

Quotidien

La Journée Vinicole

N° 20 240 • 19 JUIN 2001

Languedoc-Roussillon

Terre de rencontres
et d'échanges



Une dynamique entre l'Ancien et le Nouveau Monde

La nature du secteur viti-vinicole est telle que des opportunités de développement surviennent à des moments et dans des régions différents. Aussi, des sociétés importantes ou de petites structures décident-elles de délocaliser une partie de leur activité, investissant dans des vignobles ou des installations de vinification, dans l'hémisphère opposé, que ce soit dans l'Ancien ou le Nouveau Monde. De nombreux producteurs ont cherché à assurer le développement de leurs activités de cette façon. Nous en avons sélectionné quelques-uns pour illustrer cette dynamique.

Kermit Lynch/Vignobles Brunier

Un Américain à Gigondas

C'est en 1998 que l'importateur américain Kermit Lynch et Daniel Brunier, propriétaire du Vieux Télégraphe à Châteauneuf-du-Pape, ont décidé de s'unir pour acheter le Domaine les Pallières à Gigondas. Pour un investissement de

de Mourvèdre et 5 % de Cinsault. Si Daniel Brunier et Kermit Lynch y ont trouvé une "harmonie irremplaçable et naturelle entre sol-climat-orientation-vieilles vignes" et s'en estiment comblés, la cuverie et la cave de vieillissement nécessitaient une révision complète. Le vieux fou-

loir et la vieille tuyauterie ont été remplacés par un système basé sur la gravité, un pressoir pneumatique a pris la place du vieux pressoir horizontal mécanique et d'autres améliorations seront progressivement mises en œuvre. "Le vrai projet

pour les années à venir est d'ordre viticole : reprendre parcelle par parcelle la morphologie des ceps, donner à chacun d'eux la forme et l'équilibre lui permettant de réguler sa production naturellement..." explique Daniel Brunier. Fondée sur une philosophie de valorisation du terroir, la stratégie fait appel également à l'expérience commerciale de Kermit Lynch, importateur, distributeur et détaillant de vin, qui partage son temps entre les Etats-Unis et le Sud de la France, personnifiant les liens qui ont été tissés entre deux continents, Ancien et Nouveau.



\$3 millions, ils sont devenus ainsi propriétaires de 25 hectares de vignes au nord des Dentelles de Montmirail, regroupés en coteaux autour des bâtiments et parsemés de cerisiers, figuiers, oliviers, pêcheurs, noyers en plus des arbres naturels qui constituent la forêt alentours. Le domaine en possède en propre 100 hectares, situés comme une ceinture de protection au vignoble, lui garantissant ainsi le maintien, dans le temps, de son aspect actuel. Le vignoble, dont les dernières parcelles ont été plantées il y a 30 ans, est complanté de 70 % de Grenache, 15 % de Syrah, 10 %

Torres

Exporter un patrimoine sur le continent américain

L'arrivée de la société espagnole Torres sur le continent américain remonte au milieu des années 70, lorsque deux projets importants se sont concrétisés à quelques années d'intervalle. En 1975, Marimar Torres s'est installée en Californie et après deux années de recherches a acheté des terres sur les coteaux du Comté de Sonoma sur lesquelles des vignes ont été plantées en 1986. Portant le nom de l'ancien patriarche de la famille - Don Miguel - la propriété est complantée essentiellement de Chardonnay et de Pinot noir mais aussi de Parellada, cépage blanc natif de la Catalogne. Une forte densité de plantation, une taille courte et l'utilisation de vignes résistantes au phylloxéra sont autant de caractéristiques qui donnent un style européen à ce vignoble californien.

Parallèlement à l'installation de la maison aux Etats-Unis, Don Miguel Torres Carbo achetait une petite exploitation à Curico, au Chili. Torres est devenu ainsi le premier investisseur étranger dans son pays viticole sud-américain en pleine évolution. Au fil des ans, son implication dans le vignoble chilien s'est confirmée et étendue et la société est aujourd'hui propriétaire de quelque 400 hectares. A l'origine de ce choix stratégique : des conditions climatiques propices à la culture de la vigne, l'absence de phylloxéra et l'histoire viticole la plus ancienne de l'Amérique du Sud.

Saxenburg/Château Capion

Un style français, sans le terroir

Propriétaires de la Saxenburg Wine Farm dans le vignoble de Stellenbosch en Afrique du Sud, Adrian et Birgit Bühner ont décidé d'investir dans le Languedoc dans les années 90 et ont acheté le Château Capion, près d'Aniane dans l'Hérault, en 1996. Datant du 16ème siècle, le domaine s'étend aujourd'hui sur 45 hectares, dont une grande partie a été plantée au début des années 80. Les investissements actuels portent sur le conditionnement - une nouvelle chaîne d'embouteillage vient d'être installée - et le vieillissement, avec la construction d'un nouveau chai climatisé et la rénovation des bâtiments existants. Les propriétaires sud-africains entendent à l'avenir augmenter la capacité du chai de vieillissement à 500 barriques et un programme de plantation a été mis en œuvre. "Nous connaissons une situation de pénurie de



vins", explique l'œnologue sud-africain, Nico van der Merwe. "Dans l'immédiat nous allons donc planter 5 hectares de Syrah, puis nous planterons des vignes chaque année au cours des cinq ans à venir, pour arriver à une situation optimale en 2010". Si Nico van der Merwe dit élaborer des vins dans un style français - "le plus naturel possible" - le concept de terroir ne le convainc pas. Sa recherche qualitative réside plutôt dans le travail au vignoble, la sélection des raisins et des méthodes de vinification destinées à obtenir des vins "d'une qualité constante", mais en évolution permanente.

Sogrape/Finca Flichman

Une dynamique familiale commune

Le groupe portugais Sogrape, qui élabore les célèbres Portos Ferreira et Offley et la marque de vins tranquilles mondialement connue Mateus, a racheté la propriété argentine Finca Flichman en 1998. S'étendant au pied des Andes, ce domaine centenaire comporte au total 720 hectares de terres, dont 300 sont plantés de vignes. Aux cépages internationaux - Cabernet-Sauvignon, Syrah, Merlot et Chardonnay - s'ajoute le Malbec, variété phare de l'Argentine. Cet assemblage symbolise la quintessence de la stratégie mise en œuvre par Sogrape en Argentine : celle d'apporter aux consommateurs du monde entier, des vins aux couleurs indubitablement argentines. Dans cette optique, Sogrape a investi dans l'extension des vignobles - dont certains se situent dans la célèbre zone de Tupungato - l'installation de matériel de vinification ultra-moderne et la formation du personnel afin d'inscrire les vins de Finca Flichman dans l'évolution qualitative du Nouveau Monde, tout en préservant leur caractère inhérent. Pour la famille Guedes, propriétaire de Sogrape, l'acquisition de Finca Flichman s'explique également par une dynamique familiale commune, pont entre l'Argentine et le Portugal.

Vignobles Jean et Bernard Dauré/Vina Las Ninas

Séduits par des affinités "sudistes"

Après s'être bien installé dans le vignoble roussillonnais - avec le Château de Jau, propriété de 134 hectares au pied des Corbières, puis le Clos de Paulilles, 90 ha situés dans les appellations Collioure et Banyuls - Bernard Dauré souhaitait investir dans un nouveau vignoble, sans que cela puisse concurren-

cer sa gamme méditerranéenne. Avec sa famille, il a décidé d'explorer l'Argentine et le Chili. C'est ce dernier pays qui les a séduit et en 1996 Bernard Dauré réussit à convaincre des amis de le suivre dans son aventure sud-américaine. Ils ont acheté 160 hectares de



terres dont 100 dans la vallée d'Apalta et 60 à quelques kilomètres de là, dans la vallée de Colchagua. Ils recrutent Laurence Réal, ingénieur agronome formé à Montpellier, pour diriger le domaine et créent entièrement Vina Las Ninas, de la plantation des premiers ceps à la construction des bâtiments. Conçue par un architecte très connu dans son pays, la cave, résolument contemporaine, se présente tel un immense rectangle transparent dans lequel cuves et barriques semblent flotter. L'encépagement est constitué de Cabernet-Sauvignon, Merlot, Syrah et Carmenère, une variété locale.

Au moment où le vignoble français commence à peine à déboussoler, les vendanges battent leur plein au Chili. A la Vina Las Ninas, les raisins sont cueillis manuellement, transportés en cagettes de 20 kg puis vinifiés dans des cuves inox thermorégulées par le chaud et le froid après égrappage. La gamme des vins de cépage porte l'empreinte des femmes qui sont liées à l'histoire du domaine - Las Ninas - dans un pays où la famille Dauré a rencontré une philosophie des plus proches de sa culture "sudiste".



