

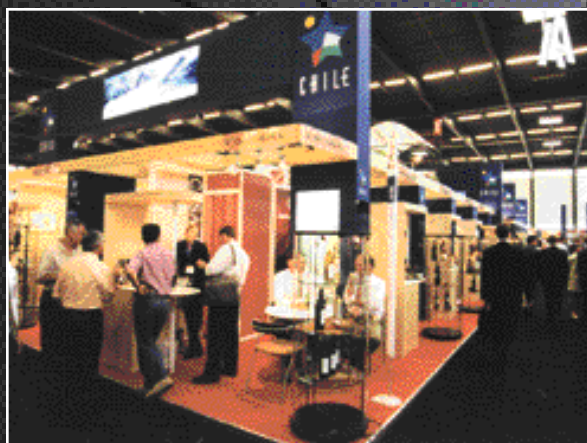
# Quotidien **La Journée Vinicole**

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

N° 20 239 • 18 JUIN 2001

## VINEXPO 2001

### Un phare dans la mouvance



2400 exposants de 39 pays se sont donnés rendez-vous pour cette 11<sup>ème</sup> édition, première du nouveau millénaire. Hors France, c'est à nouveau l'Italie qui occupe la 1<sup>ère</sup> place en terme de superficie de

stand, suivie de l'Espagne et des USA tandis que le Chili a augmenté sa surface de 26% par rapport à 1999. Répondre à des consommateurs avides d'information, d'authenticité et de qualité : voilà la principale tendance des produits présentés par ces entreprises, comme en témoigne la présence accrue des vins bio ou issus de la viticulture raisonnée et des produits "didactiques" ou de "découvertes". Tout aussi fidèle à cette volonté d'innovation, le salon accueille pour sa part, de nouveaux espaces et animations : des ateliers du goût sur l'alliance des vins exposés et des produits, des remises de prix (Trophées des "Olympiades du vin", finale du meilleur caviste francophone, trophées de la communication viticoles). La 5<sup>e</sup> édition de "Savoir-Boire, Savoir-Vivre" invitera au débat sur "l'évolution nécessaire des informations scientifiques face aux interrogations des consommateurs", tandis que pour la première fois, le *e-commerce corner* permettra de répondre aux questions des participants sur l'opportunité de cette forme de distribution.

Autant de repères dans un secteur en pleine mutation...

**La Journée Vinicole à Vinexpo  
Hall H3 - Allée G - Stand 81**



**Les Crémants en fête à Bordeaux**

Pages 16 et 17

**OGM  
Risques, éthique ou enjeux économiques : les vignes transgéniques sont-elles porteuses d'avenir ?**

Pages 19 à 21

**Grande-Bretagne  
Les nouvelles règles du jeu**

Pages 14 et 15

**Vins et spiritueux  
Quelles sont les grandes tendances à l'horizon 2005 ?**

Pages 3 à 5

#### **E-commerce**

Interview de Robert Bonneau,  
directeur des opérations de Global Wine & Spirits

**"Je pense que dans un horizon variable, internet devindra un passage obligatoire du commerce du vin."**

Pages 12 et 13

Les coordonnées de tous les journalistes vitivinicoles sont sur [Planet-Wines.com](http://Planet-Wines.com)



## COMITÉ INTERNATIONAL

DES VINS ET EAUX -DE-VIE DE L'INAO

### Réforme de l'agrément et de la réglementation des rendements

**L**A CHAMPAGNE VITICOLE A ACCUEILLI LES 31 MAI ET 1<sup>ER</sup> JUIN LA SESSION DÉCENTRALISÉE DU COMITÉ NATIONAL DES VINS ET EAUX -DE-VIE DE L'INAO. Le Comité, sous la présidence de René Renou, a consacré une large part de ses travaux à deux dossiers centraux : la réforme de l'agrément et celle de la réglementation des rendements.



#### Agréments

Le nouveau décret relatif aux examens analytiques et organoleptiques des vins AOC ayant été approuvé lors de sa réunion de février, les orientations suivantes étaient acquises :

- Le respect des conditions de production de l'appellation est un préalable pour présenter un vin à l'agrément.

- L'organisme agréé pour procéder aux opérations d'agrément par l'INAO est lié par une convention à l'Institut qui peut la dénoncer le cas échéant. La comptabilité doit individualiser les opérations d'agrément notamment si l'organisme, comme c'est le cas le plus souvent, est le syndicat de défense de l'appellation.

Ces principes étant acquis, le Comité a examiné l'arrêté d'application aux vins tranquilles d'AOC. Il a approuvé les orientations générales de ce texte en souhaitant qu'il soit précisé sur plusieurs points. Une procédure spécifique sera prévue pour les formalités d'examen analytique et organoleptique afin d'offrir les garanties de traçabilité et de transparence nécessaires (conditions de prélèvement, anonymat des échantillons, etc.)

#### Rendement

La maîtrise des rendements est une préoccupation constante tant des syndicats de défense de l'AOC que de l'INAO. Le souci d'éviter des dérives incompatibles avec l'expression du terroir conduit à réaménager le dispositif de 1993 (décret du 10 septembre).

L'examen des différentes solutions qui ont été trouvées dans telle ou telle région et dont le Comité a pris connaissance, le conduisent à

privilegier un contrôle du rendement à la parcelle qui suppose toutefois d'être précédé d'une action pédagogique du syndicat de défense : commission professionnelle, actions d'information. Ce dispositif compléterait le rendement de base prévu par le décret d'appellation (rendement moyen d'une année moyenne), le rendement annuel et le rendement butoir tous fixés à l'hectare. Il devrait s'accompagner de mesures spécifiques pour les zones où coexistent AOC et autres catégories de vin (contrôle du différentiel de rendement).

#### Relations entre les AOC et la Recherche scientifique

Sur proposition de sa commission technique, le Comité a débattu d'une nouvelle organisation de ses rapports avec la Recherche scientifique permettant d'anticiper sur les évolutions technologiques et les innovations susceptibles d'interférer avec l'expression du terroir. L'organisation d'une veille propre aux AOC viticoles par le biais d'un Conseil scientifique correspond à cette attente.

Un bilan de l'activité des organismes susceptibles de collaborer à cette démarche sera effectué.

#### Gadoues, composts urbains, boues de stations d'épuration

Un compromis est recherché entre la Commission Terroir et Environnement et le ministère de l'Agriculture quant à la formulation du principe d'interdiction d'un épandage insuffisamment contrôlé sur les aires d'AOC viticoles.

## La CNAOC en Champagne :

### réforme des rendements et emplois saisonniers

Le congrès de la Confédération nationale des producteurs de vin et eaux-de-vie de vin à AOC qui s'est tenu en Champagne les 29 et 30 mai a notamment abordé la réforme des rendements et les emplois saisonniers. Sur le premier point, certains excès mettant en péril la qualité et l'image des AOC ont été dénoncés par plusieurs intervenants, appelant à "se battre contre les aberrations, les vignes aux rendements élevés et les vignes éponges". En présence de René Renou, président du Comité vins de l'INAO, et de Philippe Vinçon, conseiller technique du ministre de l'agriculture, les participants ont marqué leur accord pour aller vers une meilleure maîtrise des rendements, tout en appelant à la poursuite du débat dans les régions. La CNAOC a ainsi demandé à l'INAO de ne pas adopter un texte avant d'avoir saisi les syndicats et les comités régionaux pour avis. Réuni le 31 mai, le Comité national de l'INAO a effectivement choisi de soumettre le texte aux régions pour avis. "Ceci est d'autant plus important que le texte prévoit la mise en place de commissions professionnelles au sein des syndicats, et il est essentiel que ceux-ci puissent se prononcer sur cette réforme" souligne la CNAOC. Sur les difficultés posées en terme d'emplois saisonniers, un groupe de travail de la CNAOC a présenté ses conclusions axées sur quatre priorités : élargissement du recrutement, logement, durée hebdomadaire du travail et communication, notamment pour une "revalorisation" du travail des vendanges, mais aussi à l'adresse des vignerons eux-mêmes, qui doivent veiller à perpétuer l'image de fête et de tradition liée aux vendanges. La CNAOC espère des avancées dans ce domaine dès les prochaines vendanges. Dans son intervention, le président Philippe Feneuil a insisté sur la bonne santé et la modernité du concept d'AOC, qui doit rester "le référent du vin dans le monde."

### Réserve de droits et représentation professionnelle

Lors du congrès itinérant de la CNAOC en Champagne, le président Philippe Feneuil a dans son discours de clôture évoqué la mise en place d'une réserve nationale de droits de plantations et la représentation professionnelle au sein du comité consultatif de cette réserve. "La position de la filière est unanime en faveur d'une représentation à parité des appellations d'origine et des vins de pays" a-t-il souligné. "Notre souhait, c'est que la désignation de ces représentants soit arrêtée par les deux organisations nationales viticoles représentant les produits, à savoir la CNAOC (appellations d'origine) et la CFVDP (vins de pays). Nous ne souhaitons pas que ce comité consultatif aux contours et missions flous puisse remettre en cause le rôle qui a été imparti à l'INAO par le législateur en 1999" a-t-il ajouté.

# BORDEAUX TONNEAUX

**Fournitures et matériels  
viti-vinicoles**

**Spécialiste  
de la rénovation  
et de la vente  
de barriques**

**PRIX  
ATTRACTIFS**

**Un service  
rapide  
de qualité**

33180 VERTHEUIL  
Tél/Fax 05 56 41 94 98  
GSM : 06 73 98 11 58  
E-mail : bordeaux-tonneaux@voila.fr



## VINS ET SPIRITUEUX

# Quelles sont les grandes tendances à l'horizon 2005 ?

**P**OURSUITE DE L'EXPANSION DU VIGNOBLE DANS LE NOUVEAU MONDE et parallèlement, de la réduction des superficies en Europe Occidentale, production mondiale estimée à 282 millions d'hectolitres en 2005... telles sont quelques-unes des évolutions marquantes du secteur, révélées par une étude sur la conjoncture vitivinicole mondiale à l'horizon 2005, réalisée par Vertume Int. Ass. pour le compte de Vinexpo et dont nous présentons une synthèse ci-dessous.

**... au détriment des pays de l'Europe de l'Ouest**  
Avec une estimation de 2, 774 millions d'ha en 2005, les vignes de l'Europe de l'Ouest seraient en retrait de 6,4% par rapport à 1999, année qui avait déjà été marquée par un recul de 8,9% par rapport à 1994. Encore faut-il distinguer au sein de cette zone, la France et l'Allemagne, où la baisse s'avère à la fois moins sensible et moindre sur 1999/2005 (avec respectivement -0,2% et -2%) que sur 1994/1999 (-2,5% et -2,9%).

- quant à l'Europe de l'Est, après un recul de 0,8% sur 1994/1999, elle bénéficierait d'une légère croissance de 1% sur 1999/2005.

1999/2005, moindre que celle enregistrée sur 1994/1999 (+18,3%). Fait prévisible, cette croissance est impulsée par les nouveaux pays producteurs, avec en tête l'Afrique du Sud (+33,9% sur 1999/2005 ; +40,5% sur 1994/1999) et l'Amérique du Nord (+22,4% ; +40,5%), suivies de l'Océanie (+19,5% sur 1999/2005 ; +50,9% sur 1994/1999), de l'Asie (+19,1% sur 1999/2005 ; +50,3% sur 1994/1999), et de l'Europe de l'Est (+8,9% sur 1999/2005 ; +14,6% sur 1994/1999).

### Production

**Une production mondiale dont la croissance marque un ralentissement...**

En 2005, la production de vin dans le monde totaliserait 282 millions d'hl, soit une croissance de 3,5% sur

## LE VIN

### Surfaces plantées

La superficie du vignoble mondial reculerait entre 1998 et 2005...

Après avoir marqué une progression de 8,1% entre 1994 et 1999, la superficie du vignoble mondial devrait représenter 5801 millions d'ha en 2005, soit une baisse de 0,7% par rapport à 1999. Ces chiffres masquent cependant la disparité existant entre la croissance du vignoble des pays du Nouveau Monde et le recul de celui des pays traditionnellement producteurs.



Surfaces plantées par pays (en milliers d'ha)			
	2005 (e)	2005/1999	1999/1994
<b>Europe de l'Ouest</b>			
Espagne	1 005	- 8,9 %	- 12,8 %
France	908	- 0,2 %	- 2,5 %
Italie	762	- 12,5 %	- 11,4 %
Allemagne	99	- 2 %	- 2,9 %
<b>Europe de l'Est</b>			
Roumanie	255	+ 0,79 %	+ 0,4 %
Hongrie	133	+ 1,5 %	- 1 %
Bulgarie	110	+ 0,9 %	- 3,5 %
<b>Amérique du Nord</b>			
Etats-Unis	392	+ 10,4 %	+ 15,3 %
Canada	8	+ 14,3 %	+ 16,6 %
<b>Amérique du Sud (hors Brésil)</b>			
Argentine	212	+ 1,4 %	- 0,5 %
Chili	215	+ 32,5 %	+ 43 %
<b>Océanie</b>			
Australie	106	+ 7,1 %	+ 47,8 %
Nouvelle-Zélande	15	+ 25 %	+ 71,4 %
<b>Asie</b>			
Chine	230	+ 15 %	+ 35,1 %
Japon	24	+ 2,1 %	- 6 %
<b>Afrique</b>			
Afrique du Sud	136	+ 30,8 %	+ 10,6 %

De même l'Espagne, touchée par une baisse moins forte sur 1999/2005 que sur 1994/1999. Par contre, l'érosion de superficie se poursuivrait en Italie avec -11,4% sur 1994/1999 et -12,5% sur 1999/2005.

**... tandis que certains vignobles du Nouveau Monde connaissent une croissance ininterrompue depuis 1994**

Au sein du groupe "Nouveau Monde", les chiffres révèlent également des situations différentes :  
- les zones dont les surfaces plantées en vignes connaissent une hausse continue sur les périodes 1994/1999 et 1999/2005, soit l'Afrique du Sud (+10,6%, +30,8%) et l'Amérique du Sud -hors Brésil- (+13,7%, +14,5%),  
- les zones dont les surfaces plantées en vignes enregistrent un ralentissement de leur croissance d'une période à l'autre : l'Océanie (+48,6%, +10%), l'Asie (+29,2%, +13,6%), et l'Amérique du Nord (+15,3%, +10,5%),

Production de vin par pays (en millions d'hl)			
	2005 (e)	2005/1999	1999/1994
<b>Europe de l'Ouest</b>			
France	62	- 1,4 %	+ 5,2 %
Italie	55,3	- 5,6 %	- 1,5 %
Espagne	40,5	+ 10,1 %	+ 75,2 %
Allemagne	10,5	- 13,6 %	+ 9,8 %
<b>Europe de l'Est</b>			
Roumanie	5,5	+ 9,96 %	- 7,4 %
Hongrie	4,5	+ 7,66 %	+ 15,6 %
Bulgarie	3,6	+ 8,83 %	+ 75,49 %
<b>Amérique du Nord</b>			
Etats-Unis	26	+ 22,6 %	+ 41,3 %
Canada	0,4	+ 5,88 %	0 %
<b>Amérique du Sud (hors Brésil)</b>			
Argentine	15,5	- 2,5 %	- 12,6 %
Chili	5,7	+ 33,2 %	+ 18,6 %
<b>Océanie</b>			
Australie	9,5	+ 20,3 %	+ 49,1 %
<b>Asie</b>			
Chine	4,5	+ 18,4 %	+ 26,7 %
Japon	1,8	+ 20,81 %	+ 200 %
<b>Afrique</b>			
Afrique du Sud	7,9	+ 33,9 %	+ 40,5 %

### Exportations

#### Des chiffres record pour les Etats-Unis

En 2005, les exportations françaises de vin en volume représenteraient 15,5 Mhl contre 15,7 Mhl en 1999 et 12 Mhl en 1991. En valeur, elles génèreraient 38 MdFs en 2005 contre 35,77 MdFs en 1999 et 22,58 MdFs en 1991, soit une croissance de +58,4% entre 1991 et 1999.

Les exportations italiennes de vin atteindraient en volume, 16,3 Mhl en 2005 contre 18,6 Mhl en 1999 et 11,9 Mhl en 1991. En valeur, elles représenteraient 21 MdFs en 2005 contre 18,5 MdFs en 1999 et 10,9 MdFs en 1991.

Des chiffres qui sont loin des augmentations records prévues aux Etats-Unis : 4,8 Mhl de vins exportés en 2005 contre 2,85 Mhl en 1999, soit + 127,6%, pour une valeur de 914 millions d'USD en 2005 contre 548 en 1999 et 153 en 1991 (+ 258,2% entre 1991 et 1999).

A noter cependant : la croissance de la production de vin en Roumanie sur 1999/2005 qui fait suite à une baisse sur 1994/1999.

### exception faite de l'Amérique du Sud, en hausse...

Si l'Amérique du Sud n'enregistre pas le meilleur taux de croissance sur la période 1999/2005 avec +7%, elle constitue cependant la seule zone où cette hausse fait suite à une période de baisse (-6,7% sur 1994/1999) grâce au dynamisme du Chili.

### et de l'Europe de l'Ouest, où la production baisse, sauf en Espagne

Bien que leader avec 162,2 Mhl, la production de l'Europe de l'Ouest reculerait de 2,3% sur 1999/2005, après la hausse de 17,3% connue sur la période 1994/1999. Encore faut-il opérer une distinction par pays, forte en Allemagne et en Italie, la baisse serait plus limitée en France tandis que l'Espagne verrait sa production croître de 10,1% sur 1999/2005, même si ce chiffre est loin de son record de croissance de 1994/1999.

