieux Monde et le Nouveau.

Il tient essentiellement à l'incapacité marketing d'un certain négoce français à valoriser des avantages distinctifs, comme la notion d'origine. Ouvrir les vannes des cépages, sur un positionnement « vin de table », sans identification d'origine précise, et sans encadrement draconien serait suicidaire pour l'ensemble de la planète vins de pays. Ce n'est pas en transformant l'étiquetage, d'une production d'un niveau qualitatif international insuffisant, que l'on va modifier la perception du consommateur, ouvrir de nouveaux débouchés et simplifier l'offre. Et que dire de la coexistence, dans les vins de table, des « basics » à moins de un euro qui représentent encore un potentiel non négligeable, avec des « populars premiums » à plus de un euro ?

Des politiques choisies, découlera une nouvelle donne. On peut espérer que les réflexions menées permettront de conserver la conception franco-française des zonages. Mais il faudra renforcer cette approche par une véritable analyse produit-marché. Il faudra aussi s'atteler à définir par production, des profils de vins aux caractéristiques organoleptiques bien définies, qui feront l'objet d'un agrément sérieux, dans la perspective d'un accès au marché dans une catégorie prédéterminée (« premium », « super premium », etc.), selon des circuits de distribution prédéfinis avec des tranches de prix indicatifs.

La réponse politique doit se baser sur cette réalité, pour s'extraire des contingences actuelles, et préparer l'avenir sur du concret. Mais, elle doit aussi, prendre du recul en évitant de singer les modèles à la mode, pour garder un œil sur le présent, et un sur l'avenir.

La spécificité actuelle de notre organisation comporte un handicap, mais aussi un avantage. Le handicap naît du décalage entre offre et demande du marché (absence de réflexion marketing), l'avantage résidant dans l'organisation par terroirs qui nous confère malgré sa lourdeur, un atout et une assurance pour l'avenir.

Facile de critiquer l'INAO, mais où en serait notre viticulture, si nous l'avions totalement libéralisée ? A méditer...

AVEC DIAM[®], NOUS VOUS RENDONS LE MEILLEUR DU LIÈGE

DIAM[®], l'unique bouchon en liège présent dans le monde entier, est garanti sans goût de bouchon* et préserve la nature et les arômes du vin.

C'est pour répondre aux attentes des consommateurs, qui plébiscitent toujours autant le liège, matière naturelle, noble et écologique, qu'Oeneo Bouchage a mis au point DIAM[®] TRADITION. Issu du cœur du liège, DIAM[®] utilise un procédé d'avant-garde aux techniques environnementales avancées afin de supprimer les déviations sensorielles liées aux nombreuses molécules présentes naturellement dans le liège. Possédant une structure homogène au visuel et au toucher inspirés du liège traditionnel, DIAM[®] offre ainsi l'équilibre optimal entre le besoin d'étanchéité et la nécessaire respiration du vin en bouteille. Fort de ce succès et désireux de proposer une solution de bouchage sécurisée à tous les vigneron et leurs clients, DIAM[®] est aussi une gamme complète pour les besoins des différents vins.



DIAM

LE GARDIEN DE VOS ARÔMES



Oeneo Bouchage - Espace Tech Ulrich - 66400 Céret - France
Tél.: +33 (0)4 68 87 20 20 Fax: +33 (0)4 68 87 35 36
www.gardiendesaromes.com

Toutes les solutions de bouchage technologiques à base de liège, signées Oeneo Bouchage, sont brevetées.
Nos produits sont souvent imités mais jamais égalés, méfiez-vous des contrefaçons.

* Niveau de TCA relargable inférieur à la limite de la quantification (LDQ) < 0,5 ng/l.

Crédit photo : RK le Studio - Perpignan

Start me UP

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

RÉDACTION

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

Dossier réalisé par Céline Bourgeois

celine.bourgeois@journee-vinicole.com

SERVICE COMMERCIAL

Nathalie Savary
publicite@journee-vinicole.com

Siège, rédaction, services administratifs,
commerciaux et techniques :

Le Cresse Saint Martin
Zone d'Activités Economiques
34660 Courmonsec
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 221C
N° de TVA Intracommunautaire :
FR94503806937

Gérant - Directeur général :
Patrick Mayenobe

Conception et mise en page :
Pascal Gloaguen

Impression :
Imprimerie spéciale
de La Journée Vinicole
Dépôt légal à parution.
© 2008 JV Presse Info

SERVICE ABONNEMENT

La Journée Vinicole
Le Cresse Saint Martin
Zone d'Activités Economiques
34660 Courmonsec
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
La Journée Vinicole :
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.

Photo de couverture :
Syndicat des Vins de pays d'Oc
(Agence Wonderful - Marie Frayssinet)

sommaire

UNE FILIÈRE EN MUTATION p. 6 à 13

- Le plan quinquennal de restructuration de la filière
- Vers une nouvelle segmentation des vins
- La problématique de l'encadrement des vins sans IG
- Un espace de liberté séduisant
- Une réelle volonté d'afficher l'origine géographique
- Un choix selon ses ambitions
- Positionnement : « Il est encore tôt pour s'engager dans une direction »

CERNER LES ENJEUX D'UNE NOUVELLE SEGMENTATION p. 14 à 24

- Favoriser le pilotage de l'offre par la demande
- Garantir une qualité constante
- Le critère du prix reste un référent majeur
- Une nouvelle segmentation pour améliorer la lisibilité de l'offre
- Simplifier les règles d'étiquetage

INSUFFLER UNE NOUVELLE DYNAMIQUE ECONOMIQUE p. 25 à 31

- Améliorer la compétitivité des vins français
- Développer les relations entre les entreprises de production, le négoce et la distribution
- Gagner la « guerre concurrentielle du vin »
- Vers un Vin de France
- L'émergence d'identifiants forts : les marques
- L'essor des marques de distributeurs
- La nécessité de réorganiser les linéaires

ORGANISER LA CONDUITE DU CHANGEMENT p. 32 à 36

- Respecter la spécificité des vins de pays
- La création d'une instance nationale de concertation
- Assurer la gestion par bassin
- Une interprofession nationale revendiquée pour les vins sans IG
- Le négoce opposé à cette interprofession
- Un an pour définir une position commune

Une filière en mutation



La Commission européenne a fait connaître dès le printemps de l'année 2006 ses premières pistes de réforme. Principale proposition, une nouvelle segmentation de vin qui remet en question la politique des indications géographiques.

Cette édition consacrée aux Vins de Pays dans le cadre de la nouvelle segmentation de vins s'inscrit dans le contexte de la réforme de l'Organisation commune du marché vitivinicole dont le nouveau règlement (CE) n° 479/2008 est paru au

Journal officiel de l'Union européenne du 6 juin 2008. La réforme « en profondeur » de l'OCM, dont l'objectif est de parvenir à équilibrer le marché et à renforcer la compétitivité des vins européens, prévoit une restructuration rapide du secteur. Un régime d'arrachage volontaire d'une

superficie de 175 000 hectares est mis en place dès ce mois de juin pour une période de trois ans, afin de proposer aux producteurs qui ne peuvent affronter la concurrence une formule de substitution et d'éliminer du marché des excédents de production et les vins non compétitifs. La réforme prévoit également le retrait progressif des régimes de distillation, la distillation de crise étant limitée à quatre ans, et la distillation en alcool de bouche étant progressivement supprimée sur une période de quatre ans. Les prestations viniques pourront être financées sur l'enveloppe nationale. En France, cette enveloppe nationale (171,9 millions

d'euros pour l'exercice 2009, jusqu'à 280,5 millions d'euros en 2014) sera utilisée pour promouvoir les vins dans les pays tiers, la modernisation et les investissements des entreprises, la restructuration et la

suite page 8

La mise en œuvre de ce plan de modernisation de la viticulture devrait permettre d'accroître les volumes mis en marché à l'exportation, l'objectif étant de parvenir à 16 millions d'hectolitres au moins exportés en 2013, ce qui placera la France à la tête d'un sixième du marché mondial.



SAUVONS LE VIN

Confiez votre vin à des mains d'experts—les nôtres. Grâce à notre procédé breveté de co-extrusion, nous avons créé une gamme de bouchons qui assurent une gestion homogène et prévisible du transfert d'oxygène dans le vin. Cette technologie exclut définitivement tout risque d'altérations de goût dues à des phénomènes d'oxydation prématurée, de réduction excessive ou encore de goût de bouchon. Un savoir-faire reconnu et exigé par les plus grandes marques. Nomaticorc protège déjà des milliards de bouteilles à travers le monde entier.



NOMACORC[®]
THE SYMBOL OF ASSURANCE

La filière

Une filière en mutation

suite de la page 6

modernisation des vignobles et des chais, au maintien de certains financements (prestations viniques, aide à l'utilisation de moûts concentrés), ainsi qu'à l'assurance récolte.

Le plan quinquennal de restructuration de la filière

L'OCM induit donc des changements profonds pour les vins français. Ces changements sont repris dans le plan quinquennal de modernisation présenté dernièrement par le ministre de l'Agriculture. Ce plan de restructuration de la filière et de la production viticole nationale, vise la reconquête progressive des parts de marché en affirmant notamment le potentiel de la filière à l'export ou encore en adaptant l'offre à la demande et notamment à celle des nouveaux consommateurs. Pour relever ce défi, il s'agit par ailleurs d'améliorer la lisibilité des produits et valoriser l'image France mais également de renforcer la compétitivité des entreprises et leur réactivité devant l'évolution des marchés.

Ce plan, qui comprend 27 mesures, s'inscrit ainsi en totale cohérence avec le nouveau cadre communautaire de cette filière qui entrera en vigueur le 1er juillet prochain. Il prévoit notamment une clarification de la segmentation de l'offre de vins, un assouplissement des procédures et la suppression de contraintes qui pénalisent cette filière. « D'une manière générale, ce plan nous convient à peu près. Nous partageons la philosophie générale du rapport et ses orientations. De toute façon il faut qu'on



Jérôme DESPEY, président du Conseil de direction de la filière viticole de VINIFLHOR

s'adapte, compte tenu de la réforme de l'OCM, même si nous avons quelques points à modifier sur lesquels nous nous battons. Il s'agit notamment de la gestion des vins de pays, pour lesquels il va y avoir une nouvelle réglementation » explique Jérôme Rouzier, directeur de la CFVDP.

Vers une nouvelle segmentation des vins

En effet, dès le 1er août 2009 de nouvelles mesures réglementaires seront appliquées. Celles-ci réorganiseront le modèle de gestion des vins à travers trois catégories : les vins avec appellations d'origine protégées (AOP) les vins avec indication géographique (IGP) et les vins sans indication géographique (vins sans IG).

« Les vins avec indication géographique devront se référer à un territoire régional et seront donc limités à un petit nombre de dénominations qui s'appuieront sur la notoriété du bassin tandis que les AOP renverront à un terroir marquant

une typicité de produit » précise Jérôme Despey, président du Conseil de direction de la filière viticole de VINIFLHOR. Pour cette catégorie, la diversité de l'offre est mise en avant et constitue plus une richesse qu'un handicap à condition que la hiérarchisation du produit au sein de la segmentation soit compréhensible.

Quant à la catégorie des vins sans indication géographique, l'Union européenne fait le choix de leur accorder davantage de liberté de production au niveau des rendements, des pratiques culturales, et même de l'étiquetage puisque ces vins pourront se prévaloir du millésime et du cépage. Cette nouvelle catégorie de vin s'inscrit selon Jérôme Despey, dans le positionnement actuel des Vins de Pays Vignoble de France. « Elle sera ainsi constituée par les vins sans indication géographique pouvant, sous conditions, se référer à une marque ombrelle avec l'image France, utilisant de façon large la mention du cépage ».

Les actuels Vins de Pays, AOVDSQ et AOC évolueront chacun vers l'un de ces 3 segments sans définir de correspondance, à priori. Les conseils de bassin seront chargés, après avis des instances compétentes, de faire des propositions pour organiser l'offre régionale. Dans le contexte de la segmentation définie dans les bassins, chaque viticulteur opérera ses choix individuels et les traduira dans ses choix d'affectations parcellaires. « Sur un plan professionnel, il est fondamental que ces choix d'affectations soient traduits à travers une affectation parcellaire, si on veut

éviter le télescopage et les perturbations de marché, notamment dans différentes zones mixtes » explique Jérôme Despey, président du Conseil de direction de la filière viticole de VINIFLHOR.

Par ailleurs, pour que cette segmentation corresponde à une réalité qualitative, le contrôle de la qualité des produits (AOP, IGP, vins de cépage) sera assuré tout au long de la filière, éventuellement avec agrément des opérateurs à l'export.

La problématique de l'encadrement des vins sans IG

Pour la production, il s'avère également nécessaire que les modalités de la nouvelle catégorie des vins sans IG soient définies à travers un cahier des charges fixant les conditions à respecter sur le plan du contrôle et de l'information donnée au consommateur. « Il faut que la mention de cépage, qui est un élément commercial fondamental, particulièrement à l'export, puisse être mise en avant sans être dépréciée. Un équilibre doit être trouvé en ouvrant la possibilité aux vins sans indication géographique d'utiliser la mention de cépage, mais avec des conditions de traçabilité, de contrôle et de certification, qui permettent de garantir la qualité du produit » constate Jérôme Despey.

La Commission européenne impose à ce titre, quelques restrictions concernant la mention du cépage: interdiction d'assemblage de plusieurs vins européens, possibilité de limiter la liste des cépages autorisés. Toutefois, selon la production, une extension de la possibilité d'uti-



Avec plus de 780 000 hectolitres agréés et 91% du volume produit en vin de pays blanc cette année, le Gers conserve sa place de premier producteur de vins de pays blancs de France. Toutes couleurs confondues, il se classe au 4ème rang national des départements producteurs de vin de pays.

liser les mentions de cépage et de millésime ne peut se concevoir que dans un cadre très strict, parfaitement maîtrisé, qui apporte le même niveau de garantie qu'aujourd'hui sur le plan qualitatif.