Editorial

Les investisseurs - qu'ils soient français, étrangers ou issus de secteurs autres que le vin - s'impliquent à des degrés différents et conçoivent des projets, tous aussi originaux les uns que les autres : certains achètent des raisins et maîtrisent entièrement la vinification, d'autres achètent des vins partiellement finis puis les expédient à la maison mère pour l'assemblage, la mise en bouteille et l'expédition, et d'autres encore mettent en place des partenariats avec des producteurs locaux.

Il existe également un autre groupe d'investisseurs, des visionnaires qui croient en l'avenir d'une région au point de s'y installer pour le long terme en investissant dans le foncier. L'engouement en faveur du Languedoc-Roussillon, qui s'était manifesté dès le milieu des années 90, a désormais mûri, faisant ressortir une autre tendance : les investisseurs qui s'étant limités, dans un premier temps, à une implication financière modérée, ont souhaité par la suite étendre leurs intérêts, après une première expérience fructueuse.

Le Languedoc-Roussillon a permis à de nombreuses entreprises de répondre à la demande internationale en faveur des vins de cépage, tout en conservant l'image puissante transmise par la France en matière de vins, à travers le monde.

Alors que l'on pouvait prévoir, une fois le retour à la normale de la production californienne et une tendance au fléchissement de la demande en vins de cépage, que l'intérêt des investisseurs se tasserait, il n'en est rien.

Le prix des vignes continue de grimper fortement, témoignant d'une demande soutenue et d'un potentiel restant à exploiter.

A l'occasion du Mediterranean Trade Show au mois de février à New-York, La Journée Vinicole, de concert avec Prodexport, a organisé un colloque consacré aux investissements réalisés dans le vignoble méditerranéen par des entreprises du Nouveau Monde mais aussi à ceux mis en œuvre par des sociétés méditerranéennes dans les vignobles du Nouveau Monde.

Quelles étaient leurs aspirations et comment celles-ci se sont-elles concrétisées ? Portraits...

L'intérêt pour le Languedoc-Roussillon va crescendo

D'innombrables articles ont déjà été consacrés à l'évolution du vignoble méditerranéen - le Languedoc-Roussillon en tête - et à son potentiel qualitatif jadis ignoré. Des articles décrivant l'esprit pionnier incitant des dizaines d'investisseurs à venir s'installer dans cette "nouvelle frontière" de la viticulture, qui offre la possibilité d'élaborer des vins de qualité à des prix raisonnables, sur des terres particulièrement propices à la culture de la vigne. Des articles relatant l'arrivée de nouveaux capitaux destinés à la création d'installations de vinification ultra-modernes. Des apports nouveaux reposant sur des fondations solides : celles construites au fil des générations par les vignerons autochtones, leurs connaissances séculaires et une compréhension profonde du terroir et des cépages aptes à produire certains des meilleurs vins du monde.



Un objectif commun

Une production importante, des prix du foncier intéressants, une certaine liberté d'entreprendre au sein de la catégorie des vins de pays et l'attrait international des vins de cépage constituent tous les leitmotifs d'une myriade de projets d'investissement qui se sont concrétisés au cours de la dernière décennie - mais surtout ces cinq dernières années - avec comme cible géographique principale :



Basée à Montpellier, Vignobles Investissement est une agence immobilière spécialisée dans les transactions viti-vinicoles. Elle représente d'ailleurs la première agence privée en son genre dans le Languedoc-Roussillon. Son cœur d'activité se situe dans la Vallée du Rhône, en Languedoc-Roussillon et ponctuellement en Provence, ce qui lui permet d'avoir une vision large des évolutions du marché foncier depuis la création de l'agence en 1990.

le Languedoc-Roussillon. Aux deux investisseurs qui ont fait cavalier seul au début des années 90 - le groupe australien Hardy au Domaine de la Baume et l'Anglais James Her-

rick au Domaine de la Motte - se sont ajoutées des dizaines de sociétés américaines, sud-africaines, scandinaves, britanniques ou encore australiennes. Chaque projet présente des caractéristiques qui lui sont propres : du château élaborant des vins de haut-de-gamme réservés à une clientèle restreinte, à la marque englobant des vins issus de la région toute entière, en passant par la création de vignobles sur des terres défrichées, ou encore la poursuite de stratégies qui ont déjà fait leurs preuves : toutes les réalisations sont possibles dans cette vaste région aux maintes personnalités. Il n'empêche que, quelle que soit leur diversité, ces projets partagent tous un objectif commun : celui d'élaborer des vins de qualité commercialisés à un prix imposé par la nécessité d'obtenir un retour sur investissement, généralement considérable, même si ce retour est parfois calculé sur le long terme.

Suite page 4

Le vignoble languedocien

1980	2000	2010
400 000 ha	300 000 ha	200/250 000 ha
80% plantations : Carignan, Aramon, Cinsault 20 % cépages nobles	50% plantations : Carignan, Aramon, Cinsault 50% cépages nobles	20% plantations : Carignan, Aramon, Cinsault 80% cépages nobles
70% production en cave cooperative	60% production en cave cooperative	50% production en cave cooperative
Densité de vignoble : 3000 vignes / ha	Densité de vignoble : 4000 vignes / ha	Densité de vignoble : 4500 vignes / ha
		Sélection de 30 cépages en production.
		Rendements : • 50 hl/ha AOC, • 90 hl/ha VDP

Source : Vignobles investissement





Suite de la page 3

Des prix encore très abordables

Jusqu'en 1995, les investissements étrangers sont restés à un niveau comparable avec celui des années 80. Les deux entreprises étrangères d'envergure internationale qui s'y étaient installées au début des années 90 - Hardy et James Herrick/Cuppa Cup Vineyards - n'avaient pas encore été rejointes par la multitude d'investisseurs venant de l'étranger mais aussi d'autres régions françaises, qui allaient par la suite s'y implanter. A partir de 1995, la suppression des primes d'arrachage, l'engouement pour les Vins de Pays d'Oc, la forte montée des prix des vins de cépage liée à la pénurie de vins en Californie, une meilleure reconnaissance auprès des investis-

seurs potentiels de la qualité des vins d'appellation issus de la région et un environnement financier plus favorable (baisse des taux d'intérêts et des frais de notaire...) ont conduit à "l'explosion" du marché foncier, selon les termes d'Adam Dakin, agent immobilier de la société montpelliéraine Vignobles Investissement. Au cours des dernières années, la nature des propriétés à vendre a également évolué : dans un premier temps il s'agissait essentiellement de bâtiments en mauvais état, sans fonds de commerce, puis progressivement de vignobles renouvelés en cépages améliorateurs. "A la fin des années 90, nous nous sommes rendus compte que la demande émanait de plus en plus d'investisseurs à l'extérieur de la région", se rappelle Adam Dakin. "A l'intérieur du Languedoc-Rous-



sillon, les vignerons ont pris conscience de la valeur ajoutée et des perspectives d'avenir qu'offraient les vins conditionnés". Parallèlement à la prise de conscience du potentiel qualitatif considérable de la région, l'arrivée d'investisseurs nouveaux - qu'ils soient français, étrangers ou issus de secteurs autres que le vin - a fait monter en flèche la cote de micro appellations du type Cru La Livinière ou Pic St Loup, conduisant à une plus grande segmentation du marché foncier.

Tous ces facteurs se sont conjugués pour faire grimper la valeur des vignes, dont le prix est passé d'environ 20 000 francs à l'hectare en 1980 à 50 000 francs, avec parfois des pics allant jusqu'à 250 000 ou 300 000 francs pour les deux micro appellations citées. "Même si la gamme des prix est étendue, les prix moyens restent très abordables aux alentours de \$6 500 l'acre pour des terres plantées", considère Adam Dakin.

Une physionomie évolutive

Les changements qui se sont opérés dans la région ne concernent pas uniquement la nature des propriétés à vendre ni les prix : la physionomie du vignoble régional a également subi de profondes mutations au cours des dernières années. S'étendant sur quelque 400 000 hectares

De 1997 à 2000

Situation du marché

- Baisse puis stabilisation des taux d'intérêts (±5%)
- Diminution des frais de notaire (de 16,8 à 4,8%) au 01/01/1999
- Augmentation de la demande et diminution de l'offre
- Augmentation de la demande émanant de viticulteurs locaux
- Premières demandes émanant de professionnels hors région ou étrangers
- Arrivée de "néo-vignerons" issus de secteurs économiques prospères
- Hyper segmentation du marché

Nature des propriétés à vendre

- Reconnaissance des terroirs AOC : Cru Pic Saint-Loup, Cru La Livinière, Saint-Chinian, Faugères, La clape, Boutenac, Haute Vallée de l'Hérault, Limoux
- Reconnaissance de la valeur "technique" d'un jeune vignoble (densité/ha, qualité du palissage, porte-greffe, encépagement, taille, état sanitaire des vignes)
- Reconnaissance de la valeur économique des vins issus de cépages nobles
- Forte valorisation économique des vins de cépages nobles. Valeur sûre des cotations de vins en vrac
- Début d'une sur-cotation des terres liée à des situations spécifiques (coups de coeur, position stratégique).