Consommation de vin per capita, par pays (en litres par an)			
	2005 (e)	2005/1999	1999/1994
<b>Europe de l'Ouest</b>			
Italie	60	+ 0,8 %	- 0,2 %
France	58,9	+ 1,2 %	- 3,6 %
Espagne	35,9	+ 1,1 %	+ 8,6 %
Belgique	27	+ 3,1 %	+ 5,6 %
Allemagne	22,7	- 0,9 %	+ 3,6 %
Royaume-Uni	22,1	+ 14,5 %	+ 22,9 %
<b>Europe de l'Est</b>			
Hongrie	31	+ 2,3 %	+ 1,0 %
Bulgarie	24	+ 3,4 %	+ 5,2 %
<b>Amérique du Nord</b>			
Etats-Unis	12,4	+ 18,1 %	+ 12,9 %
Canada	8,7	+ 1,4 %	+ 8,9 %
<b>Amérique du Sud (hors Brésil)</b>			
Argentine	36,7	+ 1,9 %	- 13,7 %
Chili	17,8	- 3,8 %	+ 2,8 %
<b>Océanie</b>			
Australie	20,2	+ 2,0 %	+ 6,5 %
Nouvelle-Zélande	18,3	+ 2,8 %	+ 10,6 %
<b>Asie</b>			
Japon	4	+ 42,9 %	+ 133,3 %
Chine	0,5	+ 66,7 %	+ 50 %
<b>Afrique</b>			
Afrique du Sud	9,9	+ 4,2 %	+ 9,2 %

Consommation de vin per pays (en millions d'hl)			
	2005 (e)	2005/1999	1999/1994
<b>Europe de l'Ouest</b>			
Italie	35,3	+ 0,6 %	+ 6,4 %
France	34	- 0,9 %	- 1,7 %
Allemagne	18,5	+ 0,5 %	- 1,1 %
Espagne	16,5	+ 3,1 %	+ 24 %
Royaume-Uni	12,7	+ 36,6 %	+ 25,7 %
Belgique	3,2	+ 6,7 %	+ 36,4 %
<b>Europe de l'Est</b>			
Roumanie	4,80	+ 2,21 %	- 6 %
<b>Amérique du Nord</b>			
Etats-Unis	22,3	+ 7,2 %	+ 19,5 %
Canada	3	+ 11,1 %	+ 22,7 %
<b>Amérique du Sud (hors Brésil)</b>			
Argentine	13,8	+ 7,8 %	- 9,9 %
Chili	2	- 4,8 %	- 16 %
<b>Océanie</b>			
Australie	4	+ 8,1 %	+ 12,1 %
Nouvelle-Zélande	0,7	0 %	+ 16,7 %
<b>Asie</b>			
Chine	6	+ 13,2 %	+ 53,2 %
Japon	3,5	+ 20,3 %	+ 109,4 %
<b>Afrique</b>			
Afrique du Sud	4,3	+ 6,9 %	+ 8,1 %

## Consommation

### Si la croissance de la consommation mondiale fléchit...

La consommation mondiale de vin s'élèverait à 198,1 Mhl en 2005 (soit +5,1% sur 1999/2005, et +8,1% sur 1994/1999). Reflet de cette tendance, la majorité des zones connaissent un ralentissement de cette croissance entre les deux périodes étudiées : Europe de l'Ouest (+3,5% contre +7,1%), Europe du Nord (+16,5% contre +24%), Amérique du Nord (+7,7% contre +19,9%), Océanie (+7,3% contre +12,8%) et Asie (+15,7% contre +67,3%).

### ... de nouveaux pays consommateurs émergent

Par contre, témoignent d'une évolution, les zones où la croissance sur 1999/2005 fait suite à une baisse sur 1994/1999 -Amérique du Sud (+5,2% contre -10,2%) et Europe de l'Est (+2,1% contre -5,6%) - mais aussi celle où la croissance s'avère ininterrompue, en l'occurrence l'Afrique du Sud (+10,7% contre +5,4%).

### avec en marge, le paradoxe français...

Soulignons qu'au sein de l'Europe de l'Ouest, la France, seul pays producteur à connaître une baisse glo-

bale de consommation sur 1999/2005, se voit devancée par l'Italie au rang de 1<sup>er</sup> pays consommateur. Parallèlement, si la hausse de consommation globale s'est ralentie en Belgique, elle s'est notablement poursuivie au Royaume-Uni.

### et des nuances en terme de quantité de vin consommée par habitant

Si dans les pays de l'Europe de l'Ouest, l'Italie prendrait la tête en terme de consommation de vin per capita, avec une estimation de 60 litres/an/habitant en 2005 contre 59,5 en 1999, la France bénéficierait

néanmoins d'une hausse de cette consommation qui passerait à 58,9 litres/an/habitant en 2005 contre 58,2 en 1999. Seule l'Allemagne verrait cette consommation régresser légèrement en 2005 par rapport à 1999. De même pour les autres zones géographiques certains pays verraient leur consommation de vin per capita baisser (Chili) ou augmenter de façon continue (Etats-Unis, Chine) en 2005 au regard de 1999.





**Oenova®**  
L'échantillon du vin

## Pouvoir goûter...

*Echantillon œnologique, esthétique et économique*



Rue Franche - 42370 Saint-André d'Apchon  
Tél 0820 820 211 - Fax 04 77 66 41 99  
[www.oenova.com](http://www.oenova.com)





## Les spiritueux

### Production

La **France** produirait 4,9 Mhl de spiritueux en 2005, contre 4,768 Mhl en 1999, soit une croissance continue depuis 1997. Elle exporterait 1,43 Mhl d'alcool pur en 2005, contre 1,291 Mhl en 1999. En valeur, ces exportations atteindraient 12 MdFs, (contre 11,493 MdFs en 1999 mais 12,245 en 1997), avec une baisse de la part du Cognac.

L'**Italie** où les eaux de vie de vin de type Grappa représentent près de la moitié du volume expédié, les exportations de spiritueux marqueraient une forte progression avec un peu moins de 1 Mhl en 2005, contre un peu moins de 800 000 hl en 1999 et un peu plus de 400 000 hl en 1998.

Au **Royaume-Uni** 4,832 Mhl d'alcool pur (très majoritairement du scotch whisky) seraient produits en 2005 contre 4,694 Mhl en 1999, le record ayant été enregistré en 1997. Elle exporterait 3,057 Mhl d'alcool pur en 2005 contre 2,959 Mhl en 1999, principalement à destination de l'Union Européenne.

Les **Etats-Unis** produiraient 7,367 Mhl à 50% d'alcool en 2005 contre 7,492 Mhl en 1999, des chiffres marquant un retour au niveau de production de 1993 après une période de croissance. Les exportations, très largement dominées par les whiskey et

bourbon, s'élèveraient à 1,123 Mhl à 50% d'alcool en 2005 contre 1,057 Mhl en 1999 (en baisse également par rapport à 1993. Après une période de vache maigre, la valeur des exportations retrouverait leur très bon niveau de 1993 avec 361,7 millions d'USD en 2005 (contre 323,1 millions d'USD en 1999).

La production de spiritueux au **Japon** atteindrait 29,9 Mhl en 2005 (surtout du shochu, suivi du sake au détriment des whisky et brandy) contre 27,5 Mhl en 1999, soit une progression continue depuis 1991.

### Une famille en mutation

En 1999, en termes de part de marché, au niveau mondial, la vodka demeure la famille de spiritueux dominante (16,5%) suivie dans une moindre mesure du rhum (3,4%) et du scotch (2,9%). Mais l'évolution sur la période 1995 à 2005 laisse entrevoir quelques bouleversements. Avec 46,388 Mhl en 2005,



la vodka resterait ainsi dominante et enregistrerait une progression de 12,7% sur 1999/2005, dans la foulée des +9,2% déjà notés sur 1995/1999. Le rhum (8,694 Mhl) connaîtrait une progression moindre (+4,1% sur 1999/2005 contre +6,6% sur 1995/1999). La Tequila

(2,763 Mhl), après un boom de 82,8% sur 1995/1999, verrait sa croissance ralentir en 2005 tout en restant à un niveau élevé (+44,8% sur 1999/2005). Bénéficieraient d'un regain de croissance, le scotch (+4,1% sur 1999/2005 contre -1,4% sur 1995/1999), le gin (+1,7% sur 1999/2005 contre -0,5% sur 1995/1999) et surtout le Cognac (+21,6% sur 1999/2005 contre -13,2% sur 1995/1999).

### Consommation

Les données permettant d'analyser l'évolution de la consommation de spiritueux et d'effectuer des comparaisons par zones ou types de produit s'avérant disparates, on pourra toujours relever les faits suivants pour 2005 :

- augmentation de la consommation en volume en France
- augmentation des ventes domestiques en volume et dans une moindre mesure en valeur en Italie, à rapprocher d'une hausse des importations
- baisse de la consommation en volume au Royaume-Uni (pas d'estimations en valeur)
- légère augmentation des ventes domestiques en volume et relative stabilité en valeur en Belgique, avec en parallèle une hausse de la consommation per capita
- hausse globale de la consommation aux USA impulsée par les spiritueux blancs mais avec une baisse de la consommation moyenne par habitant
- hausse de la consommation au Japon au bénéfice croissant du shochu et du sake

## La distribution

### En France

Déjà dominante, la part des GMS dans les circuits de distribution du vin continuerait à croître en 2005 pour atteindre près de 55%. Les CHR et les cavistes verraient leur part poursuivre la baisse enregistrée depuis 1994. La part de la VPC resterait stable tandis que celle de la vente directe augmenterait légèrement après une bonne croissance entre 1994 et 1999.

Ainsi, en volume les ventes de vins tranquilles en GMS atteindraient 11,1 Mhl en 2005 avec une progression des VQPRD, contre 10,9 Mhl en 1999 et 11,177 Mhl en 1995. En valeur, ces ventes connaîtraient une bonne progression (2,3 MdFs en 2005 contre 2,0381 en 1999 et 1,6754 en 1995), toujours au bénéfice des VQPRD, mais cependant avec une très légère reprise des VdP.

La part en volume, des spiritueux vendus en GMS, marquerait différentes évolutions par famille de produits : baisse des anisés qui resteraient cependant dominants, suivis des whiskies en hausse, relative stabilité des rhum, gin,

vodka, cognac et armagnac, baisse des autres spiritueux.

### Au Royaume-Uni

La part en valeur de la Grande Distribution dans les ventes de vin au détail représenterait 76,1% en 2005 (contre 70,9% en 1995) et celle des détaillants, 23,9% (contre 29,1% en 1995).

### Aux Etats-Unis

Les ventes de vin au détail généreraient 21,5 milliards d'USD en 2005 contre 12,76 en 1995, celles des spiritueux atteindraient 38 milliards d'USD en 2005 contre 31 en 1995.

### Au Japon

L'évolution de la part en volume des différents circuits de distribution off trade (ventes à emporter) de vins dans ce pays ferait apparaître les caractéristiques suivantes : net recul des "sakayas" qui, de plus de 50% en 1991 passeraient à un peu plus de 20% en 2005 ; hausse des supermarchés et surtout des discount (qui d'un peu moins de 5% en 1991 représenteraient 30% en 2005).

	Grande distribution		Détaillants		Autres	
	1995	1999	1995	1999	1995	1999
Belgique	75%	83%	17%	11%	0%	0%
France	57%	77%	18%	9%	25%	14%
Royaume Uni	62%	71%	27%	16%	11%	13%
USA	58%	61%	31%	26%	11%	13%
Japon	58%	60%	38%	32%	6%	8%
Allemagne	23%	59%	8%	7%	69%	34%
Espagne	56%	57%	21%	17%	24%	26%
Italie	11%	29%	11%	9%	78%	62%

**LA GARANTIE DE LA QUALITE DU PRODUIT - LE RESPECT DU NATUREL**

ENRICHISSEMENT - EDULCORATION - LIQUEUR DE TIRAGE ET D'EXPEDITION

**AU PUR JUS DE RAISIN**

ELABORATION ET VENTE DE MOUTS CONCENTRÉS ET DE MOUTS CONCENTRÉS RECTIFIÉS

**SICA FINEDOC S.A 30600 VAUVERT - Tél. : 04 66 88 24 98 - Fax : 04 66 88 77 13**





## L'ASSEMBLÉE

### DES RÉGIONS EUROPÉENNES VITICOLES

## OCM, OMC et OGM font l'objet de débat

IX<sup>e</sup> SESSION PLÉNIÈRE ET XII<sup>e</sup> CONSEIL INTERNATIONAL

**ORGANISATION EUROPÉENNE MIXTE, au sein de laquelle délibèrent les représentants politiques et professionnels de quelque 50 régions viticoles non seulement de l'Union européenne, mais aussi des pays d'Europe centrale et orientale en voie d'adhésion, l'AREV est devenue en une douzaine d'années un modèle de la coopération inter-régionale sectorielle à l'échelle européenne.**

Ses délégués se sont cette fois principalement penchés sur les modalités d'application de la nouvelle OCM vitivinicole, l'organisation mondiale du commerce ainsi que les organismes génétiquement modifiés, thèmes qui vont fortement influencer sur le développement futur du secteur viticole et du vignoble européen.

Ils adoptèrent à l'unanimité une résolution essentiellement préparée par le Conseil européen des professionnels du vin (CEPV) à l'initiative de son président, le Dr. Reinhard Muth.

En matière de désignation et présentation des produits, l'AREV regrette, vu l'importance du problème pour la mise en marché, que le règlement ne soit toujours pas finalisé, et exige que la Commission ouvre un large débat sur ce sujet avec les organisations vitivini-ques. Dans l'immédiat, elle demande que le statu quo soit prolongé jusqu'au terme de l'exercice 2001/2002.

Au titre de l'inventaire du potentiel de production viticole, elle demande que soient pris en compte, outre les surfaces, les volumes produits annuellement afin de mettre en œuvre efficacement les moyens d'intervention (distillation de crise en particulier). A cet égard, l'AREV constate que les mesures de gestion du marché de la nouvelle OCM, appliquées pour la première fois cette année, n'ont pas donné les résultats attendus et invite la Commission à procéder à une analyse objective pays par pays et à envisager si nécessaire un ajustement rapide de ce volet pour une adoption rapide par le Conseil.

Concernant les plans de restructuration, l'AREV rappelle qu'il est nécessaire de prendre en compte les conditions particulières propres à chaque vignoble, notamment dans les zones à fortes pentes où se pratique une viticulture engendrant des coûts de culture élevés.

En matière de promotion du vin, l'AREV décide de proposer à la Commission des programmes faisant état des bienfaits sur la santé d'une consommation modérée de vin, sur la

base des données scientifiques objectives recueillies par l'Institut européen Vin et Santé des régions viticoles.

Dans la perspective des prochaines négociations qui se dérouleront au sein de l'Organisation mondiale du commerce, l'AREV exige une protection efficace des appellations géographiques et des appellations d'origine pour tous les produits agricoles et les aliments traités dans le cadre des négociations multilatérales sur la propriété intellectuelle. Elle exige en outre la création d'un registre multilatéral des appellations géographiques au sens de l'article 23, paragraphe 4, de l'ADPIC, qui devrait comprendre, outre les appellations protégées, les dispositions de protection nationales y afférentes ainsi qu'une procédure multilatérale de notification et de reconnaissance mutuelle.

En matière d'organismes génétiquement modifiés, l'AREV constate qu'aucun élément majeur ne justifie la modification de sa position prise à Dijon en 2000 et souhaite que tout projet de recherche concernant la vigne ou le vin fasse l'objet d'une expérimentation préalable avant toute mise sur le marché de plants génétiquement modifiés. La durée de cette expérimentation doit être variable suivant qu'il s'agit de porte-greffes ou de variétés à raisins de table ou de cuve.

L'AREV propose d'adjoindre ses experts aux Commissions de l'OIV qui détermineront les conditions et la durée souhaitables de ces expérimentations pour tenir compte de toutes les modifications quantitatives, qualitatives et organoleptiques obtenues à partir de souches dont au moins un des composants a été génétiquement modifié, et d'assurer ainsi la sécurité du consommateur ainsi que la protection de l'environnement.

Enfin, l'AREV demande à la Commission d'intervenir très rapidement et dans le même sens sur la commercialisation des produits de traitement et des produits œnologiques contenant des substances génétiquement modifiées, plus particulièrement sur celles des souches de levures et de bactéries utilisées lors de la vinification qui risquent d'avoir de fortes incidences sur la typicité des produits et éventuellement sur la santé des consommateurs.

La traditionnelle session thématique porta cette fois sur les "Itinéraires culturels de la vigne et du vin", à savoir le tourisme lié aux routes du vin, et les synergies induites pour le développement d'une nouvelle approche du vin.

La prochaine réunion du Conseil international de l'AREV a été fixée aux 8-10 novembre 2001 au Val d'Aoste, région autonome d'Italie fortement sinistrée à la suite de la catastrophe climatique survenue dernièrement.