De son côté, la famille du négoce craint que cet espace de liberté ne soit refermé par un encadrement trop lourd. « *Le nouveau dispositif doit reprendre les aspects positifs du cadre actuel, garants de la qualité du produit, tel qu'il est mis en œuvre par les vins de pays et aussi par « Vignobles de France ».* Mais ce nouveau cadre doit être allégé et nous aider à lever certaines contraintes qui pèsent parfois lourdement sur la compétitivité des exploitations. Je pense en particu-



Noël BOUGRIER,
président de l'ANIVIT

lier à la contrainte actuelle des rendements limités » ajoute Noël Bougrier, président de l'ANIVIT. Un avis que partage Louis-Régis Affre, délégué général de l'AGEV. « *Nous souhaitons qu'il y ait une possibilité pour les opérateurs de disposer d'un maximum de souplesse et de réactivité. A partir du moment où on enferme tout dans une réglementation, qui peut se justifier, mais qui impose un choix, des options ou des orientations, à ceux qui sont en contact avec le marché, on retarde considérablement la réactivité et l'adaptation des produits aux attentes des consommateurs à travers le monde ».*



Louis-Régis AFFRE,
délégué général de l'AGEV

La nouvelle vague

Syndicat des Producteurs
de Vin de Pays de l'Atlantique

Maison de l'Agriculture et
de la Forêt - Cité Mondiale
6 Parvis des Chartrons
33075 BORDEAUX CEDEX
Tél : +33 (0)5 57 81 07 01
Fax : +33 (0)5 57 81 07 05
E-mail : crva@crva.aquitaine.fr

**Vin de Pays
DE L'ATLANTIQUE**

Un espace de liberté séduisant

La souplesse de la réglementation des vins sans IG introduite à côté du cadre des indications géographiques devrait, dès lors, profondément changer la donne. Les entreprises vont en effet avoir le choix de redéployer une partie de leur production sur des vins libres de toutes contraintes. Une partie de la production de vins de pays, souhaitant notamment valoriser le cépage et bénéficier de règles de production plus souples que celles aujourd'hui en vigueur, devrait ain-

si intégrer le segment des vins sans indications géographiques. « *La nouvelle catégorie des IGP devrait s'accompagner d'une réglementation plus flexible que pour les AOP, mais elle gardera tout de même une certaine rigidité et un cadre garantissant le respect des pratiques œnologiques. Il semble donc légitime que les entreprises réfléchissent à prendre le tournant des vins sans IG, pour qui s'ouvre aujourd'hui un espace de liberté intéressant* » constate Noël Bougrier, président de l'ANIVIT.

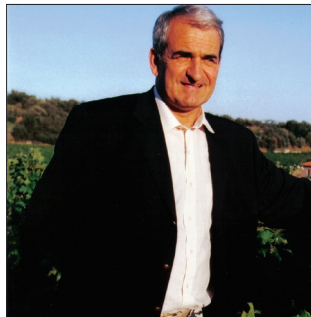
suite page 10

La filière

Une filière en mutation

suite de la page 9

Si cet espace de liberté peut, selon Denis Verdier, président de la CCVF, être une bonne chose, en permettant d'être un réservoir de marques pour les négociants, cela peut également être la pire des solutions, « pour une raison simple, c'est que cela risque d'être le réceptacle des produits de trop. Quand il y aura trop d'AOP, il y aura moins de déclarations et on expédiera tout sur les vins sans IG et pareillement pour les IGP. Autrement dit, il ne faut pas que les vins sans IG soient le réservoir de toutes les crises ». Une opinion que partage Jacques Gravegeal, président du Syndicat des Producteurs de Vin de Pays d'Oc. « La réglementation actuelle propose un espace de liberté restreint aux vins de table afin d'éviter qu'il y ait des vignes éponges.



Denis VERDIER,
président de la CCVF

La nouvelle segmentation permettra aux vins sans IG d'être une sorte de déversoir pour les moments de crise. Le risque est de se retrouver avec des excédents colossaux sur les vins sans IG, dont on ne saura que faire ».

Devant l'attractivité des vins sans indications géographiques, la CFVDP demande dès lors, que les IGP viticoles bénéficient elles aussi d'une gestion plus souple

Au cours des cinq dernières campagnes, on a récolté en moyenne 15,45 millions d'hectolitres de vins de pays, dont 81% en rouges et rosés. Tous les vins récoltés ne deviennent pas des Vins de Pays : un peu plus de 12 millions d'hectolitres seront finalement agréés chaque année.

Avec une moyenne de 8,4 millions d'hl agréés, le Languedoc-Roussillon fournit 86% des volumes. La région PACA, avec 959 mhl en moyenne et 1,7 million d'hl pour la récolte 2004, fournit 9% des volumes et Midi-Pyrénées 8% avec 1,5 mhl.

Toujours en moyenne des cinq dernières campagnes, 24% des vins sont agréés comme vins de pays de département, 49% comme vins de pays de région et 27% comme vins de zone locale.

Il existe plus de 157 dénominations de vins de pays, mais les trois plus importantes en volume concentrent la moitié de la production. Il s'agit de celle des Vins de Pays d'Oc (4,4 millions d'hl agréés en 2005), de celle des Vins de Pays de l'Aude (1,1 million d'hl) et de celle des Vins de Pays de l'Hérault (1,1 million d'hl). Viennent ensuite les Vins de Pays du Val de Loire (516 mhl) et les Vins de Pays des Côtes de Gascogne qui, avec plus de 704 mhl agréés en 2005 confirment leur place de première zone locale.

Sources : VINIFLHOR

que les AOP viticoles, tant sur les conditions de production, que sur les mécanismes de contrôle. « Les vins de pays, futurs IGP, doivent bénéficier d'une plus grande souplesse des conditions de production (rendements, utilisation de pratiques œnologiques plus larges), tout en maintenant un niveau qualitatif élevé. C'est la condition primordiale pour ne pas perdre trop de volumes » remarque Jérôme Rouzier, directeur de la CFVDP. Une position partagée par Pierre Champetier, président du syndicat des Vins de Pays des Coteaux de l'Ardèche, qui craint une perte considérable des volumes de vins de pays. « Dans certains secteurs, nous allons nous faire



Pierre CHAMPETIER,
président du syndicat
des Vins de Pays des Coteaux
de l'Ardèche

pillier et il y aura beaucoup moins de volumes destinés aux IGP. Or, aujourd'hui le cépage représente déjà à peu près la moitié du marché des vins de pays ».

Une réelle volonté d'afficher l'origine géographique

D'ici 2009, il semble donc évident que la France sera

amenée à engager un débat stratégique sur le positionnement des vins de pays, mais aussi de certaines appellations. Un choix qui revient en quelque sorte à se déterminer entre la liberté ou la règle garante théorique d'une valeur ajoutée. « Je pense que nous resterons IGP par rapport à la souplesse et à la réactivité, et pour pouvoir garder l'espace de liberté qui est plus important qu'en AOP. Et puis nous avons des rendements un peu supérieurs à ceux de l'AOP. Il est donc plus intéressant de passer IGP » assure Jean-Pierre Drieux, président du syndicat des Vins de Pays des Côtes de Gascogne.

L'Ardèche va elle aussi directement faire le choix de l'IGP. « Nous avons réellement une identité, puisque les vins de pays s'appellent Ardèche. Nous sommes déjà identifiés à un territoire. Nous vendons 370 000 hectolitres soit 80% des vins de pays dans cette catégorie. Il nous paraît donc normal de rester dans celle-ci » constate Pierre Champetier, président du syndicat, précisant « Nous savons que nous allons aller vers les IG parce que nous nous sommes battus pour la mise en place de ce système ».



Jean-Pierre DRIEUX,
président du syndicat des
Vins de Pays des Côtes de
Gascogne

Autre fervent défenseur des IGP, Joël Herissé, président du syndicat des Vins de Pays du Val de Loire, rappelle que la dénomination Vins de Pays du Val de Loire n'existe que depuis un an, le décret étant paru au Journal officiel du 12 mai 2007. « Jusque-là nous nous appelions « Jardin de la France ». Or, personne ne savait nous situer. Le fait d'avoir une nouvelle dénomination nous permet donc d'être plus lisibles par le consommateur. C'est pourquoi nous avons donc depuis quelque temps une réelle volonté d'afficher l'origine géographique. Nous allons donc logiquement nous orienter



Joël HERISSÉ,
président du syndicat
des Vins de Pays
du Val de Loire

vers les vins avec IGP. Nous ne nous sommes pas battus pendant 10 ans pour avoir

une indication géographique et la rejeter maintenant ».

Les vins de Provence sont, quant à eux, traditionnellement assez peu présents sur les cépages, mais davantage représentés sur les vins de pays de département. « Notre politique est plus orientée sur la valorisation des terroirs que des cépages et s'appuie largement sur des marques mettant en valeur ces terroirs » analyse Philippe Brel, directeur général du Cercle des Vignerons de Provence. « En terme de marketing et de mise en marché, je ne vois donc pas d'autres issues pour notre production que de se tourner vers

l'IGP, qui permet de mettre en avant un territoire, un savoir-faire et une identité géographique. En aucun cas nous ne pourrions être compétitifs au niveau français et encore moins au niveau mondial, dans une production de vins de cépages sans IG ».

Les départements de la Charente, de la Charente-Maritime, de la Dordogne, de la Gironde et du Lot-et-Garonne, regroupés sous la dénomination « Vin de Pays de l'Atlantique » depuis le 18 octobre 2006, devraient également se diriger naturellement vers l'IGP. « A priori, même s'il n'y a pas

suite page 12

Découvrez les nouveautés des Vignerons Ardéchois

Vin de Pays en Bag in Box® :
une gamme
incontournable en linéaire

AOC Côtes du Vivarais : un vignoble
au cœur des Gorges de l'Ardèche

Vin de Pays des coteaux de l'Ardèche :
une gamme nature et tendance

**La Marque
des VIGNERONS ARDÉCHOIS®**

UVICA - VIGNERONS ARDECHOIS - VIGNERONS RÉCOLTANTS - RUOMS - ARDÈCHE

Quartier de Chaussy - B.P. 8 - 07120 RUOMS - Tél. 33 (0)4 75 39 98 00 - Fax 33 (0)4 75 39 69 48 - uvica@uvica.fr - www.uvica.fr

La filière

Une filière en mutation

suite de la page 11



Jacques GRAVEGEAL,
président du Syndicat
des Producteurs
de Vin de Pays d'Oc

encore eu de décisions prises en assemblée générale, il semblerait que nous choissions le camp de l'indication géographique. Notre production est en effet principalement girondine, il semble donc logique que les Vins de Pays de l'Atlantique revendiquent cette notion de terroir » constate Pierre Cambar, directeur du Syndicat des Vins de Pays de l'Atlantique, pour qui « les négociants bordelais semblent avoir plutôt envie de rester dans le schéma des IGP. Ceux qui ont créé

des marques ont en effet à peu près tous choisi un nom très lié à l'Atlantique. Ils semblent donc tous intéressés par le fait de garder cette connotation d'un terroir plus vaste et d'univers plus large. Toutefois, s'ils veulent faire du volume et du prix, sans doute feront-ils le choix de la catégorie sans IG ».

Pour Jacques Gravegeal, président du Syndicat des Producteurs de Vin de Pays d'Oc « La seule chose que les Vins de Pays d'Oc puissent défendre, c'est l'indication géographique. Toutefois s'il n'y a jamais eu de plancher au niveau des volumes, avec la nouvelle réglementation, il y a des volumes qui pourront sortir des Vins de Pays d'Oc et aller vers les vins sans IG. Les vins que nous garderons sur la démarche Vins de Pays d'Oc devront impérativement être valorisés en tant qu'IGP ».

Un choix selon ses ambitions

La volonté, à travers cette nouvelle segmentation, est de « permettre aux différents syndicats de faire des choix sur leur gestion selon les marchés qu'ils souhaitent travailler ». C'est du moins l'avis de Noël Bougrier, président de l'ANIVIT qui reste convaincu que cette nouvelle réglementation sera rapidement efficace sur le marché français. « C'est pour moi une avancée intéressante qu'il ne faut pas rater. Il faut cependant que chacun soit bien en phase avec

les objectifs qu'il souhaite atteindre ». Un avis partagé par Denis Roume, directeur des Vignerons Ardéchois et président de la commission promotion de l'ANIVIT, pour qui les « professionnels et négociants ont tout intérêt à trouver un ajustement cohérent par rapport au marché, qui est véritablement la seule chose qui doit nous guider. Aucune des deux parties ne peut être en dehors de la réalité économique de son secteur ».



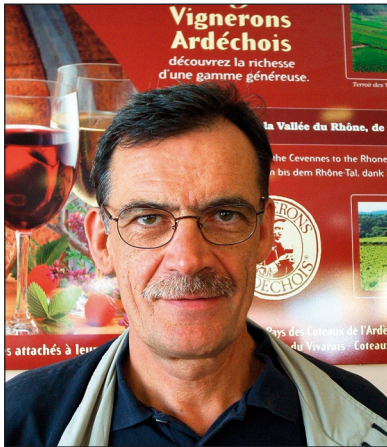
Pierre CAMBAR,
directeur du Syndicat des Vins
de Pays de l'Atlantique

Pour Pierre Cambar, directeur du Syndicat des Vins de Pays de l'Atlantique, il existe deux marchés, donc deux problématiques différentes. « Le premier marché, le plus important non pas en volume mais en nombre d'opérateurs, est le marché des IGP plus

ou moins complémentaire des AOC. Il s'agit principalement de producteurs qui souhaitent vendre une image. Cette notion d'IG et de rattachement à un terroir me paraît donc correspondre à leurs attentes. Ils devraient donc aller naturellement vers le choix de l'IGP car cela correspond bien à leur stratégie commerciale. Les gros opérateurs de la coopération, soit pour leurs propres marques, soit comme fournisseurs des marques de négoce vont également devoir se positionner. Leur choix dépend de plusieurs choses, notamment de leur volonté ou non de se positionner sur un Vin de France. Mais ils peuvent également se dire qu'ils ont intérêt à garder une orientation IG, en complément de gamme. Par contre s'ils veulent vendre des volumes, ils vont peut-être créer une nouvelle marque de vin sans IG, où il n'y aura pas de plafond pour les rendements et un assemblage autorisé avec les vins de plusieurs régions de France ».