Vignobles investissement



Production de vins et moûts

	1999	2000	estimations 2001
France	63 Mhl	59 Mhl	
Italie	55 Mhl	52 Mhl	
Espagne	30 Mhl	42 Mhl	
Vignobles Méditerranéens	24 Mhl		
Californie	20 Mhl	raisins de cuve 3,3 Mt (est. CDFA)	
Argentine	16 Mhl	16,8 Mhl	17,7 Mhl
Afrique du Sud	9 Mhl		7,35 Mhl
Australie	8 Mhl		10,4 Mhl
Chili	4 Mhl		5,5 Mhl

Les années 80

Situation du marché

- Marché foncier stagnant
- Restructuration du vignoble grâce aux subventions gouvernementales et européennes
- Arrivée des cépages nobles
- Mise en place du système AOC en Languedoc

Nature des propriétés à vendre

- Variétés traditionnelles - mal entretenues
- Carignan et Aramon : 55% de la superficie plantée
- Aucune distinction des valeurs entre AOC, VDT/VDP
- Caves en désuétude, bâtiments nécessitant des travaux de rénovation.

Vignobles investissement

Les années 90

Situation du marché

- Marché calme jusqu'en 1995
- Fin des primes à l'arrachage (1995/1996)
- Arrivée des Vins de Pays d'Oc sur le marché
- Reconnaissance des AOC
- Augmentation de la demande dès 1995
- Diminution des taux d'intérêt (de 11 à 8%)

Nature des propriétés à vendre

- Arrivée des vins de cépages nobles sur le marché
- Bâtiments nécessitant des travaux de rénovation
- Aucun fonds de commerce lié aux propriétés

Vignobles investissement

dans les années 80, la superficie du vignoble s'est vu réduite par les arrachages et ne dépasse pas aujourd'hui les 300 000 ha. Les analystes du secteur immobilier prévoient la poursuite de cette tendance pour la décennie à venir, estimant qu'à terme, le vignoble ne s'étendra plus que sur 250 000, voire 200 000 ha. L'encépagement a évolué de pair avec la demande et les superficies étendues consacrées à la culture du Carignan, du Cinsault ou de l'Aramon cèdent peu à peu la place aux cépages mondialement connus. "Mon souhait serait de voir la part du Carignan, du Cinsault et de l'Aramon passer à 20 % du vignoble d'ici à 2010, même si je reconnais qu'ils peuvent produire de superbes vins en coteaux".

L'évolution qualitative du vignoble transparaît également à travers la transition d'une production collective vers une production individuelle. "En 1980, 70 à 75 % des vins étaient élaborés par des caves coopératives. D'ici à 2010 les caves particulières pourraient bien assurer la moitié de la production régionale de vins," prévoit Adam Dakin.

La Journée Vinicole

121, rue du Caducé, BP 71064, 34007 Montpellier Cedex 1
Tél. : 04 99 23 17 84 - Fax : 04 99 23 15 96
Commission Paritaire 60 668

Directeur de la publication - Rédacteur en chef : M. Jean-Christophe CAUSSE

Responsable de l'édition : Sharon NAGEL

Publié au journal - Imprimerie spéciale de La Journée Vinicole

Société éditrice : SARL PROMOVIN, Au capital de 250 000 F

121, rue du Caducé, BP 71064, 34007 Montpellier Cedex 1

Tél. : 04 99 23 17 84 - Fax : 04 99 23 15 96

N° ISSN 01514393

Gérant : J.-C. CAUSSE - causse@journee-vinicole.com

E-mail : contact@journee-vinicole.com

Internet : www.journee-vinicole.com



“Nous nous considérons comme les gardiens du Domaine de la Baume, non ses propriétaires”

Lorsqu'à la fin des années 80 Bill Hardy, descendant d'une des familles vigneronnes les plus réputées en Australie, est arrivé dans le Languedoc à la recherche d'un domaine, peu d'investisseurs étrangers s'intéressaient encore à la région et à ses vins. Ce n'est que bien plus tard que l'engouement qu'ils connaissent aujourd'hui s'en est emparé. “Nous étions les premiers investisseurs étrangers dans la région”, se rappelle Ashley Huntington, directeur et œnologue du Domaine de la Baume. “Pendant cinq années, un seul autre investisseur étranger était présent et ce n'est que depuis trois ans que l'intérêt pour la région a véritablement explosé”.

Le Domaine de la Baume a été racheté par Thomas Hardy & Sons en 1990, une société familiale avec une production exclusivement australienne. Elle a fusionné par la suite avec la coopérative BRL et même si aujourd'hui le groupe est coté en Bourse, l'aspect coopératif reste un élément primordial de BRL Hardy.

Qu'est-ce qui amène une société orientée uniquement vers le marché intérieur à investir dans un vignoble lointain, qui reste - en termes de superficies - une goutte d'eau dans l'océan de vignes contrôlées par la maison ? “Hardy était attiré par la réputation internationale de la France sur le plan qualitatif”, explique Ashley Huntington, qui reconnaît toutefois que la décision a été motivée à la fois par ces considérations à long terme et des préoccupations plus immédiates, notamment la mise en place du Marché Unique. “BRL Hardy fait partie des toutes premières entreprises viticoles du monde et nous craignons que le marché européen se ferme aux pays tiers. Même si aujourd'hui nous savons ces craintes non fondées, à l'époque, en Australie, elles apparaissaient légitimes. En investissant dans un vignoble en France, nous savions que nous disposerions d'un accès automatique au marché européen”.

Une viticulture en climat chaud

Le prix des terres a également constitué un facteur décisif. “En 1990, les propriétés viticoles se vendaient bien moins cher dans le Languedoc qu'en Bourgogne ou dans le Bordelais. Bien évidemment, nous ne nous sommes pas implantés dans la région uniquement pour cette raison, mais cet avantage a certainement joué dans notre décision. Parmi les autres atouts du Languedoc-Roussillon, la possibilité d'y élaborer des vins de cépage a figuré aussi parmi les principales considérations prises en compte. La région possède l'un des plus

grands vignobles de France où nous pouvions nous approvisionner en cépages, sur une base géographique très étendue, et commercialiser nos vins en tant que tel. Dans la mesure où nos réseaux commerciaux couvrent essentiellement des pays amateurs de vins de cépage, cette possibilité s'avérait cruciale pour notre stratégie”. Le climat languedocien n'était pas non plus pour déplaire à des œnologues habitués à élaborer des vins en climat chaud.

Des techniques internationales

La société Hardy s'est toujours défendu - à l'instar d'ailleurs des autres investisseurs étrangers - de vouloir élaborer des vins à caractère australien dans le Sud de la France. Il est à noter que sur les quatorze personnes employées au domaine, seule l'une d'entre elles est australienne : Ashley Huntington. La collaboration établie avec la coopérative voisine L'Occitane en 1996 semble témoigner d'une réciprocité de valeurs. Que les deux structures partagent une philosophie d'entreprise commune montre que les intérêts d'une société étrangère et d'une société locale peuvent se rejoindre et s'entrelacer dans la région.

Même si l'objectif n'est pas d'élaborer des vins australiens en Languedoc, le Domaine de la Baume s'est structuré autour de la création de produits internationaux. “Notre œnologue est français, moi-même je suis australien et nous utilisons des techniques de vinification internationales pour produire les meilleurs résultats”, explique Ashley

sont vinifiés au Domaine de la Baume et au fil des ans une gamme comportant trois niveaux de qualité distincts a été mise en place. “L'ensemble de nos vins portent désormais la marque La Baume, ce qui n'était pas le cas il y a cinq ans. En entrée de gamme figurent des vins de cépage destinés à être commercialisés dans des réseaux de vente à haut débit, comme les GMS. Vient ensuite notre catégorie “Selection” qui se situe dans une tranche de prix légèrement supérieure. Il faut d'ailleurs noter qu'avec des Vins de Pays d'Oc il est extrêmement difficile de faire évoluer les seuils de prix psychologiques. Puis, au sommet de la pyramide se trouve notre haut de gamme Domaine de la Baume, des vins qui reflètent notre vision de la qualité potentielle des vins du Languedoc-Roussillon”.