## Prémiers résultats du recensement agricole 2000 : exploitations plus grandes, exploitants plus jeunes

**EN 2000, LES EXPLOITATIONS AGRICOLES ET LEUR EMPLOI SONT MOINS NOMBREUX QU'EN 1988.** Plus de grandes exploitations, moins de petites, transformation des espaces utilisés par l'agriculture et baisse de la population active, tels sont les premiers enseignements du recensement agricole de l'année 2000 communiqués le 8 juin par le SCEES du ministère de l'Agriculture (Agreste, juin 2001). Cette opération a permis de dénombrer 664 000 exploitations en France métropolitaine. Elles étaient plus d'un million en 1988, et près de 1,3 million en 1979. En 2000, les exploitations s'étendent en moyenne sur 42 ha, soit 1,5 fois plus qu'en 1988. Le nombre d'exploitations de plus de 100 ha augmente toujours alors que celui en deçà de 100 ha diminue. Les viticulteurs privilégiés de plus en plus la qualité : 64 % des exploitations spécialisées en viticulture en 2000 cultivent des vignes bénéficiant d'une appellation, contre 55 % en 1988. La recherche de la qualité se traduit aussi par le développement des vignes aptes à produire des vins de pays. Amorcée dans les années 1970, l'évolution du vignoble en faveur de produits de qualité s'est poursuivie ces dernières années, avec une augmentation des superficies en vignes potentiellement productrices de vins d'appellation, et un fort renouvellement des cépages. Cette évolution a été réalisée en partie dans le cadre d'un tissu coopératif qui se maintient bien : en 2000 comme en 1988, 60 % des viticulteurs apportent leur récolte à une coopérative de vinification. Les caves particulières ont pour leur part évolué dans leur mode de vente : 34 % des volumes commercialisés à partir des exploitations viticoles sont conditionnés en bouteille contre 21 % en 1988, conséquence du développement de la vente directe au consommateur.

## Un club des vins de Botrytis

**S**OUS LA PRÉSIDENTE D'HONNEUR DU COMTE ALEXANDRE DE LUR SALUCES, l'association Sapros, club des vins de Botrytis, vient de voir le jour à l'initiative de 13 vignerons : Patrick Baudouin (Coteaux du Layon), François Chidaine (Montlouis), Mireille Daret (Barsac-Sauternes), Jean-Michel Deiss (Alsace), Philippe Delesvaux (Coteaux du Layon), Pierre Gaillard (Condrieu), Patrice Lescarret (Gaillac), Éric et Christine Nicolas (Jasnieres), André Ostertag (Alsace), Jo et Isabelle Pithon (Coteaux du Layon), Xavier Planty (Sauternes), Francis et Edith Poirel (Quart de chaume) et Jean Thévenet (Mâcon), nommé président. L'association a pour objet "la reconnaissance des vins naturellement doux, moelleux et liquoreux obtenus par la présence du Botrytis, par passerillage naturel ou par l'action conjuguée des deux". Par ailleurs, ses membres partagent une morale fondée sur "le refus du productivisme, de l'homogénéisation, de la banalisation et sur la recherche de l'harmonie avec la nature aussi bien dans les pratiques à la vigne qu'au chai". Enfin, l'association a pour but de "favoriser les retrouvailles entre ces vignerons et les amoureux des vins authentiques".



**MACHINES DE POSE**

PREMIER FABRICANT FRANÇAIS DE MACHINES DE POSE POUR ÉTIQUETTES ADHESIVES

Le Moulin Nantay  
51700 LELVIGNY  
Tél. 03.26.58.18.18  
Fax. 03.26.58.28.44  
www.mecamarc.com





**LE SPECIALISTE DE L'IMPRESSION D'ÉTIQUETTES ADHESIVES**

"La Pierre qui tourne"  
51480 OEUILLY  
Tél. : 03.26.58.33.73  
Fax : 03.26.58.08.65  
agipaindustrie@agipa.com



IMPRIMANTES TRANSFERT THERMIQUE ET CONSOMMABLES

**FILIALES du GROUPE MARCUCCI**

 8 rue Apollo, Parc Cadere Sud  
33700 ABERIGNAC  
Tél. : 05.56.46.16.64  
Fax : 05.56.46.68.90

 21 Parc Sophia Anipolis,  
1955 chemin Saint-Bernard,  
Forte N°7 06225 VALLAURS  
Tél. : 04.93.64.83.77  
Fax : 04.93.64.83.78

 **Gigault imprimerie**  
Rue Gutenberg, Z.I. de l'Éperonnerie  
49299 CHALCHANGES/LOIRE  
Tél. : 32.41.78.01.28  
Fax : 32.41.78.15.55

 Allée du Poteau, Z.I. Nord Torcy BP 10  
77201 MARNE LA VALLÉE Cedex 1  
Tél. : 01.60.05.12.03  
Fax : 01.64.80.71.09

 Z.A. Vert Galant  
64110 JURANCON  
Tél. : 05.59.06.67.43  
Fax : 05.59.06.49.33

 Imprimeur du Camp  
21206 BEAUNE  
Tél. : 03.80.22.14.52  
Fax : 03.80.24.25.78

LA JOURNÉE VINICOLE

6

18 JUIN 2001





## Concours du Meilleur Caviste Indépendant du Monde Francophone

**Finale le 18 juin à Vinexpo**

**L**A PREMIERE MANCHE DU CONCOURS DU MEILLEUR CAVISTE INDÉPENDANT DU MONDE FRANCOPHONE s'est ouverte en mars dernier avec l'envoi de 5000 questionnaires aux cavistes, afin d'évaluer leurs connaissances et de participer à la finale.

297 réponses reçues ont permis de sélectionner les 8 finalistes présentant les meilleurs résultats. La finale se déroulera le lundi 18 juin, à 14 heures, à Vinexpo (salle 231).

Elle prendra la forme d'une dégustation à l'aveugle, d'un jeu de rôle et d'un quiz, façon "question pour un champion".

Le jury sera composé de Jean-Pierre Foucault, Philippe Faure-Brac, meilleur sommelier du monde, Diane Losfelt, productrice en Coteaux du Languedoc, Alain Laugier, journaliste président de l'AFJEV, Karine Valentin, journaliste, et Jean-Marc Avram, président de la FNCI.

### Les finalistes

- Marc Ragaine.

**Le Cellier des Agapes, Auxerre (Yonne)**

- Patrick Legoupil.

**Cave St-Etienne, Caen (Calvados)**

- Delphine Le Meaux.

**Cave des Coyes, Maintenon (Eure et Loir)**

- Jean-Pierre Lanzarotti.

**Au Clos du Roy, Pau (Pyrénées-Atlantiques).**

- Jean-Christophe Boudot.

**La vinothèque du Lemman, Ferney-Voltaire (Ain).**

- Didier Delrieux.

**California Cave, Nice (Alpes-Maritimes)**

- Philippe Gesco.

**La Ruta del Vino, Santander (Espagne).**

- Patrick Rigourd.

**La Cave des Vins de France, Angers (Maine et Loire).**

### Sont partenaires du concours :

La Fédération nationale  
du Vigneron indépendant  
Le Syndicat des Bordeaux  
et Bordeaux supérieur  
Le Syndicat du Beaujolais  
Le Conseil interprofessionnel  
des Vins du Languedoc  
BLD France  
Vinexpo  
La Maison Valette  
La Revue du Vin de France  
La Journée Vinicole

# LALVIN

# BM45

*Davantage  
de volume  
en bouche*



avec la levure  
sélectionnée  
en Brunello de Montalcino

## LALLEMAND

Des levures pour chaque style de vin

LALLEMAND S.A.

130, route d'Espagne - B.P. 1021 - 31023 Toulouse Cedex 1 - Tél. 05 62 20 69 69 - Fax 05 62 20 69 70

Distribué par les sociétés Laffort et Lamothe Abiet Pinosa

juin 2001

**Tous  
les journalistes  
spécialisés viti-vinicoles**

Agences de Presse - Relations publiques  
Attachés de presse - Communicants  
sont dans

**Planet-Wines.com - annuaire - journaliste**

*Vous n'y êtes pas encore !  
envoyez-nous vos coordonnées*

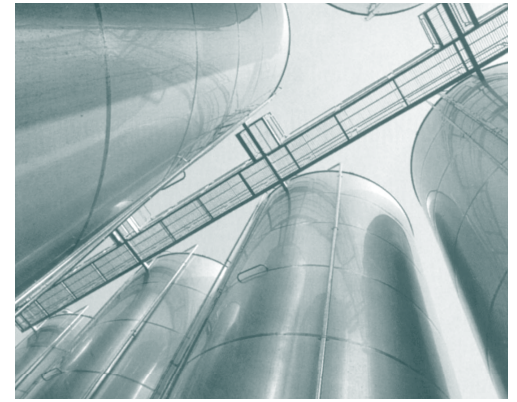
**La Journée Vinicole - 121, rue du Caducée - BP 71064  
34007 Montpellier - Cedex 1 - France**




## Bilan prévisionnel : production et consommation en baisse, stocks en hausse

**S**ELON LE BILAN PRÉVISIONNEL ÉTABLI SUR LA BASE DES DONNÉES COMMUNIQUÉES PAR LES ÉTATS MEMBRES, la production de vin dans l'Union européenne au titre de la campagne 2000/2001 s'est élevée à 182 630 000 hectolitres. Sur ce total, les VQPRD ont représenté 38,5 %, soit 70 319 000 hl, les vins de table 54 % (99 124 000 hl) et les autres catégories 13 186 000 hl. En comparaison de la campagne précédente, la production a régressé de 2 %, soit 3 725 mhl en raison notamment de la baisse de la production de vins de table (-2 %, -2 324 mhl) et des "autres" vins (-8 %, -1 151 mhl). Pour ce qui est de la production vinifiée, le total s'élève à 172 880 mhl pour la campagne en cours, contre 178 892 mhl en 1999/2000. En début de campagne, les

stocks sont évalués à 139 047 mhl, dont 82 206 mhl de VQPRD, 55 045 mhl de vins de table et 1 796 mhl d'autres vins. On constate une forte augmentation de ce niveau (+11 %), par rapport à celui de la campagne précédente (124 976 mhl), augmentation qui concerne plus particulièrement les vins de table (+17 %) mais aussi les VQPRD (+9 %). Pour ce qui est de la consommation de vins, elle devrait s'élever selon les prévisions communiquées par les États membres à 127 818 mhl, en baisse de 1 % (-1 117 mhl) par rapport à la campagne 1999/2000. La baisse porte uniquement sur les vins de table (-5 %, -3 172 mhl), les prévisions de consommation étant plus optimistes pour les VQPRD (+1 %, + 456 mhl) et les "autres" vins (+23 %, +1 599 mhl).





**Les trois impératifs  
du capsulier Duvicq :**

**"Se diversifier,  
rester compétitif  
et protéger l'environnement"**

La société Duvicq créée en 1940 est aujourd'hui une filiale à 100% du groupe espagnol Ramondin. Si la vocation du groupe est internationale, l'unité de production de Tosse qui dénombre 100 salariés est essentiellement tournée vers le marché national. Ancienne bouchonnerie créée dans les années 40, la société Duvicq basée dans les Landes est venue à la fabrication de capsules par reconversion avant d'entrer dans le groupe Ramondin en 1985. Aujourd'hui, avec un chiffre d'affaires de 90 MF, elle exerce son leadership national dans le domaine des capsules embouties en étain sur le marché du vin et s'oriente vers des techniques de fabrication en accord avec les exigences environnementales.

**> Se diversifier toujours**

D'emblée, la matière première utilisée pour la fabrication des capsules désigne déjà le marché auquel elle s'adresse. "L'étain, c'est le haut de gamme" commente Jean Pierre Yvars, directeur commercial de la société Duvicq. "Nous travaillons dans le capsulage de luxe et nous sommes reconnus comme tel par notre clientèle." Il faut dire que le groupe Ramondin représente 55% du marché mondial à lui tout seul et sa filiale française 40% du marché national. "La production du groupe est d'environ 1 milliard de capsules dont 550 millions de capsules embouties et 450 millions de capsules roulées, collées. Tous nos efforts sont tournés vers l'avenir et nous abordons le marché de la coiffe de champagne. La France consomme aujourd'hui 400 millions de coiffes par an, ce qui est énorme". Pénétrer ce marché, ouvrir de nouvelles perspectives de débouchés ont nécessité pour la filiale des investissements en matériels et en hommes.

**> Maintenir un bon rapport service-qualité-prix**

La capsule étain est un produit de luxe, une valeur sûre, un gage d'authenticité. Issue de la famille des "embouties", elle reste la référence en matière de garantie. Une capsule d'avenir nous dit-on dans les messages publicitaires. En bref, de la haute couture. Son prix est celui d'une capsule haut de gamme et tient compte des différents parachevements dont elle est l'objet. Dans la gamme capsule deux pièces, nous trouvons par ordre décroissant :

- La capsule en complexe aluminium renforcé ;
- La capsule en complexe aluminium standard ;
- La capsule en PVC thermorétractable ;
- La capsule en aluminium simple.

L'ensemble se situe dans un rapport de prix de 1 à 3. Quant à la coiffe champagne, sa fabrication nécessite un soin particulier : les différentes géométries, les multiples parachevements et impressions notamment la dorure à chaud, qu'elles soient en aluminium gaufré ou en complexe aluminium en font également une capsule de luxe. "Le prix est important mais notre évolution nécessite la prise en compte des impératifs technologiques et environnementaux" précise Jean Pierre Yvars. "Notre groupe réalise un chiffre d'affaires de l'ordre de 275 MF, le maintien de son leadership international passe nécessairement par un contrôle de sa production et de ses sites de production".

**> Respecter l'environnement**

Déjà certifiée Iso 9002, la société Duvicq suit de très près l'orientation du groupe Ramondin vers les normes 14001. Pour la fabrication de ses capsules en étain, la société développe un procédé de peinture à l'eau en remplacement des peintures à solvants. Précurseur, la filiale française a présenté cette nouveauté au cours du dernier salon Vinitech 2000. "Il ne s'agit pas pour nous de sortir une capsule qui soit écologiquement superbe et invendable. L'enjeu est d'offrir à notre clientèle un service qualité-prix qui soit optimal. Les normes environnementales sont satellites à nos activités mais s'ajoutent à nos impératifs économiques. Actuellement, nous orientons toute notre production de capsule étain vers ce procédé de peinture à l'eau. La réduction des solvants dans l'atmosphère de nos sites de production devrait nous conduire, à terme, à l'application des normes environnementales de type 14001" conclut-il.

**40230 TOSSE - TÉL. 05 58 49 99 50 - FAX 05 58 43 02 33**

## Afrique du Sud

### Hausse continue des exportations prévue

Un rapport récent de la "Commission professionnelle prévisionnelle" en Afrique du Sud a estimé que les exportations sud-africaines de vins rouges devraient passer d'un volume actuel de 590 000 hectolitres à 730 000 hl en 2002. Sur ce total, la Commission prévoit que la part des vins en bouteilles représentera 580 000 hl contre 440 000 hl en 2000. Dans le même temps, les quantités en vrac devraient accuser un recul pour s'établir à 150 000 hl. Quant aux vins blancs, la Commission considère qu'ils devraient voir leurs exportations passer de 770 000 hl en 2000 à 900 000 hl en 2002, avec des augmentations à la fois pour les vins conditionnés et en vrac. La question que se posent les professionnels sud-africains est de savoir si une progression annuelle de 12 % des exportations de vins en bouteilles suffira pour "neutraliser l'assaut" d'autres pays du Nouveau Monde en forte croissance. "L'Afrique du Sud... n'est-elle pas en train de sacrifier des parts de marché potentielles au profit de pays qui connaissent des taux de croissance plus importants, et ne faudrait-il pas faire des efforts pour accélérer le rythme de croissance actuel ?" s'interrogent-ils. L'absence de consensus autour du plan stratégique Vision 2020 représente sans doute un handicap pour le développement des exportations.



## Grande-Bretagne

### Le rouleau compresseur australien continue sur son chemin

La présence des vins du Nouveau Monde sur le marché britannique se confirme de plus en plus, à en juger par le classement des meilleures ventes de vin en fin d'année 2000 (novembre et décembre), dont se fait l'écho le Poste d'expansion économique à Londres. Sur les 20 meilleures ventes, 15 sont originaires du Nouveau Monde, notamment de l'Australie. Il s'agit au premier rang de E & J Gallo, puis de Jacob's Creek (Australie), Stamps (Australie), Stowells of Chelsea (origines diverses), Lindeman's (Australie), Rosemount (Australie), Banrock Station (Australie), Blossom Hill (Etats-Unis), Penfold (Australie), Kumala (Afrique du Sud) et Nottage Hill (Australie). Le premier vin français - la marque Piat - se trouve en douzième place. La concentration des vins australiens autour de quelques marques, avec de grands moyens de promotion, conduit à une forte augmentation des ventes de ces vins, souvent au détriment des vins français. "Bien que détenant encore la pôle position, les vins français ont perdu du terrain à la fin de l'année 2000 : alors qu'à Noël 1997 la différence en valeur des ventes entre les vins français et australiens était de 75,5 millions de £, elle n'était plus que de 13,2 millions de £ à Noël dernier. De plus, bien que le marché soit en expansion, les ventes de vins français sur cette période ont diminué de 0,7 %", note le PEE. Les marques de vins continuent de prendre de l'importance sur le marché britannique : 5 vins font partie des 20 premières marques de boissons en fin d'année 2000.