Le négoce considère, quant à lui, qu'il y a un potentiel de production français pour lequel il faut s'organiser afin de le valoriser le mieux possible. « Que les voies de valorisation passent par une approche





Denis ROUME,
directeur des Vignerons Ardéchois
et président de la commission
promotion de l'ANIVIT

plus marketing ou par une approche extrêmement liée, avec des contraintes importantes, à un terroir de production, tout cela est une question de stratégie collective. Nous sommes profondément convaincus qu'il n'y a pas de modèle unique mais des modèles à suivre selon ses ambitions. Les professionnels doivent avoir leurs propres questionnements et trouver des compromis leur permettant ensuite de tracer le chemin qui leur semble le meilleur» affirme Louis-Régis Affre, délégué général de l'AGEV.

Positionnement : « Il est encore tôt pour s'engager dans une direction »

Toutefois, si dans certaines régions les choses sont déjà claires, d'autres ne sont pas du tout sorties d'un brouillard très général, ce que déplore Jérôme Rouzier, directeur de la CFVDP. « Il y a des endroits où l'IGP coule de source comme pour les Vins de Pays d'Oc ou du Val de Loire. Après, il y a des vins de pays qui posent plus de problèmes, notamment les vins de pays de départe-

ment. Reste à savoir s'ils ont un avenir en IGP ».

Par ailleurs, de nombreux vins de pays attendent, pour se prononcer, de connaître les modalités précises qui figureront dans les propositions définitives. « Même si pour nous le choix est clair, je pense que tant que les conditions de production et les modalités de production des vins sans IG avec cépage ne sont pas écrites, il est encore tôt pour s'engager dans une direction » constate Joël Herissé, président du syndicat des Vins de Pays du Val de Loire.

Denis Roume, directeur des Vignerons Ardéchois et président de la commission promotion de l'ANIVIT, déplore quant à lui qu'il n'y ait pas encore de véritable direction arrêtée. « Nous n'en sommes qu'aux prémices car le plan de modernisation de la filière n'est pas tout à fait en place. Mais la tâche s'annonce déjà très complexe. Nous souhaiterions donc commencer rapidement à plancher sur le sujet, mais nous n'avons pas toutes les données nécessaires pour écrire le cahier des charges. Pourtant il faudrait qu'on apprenne à travailler et à gérer les nouvelles mesures qui se mettent en place ».



Site Internet : <http://www.france-distilleries.com>

E-mail : contact@france-distilleries.com



SOCIÉTÉ
FRANÇAISE
DE DISTILLERIES

LES NOUVELLES RESSOURCES DU RAISIN

Alcools rectifiés - Eaux-de-vie de fruits
Anthocyanes - Polyphénols - Tanins
Produits tartriques
Amendements organiques
Huile de pépins de raisin

SUCREN

Elaboration de Sucre de Raisin

Avec SUCREN®
Moûts concentrés rectifiés
UN VIN PUR RAISIN !

B.P. 47 - 07150 VALLON PONT D'ARC
Tél. 04 75 88 02 18 - Fax 04 75 88 10 17

Route d'Homs - 34210 OLONZAC
Tél. 04 68 91 20 03 - Fax 04 68 91 27 80

B.P. 39 - 11203 LEZIGNAN-CORBIERES
Tél. 04 68 27 00 09 - Fax 04 66 27 58 20

Distillerie de Bagnols - Route de Béziers - 34710 LESPIGNAN
Tél. 04 67 28 11 53 - Fax 04 67 49 22 17

Les enjeux

Cerner les enjeux d'une nouvelle segmentation

Aujourd'hui la réforme de la politique des indications géographiques est engagée. Quels en sont toutefois les enjeux ? Face aux défis de la mondialisation, la viticulture française doit afficher clairement ses objectifs et ses principes d'action.

L'offre française ne séduit pas les nouveaux consommateurs. L'objectif de cette nouvelle segmentation serait de répondre à des attentes diverses, de s'adapter, voire d'anticiper et d'innover, y compris par une adaptation des pratiques œnologiques. Cet objectif peut être atteint par un encouragement à la mixité dans toutes les régions et l'avènement d'un second pilier axé sur le cépage, reposant sur la production de vins qualitatifs issus de grands bassins d'approvisionnement et répondant aux critères de la compétition internationale ainsi qu'à la demande des consommateurs.

Favoriser le pilotage de l'offre par la demande

Un positionnement que défend Marc Badouin,



directeur général de Skalli. « Il est nécessaire de produire ce que demande le consommateur. Nous perdons des parts de marché devant nos concurrents qui ont su s'occuper du consommateur. Et en particulier, de ce consommateur qui n'a pas la culture du vin et qui veut simplement un

produit de qualité identique d'un bout à l'autre de l'année ».

Cette réforme de la segmentation des vins français est donc avant tout un aspect d'une politique tournée vers le consommateur. Il s'agit d'introduire une « culture de la demande » dans le mon-

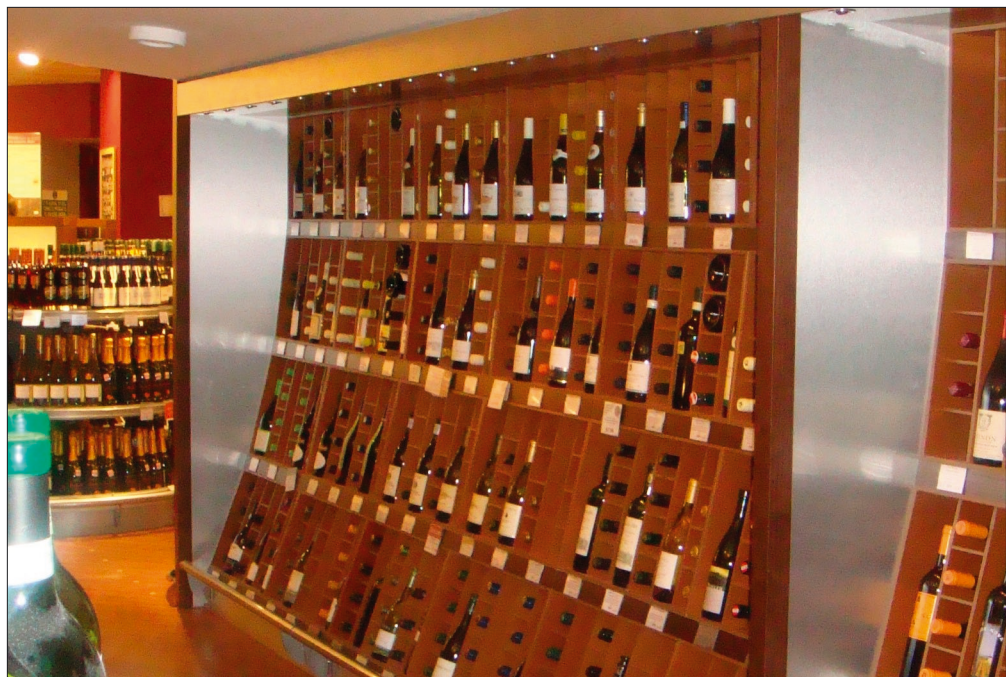
de viticole français en incitant à une meilleure prise en compte des préoccupations des consommateurs. « Nous sommes certainement favorables à ce qu'il y ait des produits qui puissent répondre le plus vite possible aux évolutions des attentes des consommateurs. Or, le consommateur

attend depuis trente ans de voir des cépages et des millésimes. Cette nouvelle réglementation est donc une réponse très tardive de l'Union Européenne » regrette Louis-Régis Affre, délégué général de l'AGEV, qui considère que le marché français récupérera difficilement son retard. « Mais avec de telles mesures nous espérons beaucoup gagner en réactivité, non pas pour recoller au peloton de ceux qui sont déjà positionnés sur le marché, mais pour progressivement nous remettre dans la course des produits qui ont pour souci de répondre aux attentes des consommateurs ».

Selon Michel Barnier, ministre de l'Agriculture, il est effectivement fondamental de tenir compte de la réalité du marché mondial. Or, la croissance de ce marché se fait essentiellement sur des vins de cépage d'une qualité constante, élaborés avec des contraintes de production souples. « Ce sont ces produits qui répondent aux attentes du plus grand nombre des consommateurs. Nous devons impérativement nous positionner aussi sur ce marché, car il est vital, et nous avons tous les atouts pour l'occuper pleinement » indiquait le ministre lors de la présentation du plan de modernisation le 30 mai dernier.

Garantir une qualité constante

La question de la qualité est essentielle. Il s'agit de s'assurer que chaque catégorie de vin répond à un



certain nombre de critères de qualité. Or, selon Joël Herissé, président du syndicat des Vins de Pays du Val de Loire « l'agrément à la production, qui devrait garantir la qualité des vins mis sur le marché, est réalisé à une étape du cycle du vin qui ne reflète pas forcément la qualité du vin finalement commercialisé ». Pour lui il est nécessaire de garantir aux consommateurs l'origine du produit et sa qualité. Il faut donc « responsabiliser l'ensemble des acteurs de la filière vis-à-vis de cette promesse faite aux consommateurs d'une certaine qualité, dont les critères diffèrent nécessairement entre les vins de table, les vins de pays et les vins d'appellation d'origine ».

Toutefois, garantir la qualité du vin ne signifie pas copier les vins australiens, indique Franck Crouzet, directeur de la communication du groupe Castel. « D'une part, il faut produire des vins meilleurs que les vins australiens pour leur prendre des parts de marché. D'autre part, le marché n'a pas besoin d'une deuxième Australie. De



toute façon, si c'est le cas, le Chili ou l'Afrique du Sud sont déjà présents ».

Autre nécessité aujourd'hui pour les vins français, la constance de la qualité. « C'est l'une des principales qualités des vins du Nouveau Monde : de gros volumes sont produits avec une qualité constante et correcte » remarque Marc Badouin, directeur général de Skalli. La réforme des indications géographiques devrait ainsi permettre aux producteurs de garantir une constance de la qualité en leur offrant la possibilité d'assembler des cépages. « Avec cette nouvelle réglementation, nous hériterons de la qualité dont nous avons besoin.

Jacques GRAVEGEAL, président du Syndicat des Producteurs de Vin de Pays d'Oc

Nous irons chercher la qualité que nous souhaitons » assure Franck Crouzet, directeur de la communication du groupe Castel. L'objectif est en effet de pouvoir permettre aux vins de puiser leur qualité sur l'ensemble du territoire français. « Qualitativement, il sera très intéressant de pouvoir assembler les sauvignons de la Loire, du Gers et du Languedoc. Toutefois, si c'est pour faire des vins de cépages de

suite page 16

Les enjeux

Cerner les enjeux d'une nouvelle segmentation

suite de la page 15

France qui ne soient pas au niveau de nos concurrents, c'est l'ensemble de la production qui en pâtira. C'est l'inconvénient du système » affirme Gilles Gally, directeur du développement et des achats vins, pour qui il est donc nécessaire « de mettre en place un vrai suivi aval-qualité garantissant pour nos clients à l'export un niveau qualitatif minimum ». Un avis que partage Jacques Gravegeal, président du Syndicat des Producteurs de Vin de Pays d'Oc. « Aujourd'hui nous avons construit avec les Vins de Pays d'Oc une qualité constante qui est reconnue puisque les parts de marché se développent. On ne peut pas avoir une concurrence, nécessaire pour aller chercher les consommateurs, si c'est pour leur proposer des cépages de mauvaise qualité. Les consomma-

teurs risquent après de ne plus venir sur les Vins de Pays d'Oc. Nous ne pouvons pas concevoir, au nom du grand principe de la recherche du consommateur, qu'on détruise la qualité des vins français ». Les Vins de Pays d'Oc mènent en effet depuis toujours une politique de qualité intransigeante, précise le président : « Il y a des vins qui nous sont présentés et que nous ne retenons pas car ils n'ont pas les normes qualitatives du cépage. Nous les basculons en Vins de Pays d'Oc sans revendication de cépage. Si ces vins, demain, ont la possibilité d'accéder au cépage sans répondre aux critères de qualité ce n'est pas normal ».

Le critère du prix reste un référent majeur

La constance doit également porter sur les prix.



En effet, pour Ludovic Paternotte, responsable des achats vins pour l'enseigne Intermarché, le critère du prix reste un référent majeur, sur lequel les consommateurs ont tendance à se replier. « À travers les vins de pays, de par la croissance qu'on voit aujourd'hui notamment des vins de cépages, on voit clairement que le consommateur attend davantage de lisibilité et un prix correspondant vraiment à une attente. Les vins de cépages deviennent une valeur de refuge devant une segmentation des vins jusqu'à compliquée, avec un PVC

qui est plus abordable ». Toutefois le prix a du mal à conserver ce rôle de critère incontestable de référence, selon Ludovic Paternotte. « Nous avons en effet observé un affaiblissement du lien entre prix et qualité gustative. Pour nous, plus qu'une approche par dénomination ou catégorie, il est donc nécessaire de bien penser l'approche prix. Il ne faut pas que l'argumentaire marketing d'une nouvelle segmentation entraîne une évolution du prix à la défaveur du consommateur ».

Le but de cette réforme n'est donc pas que le négoce tire encore plus sur les prix à la production. « La nouvelle réglementation peut être une bonne chose, à partir du moment où la nouvelle segmentation nous permet de gagner en lisibilité, le négoce va pouvoir adapter ses prix » explique Florence Barthès, directrice





prix des ventes directes en bouteilles pouvant atteindre des prix très élevés.