Des investissements à la hauteur des ambitions

Lorsque la société Thomas Hardy a acheté cette propriété de 61 hectares en 1990, elle s'est attelée à la rénovation des chais, enlevant l'ensemble du matériel existant pour le remplacer avec une technologie ultra-moderne. “En l'espace de deux mois seulement, le chai de vinification - qui était alors en piteux état - a été entièrement reconstruit. Nous avons volontairement laissé l'extérieur des bâtiments en l'état parce que nous voulions montrer que nous nous considérons comme les gardiens du Domaine de la Baume, non ses propriétaires. De même, lorsque nous rénovons les caves, nous prenons soin de sélectionner les matériaux les plus appropriés et, là où cela est possible, de recycler ceux que nous enlevons.” Derrière la façade typiquement languedocienne du Domaine se trouve ainsi un chai des plus modernes, avec ses rangées de cuves en inox, ses barriques ordonnées et, depuis cette année, un conquet avec une vis sans axe. Premier en son genre en Europe, le conquet est considéré comme le symbole de l'esprit international qui règne au Domaine de la Baume : conçu en Suède, fabriqué en Australie puis importé en France, il sert à minimiser la charge phénolique des vins blancs. “Les raisins entrent dans la chaîne de production, sans être poussés ni pressés, à travers un petit trou. Ils sont ensuite collés pour diminuer la charge phénolique. Nous avons mis en œuvre au domaine une technologie coûteuse parce que nous pensons que c'est un minimum pour produire des vins de qualité.” Hardy se réjouit également d'avoir été parmi les premières sociétés à utiliser une pratique désormais courante dans la région : la vendange nocturne. “Compte tenu de la chaleur du climat méditerranéen et de son impact sur l'état sanitaire des raisins, nous avons mis en œuvre cette pratique dès 1990”.

Une stratégie marketing venue du Nouveau Monde

Au cours de la dernière décennie, le groupe australien s'est évertué à démontrer qu'il se considère comme un pionnier dans le Languedoc. Tout en étant très attaché à la région - à travers une longue collaboration avec des vigneronnes locales - il a adopté des techniques internationales aussi bien en matière de vinification que de commercialisation. “Nous avons été parmi les premiers à nous concentrer sur une marque : La Baume. Notre stratégie de marketing est très agressive et fondée sur cette marque, une technique venue du Nouveau Monde. Le marché international, extrêmement concurrentiel, nécessite des vins de qualité constante à des prix corrects. Le Languedoc nous permet de répondre à cette demande”.



Derrière la façade typiquement languedocienne se trouvent des installations de vinification ultra-modernes.

Les matériaux anciens sont conservés au domaine pour être réutilisés.



Huntington. “En tant qu'œnologue, mon principal souci reste d'élaborer des vins de qualité. En toute légalité nous pourrions produire cinq fois plus de vins de pays que nous ne le faisons au Domaine de la Baume, à partir de ses 23 hectares de vignes. Dans la mesure où il s'agit de notre haut de gamme, nous pensons tirer de meilleurs bénéfices d'un vin qui se vend bien, qu'en compromettant la qualité avec des rendements plus élevés”. Depuis le début des années 90, des contrats d'approvisionnement ont été mis en place avec des vigneronnes dans l'ensemble de la région. Les raisins





VINISUD 2002

Historique d'un salon qui s'affirme au fil des éditions

VINISUD créé en 1994 par la Région Languedoc-Roussillon, réunit tous les deux ans les producteurs et négociants du pourtour de la Méditerranée et répond à une très forte demande des professionnels de la filière qui souhaitent rencontrer en un même lieu toute l'offre des vins des pays méditerranéens.

VINISUD, a une triple ambition :

- Géographique : VINISUD concerne tout le Sud de l'Europe du vin.
- Qualitative : VINISUD vise le meilleur de l'offre (vins et spiritueux) pour être aussi un lieu concurrentiel.
- Représentative: VINISUD ne veut rien oublier de ce qui compte des grandes régions du Sud : des plus grandes appellations aux diffusions les plus confidentielles.

Les quatre éditions réalisées en 1994, 1996, 1998 à Montpellier (France) ont affiché de brillants résultats et ont largement contribué à la mise en valeur de la notoriété des vins du sud, due à leur excellent rapport qualité-prix.

Les organisateurs

ASSOCIATION VINISUD /
SALON INTERNATIONAL VINISUD
Président : M. Jean Pierre BORIES
20 rue de la République
34000 Montpellier
Tel : 04 67 22 80 54
Fax : 04 67 92 30 78

ADHESION & ASSOCIES /
COMMISSARIAT GENERAL VINISUD
Monsieur Philippe QUICHAUD
71 rue des Tilleuls
92771 Boulogne Cedex
Tel : 01 41 86 41 86
Fax : 01 46 04 57 61
E-Mail : vinisud@adhes.com
Site internet : www.vinisud.org



REGION
LANGUEDOC
ROUSSILLON

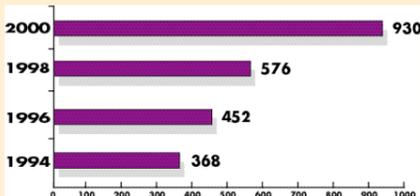
"Toute l'offre méditerranéenne réunie à VINISUD"

Les 18, 19 et 20 février 2002, Montpellier (France - Région Languedoc-Roussillon) accueillera la 5ème édition du Salon International des Vins et Spiritueux Méditerranéens, VINISUD 2002.

Vins méditerranéens: explosion de l'offre et de la demande à VINISUD

Depuis sa création en 1994, ce salon bi-annuel a acquis une véritable légitimité et bat chaque année des records d'affluence.

Evolution du nombre d'exposants



De 368 en 1994, le nombre des exposants n'a cessé de croître, pour atteindre 452 en 1996, 576 en 1998 et 930 en

2000, soit une augmentation de plus de 60% par rapport à 1998.

Le rayonnement international d'un salon convivial



Côté visiteurs, l'évolution est aussi significative. Depuis 1994 où l'on avait dénombré 4000 visiteurs, ce nombre a atteint au fil des éditions 6500 en 1996, 9500 en 1998 et 14000 en 2000, soit près de 50% d'augmentation par rapport à 1998.

VINISUD ou le succès des vins méditerranéens

Dès sa deuxième édition, Vinisud s'était imposé comme un véritable outil professionnel au service des producteurs et négociants du bassin méditerranéen mais aussi pour l'ensemble des acheteurs professionnels de la filière qui découvraient en un seul et même lieu, l'extraordinaire palette des vins du sud.

Les acheteurs du monde entier affichent d'année en année un intérêt grandissant pour ces vins au potentiel exceptionnel et ce sont tous les producteurs de l'arc méditerranéen que les organisateurs de Vinisud souhaitent au fil des éditions rassembler, sous un même toit et sous la même bannière.

Le plus grand tasting de vins méditerranéens

Ce salon à dimension humaine, organisé par espaces régions ou pays, offre aux visiteurs professionnels l'opportunité de découvrir dans une ambiance conviviale, une véritable "route des vins méditerranéens".

En parcourant les régions du sud de la France: Languedoc, Roussillon, Vallée du Rhône, Provence, Corse, Sud-



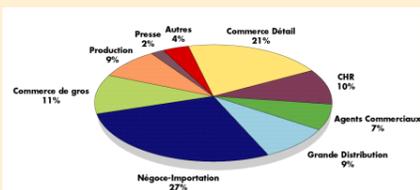
Ouest, très bien représentées à Vinisud (826 exposants en 2000), les acheteurs internationaux trouvent l'occasion de déguster et de sélectionner en un minimum de temps les innombrables appellations de ces régions: AOC, vins de pays, vins de cépage, vins doux naturels, vins biologiques... et les sélections des Caves Particulières.

Côté exposants étrangers, les acheteurs découvrent tour à tour les producteurs italiens du Piémont, Toscane, Vénétie, Campanie, Calabre, Abruzzes... (70 exposants en 2000), les producteurs espagnols de Catalogne, Rioja, Castille Leon, Andalousie... (28 en 2000), et les producteurs du Portugal, de Grèce, du Liban, de Chypre, de Tunisie, du Maroc... qui devraient, grâce à une prospection renforcée, être largement plus représentés en 2002.

Mobilisation et sensibilisation de tous les acteurs de la filière, français et étrangers

Suite au succès de la dernière édition, Vinisud enregistre régulièrement de nombreuses demandes de participation pour février 2002.

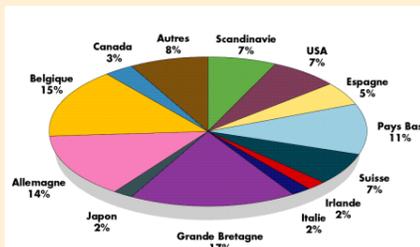
Un salon qui a mobilisé l'ensemble de la filière



Les organisateurs prévoient de regrouper pour la prochaine édition, 1200 exposants méditerranéens et 18000 visiteurs professionnels français et étrangers sur un espace de 20 000 m2.

De nombreuses actions de communication sont d'ores et déjà réalisées ou planifiées (présence dans les salons internationaux, annonces dans les supports professionnels, envois d'invitations, fax-mailing, marketing téléphonique...).

Des acheteurs du Monde entier



Ces actions contribueront à mobiliser le plus grand nombre d'exposants et de visiteurs internationaux et renforceront la notoriété de Vinisud dans le monde entier.