## Canada

### L'Ontario investit dans la promotion et la formation

Le ministre de l'Agriculture de l'Ontario, au Canada, a annoncé l'octroi de deux subventions au secteur viticole de la province, pour un montant total de 1,5 millions de dollars (soit environ 7,5 millions de francs). Les deux projets coïncident avec l'ouverture du marché européen aux vins canadiens et sont destinés à accroître la réputation internationale des vins ontariens. Selon le PEE d'Ottawa, le premier projet prévoit l'embauche d'un coordinateur des exportations, la publication d'un guide des régions viticoles de l'Ontario et la réalisation d'un sondage auprès des consommateurs. Le deuxième vise à développer des programmes de formation en tourisme rural, en vinification et en viticulture. Le Wine Council of Ontario, la Ontario Restaurant, Hôtel & Motel Association ainsi que le Niagara College sont les partenaires et réalisateurs de ces deux projets dont le budget global s'élève à 4 millions de dollars (environ 20 millions de francs).



## Suède

### Pas de baisse des taxes sur les vins dans l'immédiat

Enfin, aucune baisse des taxes sur les vins ne figure dans le collectif budgétaire de printemps, que le gouvernement suédois a présenté au parlement en avril. Selon une information du PEE de Stockholm, les partis politiques de gauche étaient y opposés et menaçaient de bloquer le collectif si une baisse y figurait. "En conséquence, une modification des taxes ne devrait pas pouvoir être annoncée, au plus tôt, avant la loi des finances pour 2001 qui sera présentée à l'automne avec application en janvier 2002", estime le Poste, qui n'exclut pas pour autant une modification de position du gouvernement. Celle-ci pourrait intervenir si la Commission européenne entamait une action formelle, contre le caractère discriminatoire des taxes pratiquées en Suède. "En effet, à degré d'alcool équivalent, les bières (principalement de fabrication locale) sont favorisées par rapport aux vins"

## Etats-Unis

### Renforcement du message de mise en garde ?

Le BATF a décidé de lancer un appel à commentaires sur la présentation actuelle (emplacement, lisibilité, impact) du message de mise en garde apposé sur les bouteilles de boissons alcoolisées aux Etats-Unis. La décision fait suite à une demande émanant du "Center for Science in the Public Interest", quatre membres du Congrès et 119 autres organisations ! Ceux-ci souhaitent que le message figure en position horizontale sur le devant de la bouteille, qu'il soit imprimé en rouge ou noir sur fond blanc et entouré d'un cadre noir, que les deux premiers mots (Government Warning : "mise en garde gouvernementale") paraissent en capitales et que le texte soit accompagné d'un point d'exclamation placé dans un encadré triangulaire. Le BATF soumet neuf questions à commentaires, parmi lesquels l'impact du message actuel sur la motivation des consommateurs, mais aussi le coût que pourrait engendrer pour les professionnels, et même les consommateurs, toute modification du message existant.

### Mondavi retire son projet languedocien

Suite à l'opposition exprimée par le maire récemment élu de la commune d'Aniane dans l'Hérault, la société américaine Robert Mondavi a décidé de retirer son projet de création d'un vignoble sur ce site. "Même si nous continuons de croire à la grande valeur et intégrité de la proposition que nous avons faite, nous sommes également profondément convaincus que le succès d'activités professionnelles bi-culturelles repose sur une excellente relation de partenariat et d'intégration avec les membres de la communauté locale", a déclaré David Pearson, vice-président et directeur général de Vichon Méditerranée, filiale française de Robert Mondavi. "Le défaut du soutien du nouveau Maire et du Conseil municipal récemment élus à Aniane au projet ainsi que les barrières administratives, légales et politiques qui sont engendrées par ce changement politique local, nous empêchent d'établir un partenariat solide et constituent une incertitude et des risques trop importants sur la faisabilité du projet à long terme", a-t-il poursuivi. Il s'agissait en effet d'un projet basé sur le très long terme : Mondavi avait prévu de commencer les travaux de défriche cet été pour ensuite planter des vignes au printemps 2002 mais ne commercialiser ses premiers vins qu'en 2009. Considérant que "le Languedoc est l'une des régions viticoles les plus intéressantes au monde, et en particulier les terroirs de la commune d'Aniane", la société se dit "particulièrement déçue de ne pas avoir la possibilité de travailler avec les vignerons d'Aniane qui nous ont apporté leur soutien et leur amitié tout au long de ce processus." Il était d'ailleurs prévu d'élaborer des vins de haut de gamme en collaboration avec la cave coopérative, qui devait par ailleurs bénéficier d'un programme d'investissements importants.

Déjà 1800 000  
de visiteurs



**Planet-Wines.com**  
Portail interprofessionnel vitivinicole

La Journée Vinicole | Vin et Santé | Tvti | Fédération Nationale des Syndicats de Courtiers en Vins de France | Fédération des Syndicats Indépendants | Passaport pour l'Europe | Spécial des vins AOC Saint-Étienne Languedoc France | Syndicat des vins AOC Fossiles Languedoc France | Médecine | Paris International de la Vigne et du Vin | WineLibrary | Vinet

## PLANET-WINES.COM

Portail interprofessionnel vitivinicole

Pour toute présentation  
et démonstration,  
rendez-vous sur le stand  
de La Journée Vinicole,  
Hall H3, Allée G, Stand 81  
contact@planet-wines.com

Ouvert en début 2000, **PLANET-WINES.COM** a déjà accueilli plus d'1,8 million de visiteurs.

Ce portail interprofessionnel viti-vinicole est l'accès incontournable sur internet pour tout ce qui concerne la vigne et le vin, depuis sa production jusqu'à sa commercialisation, l'exportation, les relations professionnelles et, bien sûr, l'information. Un moteur de recherche sur l'ensemble des sites des partenaires est également disponible sur le site.

### www.journee-vinicole.com

Toute l'actualité économique et professionnelle est disponible par abonnement sur le site de ce quotidien viti-vinicole créé en 1927 : infos au jour le jour, mercuriales, agenda, adresses de la profession, petites annonces, librairie.

### www.vinetsante.com

Sur le thème de Vin et Santé, les articles les plus récents et un résumé des principales études scientifiques sur ce sujet sont disponibles sur ce site actualisé régulièrement.

### www.courtiersenvin.com

Le site de la Fédération des Syndicats de Courtiers en Vins et Spiritueux de France présente la profession, avec les coordonnées de ses membres. Un réseau intranet facilite la communication entre la Fédération et les courtiers.

et aussi

**Tvti.com**, site audiovisuel.

w w w . p l a n e t - w i n e s . c o m



ANEV

Réouvrir le débat sur la loi Evin face à des discriminations inacceptables

LES DÉPUTÉS DE L'AUDE, Jacques Bascou, Jean-Paul Dupré et Jean-Claude Perez ainsi que les membres de l'Association nationale des élus du vin, présidée par le député drômois, Michel Grégoire, s'insurgent contre la discrimination manifeste qui est pratiquée en terme de publicité à l'égard du vin. Les parlementaires demandent au gouvernement la réouverture du débat sur la loi Evin pour qu'en matière de communication sur les boissons alcoolisées cesse cette discrimination pratiquée par la France par rapport au reste de la Communauté européenne.

Une discrimination entre les boissons inacceptable

Samedi 20 mai, lors du match opposant le RC Narbonne Méditerranée aux Harlequins de Londres au stade de Reading (Angleterre),

l'équipe narbonnaise arborait un maillot à la croix languedocienne sous laquelle était écrit « Languedoc wines ». France 3 a imposé la censure du mot « wines » au motif que selon la loi Evin, la publicité pour les boissons alcoolisées est interdite dans le cadre de manifesta-

tions sportives retransmises sur le petit écran. Un bandeau « publicité censurée » a été apposé sur les maillots pour permettre la retransmission.

Situation toutefois paradoxale, puisque si l'interprofession du Languedoc avait choisi de sponsoriser l'équipe anglaise, ou si aucune chaîne française n'avait désiré retransmettre ce match, aucune censure ne serait tombée. Or, les chaînes de télévision françaises retransmettent des matchs où les marques de bières et spiritueux sont largement présentes et ont largement inondé le petit écran français :

Les exemples sont nombreux : Heineken Cup (!!!) : Stade français - Leicester Coupe de l'UEFA : Alavès Liverpool Tournoi des VI Nations : France-Ecosse

Résultats, nos marques ont tout intérêt à sponsoriser des équipes et des stades étrangers !!!...

Une incohérence européenne

Comment tolérer par ailleurs l'existence de législations nationales totalement différentes en la matière, au sein de la communauté européenne.

Alors que sur de multiples sujets, on impose des règles européennes il paraît absurde, d'évoquer l'exception française au détriment de nos entreprises de la filière vitivinicole.

Seules deux solutions paraissent envisageables : soit la France convainc ses partenaires européens d'adopter des règles identiques dans le secteur de la publicité des boissons alcoolisées, soit il est nécessaire de revenir sur la législation française.

C'est d'ailleurs ce que souligne le rapport Berger, évaluant les résultats de la loi Evin : « Le statu quo n'est pas acceptable. Il faut désormais soit achever la libéralisation de la publicité, soit revenir aux intentions d'origine de la loi 1991. L'instance d'évaluation ne peut recommander que s'instaure un nouveau et véritable débat où serait examinée la cohérence de règles de droit aux regards des enjeux de santé publique et de protection de la jeunesse ».

C'est pourquoi les parlementaires de l'ANEV « en appellent solennellement aujourd'hui à une réouverture de ce dossier. »

**Vitlevure®**

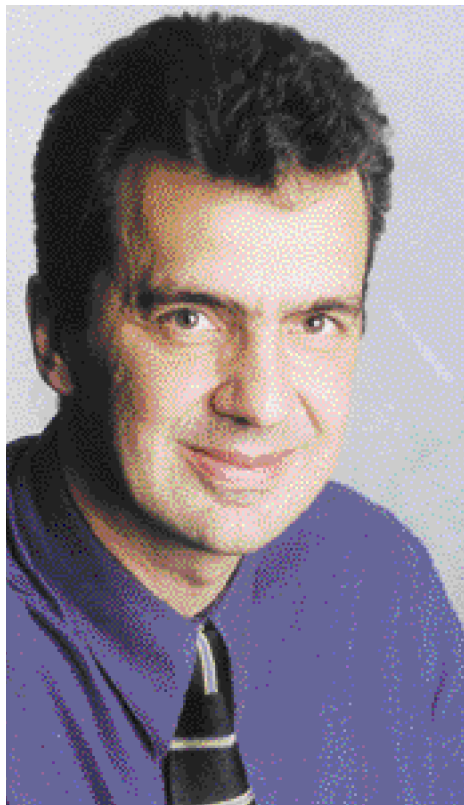
Parlez-en à vos raisins !

Martin Vialatte Cœnologie

79, avenue A.A. Thévenet - B.P. 1031 - Magenta - 51319 Epernay cedex - FRANCE  
Tél. 03.26.51.13.50 - Fax. 03.26.51.87.60 - www.martinvialatte.com



# « Je pense que dans un horizon variable, internet deviendra un passage obligatoire du commerce du vin »



**Robert Bonneau,**  
directeur  
des opérations,  
Global Wine & Spirits

**C**OMPTÉ TENU DE L'IMPORTANCE PRISE PAR INTERNET dans la vie économique, sociale ou culturelle, Vinexpo a décidé à la fois de faire réaliser une enquête sur le rapport que les internautes entretiennent avec le vin - informations qui intéressent le B2C - et d'organiser une conférence sur le e-commerce. La vitesse et le changement caractérisent Internet depuis que la technologie du Web est entrée dans le commerce il y a sept ans. Bien que l'on prévoyait pour internet un but essentiellement promotionnel, les nouveaux modèles qui continuent à émerger tendent à prouver le contraire. Dans le même temps, des échecs importants de dot-coms très connues montrent que les sites très ambitieux, sur-financés et non-compétitifs ne sont pas rentables. En revanche, les entreprises équilibrées et rationnelles qui se concentrent sur la qualité des livraisons, un meilleur ciblage de la clientèle, et des services haut-de-gamme répondant aux besoins de chacun, continuent à prospérer sur internet. Nous avons demandé à Robert Bonneau, directeur des opérations de Global Wine & Spirits, de présenter la nouvelle plate-forme créée par la Société des alcools du Québec, Médiagrif et J.F. Hillebrand et de nous livrer ses impressions sur le B2B.

## ■ Quel est le courant d'affaires actuel de Global ?

Nous sommes en ligne depuis le mois d'avril et les premières transactions ont eu lieu à la mi-mai. Une semaine plus tard, 15 000 caisses avaient transité par la plate-forme, mais nous en sommes vraiment au tout début et prévoyons une croissance exponentielle du volume dans les prochaines semaines. Nous constituons actuellement la masse critique de producteurs, de produits, ce qui est essentiel pour lancer l'opération auprès des acheteurs.

Bien que le recrutement ait débuté il y a quelques semaines seulement, nous avons déjà largement dépassé le cap des 1 000 produits et plus de 200 producteurs ont fait une demande d'adhésion au site. Nous avons fait peu de publicité et disposons d'un réseau de représentants dans le monde qui font des démonstrations à l'attention des producteurs. La Société des Alcools du Québec a informé ses fournisseurs en ligne, sachant qu'à terme toutes les transactions devront être réalisées via Global Wine and Spirits.

## ■ Le passage des fournisseurs de la SAQ représente donc l'essentiel de vos revenus pour l'heure...

Il ne s'agit pas de revenus finalement. Dans tout modèle d'entreprise de commerce électronique, il faut prouver qu'on est en mesure de donner de la valeur ajoutée, sinon les entreprises ne souhaiteront jamais payer pour des services. On en est à faire cette démonstration-là et pendant les premiers mois on estimera la totalité des coûts d'exploitation de l'entreprise. Je pense qu'une fois que nous aurons montré l'existence de bénéfices, les gens accepteront de payer, mais pour l'instant aucun revenu n'est assuré par qui que ce soit.

## ■ Quels sont vos objectifs en termes de volumes et chiffres d'affaires ?

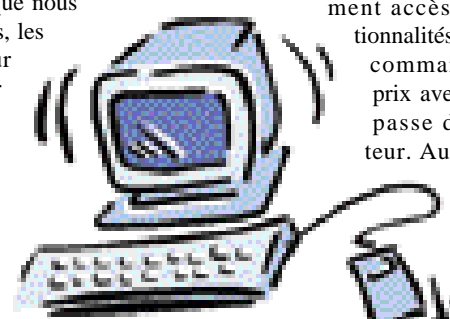
Au terme de la première année d'opération, nous devrions réunir 2 000 fournisseurs et environ 15 000 produits. Ce sont des objectifs très conservateurs, par rapport aux volumes déjà enregistrés, et qui devront être révisés. En termes de valeur des transactions, nous l'estimons au-delà de 100 millions de dollars pour la première année, en sachant que les revenus de Global Wine and Spirits seront minimes au cours

de cette période. Au-delà de ces objectifs, on peut toutefois se poser la question des délais nécessaires à la transition vers un système de commerce électronique. C'est la première fois dans l'histoire de l'humanité que l'on peut échanger du texte, des images, de la voix, de façon extrêmement rapide, performante, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. De la même façon que l'imprimerie apportait des changements considérables dans la diffusion du savoir, ou que le téléphone a révolutionné notre façon de communiquer, internet va entraîner des bouleversements. Le fax va disparaître parce qu'internet est beaucoup plus intéressant de par son interactivité, le type d'informations qu'on peut échanger, les garanties de réception des documents envoyés. A quelle vitesse ces changements vont-ils s'opérer et avec quel niveau de pénétration ? Ce sont des interrogations qui demeurent et qui expliquent la modestie de nos estimations. Mais nous sommes convaincus que les changements vont intervenir. Il faut être très attentif aux besoins des clients et à la vitesse à laquelle ils peuvent accepter des changements.

## ■ Le but d'une plate-forme B2B est de réduire les circuits commerciaux. Qu'advient-il des intermédiaires ?

Dès le départ, il est entendu que la plate-forme doit inclure le rôle des intermédiaires et ceux-ci figurent dans les fonctionnalités de notre plate-forme. Le monde du commerce est bien plus compliqué que la simple relation entre acheteurs et vendeurs. Dans le monde du vin, les intermédiaires sont nombreux et viennent tantôt simplifier la gestion du producteur, tantôt apporter une meilleure fluidité dans les échanges, tantôt influencer les consommateurs. Des producteurs que nous avons interrogés souhaitent conserver leurs intermédiaires et ils ont donc la possibilité de mettre leur catalogue sur la plate-forme tout en précisant quel est l'interlocuteur commercial pour un territoire donné. Cet interlocuteur a actuellement accès aux fonctionnalités de suivi de commande et de prix avec le mot de passe du producteur. Au Québec en particulier, l'agent promotionnel joue un rôle essentiel : il maintient la notoriété

du produit en organisant des dégustations et des promotions. Si ce travail n'était plus réalisé, le produit disparaîtrait du circuit à plus ou moins long terme. Il faut donc considérer Global Wine and Spirits davantage comme une approche fonctionnelle. La plate-forme peut accomplir certaines tâches mais elle n'achète pas et ne vend pas de vin. Elle ne rencontre



## Conférence

### E-commerce : Leçons à tirer du passé et impact sur le commerce des vins et spiritueux

Présenté par Rich Cartiere, éditeur de Wine Market Report (U.S.A.)  
Mardi 19 juin 14h30 à 16h30 / Salle de conférence 231 Hall 2

**Présentations :**

- \* **Consommation et image du vin parmi les internautes en Europe et aux USA**  
Par Rich Cartiere et le sociologue français Gérard Mermet
- \* **Utilisation d'Internet comme un outil marketing**  
Par David Skalli, Skalli & Rein Inc.
- \* **Comprendre le défi des modèles B2B sur internet**  
Par Gaëtan Frigon, président de la SAQ et Denis Gadois, président de globalwinespirits.com

**Participants :**

- \* ewine.com (U.S.)
- \* finestwine.com (U.S.-Europe)
- \* wineandco.com (Europe)
- \* winealley.com (Monde)
- \* skalliandrein.com (U.S.-Europe)



pas de prescripteurs ni de consommateurs. Je n'imagine pas qu'un jour les intermédiaires puissent disparaître.