Sources : VINIFLHOR

En moyenne, au cours de la campagne 2005-2006, les vins de pays se sont vendus au départ de la propriété à 48,36 €/hl pour les rouges et rosés et 62,95 €/hl pour les blancs. Les vins de pays portant la mention d'un cépage et donc produits à partir d'une seule variété de raisin se sont vendus en moyenne à 53,62 €/hl en rouge et 66,11 €/hl en blanc. Ces prix sont ceux des vins vendus en vrac, le

d'Inter Oc. Il s'agit en effet de redéfinir de nouveaux barèmes pour que la production puisse évoluer par le haut. Toutefois, sur ce point Jacques Gravegeal, président du Syndicat des Producteurs de Vin de Pays d'Oc, reste très sceptique « Les vins sans IG vont très certainement être l'entrée de gamme à bas prix et donner un référentiel de prix au plus bas. Ils risquent par ailleurs de donner une référence qualitative à l'évidence inférieure à celle qui est attendue et amener à une saturation de cépage à bas prix ». Jérôme Rouzier, directeur de la CFVDP s'inquiète également des répercussions de cette nouvelle segmentation « qui risque de mettre directement en concurrence les vins sans IG et les IGP et donc de banaliser les cépages. Il y aura concurrence des chardonnays de France avec des chardonnays du Val de Loire. Fatalement le chardonnay de France sera moins cher puisqu'il n'y aura pas de condition de rendement, et, de qualité peut-être parfois médiocre. Il se trouvera à côté du chardonnay du Val de Loire

qui sera très correct en qualité. Cela risque déjà de tirer les prix, voire la qualité, vers le bas ».

Or, l'affaiblissement du rapport qualité/prix a déjà atteint la hiérarchisation actuelle entre les grandes catégories de vins. Ainsi le prix d'un AOC « Bordeaux » en grandes surfaces peut descendre à 2 euros la bouteille, alors que les Vins de Pays les plus prestigieux frôlent les 50 euros (Domaine de Trévallon par exemple). Dans des gammes de prix plus abordables, d'excellents vins de pays, ou vins de table, offrent aujourd'hui, à des prix compris entre 2 et 4 euros, des qualités parfois supérieures à des AOC de 8 euros.

Une nouvelle segmentation pour améliorer la lisibilité de l'offre

Cet affaiblissement du rapport qualité/prix a contribué à la confusion relevée chez les consommateurs. Selon une enquête (TNS SECODIP-Panel consos-

suite page 18



LA TONNELLERIE HONGROISE DE RÉFÉRENCE

KÁDÁR HUNGARY est née de l'alliance entre la tonnellerie Budapesti Kádár, la plus ancienne des tonnellerie hongroises, et le groupe Chêne & Cie, propriétaire des tonnellerie Taransaud en France et Canton aux Etats-Unis. Ce partenariat signe les garanties de compétence, expérience et qualité de **KÁDÁR HUNGARY** pour servir l'excellence de ses clients partout dans le monde.

Le chêne utilisé pour la fabrication des fûts provient des arbres très réputés du massif forestier hongrois, notamment la région froide et rocheuse du Tokaj, au nord.



Contact pour la distribution en France :

CHÊNE DISTRIBUTION

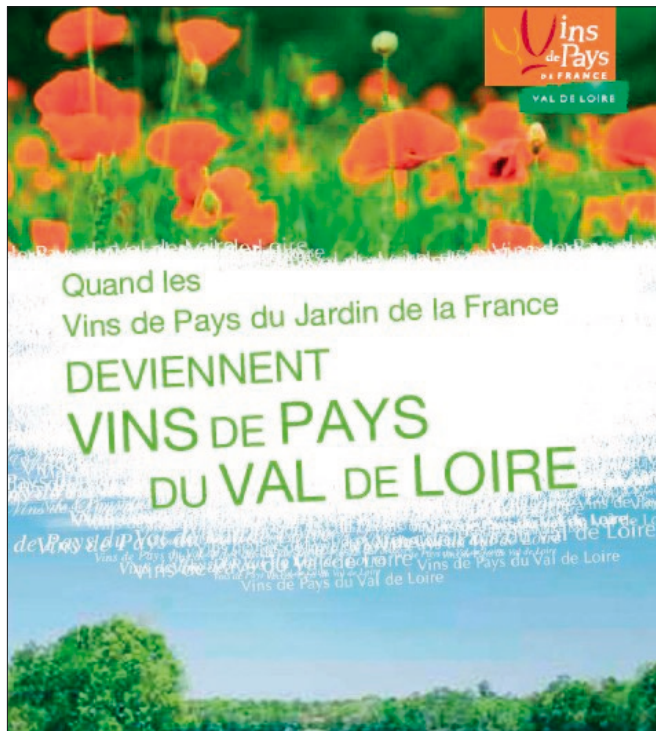
TEL: +33(0)5 56 87 96 58

KADAR@CHENEDISTRIBUTION.COM

WWW.KADARHUNGARY.COM

Les enjeux

Cerner les enjeux d'une nouvelle segmentation



suite de la page 17

can), il semblerait en effet que lorsqu'on demande aux consommateurs d'indiquer le nom d'un vin de pays, 81% ne sont pas en mesure de donner une réponse correcte et que la plupart citent sans le savoir un AOC. Une autre étude de VINIFLHOR indique que lorsque l'on demande aux consommateurs s'ils ont observé une différence entre les vins de pays et les appellations d'origine

Près de la moitié (45,4%) des ménages français achètent des Vins de Pays au moins une fois par an pour leur consommation à domicile d'après le panel Consocan. Ces ménages en achètent en moyenne 20 litres par an et leur consacrent 37,4 euros.

Sources : VINIFLHOR

contrôlées, 49% répondent négativement.

En France, l'offre s'avère ainsi trop complexe et trop peu lisible. Avec 450 AOC et 157 vins de pays, l'offre viticole française présente par ailleurs une diversité brouillonne qui, si elle fascine les passionnés, rebute de plus en plus de consom-



mateurs, en France et surtout à l'étranger. Pour Marc Badouin, directeur général de Skalli « Le message doit donc être amélioré, car le vin doit être d'un abord facile. Le consommateur doit savoir rapidement et sans aide ce qu'il va trouver dans son verre. Il a besoin d'être rassuré sur son choix. L'indication d'une microzone géographique dont il n'a jamais entendu parler ne présente pas d'intérêt ». C'est la raison pour laquelle les départements de la Charente, de la Charente-Maritime, de la Dordogne, de la Gironde et du Lot-et-Garonne, ont fait le choix en 2006, de se regrouper sous la dénomination « Vin de Pays de l'Atlantique ». « Cette nouvelle référence, dans l'univers des vins, visait à l'époque, à rendre l'offre plus lisible auprès des consommateurs » précise Pierre Cambar, directeur Syndicat des Vins de Pays de l'Atlantique, pour qui cette dénomination de vin de pays séduit largement les consommateurs en quête de nouveauté et de bon rapport qualité/prix ».

Aujourd'hui, pour Franck Crouzet, directeur de la communication du groupe Castel, la priorité n'est toutefois plus à la création de vins de pays. Au contraire, selon lui, il est primordial aujourd'hui de limiter le nombre de références. « Peut-être que cette réforme d'un point de vue global permettra de supprimer quel-

ques AOC et vins de pays et de clarifier le monde des vins à indication géographique. Et puis à l'international, pour les vins de petites zones, voire de département, il n'y a aucune lisibilité, d'où l'intérêt pour eux d'aller vers le cépage ».

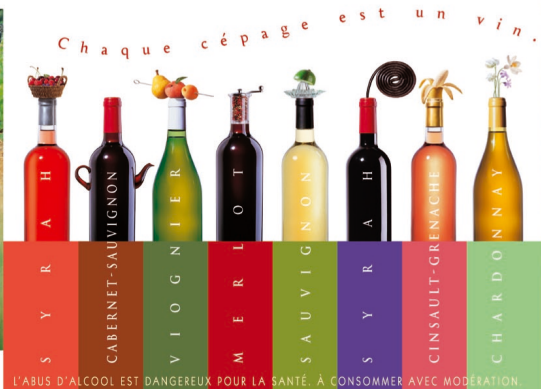
Un avis que ne partage pas Jérôme Rouzier, directeur de la CFVDP, pour qui cette nouvelle segmentation devrait au contraire maintenir la confusion et créer des amalgames. « Si jamais un consommateur choisit d'aller vers le cépage et qu'il est déçu, ce sont tous les cépages en question qui seront incriminés. C'est-à-dire que s'il ne trouve pas le chardonnay à son goût, il risque de faire l'amalgame avec tous les chardonnays ».

Jacques Gravegeal, président du Syndicat des Producteurs de Vin de Pays d'Oc, soulève quant à lui, une autre problématique. « Les appellations qui réputaient à mettre le cépage et ne revendiquaient que le terroir, sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses à revendiquer les terroirs et le cépage. Les références sont de plus en plus abondantes. Or, ce qui était jusque-là une stratégie d'accompagnement du consommateur dans son choix, risque de devenir synonyme de plus grande confusion ».

Simplifier les règles d'étiquetage

Pour gagner en lisibilité, la Commission propose également une simplification du système d'étiquetage avec l'instauration d'un cadre juridique unique applicable à l'ensemble des différentes catégories

suite page 23



Vin de Pays d'Oc

Stratégie

2007 / 2008



INFORMATIONS VIN DE PAYS D'OC

Le Message des Vins de Pays d'Oc

Le « Vin de Pays d'Oc » en tant que label est la garantie d'un produit offrant une typicité qualitative sur le cépage qu'il présente.

En 2006/2007, au bord de la Méditerranée, les Vins de Pays d'Oc, une des 151 dénominations françaises en Vins de pays, ont produit 5,4 millions d'hectolitres : **2 Vins de pays français sur 3 sont des Vins de Pays d'Oc.**

Pour que de tels volumes continuent de constituer une force incontestable, il est primordial aujourd'hui :

- d'analyser cette production en tant qu'offre,
- de la structurer.

Objectifs : assurer et optimiser la promotion sur les marchés (France & Export).

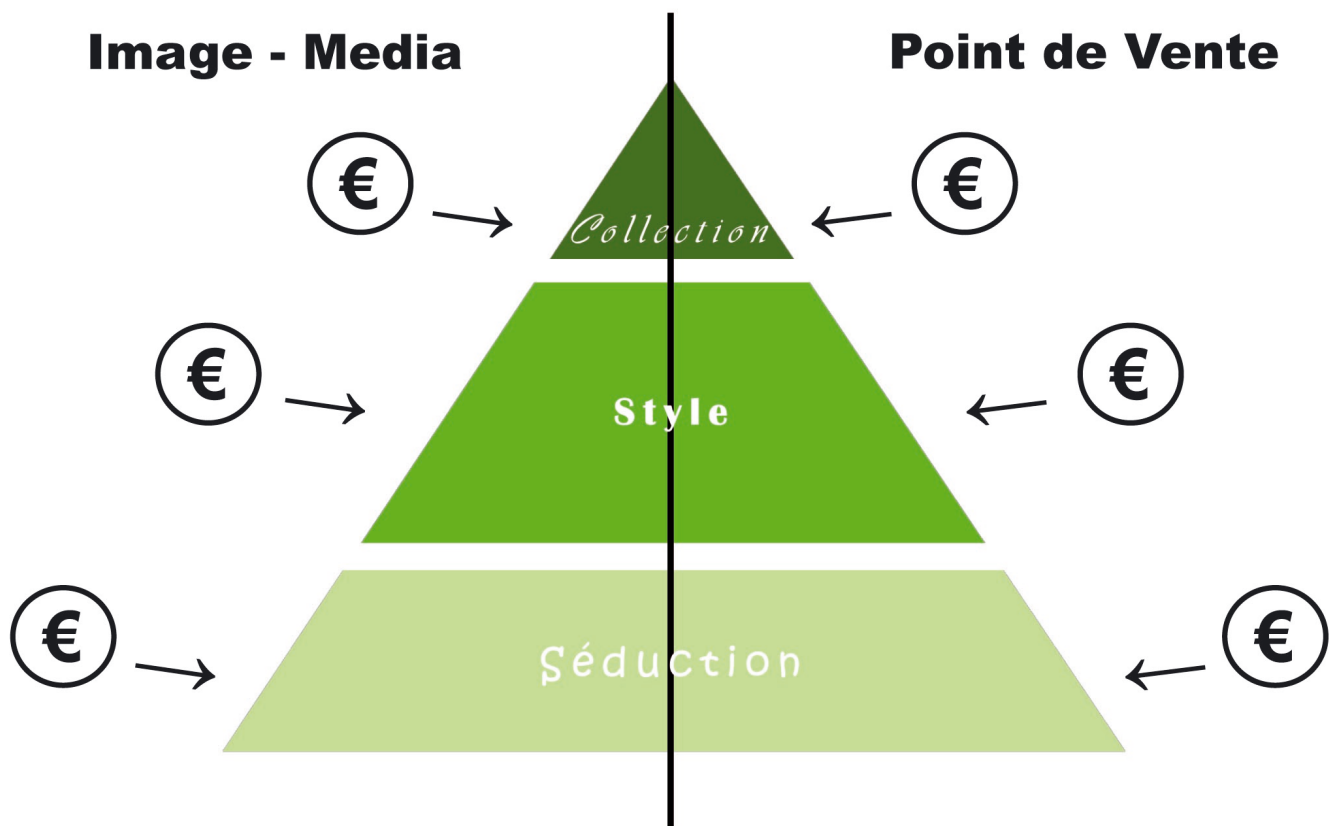
Stratégie ✓ Segmenter

Depuis 20 ans, les Vins de Pays d'Oc anticipent les évolutions des marchés et les attentes des consommateurs. Positionnés majoritairement en cœur de marché, ils sont des vins « Plaisir », modernes, offrant un très bon rapport qualité-prix.

L'objectif est aujourd'hui de renforcer l'image et l'identité du label au sein des marchés sur lesquels il est déjà fortement implanté ainsi que sur ses marchés émergents, à travers un message de qualité, de diversité et de modernité.

Afin d'organiser la gamme, le Syndicat des Producteurs de Vins de Pays d'Oc met en place une segmentation en phase avec les marchés, avec l'appui de son Interprofession.

Chaque strate, qui correspondra à un positionnement produit et prix spécifique, assurera ainsi un ciblage renforcé en s'adressant à tous les types de consommateurs, et à tous les moments de consommation.



« Collection »

Les Vins de Pays d'Oc organisent leurs marchés Premium-Super-Ultra Premium & Icon avec une catégorie baptisée « Collection » et mise en bouteille en région de production.

Objectifs : Rendre les vins à forte valeur ajoutée, plus lisibles et attractifs aux consommateurs, valoriser leur identité et leur territoire, encourager le savoir-faire de tous leurs Ambassadeurs, vigneronns et entreprises.