Des animations sur le thème de la viticulture méditerranéenne

Pendant et autour du salon, un certain nombre de manifestations organisées sur le thème de la viticulture méditerranéenne animent Vinisud et contribuent à sa réussite: dégustations, colloques, expositions de photographies, de peintures, livres (programme en cours de réalisation).

Témoignages d'anciens participants

"Très beau salon, très bons contacts. Qualité du salon excellente" (Château d'Aqueria)

"Un salon très professionnel et très agréable à vivre pour nous les exposants" (Château Gigognan)

"Salon incontournable, de très haut niveau, un outil de promotion fantastique pour notre région" (Château Ville-rouge La Cremade)

"Belle réussite et bon succès dans le positionnement du salon, incontournable pour les vins du sud" (Domaine de Fons-colombe)

VINISUD Informations pratiques

Prochaine édition : 18, 19, 20 février 2002

Lieu : France, Montpellier, Parc des expositions

Exposants : 1200 producteurs de vins des pays du pourtour de la Méditerranée (objectif 2002)

Visiteurs professionnels attendus : 18 000 acheteurs français et étrangers

Surface : 20 000 m2

Pour s'inscrire:



Commissariat Général VINISUD : Adhésion & Associés

71 rue des Tilleuls

92771 Boulogne Cedex - France

Tel: +33 01 41 86 41 86

Fax: +33 01 46 04 57 61

Email: vinisud@adhes.com

Site Internet: www.vinisud.org

R É S E R V É A U X P R O F E S S I O N N E L S



VINISUD 2002



5^{ème} Salon International des Vins et Spiritueux Méditerranéens

France – Montpellier - 18, 19 et 20 février 2002

Le plus grand tasting de vins méditerranéens

1 200 producteurs des pays et régions du pourtour de la Méditerranée

18 000 visiteurs professionnels du monde entier

■ France: Languedoc, Roussillon, Vallée du Rhône, Provence, Corse, Sud-Ouest
■ Italie, Grèce, Portugal, Liban, Israël, Tunisie, Chypre, Maroc, Espagne...

■ Importateurs, Distributeurs, Grossistes, Détaillants, Cavistes, Grande Distribution, Agents, Food & Beverage, Manager, CHR...

Société : Nom : Prénom :
Adresse:
Code postal: Ville: Pays:
Tel: Fax: E-mail:
Visiteur Exposant

A retourner à : Adhésion & Associés / Commissariat général VINISUD
71 rue des Tilleuls - 92771 Boulogne Cedex - France - Tel: +33 (0)1 41 86 41 86 - Fax: +33 (0)1 46 04 57 61
E-mail: vinisud@adhes.com - Site Internet: www.vinisud.org





Une vision qui devient une réalité

Aveyronnais d'origine, installé au Canada depuis quinze ans, Christian Frayssignes est entré dans le monde du vin par passion. Ce consultant auprès des industries pharmaceutiques et biotechnologiques ne partage qu'une chose avec d'autres investisseurs étrangers qui ont élu domicile dans le vignoble méditerranéen : l'amour du vin. Allié à son désir de retrouver ses racines méridionales, cette passion l'a poussé à partir à la recherche d'un vignoble dans le Languedoc. Après avoir arpenté la région pendant deux années, il a jeté son dévolu sur le Château des Mazes, une propriété de 45 hectares située aux abords de Montpellier.



"Pendant mes recherches, j'ai été impressionné par l'amélioration qualitative réalisée depuis une quinzaine d'années," explique Christian Frayssignes. "Ce souci de qualité réunit un nombre croissant de gens venant, non pas uniquement du monde du vin, mais de secteurs les plus divers. Des industriels, des particuliers ayant fait fortune ailleurs qui ont comme point commun la passion du vin et l'envie de faire du bon vin. Dans le Languedoc-Roussillon, toutes les composantes sont réunies pour les satisfaire". Nourrissant un rêve de plus de trente ans, celui d'exploiter son propre domaine viticole dans la région, Christian Frayssignes s'est entouré d'investisseurs et de passionnés du vin comme lui pour financer son projet. Trois groupes d'investisseurs ont été réunis : le Crédit Agricole qui apporte son soutien à hauteur d'un quart de l'investissement total ; un groupe d'amis autour de Christian Frayssignes qui ont financé pour 30 % puis un groupe d'investisseurs canadiens qui porteront des parts de 50 à 100 000 dollars canadiens. Au total, l'investissement regroupe quarante personnes au sein d'une société

anonyme simplifiée gérée par Christian Frayssignes, qui se réserve la possibilité de racheter les parts au cours des prochaines années. "Ce montage financier novateur me permet de réaliser ce projet maintenant, au lieu de devoir attendre trois ou quatre années supplémentaires". Il est vrai que si le montant de l'investissement peut sembler modeste comparé aux sommes considérables déboursées par certains grands groupes internationaux, les 17 millions de francs nécessaires à l'achat et à la transformation du Château des Mazes représentent une charge importante pour un particulier. Malgré le grand nombre d'investisseurs impliqués dans son projet, Christian Frayssignes garde le contrôle du domaine - assisté dans cette tâche par un famille de vigneron bourgeois, les Roux - et maîtrise l'orientation future qu'il souhaite lui donner.

Orientation qualitative

Sur les 45 hectares de terres que compte le domaine, 42 sont actuellement plantés. La

propriété est assez mature, la moyenne d'âge des vignes se situant autour des 15 ans. L'encépagement comporte environ neuf variétés cultivées sur un terroir présentant des grès roulés : La Méjanelle. Quelque 15 hectares sont classés en appellation d'origine contrôlée, le reste en vins de pays. Le domaine comporte 7/8 corps de bâtiments ce qui ouvre la possibilité de développer des opérations complémentaires à l'activité viticole. "Dans un premier temps, l'attention sera portée sur l'amélioration qualitative des vins du domaine et le transfert progressif des quantités actuellement vendues en vrac vers des vins conditionnés, puisqu'il s'agit d'assurer le meilleur retour sur investissement pour les actionnaires. Dans un deuxième temps, d'autres activités seront développées, notamment une école de cuisine en partenariat avec Grande Cuisine Systems Inc de Toronto. Toutes ces activités devront satisfaire à deux critères : leur rentabilité et leur complémentarité avec le vin". L'idée est

de mettre en place une école de cuisine pouvant accueillir des personnes souhaitant apprendre à préparer la cuisine méditerranéenne et à l'allier avec le vin.

S'inscrire sur la liste des grands

Avant tout, l'objectif de Christian Frayssignes est de créer un vin qui soit reconnu dans le monde entier et puisse être comparé avec les grands noms de la viticulture languedocienne. "Je me suis rendu compte qu'il était possible d'élaborer un vin sur les traces de ceux qui ont aidé à faire la promotion de la région. Mon ambition est d'ajouter le Château des Mazes à la liste de ces grands producteurs d'ici à une douzaine d'années". S'appuyant sur une expérience de 25 années dans le monde de l'industrie et du commerce, Christian Frayssignes réunit autour de son rêve des passionnés du vin ayant le même attrait pour le Languedoc. "Pour une somme relativement minime, ces investisseurs ont la possibilité de posséder un domaine en France, dans le Languedoc. Que des gens fortunés souhaitent être associés à la région et vont certainement contribuer à en faire la promotion, est très valorisant".

Vins de terroir

Si pour certains le potentiel du Languedoc-Roussillon réside dans ses vins de cépage, Christian Frayssignes croit, lui, aux vins de terroir. "A partir du moment où l'on continue à améliorer la qualité des vins, à se positionner sur le terroir, à veiller à ce que les activités que l'on mène soient synergiques au niveau de la communication, et à mettre en avant l'appellation contrôlée, on continuera alors à se différencier des vins du Nouveau Monde en valorisant nos particularités. Avec suffisamment de soutien, ma vision deviendra une réalité".

Le prix des vignes AOC du Languedoc-Roussillon monte en flèche depuis trois ans

Selon les données enregistrées par la SAFER, le prix des vignes AOC du Languedoc-Roussillon (hors appellations de la Vallée du Rhône) est monté en flèche au cours des trois dernières années, gagnant plus de 35 % sur cette période. Un hectare de vignes AOC dans la région se négociait en moyenne à 88 000 francs en 2000, soit une progression de 11,4 % par rapport à 1999.

Globalement, le nombre de transactions sur le marché foncier viticole est resté relativement stable, note la SAFER, alors que le volume financier a fortement augmenté en raison des hausses de prix constatées. Il existe, néanmoins, des variations importantes selon les types de vins : si la progression du prix des vignes aptes à produire des vins de cépage a subi un net coup d'arrêt lié à la chute des cours des vins, le prix des vignes AOC continue de progresser de façon relativement homogène selon les appellations.