**■ Qui paie les services de Global Wine and Spirits ?**

Le fournisseur. Je peux donner deux grilles : la première, standard, représente des frais d'adhésion de \$1 300 U, valable jusqu'au 31 mars 2003. S'y ajoute un coût par produit qui tient compte des tailles d'entreprises différentes, soit \$35 US par produit et par an, incluant la numérisation. L'année suivante, une fois que le produit a été numérisé, ce coût passe à \$24 pour les 50 premiers produits, puis à \$12. Au niveau des frais transactionnels, le coût maximal est de 2 % et il diminue ensuite en fonction des volumes. Pour les fournisseurs de la SAQ, on présume que le volume de l'an dernier aurait transité via la plate-forme, si Global Wine and Spirits avait existé. Déjà, les fournisseurs sont pré-qualifiés sur ce niveau de volumes, à un taux qui peut être aussi faible que 0,5 %, auquel s'applique une réduction de 50 % si le fournisseur s'inscrit avant le 1er octobre. Pour les fournisseurs s'inscrivant avant cette date, le coût ne pourra être supérieur à 1 % et peut même descendre jusqu'à 0,25 % pour les gros volumes.

**■ L'internet est très présent aux Etats-Unis. Comment voyez-vous son développement en Europe.**

En Europe, dans d'autres secteurs que le vin, un très grand pourcentage des achats s'effectue par internet. Dans le domaine de la très grande distri-

bution alimentaire, même si on parle de protocole EDI, les transactions électroniques sont déjà largement implantées.

Carrefour, par exemple, impose des normes aux fournisseurs. Si la SAQ avait choisi d'imposer le système EDI, elle aurait dû faire le deuil de plusieurs fournisseurs parce que cette technologie-là présente des barrières technologiques et financières énormes. Le commerce électronique a l'avantage d'être assez peu exigeant, tant sur le plan financier que technologique. Si l'on fait un parallèle avec la téléphonie mobile, cette technologie est arrivée plus tard en Europe qu'aux Etats-Unis mais ensuite son taux de développement a été beaucoup plus rapide que n'importe où au monde. Je pense que cette situation pourrait se reproduire avec internet, tout en sachant qu'il faudra préserver une sensibilité à des langues et des cultures différentes.

**■ Internet représentera-t-il le passage obligé pour le commerce du vin à l'échelle internationale à l'avenir ?**

Je pense que oui, mais de façon sélective. Il peut s'agir du petit acheteur qui en fera un passage obligé dans ses relations parce que sa petite organisation le poussera à rechercher les bénéfices du guichet unique. Mais il peut s'agir aussi d'un grand acheteur, comme la SAQ, qui serait intéressé davantage par ses soucis d'intégration au sein de son système interne. D'ailleurs, des propositions ont été faites récemment par des producteurs qui souhaitent utiliser la même technologie dans un environnement privé, améliorant leur efficacité avec des outils comme le catalogue électronique, l'édition de bon de commande et de transport, la mise à jour des listes de prix de façon sélective etc. Nous allons systématiquement répondre à ce type de demande, parce qu'il

existe un marché considérable dans ce domaine et que l'acquisition d'un système standard s'avère prohibitive en termes de coût. Je pense que dans un horizon variable, internet deviendra un passage obligatoire pour le commerce du vin, comme le fax ou le téléphone maintenant.

**■ Les expériences dans le commerce électronique, notamment le B2C, n'ont pas toutes donné les résultats escomptés. Quelle en est votre analyse ?**

Lorsque nous avons établi nos premières relations avec la SAQ, celle-ci était réceptive à des propositions de développement de son site B2C. On nous a donc invités à soumettre une proposition. Nous avons refusé. Nous avons certes voulu garder notre spécificité dans le B2B. Mais nous pensons aussi que la plus grande valeur ajoutée ne se trouve pas en ce moment dans le B2C. Peut-être que dans cinq ans ce sera différent. Il faut néanmoins faire la distinction entre les sociétés qui disposent déjà d'un réseau de distribution et qui utilisent leurs sites pour diffuser différentes informations complémentaires sur leurs produits, et celles qui font le commerce du vin sur internet. Je pense que le consommateur n'est pas encore prêt à acheter du vin de cette façon, en raison des contraintes encore existantes.

**■ Votre courant d'affaires vous permettra d'avoir un regard privilégié sur le marché mondial du vin. Quelle utilisation allez-vous faire des informations recueillies ?**

Il est certain que la "market intelligence" représente un domaine très intéressant, tant pour ceux qui vendent que pour ceux qui achètent. Il faut un certain temps pour bâtir la base de données, mais elle a une très grande valeur. Si je prends l'exemple d'un producteur qui se retrouve en fin de campagne avec 10 000 caisses à vendre avant de rentrer la récolte suivante : il souhaite conclure une affaire rapidement mais ne veut pas porter atteinte au positionnement de ses vins sur un marché donné. Global Wine and Spirits pourrait adresser une information spécifique auprès des acheteurs qui, dans les six derniers mois, ont acheté des vins présentant tel ou tel attribut. Cela devient alors presque du marketing "one-to-one". On peut ainsi augmenter la valeur du dollar marketing. Nous allons donc sans aucun doute utiliser les données recueillies par la plate-forme, tout en respectant nos engagements de confidentialité.

Propos recueillis par Sharon Nagel

Le texte intégral de cette interview est disponible sur notre site internet : [www.journee-vinicole.com](http://www.journee-vinicole.com)

Enquête **Enquête**

**Les internautes et le vin**

A l'occasion de Vinexpo 2001, Gérard Mermet a réalisé pour le compte des organisateurs une étude sur la consommation et l'image du vin parmi les internautes en France, Allemagne, et Angleterre, sur la base d'un travail de terrain effectué par l'institut Novatris. L'étude a pour objet de fournir des informations et des pistes de réflexion. La consommation des internautes est-elle différente de celle de la population non connectée au réseau ? Quelle image ont-ils de ce produit ? Internet joue-t-il un rôle dans la connaissance et la commercialisation du vin ? Et, comment ce rôle peut-il évoluer au cours des années à venir ?

Nous présentons ci-dessous quelques-unes des réponses à cette enquête, notamment celles de l'étude comparative.

**CONSOMMATION**

- Les internautes français et anglais sont plus consommateurs que les allemands
- Environ la moitié des internautes préfèrent d'autres boissons que le vin
- On ne boit nulle part pour se désaltérer

**MOTIVATION**

- Les Anglais sont ceux qui apprécient le plus le goût du vin
- Le vin est partout considéré comme un aliment sain
- Le vin est perçu comme un produit culturel

**FREINS**

- Les Anglais et les Allemands sont beaucoup plus nombreux que les Français à trouver le prix du vin élevé
- L'univers du vin est jugé complexe, surtout en France

**OCCASIONS**

- Les Allemands et les Français associent davantage le vin aux "grandes occasions" que les Anglais
- Le vin est partout massivement consommé pendant les repas de fête et, pour les Allemands, en dehors des repas
- Le vin est plus fréquemment destiné aux repas quotidiens en France

**LIEUX D'ACHAT ET INTERNET**

- Les lieux d'achat dépendent essentiellement des réseaux de distribution nationaux
- Près d'un Anglais et d'un Allemand sur dix a déjà acheté du vin sur internet, contre un Français sur vingt
- De nombreux efforts restent à faire pour favoriser l'achat sur internet



## Verreries Saint-Clair

« Les spécialistes du verre »





**Bouteilles jusqu'à 27 litres**



**NOUVEAU**

« La cigale musicale »



Création à partir de 1 000 pièces

**Tous types de bouteilles, de contenants, de décorations et de présentations**

Contactez nous !

Zone Espace Littoral - 34 400 Lunel - Tél : 04 67 71 50 45 ou par Fax : 04 67 71 72 70

NOM	TÉL
ADRESSE	FAX



GRANDE -BRETAGNE

# Les nouvelles règles du jeu



**L**A PART DE MARCHÉ DES VINS FRANÇAIS SUR LE MARCHÉ BRITANNIQUE AU COURS DES QUINZE DERNIÈRES ANNÉES EST PASSÉE DE 38 % À 25 %, et se dégrade régulièrement suite à des évolutions structurelles.

La grande distribution britannique déréférence les vins français de ses linéaires. La position dominante de la France dans le CHR est en danger et les vins français séduisent de moins en moins les jeunes. Ce sont là, quelques-uns des constats formulés par les opérateurs britanniques à l'occasion du lancement d'un programme marketing d'envergure, mis en œuvre par Sopexa UK pour le compte de l'Onivins. Dans le cadre d'une stratégie globale, destinée à la fois à communiquer outre-Manche et à mieux informer les professionnels sur les points faibles, mais aussi les points forts des vins français, l'Onivins a organisé une conférence-débat à Paris sur "Les nouvelles règles du jeu en Grande-Bretagne".

Nous présentons ci-après, les principales conclusions de cette conférence qui résumant les défis auxquels sont confrontés les vins français, leurs opportunités et des recommandations stratégiques exprimées par des professionnels britanniques.

## La concurrence du Nouveau Monde

Michael Paul, directeur de *The Destination Wine Company* et précédemment directeur de *Southcorp*<sup>(1)</sup> Europe pendant dix ans, a énoncé les raisons, par ordre d'importance, du succès des vins du Nouveau Monde.

- \* Le désir de vaincre : ce désir a sa motivation principale dans le déséquilibre entre production et consommation domestique.
- \* La structure de l'industrie, à l'exception de l'Afrique du Sud : de grosses entreprises ont la maîtrise de l'amont, la possibilité de produire du vin à tous les niveaux de qualité et de prix et la capacité de ré-investir dans le Marketing.
- \* La mentalité, l'attitude des Australiens en particulier, envers les clients et prescripteurs : leur capacité d'écoute, leur relationnel facile permettent une consultation permanente avec le marché pour l'élaboration des vins et le positionnement des prix de vente.
- \* Une approche structurée avec des objectifs clairs : ce qui contraste avec l'attitude de la majorité des producteurs français.
- \* Et finalement et seulement en dernier lieu, les raisons liées au produit lui-même : la modernité des emballages, l'utilisation de la langue anglaise, le fruité et le boisé des vins, l'utilisation des noms de cépage.

Michael Paul a également évoqué les problèmes potentiels des vins du Nouveau Monde.

- La taille des producteurs et le fait que la majorité d'entre eux sont cotés en bourse, ce qui les contraint à rechercher un niveau de retour sur investissement irréaliste dans le vin compte tenu de l'atomisation de l'offre et du fait que le pouvoir est dans les mains des détaillants et non des producteurs.
- Le manque de différence entre les offres des producteurs du Nouveau Monde, qui risque d'engendrer une concurrence auto-

destructrice, la meilleure preuve de l'existence de ce risque étant la baisse en puissance des initiatives génériques de l'ensemble des pays du Nouveau Monde.

### LES ATOUTS ET LES OPPORTUNITÉS DE LA FRANCE

- Une meilleure adéquation aux attentes du consommateur éclairé<sup>(2)</sup> : individualité, petits producteurs, diversité, complexité, tradition, image naturelle du vin et proximité du marché anglais comme avantage plus général.
- Les nouveaux buveurs de vin, créés par le Nouveau Monde, ont des attentes qui tendent à évoluer vers plus de complexité, ce qui pourrait le ramener naturellement vers les vins français.

### LES PIEGES À ÉVITER POUR LA FRANCE

- Copier le Nouveau Monde au point d'y perdre son identité, par exemple en anglicisant le nom des vins ou en mettant en avant le nom du cépage.
- Ne pas avoir conscience du fait que le Nouveau Monde cherche à ajouter de la complexité à son offre et qu'en simplifiant à l'extrême la sienne, la France risque d'aller sur le terrain de l'adversaire et d'y perdre sa place de référence absolue pour le haut de gamme.
- Ne pas réaliser que l'amateur de vins préfère une offre complexe plutôt qu'ultra simplifiée.

### RECOMMANDATION STRATÉGIQUE POUR LA FRANCE

- Adopter l'envie de vaincre et les qualités d'écoute qui ont fait le succès des Australiens.
- Avoir des objectifs clairs, pour qu'en découle une stratégie claire.
- Avoir une meilleure connaissance de ses forces et faiblesses et des forces et faiblesses de la concurrence.



**Le vin est votre passion : ayez pour lui la plus grande exigence**

**La Sommelière**  
LES CAVES DE CONSERVATION

*Le plaisir partagé*

**AVENIR DISTRIBUTION**  
LE GENETAY - ZI - BP 10 - 72700 SPAY  
Tél 02 43 21 69 80 - Fax 02 43 21 69 92  
[www.lasommeliere.com](http://www.lasommeliere.com)



- Capitaliser sur les spécificités des vins français par rapport aux vins du Nouveau Monde.
- Trouver l'équilibre entre la simplicité du message à passer au consommateur et la complexité de l'offre que requièrent les vrais amateurs de vin.

<sup>(1)</sup> Premier producteur de vin australien en volume, vient de fusionner avec Rosemount.

<sup>(2)</sup> Défini comme un des 5 millions de consommateurs sur 32 qui consomment presque 70% du total des ventes en valeur.

## Les Vins du Nouveau Monde génèrent des marges bien supérieures aux vins français

Andrew Gordon, directeur, HcWg Wine Growers, a apporté le point de vue de l'agent. Le rôle de l'agent traditionnel se limitait à vendre autant de vin que possible en touchant au passage une commission d'environ 5%.

### L'ÉVOLUTION DU RÔLE DE L'ARGENT

- A la demande de leurs clients principaux (dans le secteur ventes à emporter), les agents se sont de plus en plus impliqués dans le processus de vinification, dans le contrôle qualité et dans le marketing et, ce faisant, ont augmenté considérablement leurs frais fixes.

### FORCES ET FAIBLESSES DE L'OFFRE FRANÇAISE

- Les producteurs traditionnels de vins, tels que les Français, sont désavantagés par la tendance vers des promotions financées intégralement par le fournisseur dans la mesure où, seule une marque peut dégager les niveaux de marge nécessaires.

- Ces mêmes clients, souhaitant limiter au maximum leur nombre de fournisseurs, ont contraint les agents à mettre en place des facturations groupées pour l'ensemble des vins qu'ils leur fournissent ce qui a encore accru le poids des charges financières de ces derniers.
- Les régions et les appellations les moins connues sont celles qui ont souffert le plus de la baisse de part de marché des vins français dans la mesure où leur vins sont les premiers éliminés pour faire de la place sur les linéaires à la déferlante du Nouveau Monde. Ce phénomène a aussi réduit les bénéfices potentiels qu'un agent peut attendre de sa gamme de vins français.
- Les agents ont donc élargi leurs gammes en y incluant des vins du Nouveau Monde. Ces vins génèrent des marges excédant parfois 10%, bien supérieures donc aux commissions de 6 à 7% dégagées par les vins français.
- Il y a eu et il y aura encore des regroupements d'entreprises, que ce soit chez les détaillants ou chez les agents eux-mêmes, pour leur donner les ressources nécessaires pour répondre aux exigences toujours croissantes de leurs clients.
- Les 20 clients les plus importants et particulièrement la grande distribution attendent des agents qu'ils leur fournissent des concepts novateurs et des marques originales en plus des vins traditionnels.

## Quelques chiffres utiles à retenir

- Penfolds vend 500 000 caisses de 12 entre £5 et £10 la bouteille.
- Pour justifier une structure de 5 personnes à plein temps en GB, il faut vendre au moins 300 000 bouteilles à £4,50 le col.
- Certains vignobles chiliens produisent jusqu'à 200 hl de vin par hl à un coût de production d'un franc le litre.
- La marque Jacob's Creek vend 3 millions de caisses par an et bénéficie d'un budget de 6 millions de livres sterling.

Or, les marques viennent principalement du Nouveau Monde.

- Le succès du Nouveau Monde met en relief l'absence de marques françaises et souligne le besoin qu'il y a, pour la France, de créer plus de marques pour renverser la tendance actuelle.
- La France doit tirer parti de sa position de leader dans le secteur des vins fins, de sa proximité géographique de la Grande-Bretagne et du tourisme qui en résulte.

Dans sa conclusion, Bertrand Devillard, président de la FEVS, a souligné que la crise du vin français en GB est réelle, particulièrement en ce qui concerne le bas de gamme. Il a donc jugé que "le marché britannique nécessite une approche structurée avec des objectifs clairs partant du consommateur, et probablement, une segmentation en deux stratégies diffé-

rentes, l'une pour les vins de bas et de milieu de gamme et l'autre pour les vins fins.

Les vins de bas et de milieu de gamme doivent offrir du plaisir et une qualité constante au consommateur plus que de la typicité, notion qui n'a pas forcément sa place dans ce segment de marché. Il faut, en parallèle, relâcher les règles de production qui gouvernent ces vins, de façon à leur donner de meilleures chances vis-à-vis de la concurrence du Nouveau Monde. Il faut également encourager la création de marques françaises dans ce secteur.