Style

Cette catégorie correspond à la majorité de l'offre en Vin de Pays d'Oc telle qu'elle existe aujourd'hui : Popular Premium et Premium. Ce sont nos vins « plaisirs », de bon rapport qualité-prix, simples et par conséquent faciles d'accès aux consommateurs non avertis, avec une linéarité qualitative d'un millésime à l'autre.

Les plus fortes marques commerciales en Vin de Pays d'Oc se trouvent dans cette catégorie.

Objectifs : Renforcer les positionnements au cœur des marchés, optimiser les performances des marques, assurer les volumes des ventes des Vins de Pays d'Oc.

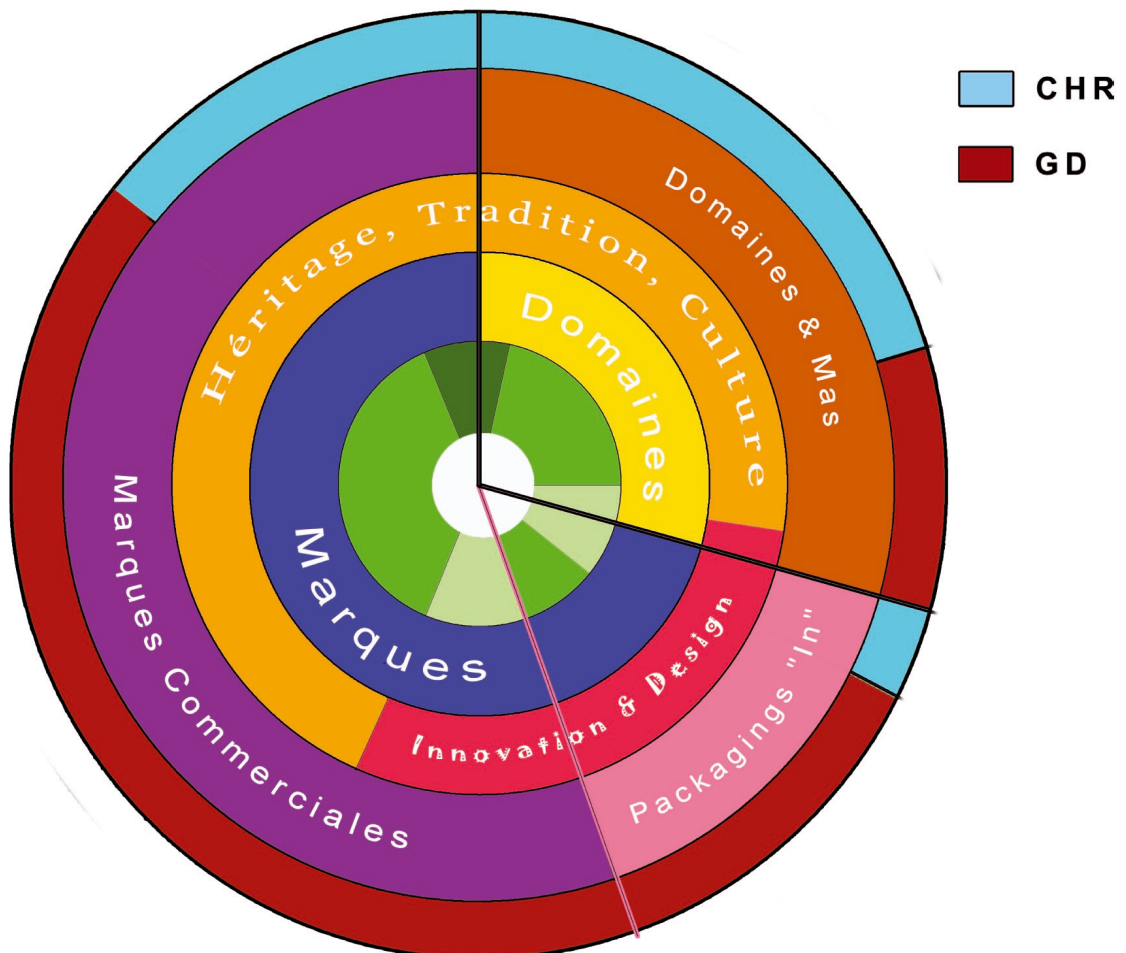
Séduction

Cette catégorie est la première strate de la gamme Vin de Pays d'Oc. Elle garantit, pour les metteurs en marchés, un approvisionnement sur le segment Basic en vins de marques, fruités, à tendance « technologique », avec une importante créativité autour des packagings (capsules, canettes, concepts originaux, Tétra etc....).

Objectif : Consolider une offre de produits d'appel offrant une rigueur qualitative.

Cette segmentation va permettre à l'Interprofession des Vins de Pays d'Oc d'optimiser ses actions de promotion et de communication autour de son offre, en partenariat avec les metteurs en marché.

Profil de l'offre « Vin de Pays d'Oc »





Nos Atouts

Un vignoble rénové et vaste.

Le Languedoc-Roussillon offre un potentiel exceptionnel tant en cépages français de renommée internationale correspondant aux cœurs de marché, qu'en cépages dits « de niche » correspondant à une offre plus ciblée et valorisée.

Une concentration géographique unique en France.

Avec 5,4 millions d'hectolitres (soit un potentiel de 720 millions de cols) produits sur 4 départements contigus, l'approvisionnement est facilité pour les metteurs en marché désireux de commercialiser des Vins de Pays d'Oc.

La liberté réglementaire.

Notre décret, de part la souplesse des règles qu'il instaure, facilite l'élaboration de vins plaisir correspondant à des positionnements produits au cœur des marchés.

Concrétisation de nos forces

Une force de frappe volumique

D'importants volumes produits sur les 3 couleurs permettent, à travers la création de gammes complètes couleur/cépages sous des marques commerciales fortes, de répondre aux attentes des distributeurs et, in fine, des consommateurs en quête de découverte.

Une bonne distribution

Très forte présence des Vins de Pays d'Oc distribués dans tous les circuits de distribution autant en France que sur les marchés export, avec des taux de progression prometteurs.

Des marques fortes

Bien que moins puissantes que les géants de type « Yellow Tail » affrontés sur les marchés export, les marques commerciales sont de plus en plus présentes, et offrent un fort potentiel à exploiter en synergie avec INTER OC.

Un dynamisme économique et marketing.

Des entreprises innovantes, qui ne cessent de s'adapter aux marchés et aux nouvelles attentes des consommateurs, en quête de découverte mais nécessitant toujours d'être rassurés. De nouvelles gammes ne cessent de voir le jour, sous des packagings allant des plus soignés et précieux, aux plus innovants et originaux.

Opportunités

- ↳ La notion de cépage est aujourd'hui incontournable. Le Cépage est :
 - **La clé** de lecture d'un vin à indication géographique,
 - **Le premier pas** des jeunes consommateurs dans le monde du vin
- ↳ La R-évolution de la consommation de vin dans le monde :
 - Le vin se démocratise pour se rendre moins intimidant et séduire, avec des produits « plaisirs », un public non initié mais large.
- ↳ L'augmentation de la consommation
 - Malgré les attaques et lobbies divers, la consommation de vin se maintient voire augmente (Etats-Unis), grâce à la diversification des nouveaux modes et moments de consommations, plus informels. Le défi est donc pour les Vins de Pays d'Oc de profiter de cette tendance et de gagner des parts de marché.

Les enjeux

Cerner les enjeux d'une nouvelle segmentation

suite de la page 18

de vins et aux mentions qui y sont afférentes. Il n'existera ainsi plus qu'une liste limitée de mentions obligatoires et une liste de mentions facultatives.

À titre d'exemple, les étiquettes des vins de l'Union européenne dépourvues d'indication géographique pourront porter la mention du cépage et de l'année de récolte, dans le respect des exigences appropriées en matière de traçabilité et de véracité des informations portées sur l'étiquette. Les Etats Membres pourront limiter la liste des cépages dont la mention est autorisée dans certaines conditions (cépage peu représenté sur leur terri-

toire ou nom de cépage pouvant être confondu avec une dénomination protégée).

La Commission souhaite également lever la protection accordée aux formes de bouteilles. Toutefois, certaines mentions et formes de bouteilles traditionnelles pourront conserver la protection dont elles bénéficiaient jusque-là. De nombreuses régions de production, comme l'Alsace, ont en effet un droit exclusif sur l'utilisation de certains types de bouteilles.

La Commission estime en effet que les consommateurs bénéficient grâce à l'étiquetage, mais aussi du fait de la forme des bou-

suite page 24



Le groupe Castel prépare les changements d'habillage et les mentions utilisées.

« Nous devons aujourd'hui nous organiser autour des nouvelles règles d'étiquetage et travailler les investissements dès à présent pour éviter qu'il y ait des coûts de destruction. Si nous nous y prenons bien, à l'avance, et que nous organisons ces changements, cette nouvelle réglementation pourrait n'avoir aucune répercussion économique sur l'entreprise. Toutefois, Castel a pour habitude de personnaliser ses habillages, non seulement les étiquettes mais aussi les emballages. Il y aura donc forcément des coûts. Or, ces coûts risquent d'être multipliés, vu le nombre de produits et de références travaillés. Tout cela risque de se chiffrer en centaine de milliers d'euros » explique Franck Crouzet directeur de la communication du groupe Castel.



**D'un concept à une identité
Autajon transforme l'étiquette**

CRÉATION ET IMPRESSION
ÉTUDE DE PACKAGING
ÉTIQUETTES ADHÉSIVES & TRADITIONNELLES

Etiquette

terroir
tendance
techno
tradition
trésor

Groupe Autajon

Groupe Autajon Etiquette
SANCERRE
Roualet

Groupe Autajon Etiquette
EPERNAY
Roualet

Groupe Autajon Etiquette
BOURGOGNE
Roualet-Beaune

Groupe Autajon Etiquette
CENTRE
Berson

Groupe Autajon Etiquette
SUISSE
Saubertin & Pfeffer

Groupe Autajon Etiquette
MEDITERRANÉE
Plumelle & Laurent

Groupe Autajon Etiquette
LOIRE
Le Bois de la Dame

Groupe Autajon Etiquette
ATLANTIQUE
Nolasque-Bourgeois-Lesbats

Les enjeux

Cerner les enjeux d'une nouvelle segmentation

suite de la page 23

teilles, d'informations utiles sur les vins. Les étiquettes devraient donc permettre aux consommateurs de faire la différence entre les vins qui respectent des

contraintes spécifiques (vins à IG) et les vins de table qui, eux, seront totalement libéralisés. « L'absence de moyens de différenciation risque de conduire à la standardisation du vin et de nuire aux efforts

qualitatifs réalisés par les producteurs de vins à IG et à la notoriété de certaines mentions qu'ils ont construites » estime Jérôme Rouzier, directeur de la CFVDP. Pour lui, il est également indispensable de

préserver un étiquetage spécifique des produits issus de la vigne, notamment pour concilier à la fois les intérêts des producteurs et ceux des consommateurs. ■■

Avec La Journée Vinicole Communiquez sur VINITECH 2008 avec notre grande édition thématique



3 grands sujets

- L'environnement et les énergies renouvelables
- Les produits œnologiques
- Les innovations techniques du salon

tél 04 67 07 52 66

fax 04 67 71 76 88

publicite@journee-vinicole.com

Insuffler une nouvelle dynamique économique



Améliorer la compétitivité ou encore concurrencer les vins du Nouveau Monde... La réforme des indication géographique a pour principal objectif de répondre aux exigences du marché en insufflant une nouvelle dynamique aux vins français.

Coûts de production trop importants, interdiction de recourir à certaines pratiques œnologiques, difficultés à s'adapter aux goûts des consommateurs, insuffisance des moyens consacrés à la commercialisation, dispersion des opérateurs... Jusque-là la classification réglementaire générait des contraintes pouvant s'opposer à la production de vins conformes aux attentes du marché et à la recherche de compétitivité.

Améliorer la compétitivité des vins français

Cette réforme des indications géographiques a donc été menée dans un objectif clair de compétitivité. « La volonté de libéraliser les vins sans IG vient de l'ambition d'être compétitif. Toutefois cela reste une véritable évolution car chaque année il y avait des débats notamment

suite page 26

La dynamique économique

Insuffler une nouvelle dynamique économique



suite de la page 25

concernant les rendements en zones mixtes qui produisent à la fois des vins de pays et des AOC. Les vins de table étaient limités en rendements annuels, ce qui ne sera plus le cas » explique Jérôme Despey, président du Conseil de direction de la filière viticole de VINIFLHOR, qui se demande si la typicité sera respectée sur les IG avec des rendements illimités. « Pour ce caractère cépage et typicité, il faut selon moi garder des rendements raisonnables et il me semblait que ces typicités s'exprimaient mieux avec des rendements Vins de Pays ». Plus que sceptique, Jacques Gravegeal, président du Syndicat des Producteurs de Vin de Pays d'Oc s'alerte : « Nous avons déjà quelques difficultés à commercialiser certains cépages. Si on libéralise les rendements et qu'on permet à n'importe qui de revendiquer la mention cépage on va encore surcharger le concept au risque d'effondrer la filière ».

Le développement du secteur des vins sans indication géographique devrait cependant offrir la possibilité à la filière de se positionner sur tous les segments de marché. Or, selon Denis Roume, directeur des Vignerons Ardéchois et président de la commission promotion de l'ANIVIT, c'est justement ce qu'il manquait au marché français. « Je trouve assez logique que la France offre aujourd'hui une palette de vins qui va des AOP aux vins sans IG en passant par les IGP. Jusque-là, nous étions principalement présents sur le marché des appellations, aujourd'hui nous pouvons mettre en avant le positionnement cépage qui nous fai-

sait réellement défaut. Nous avons, en effet, tous besoin de gagner de la compétitivité à l'export, et de devenir plus performants ».