Pour la SAFER, le marché foncier viticole du Languedoc-Roussillon est dynamisé par des achats de domaines viticoles fortement médiatisés qui font référence et tirent vers le haut les prix de l'ensemble du vignoble. La demande émane des viticulteurs locaux, mais également de viticulteurs d'autres régions (bourguignons, alsaciens, bordelais et champenois), de non-agriculteurs (professions libérales, chefs d'entreprise...) et d'investisseurs étrangers qui s'intéressent aux vignobles du Sud.

	Evolution des prix des vignes AOC (valeur moyenne en francs courants par hectare)	
	Languedoc Roussillon	France
1990	52 000	241 000
1991	56 000	271 000
1992	55 000	282 000
1993	55 000	249 000
1994	58 000	259 000
1995	58 000	268 000
1996	61 000	283 000
1997	62 000	301 000
1998	71 000	342 000
1999	79 000	365 000
2000	88 000	413 000

Source : SCAFR, d'après SAFER

le marché des vignes par zone viticole en 2000					
Zone viticole (1)	Nombre de transactions en 2000	Surface 2000 en ha	Valeur 2000 en MF	Taux d'ouverture du marché foncier viticole (2)	Evolution du marché viticole en surface entre 1998-99 et 1999-2000
Alsace	1 326	223	90	1,5%	7,0%
Bordeaux	640	1 937	791	2,0%	-14,5%
Bourgogne	733	505	230	1,2%	-2,1%
Champagne	957	241	428	0,8%	8,5%
Cognac	553	1 021	83	0,6%	112,8%
Jura-Savoie	119	67	7	1,3%	42,9%
Languedoc	4 171	7 174	516	2,3%	6,0%
Provence	392	759	160	1,2%	17,2%
Sud-Ouest	159	589	55	0,9%	-5,8%
Val de Loire et Centre	936	925	77	1,5%	6,2%
Vallée du Rhône	879	1 937	263	1,3%	4,1%
TOTAL	11 292	15 585	2 714	1,6%	4,4%

(1) regroupements de départements

(2) Rapport entre la surface moyenne du marché foncier viticole 1998-99-2000 et la surface totale en vigne.

Source : SAFER



Valeurs sûres

Le groupe Southcorp a racheté Cuppa Cup Vineyards en 1999, confirmant ainsi son engagement dans le vignoble languedocien. Contrairement à son compatriote Hardy, qui avait investi d'emblée dans un domaine vinicole, Southcorp a préféré faire un galop d'essai avec un important producteur local, le groupe Val d'Orbieu, avant de s'installer près de Narbonne sur les vignobles qu'il a racheté à l'Anglais James Herrick. Sur le plus grand vignoble de Chardonnay d'un seul tenant dans la région, Southcorp élabore des vins de cépage destinés exclusivement à l'exportation et commercialisés sous la marque James Herrick, aujourd'hui troisième marque la plus vendue sur le marché britannique.

1994 a marqué le début des opérations de Southcorp dans le Languedoc-Roussillon, avec la mise en place d'une joint-venture avec le Val d'Orbieu. L'objectif du groupe australien était alors d'éviter de mettre "tous ses œufs

dans le même panier", c'est-à-dire être entièrement dépendant de l'Australie pour son développement. Attiré par le climat méditerranéen de la région, les possibilités ouvertes pour y développer une grande marque à travers les vins de cépage, puis la souplesse en termes d'image - qui contrastait avec les positions déjà arrêtées d'autres grands vignobles français - Southcorp a élaboré un projet de partenariat de concert avec le Val d'Orbieu qui a donné naissance à la marque Laperouse. "Au moment de la création de la joint-venture, il avait été question d'aller plus loin", explique Bernard Schurr, directeur des opérations de Southcorp en Languedoc-Roussillon. "Finalement, cela n'a pas fonctionné parce que les deux sociétés avaient des stratégies fondamentalement différentes, avec des objectifs divergents. Il faut constater que ce type de joint-venture représente souvent une démarche opportuniste, donc de courte durée. Selon une étude récente, la durée de vie moyenne d'une joint-venture est de deux ans et demi, aboutissant le plus souvent soit à une fusion, soit à une société à part entière qui vole de ses propres ailes, ou encore au rachat par l'un des partenaires des parts de l'autre". C'est cette dernière solution qui s'est produite, Southcorp rachetant les actions du Val d'Orbieu dans cette joint-venture.

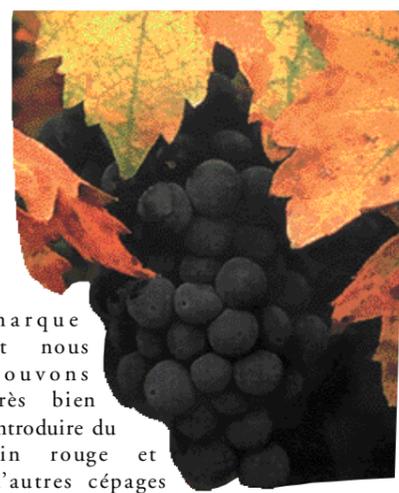
Catégorie premium

Si la marque "Laperouse" existe encore,

elle est aujourd'hui en dormance, éclipsée par celle de "James Herrick". Actuellement troisième marque de vins tranquilles sur le marché britannique (hors marques de distributeurs) derrière le Piat d'Or et Mouton Cadet, "James Herrick" représente "un capital que nous voulons absolument préserver", souligne Bernard Schurr. Les vins sont issus d'un vignoble de 175 hectares, répartis sur trois domaines situés entre Narbonne et Lézignan-Corbières. Les installations de vinification sont néanmoins regroupées sur un seul site. Southcorp contrôle l'ensemble du processus, du pied de vigne jusqu'à la vinification, ne sous-traitant que la mise en bouteille. "Nos vins se commercialisent à £4,99 en Grande-Bretagne, une catégorie premium, sachant que 80 % des vins du Languedoc se vendent entre £2,99 et £3,99 outre-Manche". La forte progression des ventes amène la société à envisager actuellement son extension dans la région et l'augmentation de production qui en découlerait. "Notre préoccupation essentielle sera de conserver les caractéristiques gustatives du Chardonnay James Herrick. Nous cherchons ainsi des vignes dans des régions qui nous permettent de produire le même type de raisin mais nous avons fait des essais avec d'autres raisins, comme le Chardonnay de Limoux, dont nous pensons pouvoir en intégrer une partie".

Elargissement de la base foncière

Southcorp réfléchit à la manière dont il pourra étendre son vignoble, sa stratégie étant de tout contrôler au niveau des acquisitions, aussi bien sur le plan financier que sur celui des procédures, du vignoble à la vinification. "Vu la forte progression de nos ventes, nous allons arriver à pénurie et à des problèmes de production entre un et trois ans. Il faut donc résoudre ce problème rapidement, sachant que la vigne met cinq ans pour produire, entre le moment où l'on arrache et celui où l'on obtient des vins. Nous risquons donc d'avoir un passage un peu délicat en matière de blancs et en rouges si nous décidons d'en installer". Même si aujourd'hui la marque James Herrick porte exclusivement sur des Chardonnay, Southcorp n'exclut donc pas l'ouverture vers des vins rouges. "Notre stratégie est basée sur la



marque et nous pouvons très bien introduire du vin rouge et d'autres cépages que le Chardonnay.

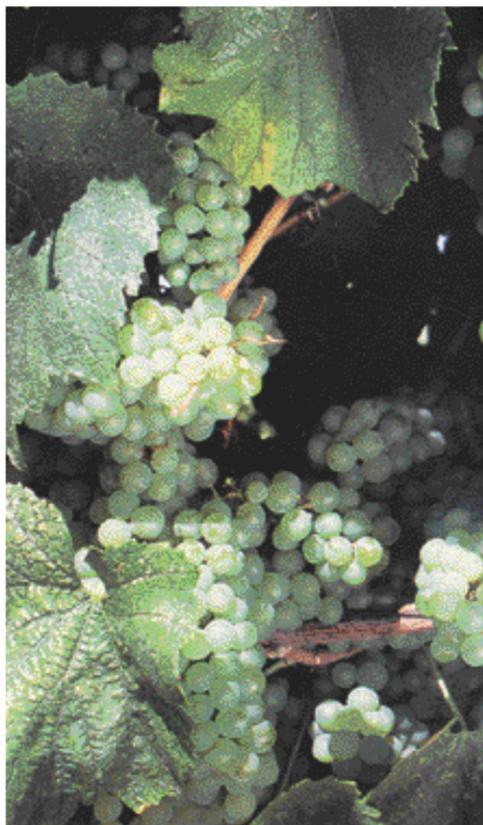
Le principe de marque n'exclut pas des AOC mais pour nous l'AOC n'est pas un critère de sélection. Le consommateur représente notre point de départ, et nous pensons qu'il n'a pas une grande conscience de ce qu'est une AOC ou un vin de pays".