La typicité doit demeurer l'apanage des vins fins car elle représente un atout précieux pour la France, atout qui doit être cultivé. Cela suppose un renforcement des règles de l'AOC pour garantir à ces vins qualité autant que typicité."

## Le marché britannique des vins tranquilles

### La dimension du marché

- La Grande-Bretagne est le premier marché en valeur et le deuxième en volume pour les vins français
- Le total des importations de vin au Royaume-Uni est de 9,7 millions d'hl et croît de 5% par an depuis 1990<sup>(3)</sup>
- Les importations de vins français ont chuté en 2000 de 6% pour les AOC, 34% pour les vins mousseux (suite cependant à une hausse en 99 due à l'effet Millenium) et de 13,6% pour les vins de Pays et de Table.

### La structure du marché

- La consommation de vin est de 15 litres de vin par habitant et par an
- Le secteur Off licence<sup>(4)</sup> représente 80% des volumes par rapport à 60% en 91.
- Le prix moyen d'une bouteille de vin était de £3,20 en 2000, £3,66 pour une bouteille de vin français et £4,39 pour une bouteille de vin australien. Les droits de régie sont de £1,16 par col.

### Les tendances actuelles

- L'Italie, l'Allemagne, la France et l'Espagne, qui représentaient 87% des ventes

en 1990, sont passés à moins de 60% en 2000. Le Nouveau Monde est passé de 4,2% en 1990 à 37% en l'an 2000.

- L'Australie est le deuxième fournisseur de vin de la Grande-Bretagne avec 16,1% de PDM dans le Off Trade soit +2,6% par rapport à 1999 (en comparaison, pour la France, avec 23,4% et -2,5%) et 11,2% de PDM dans le On Trade<sup>(5)</sup> soit +1,6 par rapport à 1999 (pour la France 41,2% et -2,5%)
- Les vins australiens devraient dépasser le vins français en septembre/octobre 2001 en valeur et en mars/avril 2002 en volume.
- Les quinze premières marques du marché totalisent 15% de PDM et 20% en période de fêtes. Elles sont toutes en progression par rapport à 1999, à l'exception de la seule marque française dans leurs rangs.
- Les promotions prix ont un très fort impact sur les volumes vendus.

<sup>(3)</sup> Les importations trans-Manche représenteraient 10 à 15% de plus par rapport à ces volumes

<sup>(4)</sup> Ventes à emporter

<sup>(5)</sup> CHR

Vincent Norguet - Chargé de mission agricole, CFCE Londres

# GRAP'TAN®

## LES POLYPHENOLS DU RAISIN

**Parce que le vin est un produit naturel et doit le rester**

**Nouvelle génération de tanins œnologiques 100% pur raisin**

Obtenus à partir de pellicule de raisin frais (GRAP'TAN S®) et de pépins de raisin blanc (GRAP'TAN PC®), les tanins GRAP'TAN® ont été concentrés et purifiés selon un procédé physique breveté exclusif garantissant une teneur maximale en polyphénols sans solvant organique et sans OGM.

**UTILISATION SIMPLE ET RAPIDE POUR TOUS TYPES DE VIN**

Les produits GRAP'TAN se présentent en poudre instantanément et entièrement soluble dans le vin

**L'atout santé**

La communauté scientifique a reconnu les bienfaits du raisin pour la santé en démontrant le pouvoir antioxydant et antiradicalaire des polyphénols.



**Recevez gratuitement documentation et échantillons pour réaliser vos essais**



**Quartier Viressac - 07220 ST-MONTAN**  
**Tél 33 (0)4 75 52 57 27**  
**Fax 33 (0)4 75 52 58 39**  
**E-mail : infos@ferco-dev.com**  
**http://www.ferco-dev.com**



## XII<sup>e</sup> CONCOURS NATIONAL DES CRÉMANTS DE FRANCE ET DE LUXEMBOURG

# Les Crémants en fête à Bordeaux

**B**ORDEAUX A ACCUEILLI CETTE ANNÉE, les 10, 11 et 12 mai 2001, la XII<sup>e</sup> édition du Concours National des Crémants de France et de Luxembourg. Celui-ci, qui s'accompagne de différentes manifestations dans chaque région visitée, constitue la véritable vitrine des Crémants.

Intitulé "les Médailles du Millénaire", le concours 2001, organisé par le Syndicat viticole régional des appellations Bordeaux et Bordeaux Supérieur et le Syndicat des Crémants de Bordeaux et Méthode traditionnelle, en collaboration avec l'INAO, s'est déroulé le vendredi 11 mai à la Maison des Bordeaux et Bordeaux Supérieur à Beychac et Caillau.

172 dégustateurs répartis en 39 tables ont testé 442 échantillons et décerné 142 médailles : 57 d'or, 61 d'argent et 24 de bronze, témoignant ainsi de la qualité et de la santé économique des Crémants.

Huit régions productrices ont concouru : Alsace, Bordeaux, Bourgogne, Die, Jura, Limoux, Loire, et Luxembourg.

La cérémonie de remise des médailles s'est déroulée en début de soirée dans le hall du Palais de la Bourse de Bordeaux, en présence de René Renou, président du Comité national des vins et eaux-de-vie de l'INAO, Jean Delorme, président de la Fédération nationale des producteurs et élaborateurs de Crémant, Jean-Louis Roumage, président du Syndicat de l'AOC Crémants de Bordeaux et Lionel Lateyron, président du Syndicat des Crémants de Bordeaux et Méthode traditionnelle. Elle a été suivie d'une dégustation des vins médaillés.

Une dégustation des Crémants médaillés lors du concours aura lieu ce 21 juin, de 9 h à 12 h, salle 223, dans le cadre de Vinexpo.

### Crémant de Limoux

Le vignoble de Limoux s'étend au pied du relief pyrénéen, sur des coteaux au sol léger, à l'abri des influences extrêmes méditerranéennes ou océaniques.

- Ces conditions géoclimatiques favorables, alliées au savoir-faire des vignerons pour développer le caractère et la qualité des vins blancs de Limoux, leur ont permis d'être appréciés depuis l'époque romaine et déjà qualifiés de "délectables" par un chroniqueur du Moyen-Age, Froissart.
- L'appellation Crémant de Limoux distingue les cuvées privilégiant les cépages chardonnay et chenin, associés au cépage traditionnel du cru, le mauzac. Cet assemblage particulier confère aux vins bouquet, fraîcheur et finesse.
- Sur une superficie de 650 ha, la production, à faible rendement (50 hl/ha maximum), s'est élevée à 32 500 hectolitres en 2000.
- 540 viticulteurs répartis dans une cave coopérative, huit maisons de négoce et douze caves particulières, produisent aujourd'hui du Crémant de Limoux.



## LES CRÉMANTS

### Crémant du Luxembourg

L'avènement du 3<sup>e</sup> millénaire a coïncidé avec le 10<sup>e</sup> anniversaire de l'appellation Crémant du Luxembourg, créée en 1991.

La production de vins mousseux au Grand-Duché de Luxembourg est une longue tradition. Des entreprises vinicoles basées en Champagne s'y sont installées dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle.

Le vignoble s'étend sur une superficie de 1 350 ha, sur le versant luxembourgeois bordant la Moselle.

Inspirée de la législation française, l'appellation Crémant garantit que le Crémant du Luxembourg est élaboré uniquement à partir de vins indigènes de qualité.

Les vins proviennent en majorité pour les blancs des cépages auxerrois, pinot blanc et riesling. Le rosé est issu du pinot noir.

L'obtention de l'appellation fait l'objet d'une dégustation préalable par un collège d'experts.

Le cercle des producteurs-élaborateurs de Crémant de Luxembourg compte une quarantaine de membres.

La production annuelle évolue entre 7 et 8 000 hl. Le record a été atteint en 1999, avec près de 13 000 hl.

La consommation dans le Grand-Duché de Luxembourg est en progression constante. A l'étranger, elle est en très nette augmentation, principalement en Belgique, mais aussi en France, en Allemagne et aux Pays-Bas.

### Crémant de Loire

La plus ancienne appellation de Crémant fut officialisée en France le 17 octobre 1975, date du décret réglementant le Crémant de Loire. Son périmètre de production réunissait alors les aires des AOC Anjou, Saumur et Touraine. Il fut élargi à l'aire de Cheverny en février 1994.

Le Crémant de Loire peut être blanc ou rosé. Les cépages principaux sont le chenin blanc, les cabernets franc et sauvignon, le pineau d'Aunis, le pinot noir, le chardonnay et le menu pineau, qui doivent constituer au moins 70% du volume de la cuvée de tirage. Le grolleau noir et gris sont des cépages accessoires.

Quelque 400 viticulteurs, 10 caves coopératives et 12 négociants élaborateurs produisent le Crémant de Loire, sur une aire de production potentielle de près de 30 000 hectares.

De 213 000 cols en 1975, la production s'est élevée à 2 900 000 cols en 1985, 3 500 000 cols depuis 1995, et jusqu'à 5 200 000 cols en 1999.

La commercialisation montre d'année en année un développement régulier, tant en France qu'à l'export.

Au cours de la campagne 1999/2000, le volume total de Crémant de Loire commercialisé a avoisiné 4 500 000 bouteilles. La moyenne des ventes annuelles à l'exportation représente environ 800 000 bouteilles, dont 600 000 à destination des pays de l'Union européenne.

### Cave des Vignerons de SAUMUR

Des Traditions, des expressions...

La Référence...

Saumur blanc - Saumur rosé  
Saumur Champigny  
Cabernet de Saumur - Saumur Brut  
Crémant de Loire

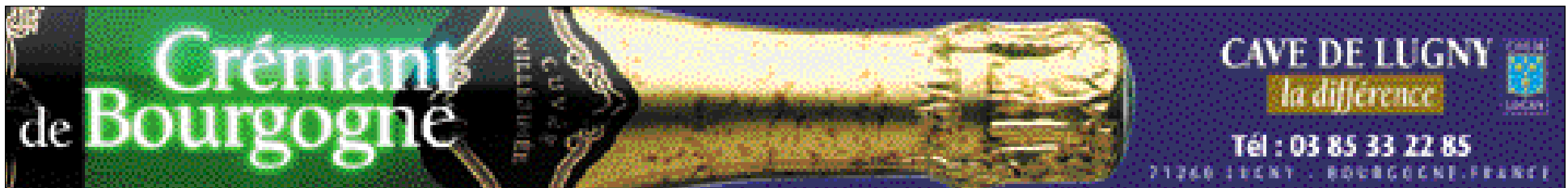


"Cuvées de la Chevalerie"

Fidèles à l'esprit de Saumur, Capitale du Cheval, les Vignerons ont choisi ce nom pour leur méthodes traditionnelles. En Saumur Brut et Crémant de Loire, la finesse du Chenin associée à la rondeur du Cabernet font merveille.



49260 St Cyr en Bourg - Saumur Tél. : 02 41 53 06 14 Fax : 02 41 53 06 10  
web : vigneron-de-saumur.com - email : info@vigneron-de-saumur.com



Les ventes ont nettement progressé ces trois dernières années. Elles sont passées de 1,2/1,3 million de bouteilles en 1996 et 1997 à 2,4 millions en 1999 et 2,2 millions en 2000. Les ventes en France se situent aujourd'hui aux alentours de 1,7/1,8 millions de bouteilles, et les ventes à l'export progressent pour dépasser 500 000 bouteilles (plus de 630 000 en 1999, grâce à l'effet millénaire).

### Crémant du Jura

La production des vins effervescents dans le Jura a des origines très anciennes, et la méthode d'élaboration, par seconde fermentation en bouteilles, est identique à celle des champenois.

Les décrets d'AOC de 1936 et 1937 énonçaient déjà les conditions d'élaboration des effervescents du Jura. Mais c'est en 1990 que la Société de viticulture du Jura, demanda la reconnaissance de l'AOC Crémant du Jura. Le dossier aboutit en 1995 avec la signature du décret d'appellation.

Les cépages propres au vignoble jurassien entrent dans la composition des cuvées de Crémant du Jura : pour les blancs, le chardonnay ; pour les rosés, le pousard (au moins 50% du vin de base).

La production se développe depuis 1995 : elle est passée de 6 000 hl à près de 15 000 hl pour la récolte 2000.

Le Crémant du Jura a pris depuis 1995 une part croissante dans la production des vins effervescents du Jura. Il en représente 90% en 2000, soit environ 2 millions de cols. A partir de 2002, il deviendra la seule AOC de vins effervescents du Jura.

Il a su rencontrer en quelques années un succès commercial auprès de la clientèle traditionnelle des vins du Jura. A l'export, le Crémant du Jura constitue une "locomotive" pour l'ensemble de la gamme.

### Crémant de Die

Née en mars 1993, l'appellation Crémant de Die est élaborée sur le terroir de la Clairette de Die, vin original connu depuis l'Antiquité.

La première délimitation remonte à 1910, et l'appellation Clairette de Die date de 1942.

Le Diois est l'un des plus hauts vignobles de France, bénéficiant, au pied du Vercors, d'un climat influencé à la fois par la montagne et par un ensoleillement méridional.

Les vignes, réparties en petites parcelles sur des coteaux pierreux, s'étendent sur une superficie de 1 300 ha dont 400 sont réservés à la clairette blanche, seul cépage du Crémant de Die.

Seul Crémant de la Vallée du Rhône et du Sud-Est, le Crémant de Die est d'ailleurs le seul Crémant monocépage.

Toutes les caves du pays de Die élaborent aujourd'hui du Crémant, dont la production a augmenté de 10% en 1999 et de 15% en 2000 : elles s'est élevée à 4 800 hl en 1998, 5 200 hl en 1999 et 6 000 hl en 2000.

Les années 1999 et 2000 ont confirmé l'intérêt des distributeurs pour les vins effervescents de Die et le Crémant en particulier.

Compte tenu d'un positionnement différent entre le Crémant et la Clairette, les producteurs souhaitent créer une communication spécifique par produit. Une étude est en cours sur la recherche de ces nouveaux concepts.

### Crémant de Bourgogne

Les Crémants de Bourgogne répondent à des conditions de production très strictes. Rosés ou blancs, ils peuvent être "Blanc de Blancs" ou "Blanc de Noirs".

Les cépages traditionnels bourguignons entrent dans la composition du Crémant de Bourgogne. Ils sont classés en deux catégories : 1° : Pinot noir, chardonnay (minimum 30%), pinot blanc, pinot gris. 2° : gamay noir à jus blanc, aligoté, melon et sacy.

Afin de maintenir la rigueur de l'élaboration, les producteurs se sont imposé un double agrément, le premier sur les vins de base, le second par lot de bouteilles, ceci sous l'égide de l'INAO et de l'Union des producteurs et élaborateurs de Crémant de Bourgogne.

La production a pratiquement doublé depuis 1994, passant de 35 000 hl à 72 000 hl en 1999. Cette année-là, les ventes ont représenté 8,2 millions de bouteilles, soit 84% en France (6,9 millions) et 16% à l'export (1,3 million).

Les ventes en France se font en grande distribution (37%), aux particuliers (23%), aux grossistes (17%), chez les cavistes (7%), via le négoce (6%) et dans les CHR (4%).

Les principaux marchés des Crémants de Bourgogne à l'export sont l'Allemagne (31% du marché), l'UEBL (28%), le Royaume-Uni (18%), le Danemark (6%), le Japon (4%), les Etats-Unis (4%) et la Suisse (4%).

### Crémant d'Alsace

Né en 1976 grâce à la persévérance d'une importante Maison de vins d'Alsace, le Crémant d'Alsace a gagné ses lettres de noblesse au fil des années. Il fête aujourd'hui ses 25 ans.

Les 500 producteurs et élaborateurs regroupés au sein du Syndicat des producteurs de Crémant d'Alsace ont su en faire l'un des fers de lance des vins d'Alsace.

La moyenne des récoltes depuis 1994 se situe au-delà de 150 000 hl. L'année 1999 a été celle du record de production avec plus de 172 000 hl. En 2000, la production de Crémant d'Alsace a atteint 157 000 hl, soit 13% de l'ensemble des AOC produits en Alsace.

D'un volume inférieur à 1 million de cols en 1979, la commercialisation a connu depuis 1980 un développement spectaculaire : elle a atteint 10 millions de cols en 1990, et a dépassé pour la première fois le cap des 20 millions en 1999. Elle a à nouveau approché 20 millions de cols en 2000.

Le Crémant d'Alsace est acheté par 4,7% des ménages français. Il est le leader sur le marché des vins effervescents à AOC hors Champagne.

A l'export, les ventes en 2000 se sont élevées à 2,2 millions de cols, soit 11% de la commercialisation totale du Crémant d'Alsace. L'Allemagne reste le premier pays importateur (plus de 1 million de cols), devant l'UEBL, le Danemark, la Suisse, la Suède et les Etats-Unis.

### Crémant de Bordeaux

La production et l'élaboration de vins effervescents à Bordeaux est plus que centenaire : des bouteilles anciennes témoignent de l'intérêt porté à ces vins.


Aujourd'hui principalement produit en Blanc de Blanc, le Crémant de Bordeaux a trouvé un abri naturel dans les galeries souterraines des vallées de la Garonne et de la Dordogne, qui réunissent des conditions de température et de conservation idéales pour la prise de mousse et l'élevage.

Après une réflexion menée par les professionnels à partir de 1988, le Crémant de Bordeaux a intégré la famille des Crémants en avril 1990. La filière de production compte aujourd'hui une dizaine d'élaborateurs et plus d'une centaine de producteurs.