Développer les relations entre les entreprises de production, le négoce et la distribution

Selon la Commission européenne, la compétitivité du marché pourrait être renforcée par une plus grande coopération entre les différentes familles de la filière vin. Pour cela, il faut toutefois parvenir à des accords-cadres et à des partenariats contractuels entre la production et le négoce (contractualisation sur volumes, qualité, types de produits, fourchettes de prix, modalités de retraitaison...). Une position que défend Denis Roume, directeur des Vignerons Ardéchois et président de la commission promotion de l'ANIVIT. « Producteurs, négociants et distributeurs, nous avons tous intérêt à trouver un ajustement cohérent par rapport au marché, qui est véritablement la seule chose qui doit nous guider ».

L'établissement de partenariat est devenu pratique courante pour l'enseigne Intermarché. « Cela fait maintenant une dizaine d'années que nous cherchons à nous impliquer aussi bien en amont qu'en aval. Nous ne sommes pas de simples distributeurs car nous avons une vraie volonté de nous impliquer dans tout le réseau vitivinicole » précise Ludovic Paternotte, responsable des achats-vins pour Intermarché. Les contrats qui lient cette enseigne à des fournisseurs - producteurs ou négociants -, visent

notamment à lui garantir une régularité de l'approvisionnement. Or, pour Denis Roume, l'intérêt de la nouvelle réglementation est justement qu'elle devrait permettre « aux entreprises françaises d'accéder à un bassin d'approvisionnement plus large sur des produits internationaux ».

Ces contrats sont enfin une garantie de qualité puisque la contractualisation est fondée sur un cahier des charges définissant les zones de production, les cépages utilisables, et établissant des préconisations en matière de conduite de la vigne, de vinification voire de conditionnement.

Gagner la « guerre concurrentielle du vin »

Par une nouvelle réglementation, la Commission européenne pense par ailleurs favoriser la commercialisation de vins de cépage susceptibles de concurrencer les produits américains ou australiens et donc résoudre la moindre compétitivité des vins français sur les marchés internationaux ainsi que la baisse de la consommation en France. « Bien que ces deux derniers problèmes ne soient pas liés, le législateur est convaincu que les viticulteurs français ne combattent pas le Nouveau Monde à armes égales. Selon cette croyance, une libéralisation des pratiques viticoles permettrait à l'Europe de battre le Nouveau Monde de 2008 avec les armes de la guerre concurrentielle du vin qui s'est terminée en 2002 » analyse Jérôme Boutang, consultant marketing spécialisé dans le vin.

En distinguant les vins de terroir des vins de cépage, comme en lançant la nouvelle catégorie Vignobles

de France de cépage, la nouvelle réglementation devrait permettre, selon Noël Bougrier, président de l'ANIVIT, « de vendre un produit vin de France qui sera en parfaite adéquation avec ce que fait l'Australie ou d'autres marchés. Après à charge des opérateurs de trouver la segmentation adéquate, comme le font les opérateurs australiens qui ont une entrée de gamme nommée Régular, ensuite Premium et Super Premium. Cela nous conduira peut-être à avoir une entrée de gamme vins sans IG, un premium mieux valorisé et un super premium qui correspondra aux AOP

». Pour Marc Badouin, directeur général de Skalli, la nouvelle réglementation devrait ainsi permettre aux vins français de regagner des parts de marché. « À l'export aujourd'hui, les vins français sur le segment Popular, ne sont plus compétitifs en terme de prix par rapport aux vins du Nouveau Monde. Aujourd'hui on ne peut plus se positionner sur cette catégorie de vins, car du fait de la limitation des rendements, on a des vins qui sont trop chers par rapport à ces entrées de gamme. La libéralisation que propose la Commission européenne va donc dans le bon sens ». Toutefois, certains pro-

ducteurs tels que Jérôme Rouzier, directeur de la CFVDP, restent dubitatifs sur la capacité de la France à regagner des parts de marché par le biais des vins sans IG. « Aujourd'hui les nouveaux pays producteurs font moins le choix de la marque et du cépage mais se tournent de plus en plus vers la notion d'IG. Au final nous prenons le problème à l'envers. Je ne pense pas que d'offrir un nouveau positionnement cépage suffise à affronter ces marchés-là, ni à relancer la consommation française ». Plus que de mentionner le cépage, Louis-Régis Affre, délégué général de l'AGEV,

estime nécessaire de rentrer dans la logique d'indication de provenance. « Ce qui semble une tendance de long terme c'est que le vin, au niveau mondial est commercialisé avec une indication de provenance. Or derrière cette indication de provenance, il n'y a pas tout un corpus définissant chacun des actes de vinificateurs. En France il y a tout un ensemble de contraintes qui sont là pour essayer de définir les paramètres qui caractérisent le produit final. Avec l'indication de provenance, il n'y a pas tout un ensemble réglementaire qui contraint

suite page 28

LA GARDONNENQUE
GROUPE GRAP'SUD
L'autre richesse du raisin

MCR SUCRAISIN[®]
EDULCORATION

La solution fiable, simple et efficace pour élaborer des vins prêts à boire toute l'année.

- Arrondit les tanins et les acidités trop vives.
- A un rôle révélateur d'arôme.
- Met en évidence les qualités de vos vins.
- Livraison rapide : en camion citerne, possibilité de groupage, en conditionnés 1 000 L, 60 L, 20 L et 10 L.

AF AQ
ISO 9001
VERSION 2000

Web : <http://www.gardonnenque.fr> - E-mail : sz@gardonnenque.fr - Tél. : +33(0)4.66.83.21.52

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

VENTES EN GRANDES & MOYENNES SURFACES

Analyse comparative 2007 vs 2006

MARCHE DES VINS DE PAYS

■ En 2007, les ventes de Vins de Pays d'Oc ont atteint près d'un million d'hectolitres en GMS France (soit plus de 132 millions de cols) avec un rythme de progression record de + 19,2 %, alors que les vins de pays français accusent une baisse de 3,1 %. Cette hausse représente un gain de ventes de 160 000 hectolitres en 1 an, équivalent à + 21,3 millions de cols.

Cette augmentation des ventes porte la part de marché des Vins de Pays d'Oc en GMS France à 44 % contre 39 % en 2006.

	Ventes Volume (hl)			Prix Moyen (€/litre)		
	*CAM P13 07	CAM P13 06	% Evol 06/07	CAM P13 07	CAM P13 06	% Evol 06/07
Total Vins de pays français	2 275 508	2 156 115	5,5%	€ 2,09	€ 2,05	2%
dont Vins de pays d'Oc	991 669	831 682	19,2%	€ 2,40	€ 2,43	-1,1%
dont autres Vins de pays	1 283 939	1 324 433	-3,1%	€ 1,85	€ 1,81	2,2%
% part de marché Vins de Pays d'Oc	44%	39%				
% part de marché autres Vins de pays	56%	61%				

MARCHE DES VINS DE PAYS DE CEPAGES

■ Cette forte croissance est plus que jamais liée à la hausse des ventes de Vins de Pays d'Oc Cépages : + 21,4% en un an, soit + 166 000 hl, équivalent à +22,1 millions de cols.

Les autres Vins de pays de cépages ne progressant que de +5%, la part de marché des Vins de Pays d'Oc sur le segment des Vins de Cépages atteint 83%, soit +2pts par rapport à 2006.

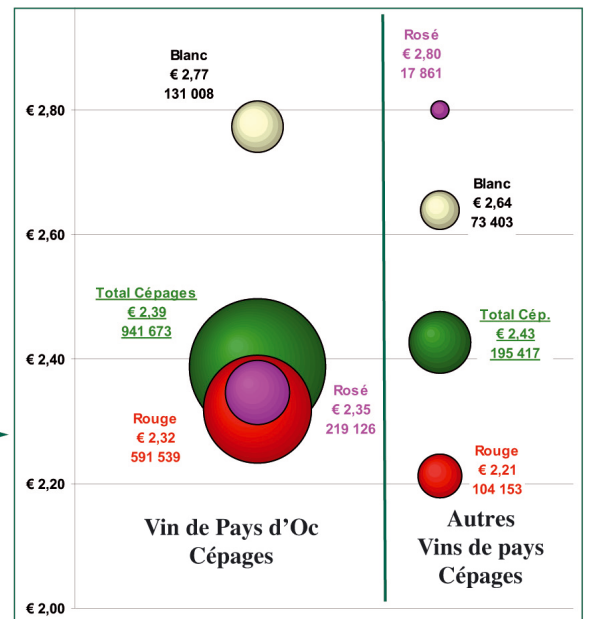
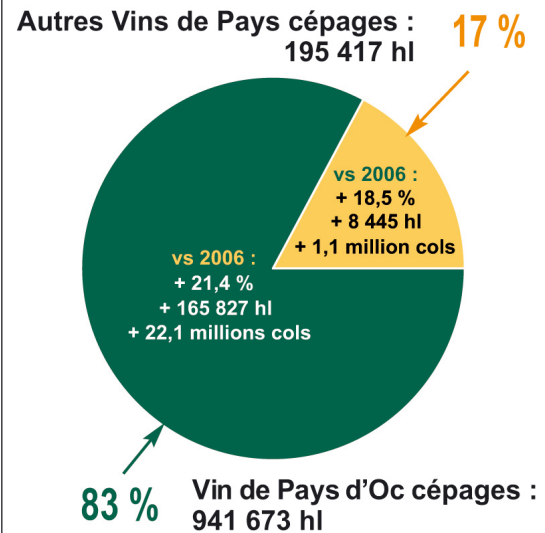
	Ventes Volume (hl)			Prix Moyen (€/litre)		
	*CAM P13 07	CAM P13 06	% Evol 06/07	CAM P13 07	CAM P13 06	% Evol 06/07
Vins de Pays Cépages	1 137 090	962 818	18,1%	€ 2,40	€ 2,40	0,0%
dont Vins de Pays d'Oc Cépages	941 673	775 846	21,4%	€ 2,39	€ 2,40	-0,6%
dont Vins de pays Cépages	195 417	186 972	5%	2,43	2,41	0,8%
Vins de Cépages Etrangers	28 648	27 614	4%	€ 5,56	€ 5,44	2,2%
% part de marché Vins de Pays d'Oc Cépages	83%	81%				
% part de marché autres Vins de pays Cépages	17%	19%				

*CAM : Cumul Annuel Mobile

En 2007, sur le marché des Vins de pays de Cépages, le leadership des Vins de Pays d'Oc est incontestable.

En terme de prix moyen, les Vins de Pays d'Oc se valorisent mieux que les autres Vins de pays de Cépages en rouge et en blanc ; seul le segment des rosés est mieux positionné sur les autres Vins de pays de cépages mais avec des volumes plus confidentiels.

RÉPARTITION DES VENTES DE VINS DE PAYS DE CÉPAGES EN VOLUME :



	Volume (hl)			Prix moyen en €/lit.		
	*CAM P13 07	CAM P13 06	% var	CAM P13 07	CAM P13 06	% var
TOTAL Cépages Rouges Vin de Pays d'Oc	591 539	492 310	20,2%	€ 2,32	€ 2,35	-1,1%
Vin de Pays d'Oc CABERNERT-SAUVIGNON	276 814	229 046	20,9%	€ 2,27	€ 2,33	-2,9%
Vin de Pays d'Oc MERLOT	256 932	207 469	23,8%	€ 2,19	€ 2,17	0,6%
Vin de Pays d'Oc SYRAH	3 655	4 738	-22,9%	€ 3,25	€ 3,08	5,6%
Vin de Pays d'Oc GRENACHE	547	1 022	-46,5%	€ 3,80	€ 3,29	15,4%
Poids des 4 cépages/total	91%	90%	1,2%			
TOTAL Cépages Rosés Vin de Pays d'Oc	219 126	178 929	22,5%	€ 2,35	€ 2,33	0,6%
Vin de Pays d'Oc CINSULT	172 688	138 083	25,1%	€ 2,23	€ 2,24	-0,6%
Vin de Pays d'Oc SYRAH	19 382	19 221	0,8%	€ 2,81	€ 2,69	4,5%
Vin de Pays d'Oc GRENACHE	12 252	8 930	37,2%	€ 2,79	€ 2,80	-0,5%
Poids des 3 cépages/total	93%	93%	0,4%			
TOTAL Cépages Blancs Vin de Pays d'Oc	131 008	104 607	25,2%	€ 2,77	€ 2,77	0,0%
Vin de Pays d'Oc SAUVIGNON	90 190	74 664	20,8%	€ 2,49	€ 2,49	0,0%
Vin de Pays d'Oc CHARDONNAY	35 426	26 177	35,3%	€ 3,29	€ 3,33	-1,2%
Vin de Pays d'Oc VIOGNIER	1 812	1 947	-7,0%	€ 4,93	€ 4,61	6,9%
Poids des 3 cépages/total	97%	98%	-1,0%			
Total Vins de Pays d'Oc Cépages	941 673	775 846	21,4%	€ 2,39	€ 2,40	-0,6%

Source : INTER OC - Service Economie/DRM/Contrat d'Achat - Mars 2008

Les ventes de Vins de Pays d'Oc connaissent une progression fulgurante sur les 3 couleurs, avec toutefois des cépages moteurs de croissance : Cabernet-Sauvignon (+20,9%), Merlot (+23,8%), Cinsault rosé (+25,1%) et le Sauvignon (+35,7%).

La dynamique économique

Insuffler une nouvelle dynamique économique

suite de la page 28

titivité », la catégorie de vin sans IG a également vocation à devenir un réservoir de marques, permettant de dynamiser les ventes de tout un pan de la production française, avec les mêmes méthodes que celles utilisées par les principaux concurrents de la France sur le marché international. La Commission estime en effet qu'une des manières de rendre l'offre française de vins plus compétitive serait de favoriser l'émergence de grandes marques.