Rouges des coteaux

Si, initialement, Southcorp avait envisagé la possibilité d'acquérir un chai de vinification puis d'acheter des raisins, le groupe a estimé que la quasi absence de cette pratique dans la région rendait cette option trop compliquée.

Tout en achetant quelques hectolitres de vins auprès d'une poignée de producteurs suivis de près, Southcorp met en œuvre aujourd'hui une stratégie basée sur l'installation de son propre vignoble. "Cette formule a débuté avec James Herrick. Elle a fait ses preuves et on ne change pas une formule qui gagne", estime Bernard Schurr.

Si la croissance du groupe dans le Languedoc-Roussillon devrait être assurée en grande partie par le Chardonnay, la gamme sera étoffée de vins rouges à l'avenir. "Nous allons forcément nous rapprocher alors des coteaux, des zones d'appellation pour produire des vins rouges, tout en raisonnant en termes de qualité produit".



Trois questions à Bernard Schurr

Existe-t-il d'importantes différences conceptuelles entre les producteurs de vin des régions méditerranéennes et du Nouveau Monde ?

Oui, absolument. Les producteurs du Nouveau Monde partent du client et ont toujours le client en tête. Dans l'Ancien Monde, la conception part de l'origine, du terroir et l'orientation est beaucoup moins commerciale. Une réflexion dans ce sens est toutefois en cours dans le Nouveau Monde, même si elle reste encore à un stade embryonnaire. Si, dans un premier temps, ils ont tourné le dos à la notion de terroir, certains responsables viticoles en Californie ou même en Australie, veulent l'introduire aujourd'hui parce qu'ils se rendent compte que cette notion est basée sur des différences réelles. Cependant, ils veulent éviter à tout prix les travers des systèmes d'appellation en Europe. La problématique consiste à déterminer comment la notion d'origine peut être introduite sans rentrer dans des contraintes, qui n'ont d'ailleurs rien à voir avec l'origine. Pour un Anglo-saxon, fraîchement arrivé de Sydney, il est difficile de comprendre que,

dans un pays libre, il faut des droits de plantation et une réglementation contraignante pour produire des vins.

Beaucoup de journalistes étrangers ont écrit que le dynamisme et renouveau qualitatif du vignoble languedocien sont à attribuer aux investisseurs étrangers. Etes-vous d'accord avec cette opinion ?

Dans la région aujourd'hui, on voit effectivement beaucoup d'étrangers, à la fois des gens extérieurs à la région et au secteur du vin. Ceux-ci arrivent avec un œil complètement différent et élaborent des vins superbes, ce qui fait avancer tout le monde. Cet apport extérieur amène un air frais, le recul nécessaire qui a certainement contribué de manière considérable à l'essor de la région. Cela ne veut absolument pas dire que ceux qui sont sur place n'y aient pas contribué. L'apport extérieur a fait "monter la mayonnaise", avec l'apport local. C'est ce mélange et cette diversité qui fait qu'aujourd'hui la région est en train d'exploser.

Comment voyez-vous l'avenir de la région ?

Je pense que la région devrait prendre de façon urgente deux directions. Premièrement, la mise en place de vraies marques. Il est en effet étonnant qu'en dehors de quelques marques, aucun opérateur important ne se soit réellement penché la-dessus. L'intérêt d'une marque est de pouvoir amortir les fluctuations de prix. Malgré l'absence de marché pour le Chardonnay aujourd'hui, nos ventes continuent de progresser fortement, sans concession au niveau des prix et sans signe de faiblesse. En matière de vin d'appellation, je pense que le réseau a besoin d'être consolidé. Il faudrait davantage de très grands vins - commercialisés entre 150 et 200 francs la bouteille - que le Languedoc est parfaitement capable de produire. Pour ceux qui veulent investir dans le créneau du très haut de gamme - dans lequel il y a encore de la place - il existe un marché pour des vins issus de petits vignobles de 10 à 15 hectares, notamment à l'exportation. Dans la catégorie super-premium, voire les vins de garage, la région Languedoc-Roussillon est vraiment passionnante.





Origines communes, identités distinctes

Codorniu élabore du vin en Espagne depuis 1551. Aujourd'hui propriétaire de sept domaines dans son pays natif le groupe a choisi d'assurer sa croissance en installant des vignobles en Amérique. D'abord en Californie, où ses installations ultramodernes, conçues par l'architecte catalan Domingo Triay, ont été inaugurées en 1991. Puis plus récemment en Argentine avec l'acquisition d'un vignoble de 306 hectares à Agriguelo, Mendoza.

Paradoxalement, la famille Raventos - propriétaire de la société catalane - avait déjà établi un vignoble en Argentine dans les années 40 et le pays est ainsi devenu l'un des premiers marchés d'exportation des produits Codorniu. Outre les raisons historiques liant la société avec l'Argentine, l'acquisition d'un vignoble en décembre 1999 et la construction d'un chai baptisé Septima, qui sera terminée en juillet 2001, ont été motivées par "le potentiel qualitatif du vin argentin", selon Clay Daum, directeur marketing sur le plan international.

Respecter la personnalité des pays hôtes

En Californie, Codorniu a souhaité mettre à profit son expérience de producteur de vins effervescents. Au total, près de 250 hectares de vignes sont exploités - dont 140 appartiennent à la société - à Carneros dans la Napa Valley mais aussi dans l'Alexander Valley et sur la côte de Sonoma. A ses vins effervescents s'ajoute une gamme étendue de vins tranquilles, de cépages. A l'instar des investisseurs du Nouveau Monde qui s'installent dans le vignoble méditerranéen, Codorniu s'est adapté au vignoble américain, mettant en valeur les cépages et styles de vins associés au pays hôte. "Notre premier souci est de respecter la personnalité de chaque région de production où nous sommes installés".

Liber-té d'innovation

La décision d'investir dans le Nouveau Monde ne s'est pas faite au détriment des activités ibériques du groupe. Codorniu possède des installations dans certaines des principales régions productrices en Espagne : Codorniu (DO Cava), Rimat (DO Costers del Segre),

Rondel (DO Cava), Bach (DO Penedes) et Bodegas Bilbainas (DOC Rioja). Dernièrement, la société a investi dans le Ribera del Duero avec l'acquisition de 100 hectares qui donnera lieu à la construction d'un nouveau chai de vinification, et dans le Priorat avec une prise de participation de 25 % dans la société Cellars Scala Dei. Il n'en reste pas moins, que s'installer dans un pays producteur du Nouveau Monde permet une plus grande liberté d'innovation et d'expérimentation. "Nous pensons que l'innovation, lorsqu'elle est employée à bon escient, crée de la valeur ajoutée pour le vin". Des transferts technologiques sont d'ailleurs opérés entre les différentes régions de production où le groupe est installé. "Nous opérons ces transferts de façon permanente", explique Clay Daum. "Nous souhaitons tirer des enseignements de chacune de ces régions, de son climat et de la technologie utilisée sur place. Cet apprentissage stimule des discussions au sein du groupe et permet, sur le long terme, une prise de décision plus avisée. A titre d'exemple des expérimentations que nous réalisons, des essais sont menés actuellement sur le cépage espagnol Tempranillo dans nos vignobles californiens et argentins". Si le groupe puise de l'inspiration dans ces expériences, il souhaite également impulser une dynamique économique et technologique sur place. "Nous apportons nos ressources en termes de connaissance du marché international et du secteur en général. Nous nous évertuons à y innover en permanence et mettre en application les dernières technologies".

Garantir l'origine, sans les contraintes...

La stratégie de Codorniu repose sur la maîtrise totale de l'élaboration du vin, du vignoble à la commercialisation. "Nos investissements en Argentine et en Californie ont été précédés par l'achat de terres et de vignobles. Actuellement, le groupe possède environ 2800 hectares dans ces deux pays et en Espagne", précise Clay Daum. Si l'implication territoriale du groupe contraste avec le concept de "winery", répandu dans les pays du Nouveau Monde, Codorniu rejoint ces pays sur le plan du marketing. "Nous avons fait partie des premières sociétés espagnoles à désigner nos vins avec le nom du cépage", souligne Clay Daum. Tout en disposant d'une gamme des vins de cépage très étendue au sein du



"Artesa" signifie en catalan "fait main". L'objectif de Codorniu est d'élaborer de petites cuvées de vin provenant d'origines diverses.

Les vins argentins élaborés par Codorniu sont baptisés "Septima" puisqu'il s'agit du septième chai de vinification appartenant au groupe.

groupe, Codorniu croit néanmoins en l'avenir des vins d'assemblage. "Les consommateurs continueront à demander des vins de cépage mais il est important d'élaborer également des vins d'assemblage et de préserver les cépages autochtones en Europe". Malgré la prédominance des vins de cépage, les pays du Nouveau Monde s'orientent indéniablement vers des vins d'origine. "Ils s'y intéressent de plus en plus mais sans que cela puisse porter atteinte à leurs possibilités d'innover et de rester souples. Les systèmes d'appellation d'origine européens rassurent le consommateur, ce qui représente un atout très intéressant dans le commerce. Il n'en reste pas moins que le Nouveau Monde n'a pas l'intention de renier les instruments de son succès et pourrait très bien créer des moyens nouveaux et efficaces pour désigner des vins d'origine, s'inspirant des aspects positifs des systèmes européens et laissant de côté les aspects négatifs".