Parmi les cépages autorisés, le sémillon, la muscadelle, le sauvignon et l'ugni blanc sont privilégiés pour le Crémant blanc. Le rosé s'exprime le plus souvent par les cépages cabernet franc, cabernet sauvignon et merlot.

La diversité des terroirs bordelais (argilo-calcaires, sablo-argileux et graveleux), des règles strictes de production contrôlées par l'INAO et préservant l'intégrité des raisins, et la mise en œuvre de la double fermentation, alcoolique et en bouteille, permettent au Crémant de Bordeaux d'exprimer le meilleur de lui-même.

La production est passée de 5/10 000 hl au milieu des années 90 à plus de 10 000 hl en 1999 et à plus de 20 000 hl en 2000. L'évolution de ces deux dernières années, révélée par une conjoncture favorable, témoigne de la volonté des viticulteurs et des élaborateurs de développer la production de Crémant de Bordeaux et de l'associer à la notoriété des vins de Bordeaux.




# LA CAVE DE SIGOLSHEIM

Une gamme complète de Crémants d'Alsace :

brut, Demi-Sec, Rosé et blanc de Noirs.

TARIF SPÉCIAL CAVISTE

N'hésitez pas à nous contacter !



11-15, RUE SAINT-JACQUES 68240 SIGOLSHEIM FRANCE TEL. : 03 89 78 10 10 - FAX : 03 89 78 21 93 - E-mail : la.cave.de.sigolsheim@gofornet.com



# MONDIAL 2002

DU VIN ET DES SPIRITUEUX  
VAN WIJN EN GEDISTILLEERD  
OF WINE AND SPIRITS

**Les marchés du Nord de l'Europe :  
De belles perspectives de progression à votre portée !**



Les marchés du nord de l'Europe présentent des caractéristiques exceptionnelles pour les acteurs du monde vitivinicole international. Forts d'une culture "vins et spiritueux" haut de gamme, mais ne privilégiant aucune production viticole nationale, ce sont des marchés ouverts, en développement quantitatif et qualitatif constant sur les trente dernières années, et où aucune position n'est définitivement acquise.

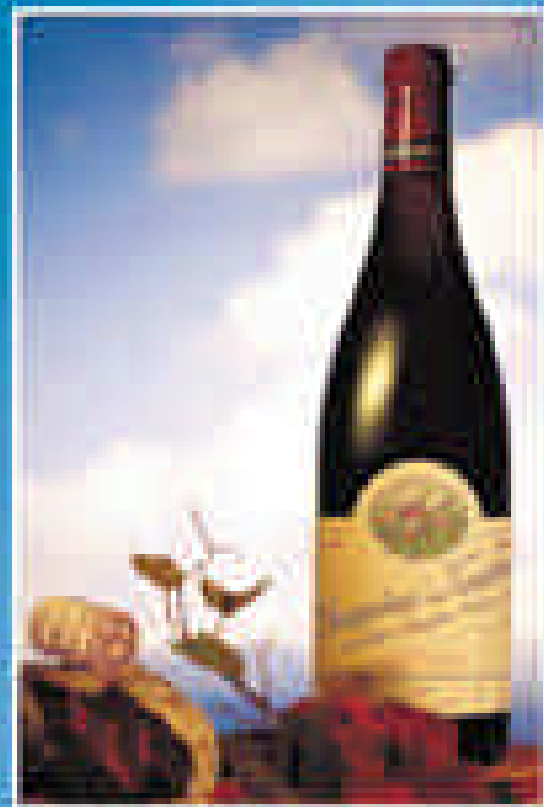
**Pour exposer : Frédéric Galtier**  
e.mail : fgaltier@exposium.fr  
Tél. : +33 (0)1 49 68 56 86  
Fax : +33 (0)1 49 68 56 37

[www.mondial-du-vin.com](http://www.mondial-du-vin.com)

**BRUXELLES**  
**15 - 16 - 17 avril 2002**



MONDIAL DU VIN ET DES SPIRITUEUX  
1, RUE DU PARC - F - 92593 LEVALLOIS-PERRET CEDEX FRANCE  
TEL. : +33 (0)1 49 68 56 29 - FAX : +33 (0)1 49 68 56 37  
INTERNET : <http://www.mondial-du-vin.com>  
EXPOSIUM - S.A. AU CAPITAL DE 4 992 000 € - N° TVA FR 74 316 780 519



ACE Team - L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION

"Je dirais qu'Altec est un bouchon qui apporte une réelle sécurité.

Du point de vue du bouchage, c'est un produit très régulier qui ne nous pose aucun problème avec nos machines. En un mot, c'est un bouchon sûr, qui a su répondre aux attentes qui étaient les nôtres pour les vins à boire jeunes !"

**Denis Thomas**  
Président Directeur Général



Le vin en toute tranquillité

Groupe Sabaté - Espace Tech Ulrich - BP 301 - 66403 Céret Cedex - France  
Tel. : +33 (0)4 68 87 20 20 - Fax : +33 (0)4 68 87 35 36  
Web : [www.sabate.com](http://www.sabate.com) - E-mail : [sabate@sabate.fr](mailto:sabate@sabate.fr)





## Risques, éthique ou enjeux économiques : les vignes transgéniques sont-elles porteuses d'avenir ?

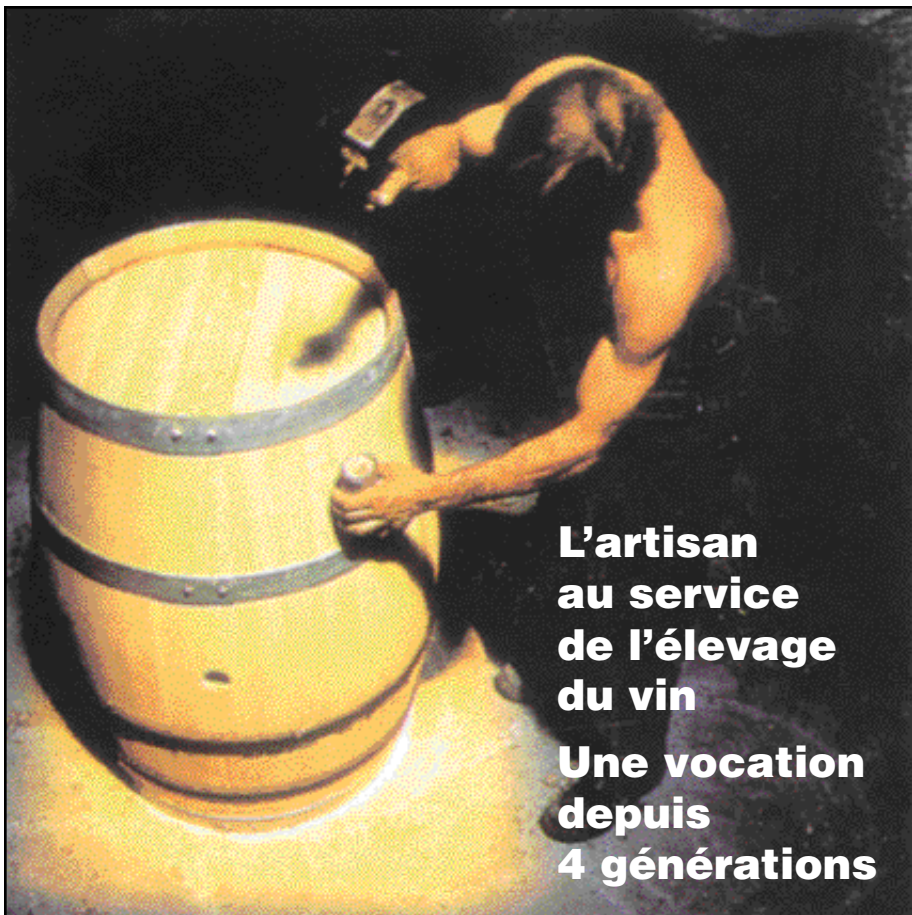
**L**ES DERNIÈRES AVANCÉES DE LA SCIENCE ET DE LA RECHERCHE ont ouvert des horizons nouveaux repoussant les limites d'un monde du vivant jusqu'alors tenues pour immuables. L'hostilité pour les manipulations génétiques relatives aux plantes s'est librement et lourdement manifestée dans l'opinion publique. Ses craintes sont-elles légitimes ? Quels risques présentent les vignes transgéniques pour le consommateur et/ou son environnement ? Des questions auxquelles La Journée Vinicole a apporté quelques éléments de réponse.

### ► L'inquiétude suscitée par les vignes transgéniques

Les premières plantes transgéniques ont été mises sur le marché aux Etats-Unis en 1995. On avançait déjà qu'elles permettraient de réduire l'usage de produits phytosanitaires utilisés pour protéger les cultures. Outre l'élimination de plusieurs étapes polluantes, les plantes OGM ont également permis une augmentation des rendements. Aujourd'hui,

plus de 40 millions d'hectares d'OGM sont cultivés dans le monde pour les 2/3 aux Etats-Unis. Les vignes transgéniques sont encore loin de se répandre dans les vignobles et il est presque certain que leur vin ne sera pas dans nos verres avant 15 ou 20 ans. Toutefois, de nombreuses recherches ont été entreprises et sont en cours.

Il existe environ 5 grands laboratoires de recherche sur les OGM dans le monde localisés en Afrique du Sud, en Australie, en Californie, en Espagne et en France. L'Allemagne a implanté sa première parcelle de



**L'artisan  
au service  
de l'élevage  
du vin  
Une vocation  
depuis  
4 générations**

**TONNELLERIE LASSERRE**

**33180 VERTHEUIL MEDOC**

**Tél 05 56 41 98 03**

**Fax 05 56 41 99 38**

**E-mail : tonnellerie.lasserre@wanadoo.fr**

**Site internet : www.tonnellerie-lasserre.com**

### "Aucun raisin ni levure transgéniques ne sont utilisés dans les vins australiens"

Répondant à l'Appel de Beaune, lancé l'été dernier par des professionnels bourguignons, le directeur de l'Institut australien de recherche (AWRI) Peter Hoj affirme que "la recherche sur les OGM en viticulture n'est pas plus avancée en Australie qu'en France, en Allemagne ou dans d'autres pays du Nouveau Monde". Dans un courrier adressé à Pierre-Henry Gagey, Peter Hoj déclare que "la première annonce d'une transformation génétique réussie de vignes est venue de France, plusieurs années avant que l'annonce en soit faite en Australie [...]. La plupart des principaux pays producteurs de vins au monde, parmi lesquels l'Allemagne, les Etats-Unis, la France, l'Italie, l'Afrique du Sud, l'Australie, Israël, la Bulgarie et l'Autriche, conduisent des programmes de recherche utilisant la biologie moléculaire et ont créé des vignes transgéniques à des fins d'expérimentation. De même, plusieurs pays ont élaboré des levures génétiquement modifiées potentiellement utilisables en œnologie. Les scientifiques français notamment ont réussi leurs expérimentations dans ce domaine". Le directeur de l'AWRI affirme que "seuls 10 % du budget de la Corporation australienne de recherche et de développement vitivinicole sont consacrés à la technologie génétique[...] Sur ces fonds, seul un cinquième est utilisé pour produire et évaluer des vignes transgéniques". Et Peter Hoj de conclure, "aucun raisin ni levure transgéniques ne sont utilisés dans les vins australiens. Aucune utilisation commerciale n'en sera faite tant qu'il n'y aura pas de certitudes quant à leur innocuité, leur qualité et leurs avantages pour les consommateurs."

Suite page 20



Suite de la page 19

vignes transgéniques en 1999 et des recherches ont débuté il y a plusieurs années en Europe si bien que les pays producteurs ont aujourd'hui pris positions sur le sujet. On assiste dans le même temps, à une surprenante mobilisation des consommateurs et des agriculteurs qui refusent en masse les OGM.

Les questions d'environnement, de risques sanitaires sont souvent soulevées par l'opinion publique et certains scientifiques. Du côté de la recherche, le phénomène de

réduction de la variabilité génétique semble être perçu comme un inconvénient majeur mais les avis ne sont pas unanimes. Quoiqu'il en soit, Greenpeace a demandé l'arrêt des essais de vignes transgéniques. Simultanément à cette demande Greenpeace UK a récemment publié les résultats d'une enquête indiquant que les magasins de vin britanniques rejettent sans exception le vin transgénique.

En Bourgogne, l'association Terre et vin du Monde a été lancée dans la foulée de

l'appel de Beaune en juin 2000 en faveur d'un moratoire sur les OGM de la vigne et du vin. L'association Terre et vin de Bordeaux a également vu le jour demandant un moratoire de 10 ans avant toute mise en marché d'OGM concernant la vigne et le vin. Incontestablement, les professionnels se mobilisent et l'OIV semble bientôt sur le point de donner sa position officielle sur le sujet. Aujourd'hui, seuls les textes communautaires réglementent les OGM et aucun ne traite directement de la viticulture.

## Le débat reste centré sur les risques, l'éthique et la commercialisation

Concernant les incidences potentielles sur l'environnement de la culture de vignes transgéniques, Alain Carbonneau et Alain Deloire, tous deux professeurs à l'Agro-Montpellier ont récemment estimé "qu'il est difficile d'en concevoir, puisque les vignes sauvages authentiques sont extrêmement rares et les croisements incontrôlés sont quasi-impossibles...Le seul risque éventuel serait la transmission lente du gène "nouveau" via les agrobactéries dans la nature". Quant aux risques pour le consommateur, ils estiment également "qu'il reste difficile d'en concevoir, si ce n'est par hypothèse d'école dans la mesure où certaines perturbations de l'organisation du génome de la vigne aboutiraient à la synthèse de composés "nouveaux" doués de propriétés toxiques ou allergènes".

Dernièrement, Alain Bouquet, chercheur à l'INRA de Villeneuve-lès-Maguelone dans l'Hérault expliquait dans un article (*Revue des œnologues*, n°97) "qu'en fait, le principal inconvénient lié à l'utilisation de vignes transgéniques réside dans l'aggravation du phénomène de réduction de la variabilité génétique." Il précise que les variétés transformées en priorité seront les grands cépages internationaux. "Les cépages secondaires régionaux que l'on cherche actuellement à mettre au goût du jour risquent d'être handicapés dans leur développement mais ces cépages bénéficient le plus souvent de niches commerciales peu exposées à la concurrence internationale". Alain Bouquet insiste ensuite sur une inévitable réduction drastique de la variabilité clonale à l'intérieur des cépages.

En retour, on peut se demander quelles seront les conséquences sur la typicité des vins ? Actuellement, le vin transgénique ne peut être mis en marché au sein de l'Union européenne puisque le projet de Directive européenne fixant les règles de commercialisation et de culture des vignes transgéniques n'a reçu aucune approbation. En œnologie, la technique des OGM fait cependant l'objet d'expérimentations sur les levures. L'amélioration organoleptique des vins, le perfectionnement des procédés de vinification et l'augmentation de la qualité hygiénique du vin sont autant de sujets d'investigations. Un débat éthique et économique se pose en définitive : le vigneron réussira-t-il à préserver et maintenir des méthodes de production et de vinification traditionnelles ?

C. Z.

## Inquiétudes sur les vignes transgéniques



Daniel Cathiard, propriétaire du Château Smith Lafitte, Président de l'association "Terre et Vin de Bordeaux" : "Notre association a été créée un peu plus d'un an après Terre et vin de Bourgogne et dans le même temps que Terre et Vin du Monde. Notre volonté est de comprendre les nouvelles technologies très puissantes que sont les OGM et présentant un caractère révolutionnaire. Le viticulteur doit pouvoir comprendre de quoi il s'agit et anticiper l'arrivée de nouvelles technologies telles que les OGM dans son vignoble. Leur développement est aujourd'hui favorisé par des études prioritaires menées au sein de groupes de recherche de l'Inra. D'ailleurs, il existe déjà des vignes transgéniques en France mais il est vrai que les choses ne sont pas dites clairement. La transparence n'est pas à l'ordre du jour sur le sujet. On annonce l'existence de levures mirifiques capables de réaliser la fermentation en 3 ou 4 jours mais encore faut-il être certain des conséquences de telles performances technologiques. Il est nécessaire de prendre conscience de ces risques en amont, au vignoble et dans nos verres, au niveau alimentaire. Le risque est d'aller vers une viticulture à deux vitesses avec un goût standard et industriel puis des produits du terroir. La défense du terroir, sa complexité ne passe pas par des sélections drastiques et des modifications génétiques. Au contraire, elle repose sur un historique séculaire. Le monde de la viticulture ne souhaite pas laisser aux scientifiques la pérennité de leurs inventions mais veiller à l'avenir de la viticulture, des exploitations et de nos enfants. C'est la raison pour laquelle nous demandons un moratoire de 10 ans avant toute mise en marché d'OGM concernant la vigne et le vin. Les risques de réduction de la diversité génétique sont également à prendre en compte et peut-être même faudrait-il revenir à la sélection massale. Nous ne sommes ni des José Bové et encore moins Greenpeace mais nous avons bien des doutes sur le "zéro OGM" en viticulture".