Alors qu'elles ont historiquement joué un rôle important sur un marché prestigieux, celui du champagne, et sur le segment populaire des vins de table, les grandes marques sont cependant encore peu présentes sur le créneau intermédiaire de l'offre de vin de pays en France. Afin d'aider les consommateurs à appréhender l'offre française, la Commission européenne estime donc nécessaire d'encourager l'émergence de grandes marques de vins dans la mesure où elles constituent pour les consommateurs des identifiants forts, offrant des gammes complètes et une garantie de qualité. « Pour les consommateurs, la marque est un identifiant qui contribue à structurer l'offre dans la mesure où elle est facilement repérable. Elle rassemble sous une même bannière des vins d'une même région voire de régions différentes, mais correspondant à des demandes et des occasions différenciées, en vue d'offrir une gamme complète et garantir une qualité régulière » confirme Marc Badouin, directeur général de Skalli. Toutefois, pour Marc Badouin, ce qui limite aujourd'hui l'émergence des

marques françaises « c'est le manque de moyens marketing disponibles et qui restent entre le segment populaire et les prix d'achats des vins. Le fait de pouvoir, par une nouvelle réglementation des IG, bénéficier d'un rendement plus élevé donc avoir des prix d'achats à l'hectolitre plus compétitifs, devrait permettre aux marques actuelles d'avoir plus de moyens marketing donc de se développer sur les marchés et d'être plus compétitifs par rapport aux marques du Nouveau Monde ». Par ailleurs en France, l'émergence des marques commerciales a longtemps été freinée par la notoriété des grandes appellations, elles-mêmes souvent considérées par les interprofessions et par les consommateurs comme des marques. Du côté des distributeurs, on encourage largement le développement de nouvelles marques. La grande distribution met en effet en oeuvre des politiques d'achat particulières, qui se caractérisent, tout d'abord, par un intérêt fort pour les produits marquetés, susceptibles d'être fournis en grande quantité et générateurs de marges conséquentes. C'est notamment le cas d'Intermarché. « Nous encourageons le développement de marques car la grande distribution, en général, a besoin de repères. Nous demandons depuis quelques années aux producteurs, avec qui nous travaillons, de créer des grandes marques et non des signatures. La différence c'est que les marques sont basées sur une communication, des relais médias, des stratégies de vente et de mise en marché et permettent de cibler un consommateur » précise Ludovic Paternotte, responsable des achats vins.



L'essor des marques de distributeurs

Une autre tendance relevée est le développement de l'intégration qui répond au souci de la grande distribution de maîtriser son approvisionnement. Cette stratégie se traduit, en premier lieu, par le développement des marques de distributeurs (MDD) dans

le rayon des vins tranquilles. Les MDD représentent une part significative, en constante augmentation, des ventes de vin des GMS : 30% des volumes de vin vendus toutes catégories confondues. Leur place est particulièrement importante sur le segment des Vins de Pays (38% des volumes commercialisés). « La distribution de produits

Au cours des douze derniers mois, les ventes de vins tranquilles sous MDD se sont élevées à 3,041 millions d'hl pour 782,3 millions d'euros, ce qui traduit une reprise tant en volume (+4,2%) qu'en valeur (+5,8%) par rapport à l'année 2006.

Le poids relatif des MDD dans le total des ventes de vins tranquilles marque une légère progression durant l'année 2007, puisque l'on enregistre une tendance à la hausse de la part de marché volume (32,1% soit +1,4%), de la part de marché valeur (24,3% soit +0,7%), avec une part de linéaire alloué à ce type de produits stable (23%).

Les ventes sous MDD évoluent dans toutes couleurs et dans toutes les catégories : +1,7% en rouges, +9,6% en rosés, +6% en blancs, +2,7% en VQPRD, +38,6% en VDP de cépages et +0,7% en VDP standard. Seules les ventes MDD de VDT baissent : -9,4% pour le VDT français et -8,7% pour les VDPCE.

sous marques de distributeur vise à fidéliser une clientèle sur des produits de qualité régulière, grâce à des marques facilement identifiables » explique Ludovic Paternotte, responsable des achats-vins pour Intermarché, qui regrette toutefois que les MDD, soient « aujourd'hui malheureusement presque les seules marques des linéaires vins ».

En effet selon Gilles Gally, directeur du développement et des achats-vins chez Jeanjean, « le problème du marché français c'est qu'il n'existe pas véritablement de grandes marques. Aujourd'hui, les grandes marques sont les MDD

en volume et chiffre d'affaires. Nous ne pouvons pas lutter. Donc ces MDD sont celles qui ont la place prioritaire dans les linéaires. Développer des marques en GD française est très compliqué ». Pourtant, l'émergence de marques fortes n'aura pas pour conséquence de concurrencer les MDD mais au contraire de leur permettre de gagner en complémentarité, indique Ludovic Paternotte. « Aujourd'hui les MDD et les marques cohabitent très bien dans d'autres segments et d'autres linéaires. Je ne vois donc pas pourquoi dans le vin, cette cohabitation ne pourrait pas exister ».

La nécessité de réorganiser les linéaires

Le poids croissant de la grande distribution explique quelque part que la Commission européenne souhaite mettre en place une nouvelle segmentation de vins. En effet, selon Ludovic Paternotte, responsable des achats vins pour Intermarché « avec une nouvelle lecture de vin, le consommateur qui fait majoritairement ses achats en grande distribution, devrait gagner en visibilité et donc en rapidité d'achat ». Toutefois pour lui, il faut rester prudent face à la nouvelle réglementation des indications géographiques. « Il ne faudrait pas qu'une

nouvelle segmentation des vins entraîne encore plus de confusion du consommateur dans un linéaire qui est déjà très compliqué ».

Une question qui inquiète également Florence Barthes, directrice d'Inter Oc. « L'interrogation que j'ai par rapport à la nouvelle réglementation des indications géographiques, c'est qu'aujourd'hui la clé de lecture reste sur le cépage. Il faut donc voir comment la GD va organiser ses linéaires. On va gagner en lisibilité au niveau des structures professionnelles, mais je ne sais pas si ça va être le cas au niveau de la commercialisation ».

L'INNOVATION à l'état pur



Volume, fraîcheur, fruit, sucrosité, longueur, puissance... Tout est là au cœur du chêne ! En associant un process high-tech à 20 ans d'expérience, eVOAK® cible et extrait, uniquement par la chauffe du chêne, des arômes spécifiques afin de mettre en valeur les qualités naturelles de vos vins.

De la nature naissent les plus grands arômes.

eVOAK
Forward Thinking Oak Products

Contact : Oak Solutions Group® à Bordeaux
Tél : +33 (0)5 56 72 82 00 - www.oaksolutionsgroup.com

Le changement

Organiser la conduite du changement

La réforme de la segmentation de l'offre vinicole française s'accompagne aujourd'hui de celle des outils de contrôle et de régulation.

Le nouvel INAO, désormais « Institut National de l'Origine et de la Qualité », depuis le 1er janvier 2007, est pleinement engagé dans la réussite de la réforme des signes officiels de la qualité et de l'origine (SIQO). Par souci de cohérence et de lisibilité, l'INAO s'est en effet vu confier la responsabilité de tous les SIQO jusqu'ici pris en charge par deux instances, avec l'objectif de les enrichir mutuellement de leurs spécificités propres. Que leur qualité soit liée à la tradition (STG) ou à l'origine (AOC-AOP et IGP), qu'elle soit supérieure (label rouge) ou environnementale (agriculture biologique), tous ces signes sont désormais gérés dans « LA » maison de l'origine et de la qualité, dont les instances, adaptées à ses nouvelles responsabilités, sont aujourd'hui pleinement opérationnelles.

Respecter la spécificité des vins de pays

L'INAO s'emploie ainsi à mettre en œuvre ces changements avec rigueur et pragmatisme, attentif à préserver les spécificités de chaque signe et de chaque territoire, au bénéfice des consommateurs. Toutefois, pour Jérôme Despey, président du Conseil de direction de la filière viticole de

VINIFLHOR, cette réforme peut être soutenue, sous réserve que la spécificité des vins de pays soit respectée. « Il y a eu un grand débat sur ce sujet au sein de l'INAO. Nous avons préconisé que ces IGP soient gérés au sein de l'INAO mais au sein d'un comité spécifique qui existe déjà pour d'autres secteurs de production. Il faut que ce soit complètement indépendant du comité vin INAO qui gère les appellations d'origine contrôlées ». Ainsi, l'annonce, le 30 mai dernier, de la création d'un cinquième comité national spécifique aux vins de pays reconnus indication géographique protégée au sein de l'INAO constitue une avancée intéressante et permettra une gestion des indications géographiques protégées mieux adaptée aux contraintes des différents marchés. « Nous ne souhaitons pas être gérés comme les AOC. Il nous fallait donc un système différent en matière de condition de production, mais également cahier des charges beaucoup plus léger que ce qui existe en matière d'AOC » précise Jérôme Rouzier, directeur de la CFVDP. Et de rajouter « Au niveau de la gestion des Vins de Pays nous souhaitons pouvoir prendre les décisions sur les vins de pays en connaissance de cause et entre nous, que ce



soit au niveau des conditions de production ou du cahier des charges. Nous voulons que les décisions émanent des professionnels qui font des vins de pays et non pas d'un comité vin qui regrouperait les AOC et les vins de pays en minorité, d'où notre satisfaction devant la création du comité spécifique aux Vins de Pays ».

La création d'une instance nationale de concertation

La création d'une instance nationale de concertation, de coordination et d'arbitrage répond quant

à elle, à une double nécessité. Tout d'abord, celle d'avoir un lieu de réflexion, d'observation et de proposition sur toutes les problématiques de la viticulture, au plan national. Pour Jérôme Despey, président du Conseil de direction de la filière viticole de VINIFLHOR, l'objectif est également que cette instance s'occupe de la gouvernance économique. « Ce que nous souhaitons concernant cette nouvelle instance, c'est qu'elle garde les missions traditionnelles en terme d'information économique. La volon-

suite page 34

Vin de Pays d'Oc...



... une voie conte son histoire

depuis plus de 2000 ans.

STIMAPS Photo © Jacques VIDRY - Claude PARDAYVINE



Voie Domitienne

Grande voie de communication et de commerce, de Beaucaire au Perthuis, la Voie Domitienne témoigne depuis plus de 20 siècles l'histoire du vignoble du Pays d'Oc.

www.vindepaysdoc.com



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

Le changement

Organiser la conduite du changement

suite de la page 32

té, c'est en effet d'avoir un véritable observatoire économique, notamment pour pouvoir anticiper un certain nombre de crises. Il faut aussi que cet office puisse gérer la gestion des crédits communautaires au travers de l'OCM ainsi que la mise en œuvre de crédits nationaux ». Un point de vue similaire à celui de Michel Issaly, président des

afin de nous permettre de prévoir les évolutions ».

La deuxième nécessité est d'avoir un lieu de coordination et d'arbitrage entre les dix Conseils de bassin dont les actions pourraient être concurrentes, contradictoires ou conflictuelles. « Nous souhaitons que cette instance définisse des orientations stratégiques, pour assurer la cohérence et la cohésion des politiques conduites au sein des

nal, afin de procéder à des arbitrages entre bassins de production » constate Jérôme Despey, président du Conseil de direction de la filière viticole de VINIFLHOR. Cette future instance devra également selon lui, « organiser la cohésion des politiques de bassin, notamment sur la restructuration ou encore l'arrachage ».

Cette nouvelle instance devra ainsi être l'émanation des dix Conseils de bassin et associer les représentants des deux instruments techniques redéfinis. Placée auprès du ministre chargé de l'Agriculture, présidée par lui ou par son représentant, elle doit en effet comprendre deux représentants, l'un des producteurs, l'autre du négoce, de chacun des dix bassins viticoles et un représentant de VINIFLHOR et de l'INAO réformés. « Nous sommes attachés au fait que ce futur lieu qui aura à charge de gérer les questions de gouvernance économiques soit représenté au moins de 2/3 des représentants des bassins de production. Actuellement le reproche qui est fait concernant le conseil spécialisé vin de VINIFLHOR, c'est effectivement que les bassins ne sont pas assez représentés » précise Jérôme Despey, président du Conseil de direction de la filière viticole de VINIFLHOR.

Assurer la gestion par bassin

Cette instance renforcera dès lors le rôle et le poids des Conseils de bassin. Elle sera indispensable pour assurer la cohérence nationale d'une gestion assurée au niveau de chacun des bassins. « Ces changements s'inscrivent dans l'objectif d'améliorer

la lisibilité, d'assurer une meilleure cohérence des pratiques sur le terrain et de renforcer le pouvoir décisionnel entre les conseils de bassins et les interprofessions au niveau local, puisqu'il y a des missions prédéfinies qui leur seront attribuées » précise encore Jérôme Despey.

Ces nouvelles missions rendent plus ou moins nécessaire l'organisation des professionnels de la vigne et du vin en une interprofession unique au niveau du bassin. Cette interprofession unique existe parfois, ou plutôt, il existe parfois une interprofession à ce point prédominante qu'elle peut être considérée comme l'interprofession unique au niveau du bassin. Elle peut se constituer par fusion des interprofessions existantes. Elle peut également être réalisée par l'association ou la fédération des interprofessions existantes ou émergentes, sous réserve d'évolutions législatives lui permettant de disposer des mêmes attributions organisationnelles que les interprofessions actuelles. Elle peut être créée en complément des interprofessions existantes. Quelles que soient les modalités de sa constitution, cette organisation interprofessionnelle unique par bassin est essentielle pour la gestion de la production et de la commercialisation de vins et de produits de la vigne et du vin qui répondent à la demande des consommateurs du monde entier. Un point de vue que partage Denis Roume, directeur des Vignerons Ardéchois et président de la commission promotion de l'ANIVIT. « Le fait que l'ANIVIT se régionalise dans certains endroits me paraît une bonne chose, parce que de toute façon il faut commencer à faire un



Vignerons Indépendants de France. « Il est nécessaire que cette instance soit un outil économique de connaissance des entreprises, pour savoir où elles en sont, quels sont leurs stocks, ainsi qu'un outil de connaissance des marchés,

bassins. Il y a en effet une volonté de donner plus de pouvoirs aux bassins de production tant au niveau des conseils des bassins qu'au niveau interprofessionnel, mais il faut qu'il y ait un lieu de pouvoir et de décision au niveau natio-

pas. Demain, il faudra en effet bien gérer les IG et IGP. Les régions comme le Sud-Ouest qui font directement une seule interprofession ont raison. C'est quand même plus efficace que d'avoir plusieurs échelons et donc plusieurs intermédiaires. Toutefois dans d'autres régions, ce n'est pas aussi simple que ça, il y a vraiment une vie parallèle des Vins de Pays et des AOC. Et puis, les personnes ne se connaissent pas si bien que ça, les organismes n'ont pas vraiment l'habitude de collaborer. Les structures vont devoir se réorganiser ».