Un développement tripartite

Figure de proue dans le vignoble catalan, Codorniu poursuit sa croissance cette année sur trois fronts. En Espagne, un nouveau chai de vinification sera construit et des vignes plantées dans le Ribera del Duero, un chai de vieillissement sera érigé à Bodegas Bilbainas, les installations de Sant Sadurni verront la construction d'un nouvel entrepôt de logistique et à Masia Bach et Rimat, les quais de réception de raisins et les chais seront agrandis. Dans le même temps, des vignes seront plantées sur les propriétés acquises l'an dernier en Californie et en Argentine, 50 hectares de vignes seront plantés pour produire les vins élaborés dans les chais de Septima, dont la construction sera terminée cet été. Codorniu consacra un budget global de 42 millions d'euros cette année à ces différents investissements, témoignant ainsi de sa volonté de développer ses activités internationales.

Des opportunités stratégiques en aval

Entreprise multinationale, groupe familial, particulier passionné du vin : les profils des investisseurs étrangers dans la région Languedoc-Roussillon sont aussi variés que les projets qui y éclosent. Si les trois principales sociétés australiennes présentes dans la région se classent toutes dans le peloton de tête des producteurs dans leur pays d'origine, elles ont choisi des politiques bien distinctes pour s'implanter en territoire français. Alors que Southcorp mise sur un seul cépage en auto-alimentation et qu'Hardy fonctionne sous forme de "winery" avec une gamme étendue de vins, Mildara Blass a décidé de se concentrer sur l'aval de la filière et le conditionnement.

"Disposer d'une base dans l'un des plus grands vignobles du monde, le Languedoc-Roussillon, nous ouvre de nombreuses opportunités stratégiques, notamment pour notre circuit de vente directe de vin", a expliqué le directeur général de Mildara Blass, Terry Davis, au moment de l'acquisition par le groupe australien d'une participation de 51 % dans la Sobemab l'an dernier. Avec une capacité de

7 millions de caisses par an, la Sobemab dispose de deux unités d'embouteillage, l'une à Chanes dans le Beaujolais, l'autre à Villeveyrac dans l'Hérault. Les installations ultra-modernes de 3S, branche languedocienne de la Sobemab, répondent aux besoins de la stratégie d'expansion mise en œuvre par Mildara Blass dans le domaine du conditionnement. Citant l'orientation qualitative opérée dans le Languedoc-

Roussillon au cours des dernières années, la progression de la production de vins à AOC et des exportations et l'augmentation correspondante des volumes conditionnés, le groupe australien souhaite conquérir une part de la demande croissante de services dans la région. "Le Languedoc-Roussillon constitue le plus grand vignoble du monde et s'est orienté de plus en plus vers des cépages de qualité avec des besoins accrus en matière de conditionnement qualitatif, ce qui offre un potentiel de croissance important pour notre activité de services", estime Cameron McPherson, directeur de Vinpac, branche australienne de packaging de Mildara Blass. "La Sobemab propose ainsi un ensemble de prestations liées au conditionnement : fourniture de matières sèches, stockage de vins en vrac, de produits conditionnés et de matières sèches, et stabilisation et filtration de vins."

Source d'approvisionnement

L'implantation du groupe dans la région a toutefois un double objectif. Outre ces activités de conditionnement, il espère développer ses ventes directes de vin, par le biais de "clubs" de vente

par correspondance. Possédant un réseau de clubs en Europe - Bourse du Vin aux Pays Bas, Pallhuber en Allemagne, Belgium Wijnbeurs en Belgique - Mildara Blass voit dans le Languedoc-Roussillon une source d'approvisionnement de vins. La complémentarité entre cette activité de vente directe et de prestataire de services est évidente : "elle devrait permettre au groupe de réduire les coûts de conditionnement, de disposer de lieux de stockage et d'un réseau d'approvisionnement de vins en France", estime Cameron McPherson. Un bureau de négoce a été ouvert en France - Les Crus Prévenus - et Mildara Blass continue de développer la vente par correspondance, notamment par internet avec le rachat de certains des opérateurs les plus importants dans ce domaine.

Avec le rachat de Castello di Gabbiano en Toscane à la fin de l'année dernière, le groupe australien, désormais nommé Beringer Blass Wine Estates, confirme également son attachement au vignoble méditerranéen et sa confiance dans son avenir.



Un vignoble en évolution

En vingt ans, le vignoble du Languedoc-Roussillon est passé de quelque 420 000 hectares à moins de 300 000 hectares aujourd'hui. Plutôt stable depuis le milieu des années 90, sa superficie oscille actuellement autour des 296 000 ha mais sa physionomie a connu de profonds bouleversements au cours des deux dernières décennies.

Sous la double impulsion de l'accession à l'appellation d'origine contrôlée et de l'essor des vins de cépages, l'encépagement actuel ne ressemble guère à celui des années 70. Inexistant à cette époque, le Chardonnay se cultive désormais sur quelque 8 000 hectares, une progression fulgurante, comparable à celle d'un autre cépage blanc : le Sauvignon. De seulement 460 hectares en 1988, cette variété reconnue pour sa grande qualité aromatique est passée à 3 480 en 1994 pour s'élever en 1999 à 4 349 ha. Les cépages rouges ne sont pas en reste : la superficie dédiée à la Syrah a doublé depuis 1988 et cette variété noble se positionne aujourd'hui en troisième place parmi l'ensemble des cépages cultivés en Languedoc-Roussillon. Lui précèdent le Carignan et le Grenache noir. Alors que ce dernier connaît une évolution positive de ses superficies - qui sont passées de 38 190 ha en 1988 à 41 375 ha en 1999 - le Carignan a perdu près de la moitié de son vignoble depuis le milieu des années 80. En 1988, quelque 145 000 ha étaient consacrés à sa culture ; en 1999 on ne comptait plus que 82 783 ha. Lui ont succédé des variétés plus adaptées à l'élaboration de vins aromatiques, parmi lesquelles le Merlot, dont la superficie est passée de 9 070 ha en 1988 à 23 380 ha en 1999.

Aux côtés des variétés traditionnelles de la région, l'implantation des cépages nobles permet aujourd'hui l'élaboration d'une sélection étendue de vins de qualité, à la fois dans le cadre des appellations d'origine et des vins de pays.

Superficies Languedoc-Roussillon

	Aude	Hérault	Gard	PO	Total
1999	86 792	107 846	67 517	35 838	297 993
2000	84 947	108 085	67 580	35 856	296 468

Source Cevilar

Production de vins en Languedoc-Roussillon

hl	AOC/VDQS	VDP	Autres	Total
1999	##	##	##	19 431 543
2000	##	##	##	19 926 306

Source : Cevilar

Encépagement (ha)

LR	1999
Alicante Bouchet	7 415
Aramon noir	9 797
Cabernet Sauvignon	13 591
Carignan	82 783
Chardonnay	7 931
Cinsault	20 980
Grenache blanc	5 632
Grenache noir	41 375
Marsanne	583
Merlot	23 380
Mourvèdre	3 637
Muscat Alexandrie	3 001
Roussanne	467
Sauvignon	4 349
Syrah	27 853
Tempranillo	1 482
Ugni blanc	2 070
Aubun	953
Vermentino	
Terret blanc	3 064
Autres	31 057
Total	291 400

Source Cevilar





Vous êtes à la recherche de Grands Vins du Languedoc-Roussillon ?

Avec **“www.passeport-export.com”**
accédez à plus de 200 entreprises exportatrices
de la filière vinicole du Languedoc-Roussillon.

En ciblant votre recherche par appellations
(Côtes du Roussillon, Corbières, Coteaux du Languedoc, Costières de Nîmes, ...),
ou par cépages (chardonnay, viognier, merlot, syrah, ...)
vous obtiendrez une liste d'opérateurs en mesure de répondre à votre demande.

Des liens hypertextes vous connecteront directement aux fournisseurs ainsi sélectionnés.

Les ressources de
www.passeport-export.com

sont sans limite :

de nouvelles entreprises sont répertoriées chaque jour,
enrichissant cette sélection exclusive qui satisfera toutes vos exigences.



REGION

**LANGUEDOC
ROUSSILLON**

PASSEPORT

30 Rue de la République - 34000 Montpellier - France
Tel : 33 (0) 4 67 22 80 54 - Fax : 33 (0) 4 67 92 30 78
<http://www.prodexport.org> - e-mail : contact@prodexport.org