Seule l'interprofession peut, en effet, imposer des normes et des contraintes, prendre des mesures et des engagements qui soient appliqués par l'ensemble des professionnels. Et elle doit faire, sur le mode partenarial, les choix stratégiques qu'elle présentera au Conseil de bassin si elle ne veut pas faire de l'Etat, des collectivités territoriales ou des organismes consulaires les arbitres de ses discussions et de ses éventuelles contradictions.

Une interprofession nationale revendiquée pour les vins sans IG

« L'ambition est donc de pouvoir donner plus de pouvoir et de décision à caractère économique, aux bassins de production avec un lieu de gestion et de cohé-

rence au niveau national » explique Jérôme Despey, président du Conseil de direction de la filière viticole de VINIFLHOR, précisant : « Je suis à ce titre plutôt favorable à la mise en œuvre d'une interprofession nationale. Ce que nous préconisons, c'est en effet de créer une interprofession nationale pour les vins sans indications géographiques et puisque nous n'arriverons pas à une interprofession nationale « tous vins », nous souhaitons qu'il y ait au sein des bassins de production la volonté de regrouper au travers d'une fédération d'interprofession ou une interprofession unique, les vins avec IGP ».

Selon Noël Bougrier, président de l'ANIVIT, l'interprofession nationale aurait pour vocation de remplacer ou d'être la continuité de l'actuel ANIVIT. « Les objectifs seront plus ou moins les mêmes que ceux de l'ANIVIT qui a à charge de préparer et d'exécuter les décisions relatives aux de Vins de table et de Vins de Pays et d'organiser des contrôles techniques, actions de promotion des ventes, financement d'opérations commerciales à l'export... ».

Toutefois, pour Jérôme Despey « une interprofession nationale se fait avec deux acteurs, la production et le négoce. Or, aujourd'hui ce sujet fait beaucoup débat ». Sur la situation des vins sans IG, deux positions s'affrontent en effet. Pour la produc-



Michel ISSALY,
président des Vignerons
indépendants de France

tion, il est impératif d'avoir une interprofession nationale pour cette catégorie de vin, dans la mesure où, seule une interprofession à compétence nationale peut être à même de décider et de mettre en place des mesures de régulation efficaces. « Il nous faut impérativement une interprofession nationale des vins sans IG, pour faire la promotion des vins sans IG, pour mettre en place de la recherche et développement mais surtout pour pouvoir mettre en place des mesures de régulation » affirme Jérôme Rouzier, directeur de la CFVDP. Denis Roume, directeur des Vignerons Ardéchois et président de la commission promotion de l'ANIVIT, estime pour sa part que « les vins sans IG devraient à terme regrouper entre 10 et 15 millions d'hectolitres. Il faut donc qu'il y ait une régulation et des ajustements organisés.



Embouteillage et services des vins

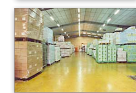
Premier intervenant dans le Sud-Est de la France



•Préparation



•Embouteillage



•Logistique des vins

CERTIFICATIONS



1314, route de Châteauneuf-du-Pape
BP 105 - 84704 SORGUES cedex
Tél 04 90 39 51 61 - Fax 04 90 39 14 06
Email : direction@e-s-v.fr
Site web : www.esv-embouteillage.com

« Ceux-ci peuvent se faire à plusieurs niveaux, mais il me semble qu'il y a une légitimité de regarder ça sur le plan national ».

Le négoce opposé à cette interprofession

Quant au négoce, il réfu-

te totalement cette pro-

suite page 36



www.seguin-moreau.fr

SEGUIN MOREAU BOURGOGNE
ZAC du Pré Fleury - Les Creusottes Nord - 71150 CHAGNY
Tél.: +33 (0)3 85 87 22 23 - Fax: +33 (0)3 85 87 22 34
chagny@seguin-moreau.fr

SEGUIN MOREAU
Z.I. Merpins-B.P. 94 - 16103 Cognac cedex FRANCE
Tél.: +33 (0)5 45 82 62 22 - Fax: +33 (0)5 45 82 14 28



La Haute Tonnellerie

Le changement

Organiser la conduite du changement

suite de la page 35

position d'interprofession nationale. « Nous sommes profondément convaincus que les différents bassins sont concurrents entre eux, de même qu'un bassin français et concurrent d'un bassin espagnol ou italien et qu'il n'y a pas de modèle français mais des modèles par région de production. C'est au sein de ces bassins que les décisions doivent être prises et non au niveau national » affirme Louis-Régis Affre, délégué général de l'AGEV. C'est le cas également des Vignerons Indépendants de France, dont le président Michel Issaly se positionne contre cette interprofession. « Nous sommes pour le moment opposés à cette interprofession nationale car il n'est pas question de faire la promotion, au niveau national, des vins sans IG. Cette catégorie de vin correspond à des marques privées, je ne vois donc à aucun instant des gens mettre de l'argent sur une interprofession nationale alors qu'à côté, ils ont besoin de trésorerie pour développer leur marque. Après, la régulation de l'offre ne peut se faire que dans les bassins de production puisque de toute

façon, en gérant les vins avec IG on sera obligé de gérer la mixité, c'est-à-dire les vignes qui seront affectées aux vins sans IG ».

Le maintien d'une interprofession nationale, doit cependant être envisagé d'une manière positive par les négociants, estime Denis Verdier, président de la CCVF. « Que les négociants y soient opposés reste pour moi un mystère, même si cela peut s'expliquer par leur volonté de partir à la conquête des marchés et notamment des nouveaux pays producteurs. S'ils s'imaginent toutefois être les plus compétitifs, ils se trompent. Il y aura toujours un opérateur pour aller casser les efforts, et les prix. Or, si on fait avec ces mêmes opérateurs des accords permettant, dans une certaine souplesse, qu'il puisse y avoir au moins quelques garde-fous, cela pourrait être une bonne chose. L'interprofession nationale pourrait jouer ce rôle de garde-fou ».

Un an pour définir une position commune

Diamétralement opposés sur le sujet, production et négoce ont toute-



fois encore plusieurs mois devant eux pour définir une position commune. La réforme de l'OCM concernant les vins sans IG n'entrera en effet en vigueur qu'en août 2009. « Nous avons une petite année pour faire le point. Malgré tout on voit

bien que tout va très vite » remarque Michel Issaly, président des Vignerons Indépendants de France. « Nous avons la nouvelle segmentation à gérer mais l'autre point important qui se profile c'est la libéralisation des plantations qui va avoir lieu en 2015. Ce sera là aussi un cap important pour nos entreprises et nos bassins de production en terme de gestion du potentiel. C'est quelque chose que nous allons devoir anticiper. Il va donc falloir à nos bassins de production d'ici deux à trois ans, une fois qu'on aura passé le cap de la mise en place de cette nouvelle segmentation, se pencher sur cette autre question ».



VINITECH BORDEAUX

2-4 DÉC 2008

Un monde d'échanges
dans un monde qui change



vinitech-bordeaux.com

VINITECH

3 SECTEURS CLES VALORISÉS

- VITICULTURE
- VINICOLE
- CONDITIONNEMENT
ET MISE EN MARCHÉ

PRIORITÉ AUX IDÉES, AUX INNOVATIONS, AUX EXPOSITIONS

- FORUM DES IDÉES - Colloques, ateliers, discussions...
- PÔLE INNOVATIONS - Espace Innovations et perspectives, Trophées de l'Innovation...
- ESPACES D'EXPOSITIONS THÉMATIQUES - Espace Vins, Images et Objets, Espace Tremplins et Conseils, Espace Bâtiment et Architecture...

Contact : Cécile AUTIN - Tél. +33 (0)5 56 11 85 29 - E-mail : c.autin@bordeaux-expo.com

Parc des Expositions de Bordeaux - BP 55 - 33030 BORDEAUX Cedex

Tél. +33 (0)5 56 11 99 00 - Fax : +33 (0)5 56 11 88 81 - vinitech@bordeaux-expo.com

MONDIAL DES ÉQUIPEMENTS ET SERVICES POUR LA VIGNE, LES VINS ET LES SPIRITUEUX

PARC DES EXPOSITIONS DE BORDEAUX-LAC



Communiquez avec 15 000 acteurs de la filière vitivinicole



La Journée Vinicole, leader de la presse spécialisée depuis 1927, informe tous les jours : 8 000 vignerons, l'ensemble des caves coopératives, les organismes professionnels, les entreprises du secteur, les négociants et courtiers, cavistes, acheteurs en GD...
Nous vous réservons des espaces de communication privilégiés, à des tarifs particulièrement incitatifs.

Tél 04 67 07 52 66
Fax 04 67 71 76 88
publicite@journee-vinicole.com

ABONNEMENT



> Pour 178 € TTC/an
Abonnez-vous à La Journée Vinicole
> Plus de 250 numéros par an
+ éditions spéciales

Bulletin d'abonnement à La Journée Vinicole

Bulletin à découper et à retourner rempli à
La Journée Vinicole - Parc industriel Cresse Saint Martin - 34660 Cournonsec

Nom :

Activité (important) :

Société :

Adresse :

Code postal :

Ville : Pays :

Tél. : Fax* :

E-mail* :

Site web :

(Merci de nous communiquer votre adresse e-mail afin de recevoir chaque jour les informations de La Journée Vinicole dans votre boîte.)

Règlement à votre convenance

Chèque bancaire n°

Virement postal du : / /

Carte bleue n° :

Date de validité : / /

Nom de la carte (Visa, Mastercard, ...) :

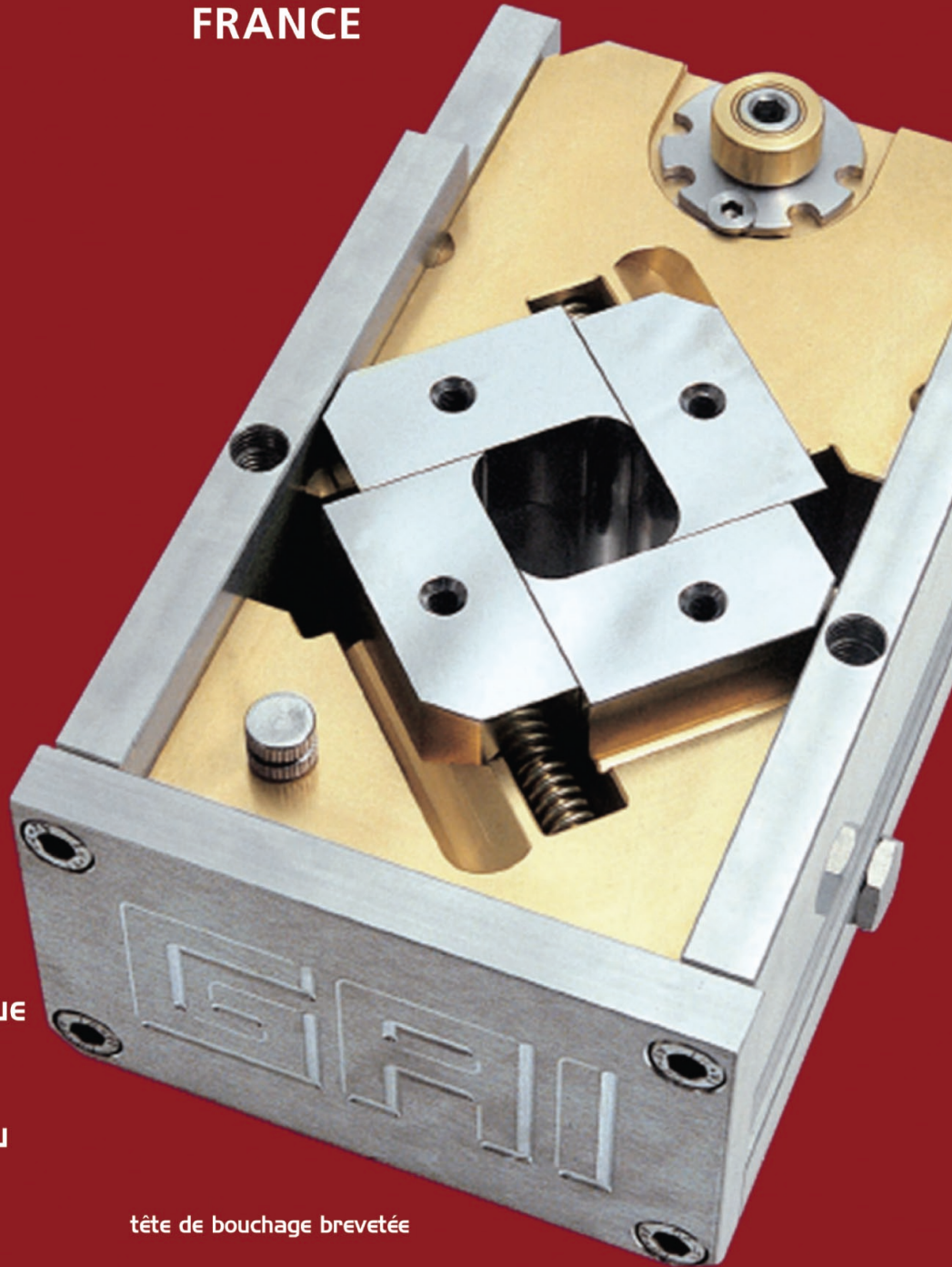
Nom et prénom du titulaire :

Signature

* Remplissez impérativement l'un ou l'autre.

Au service de votre précieux liquide... il faut du solide sérieux !

GAI
FRANCE



- sur 26000 m2 couverts
- 20 tours à contrôle numérique
- 24 fraiseuses/rectifieuses à commande numérique
- 4 découpeuses laser et à eau
- DAO en 2D ou 3D
- contrôle qualité en continu

tête de bouchage brevetée

Du rinçage à l'étiquetage de 1000 à 10000 bouteilles/heure : votre partenaire oenologique GAI



Vin de Pays d'Oc, un trésor de cépages.



Charmeur,

racé,

expressif,

élégant...

M
E
R
L

S
A
U
V
I
G
N

S
Y
R

D'OC

Vin de pays d'Oc 

** Sud de France*