# IMPAYÉS

Une gamme complète de contrats d'assurance-crédit

- VISIBILIS** pour les exploitants agricoles
- MILLÉSIME** pour les adhérents de la CNCP
- DÉCLIC** pour les PME
- LE SUR-MESURE** pour les besoins spécifiques

**L'ASSUREUR CRÉDIT DE LA FILIÈRE VIN**

Les devis en ligne sur [www.gipac.fr](http://www.gipac.fr)

**GIPAC**

TÉL : 01 49 31 52 46 - Fax : 01 49 31 54 48  
E.mail : [info@gipac.fr](mailto:info@gipac.fr)

Les produits du GIPAC sont diffusés par les réseaux Groupama et GAN



## Les vignes transgéniques en question

**LES VIGNES TRANSGÉNIQUES DIVISENT L'OPINION ET LES ACTEURS DE LA FILIÈRE . Le viticulteur dit non à la commercialisation mais semble accepter l'expérimentation. La Fédération Française des syndicats de producteurs de plants de vigne soutient la recherche. L'INAO est contre les OGM dans les vins d'appellation mais pourrait nuancer sa position. Au niveau européen, les directives s'orientent vers l'expérimentation ainsi que l'autorisation des vignes et levures transgéniques sans écarter le principe de précaution. En revanche, les contrats de plan de Bruxelles, financeurs de nombreux laboratoires semblent marquer un coup d'arrêt sur les OGM. Du côté de la recherche, l'INRA souhaite pouvoir expérimenter des vignes transgéniques afin de lutter contre les maladies. Laurent Torregrosa, maître de conférences à l'ENSA-INRA de Montpellier a accepté de faire le point avec La Journée Vinicole sur cette question.**

### ■ La Journée-Vinicole : Quel intérêt suscitent les vignes transgéniques pour la recherche ?

**Laurent Torregrosa :** S'il est possible de parler de plantes transgéniques d'un point de vue général, pour le chercheur l'intérêt est dans la transgénèse végétale. Cette dernière permet d'introduire des fragments génétiques pour comprendre leurs implications ou leur mode de fonctionnement. Des milliers de gènes interviennent dans le développement d'une plante, ils sont régulés et ne s'expriment pas tous au même moment. Aujourd'hui, la recherche essaye de comprendre quelle est l'implication de chacun. Cela permet d'améliorer nos connaissances ce qui pourra peut être déboucher sur des applications. La transgénèse correspond à l'introduction d'un gène (fragment d'ADN) d'un organisme vivant à un autre afin de lui apporter une modification déterminée. Selon le gène ainsi déniché, le chercheur le verifit in planta. En l'introduisant dans une plante et en la régénérant, il confirme son rôle et sa fonction. La mise in situ dans la plante est essentielle pour permettre l'étude des séquences génétiques.

### ■ La J.V. : Quelles sont les avancées de la recherche en France et au niveau international ?

**L.T. :** Dans la filière vigne et vin, il n'existe pas en France, d'expérimentations extérieures aux serres. Les expériences françaises sont aujourd'hui confinées au laboratoire. Ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays comme l'Australie ou Israël. Il y a également des essais au champ aux Etats-Unis. Au niveau international, les essais sont contrôlés par des organismes de recherche et ne font pas l'objet de productions mises en marché. Les expérimentations concernent principalement des raisins de table mais ces produits ne sont pas commercialisés. La question des vignes transgéniques au champ reste une hypothèse de travail pour le futur, il n'y a pour l'instant en laboratoire, aucune vigne transgénique à fonction intéressante et prouvée qui pourrait faire l'objet d'un agrément pour le viticulteur.

### ■ La J.V. : Comment expliquer la réaction des viticulteurs, producteurs et metteurs en marché sur ce sujet ?

**L.T. :** Pour la vigne, les prescripteurs d'opinion amplifient un phénomène qui n'est pas réel. Il n'y aura pas de vin issu de vignes transgéniques dans nos verres d'ici 15 ou 20 ans.

Dans le cas de figure où il n'y aurait plus de blocage, on pourrait être en mesure dans une quinzaine d'années de proposer des variétés. Mais la situation est à la pénurie et au blocage politique.

L'idée de créer des variétés qui seraient utilisées par le viticulteur à court terme n'est pas envisageable aujourd'hui. La transgénèse reste un outil potentiel pour conférer de nouvelles propriétés à la vigne. Ces dernières peuvent être qualitatives. On peut imaginer modifier l'acidité, le goût, la couleur d'un produit mais ce n'est peut être pas ce qui intéressera le viticulteur français. Les variétés existantes aujourd'hui étant convenables d'un point de vue qualitatif.

Autre intérêt, conférer des résistances ou des tolérances à des maladies. Dans de nombreuses régions viticoles européennes, on est obligé d'épandre des centaines de kilo de pesticides chaque année. Dans le contexte d'une viticulture durable et propre qui limite les intrants, un réel problème risque d'être posé au viticulteur notamment dans la zone septentrionale et sur la façade Atlantique où une dizaine de traitements phytosanitaires annuels sont réalisés chaque année. L'opportunité de la transgénèse serait de conférer une résistance à un ou plusieurs pathogène(s) pour réduire l'utilisation des pesticides en viticulture.

### ■ La J.V. : En quoi les vignes transgéniques posent-elles une question de consommation ?

**L.T. :** Le consommateur est aujourd'hui plus sensibilisé par la qualité des produits et peut-être se laissera-t-il de consommer du vin issu de vignes protégées par des produits phytosanitaires chimiques. Le choix d'une voie respectueuse pour l'environnement pose la problématique d'une stratégie chimique ou de l'introduction de gènes de résistance. Le viticulteur et le consommateur définiront ce qui sera fait dans le futur en accord avec la législation existante. Le chercheur ne peut que proposer une évolution technique. Si le principe de précaution était appliqué à la lutte contre les pathogènes, il faudrait arrêter tout traitement phytosanitaire. Les pesticides détruisent la faune auxiliaire et perturbent l'environnement.

### ■ La J. V. : Le risque d'une diminution de la diversité génétique est-il réel ?

**L.T. :** Dans le contexte français, les variétés de vignes présentent désormais un aspect qualitatif suffisant et de bonnes qualités gustatives intrinsèques. Par contre, au niveau de la résistance aux maladies, ce critère peut être retenu dans la lignée de considérations propres à la protection de l'environnement puisque les techniques classiques de sélection ne peuvent déboucher sur des clones tolérants aux bioagresseurs.

Le risque pour biodiversité et celui lié de l'utilisation de gènes de résistance aux antibiotiques ne sont pas réels. Les antibiotiques actuellement utilisés pour créer des vignes transgéniques ne le seront plus d'ici 15 ans. D'ici là, des gènes de résistance provenant de végétaux seront très certainement employés.



L'utilisation de gènes de résistance aux antibiotiques est surtout un risque industriel compte tenu des molécules utilisées.

Pour la biodiversité en viticulture, il faut reconnaître que le mal est déjà fait. 90% des vignes implantées au vignoble sont issues de la sélection clonale (processus sans OGM) ce qui a conduit à un appauvrissement génétique très fort. Seuls 2 ou 3 clones pour chaque variété sont effectivement cultivés au champ. Garder la biodiversité se fait notamment au travers de collections et l'interrogation doit être portée sur la gestion et le financement des collections de génotypes aujourd'hui très peu soutenues. La biodiversité au champ est presque nulle. A mon sens, il faut faire confiance à la recherche et sans doute observer les choses de façon plus pragmatique. Le maintien et la gestion de la biodiversité est un des axes prioritaires de la recherche à Montpellier avec notamment le domaine de Vassal (Conservatoire des variétés) qui est le premier mondial en ce domaine.

*Propos recueillis par Christelle Zamora*

*Distillerie*  *"Le Phenix"*

**Vous présente ses niches de produits  
Pour stimuler vos ventes**

**ANISSETTE PHENIX - ABSINTHE PHENIX  
RAKI CHIRAG - ARACK ZAHLE  
ARACK CARMEL - BOHA ZENITH (eau de vie de figue)**

**Une gamme complète de  
VINS CACHER, et le 1er vin issu de  
RAISINS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE**

---

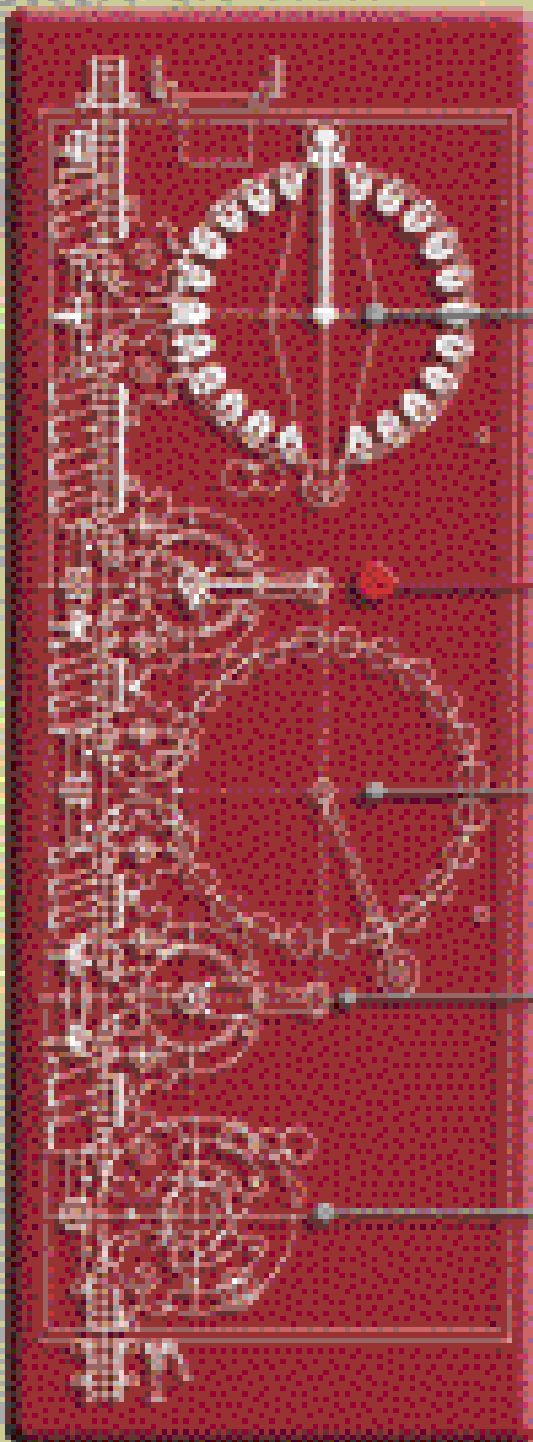
Clovis LESIEUTRE et Cie - DISTILLERIE LE PHENIX - 42300 ROANNE  
Tél. : 04 77 70 57 96 - Fax : 04 77 70 03 47  
E-mail : cellier.cacher.gm.taieb@wanadoo.fr - Internet : www.kosher-taleb-wine.com  
VINEXPO : HALL 1 - STAND D18d

© La Journée Vinicole



# MONOBLOCS SÉRIE A

Cadence 3000 à  
10 000 bouteilles/h



1

Le rinçage dynamique  
à 2 phases

2

L'injection de Gaz neutre

3

Le tirage sécurisé

4

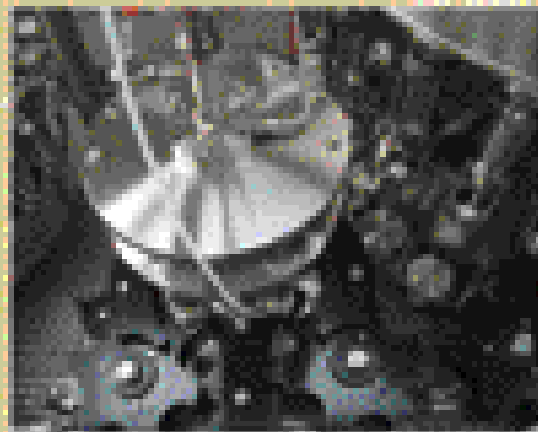
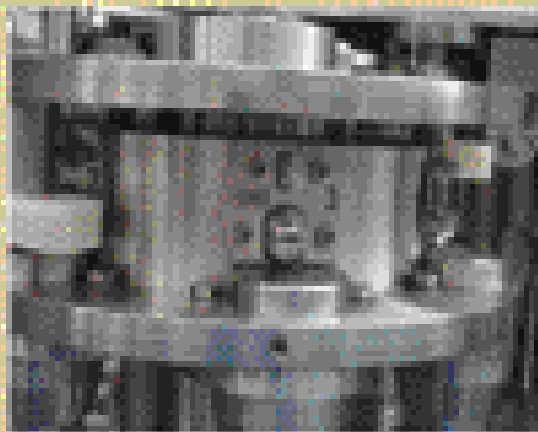
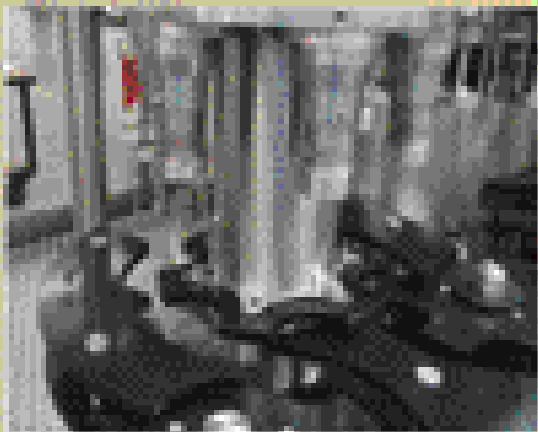
L'injection de Gaz  
avant bouchage

5

Le bouchage sous vide

## DÉSAÉRATION ET INJECTION DE GAZ NEUTRE

Station de 4 à 8 têtes pour l'aspiration de l'air de la bouteille et injection de gaz neutre • Entièrement en acier inoxydable • Deux circuits séparés • Une pompe à haut rendement élimine environ 90% de l'air contenu dans la bouteille • Remplissage de la bouteille avec un gaz neutre • Utilisation conseillée d'Azote mais aussi de CO2 ou un mélange d'Azote/CO2 • Possibilité de paramétrer une double désaération pour une efficacité optimale • Grâce aux becs de remplissage (brevetés), il se crée dans la cuve de la tireuse, la même atmosphère que dans la bouteille. Par effet de désaération, la quantité d'oxygène dissout au remplissage passe de 0,70 à 0,08 mg par litre de vin • Hauteurs des bouteilles de 150 à 400 mm • Équipée pour le passage des bouteilles Ø 115 mm maxi • Réglage électrique de la station pour adaptation aux différents formats de bouteille • La station de désaération est équipée de fausses bouteilles pour permettre une stérilisation aisée en fonctionnement et circuit fermé • Prédiposition pour le nettoyage en place NEP/CIP •



création [ide-a.com/bienvenue.htm](http://ide-a.com/bienvenue.htm) - 0 360 428 717

Dossier technique complet  
" 5 technologies avancées "



sur demande

Les près d'Audière - RN 7 - B.P. 74  
83340 LE LUC  
Tél. 0 494 500 840 - Fax 0 494 500 841  
E-mail : [gaifrance.luc@wanadoo.fr](mailto:gaifrance.luc@wanadoo.fr)  
[www.gaifrance.fr](http://www.gaifrance.fr)

**GAI**  
FRANCE

NOTRE PRIORITÉ : PROTÉGER VOTRE VIN CONTRE L'OXYDATION





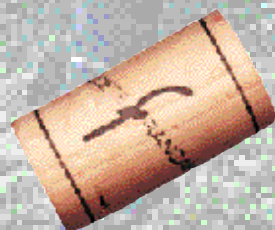


# SOCIÉTÉ FRANÇAISE DU LIÈGE




Un groupe  
performant  
au service  
de la viti-viniculture  
depuis 1848

Bouchonnier depuis 1848, notre société propose une large gamme de bouchons adaptés à tous les types de vins et boissons pour tous les marchés et pour toutes les durées de conservation, depuis le bouchon cylindrique jusqu'aux spécialités pour le Cognac et les alcools (champagne, mousseux, eaux de vie...), en passant par les bouchons coniques ainsi que le matériel de cave.

Notre force de vente est composée de commerciaux impliqués dans leur métier et à l'écoute de nos clients sur l'ensemble du territoire national. Ce sont des techniciens qui ont un rôle de conseil dans le choix de la qualité des bouchons, un rôle d'assistance pendant la mise en bouteille, lorsque le client le désire, et un rôle d'écoute durant toute l'année viticole.



Société Française du Liège  
10, bd Ralli 13295 Marseille cedex 8  
Tél. 04 91 32 02 10  
Fax. 04 91 32 02 19  
e-mail info@francaiseduliege.com

PARTENARIAT EN ESPAGNE	IMPLANTATION AU PORTUGAL	PARTENARIAT AU MAROC
<p><i>Le Groupe Société Française du Liège fait partie des leaders sur son marché.</i></p>		
<p>► 150 ans d'expérience au service du vin ◀</p>		
<p>► Plus de 250 millions de bouchons vendus chaque année ◀</p>		
<p>► Un CA de 150 millions ◀</p>		
<p>► Des marchés à l'export : États-Unis, Amérique du Sud, Chine, Géorgie, Pologne... ◀</p>		
<p>► 2 usines performantes : - Pignans, Var ( bouchons cylindriques ) - Cognac ( bouchons têtes ) ◀</p>		
<p>► 1 Filiale Portugaise : PROCCORK ( Paços de Brandão ) ◀</p>		
<p>► 2 Ets : Soralcave à Mâcon et Vidubert (matériels de cave) ◀</p>		
<p>► Plus de 80 salariés ◀</p>		
<p>► Potentiel d'expédition : jusqu'à 2 millions de bouchons par jour ◀</p>		
 <b>BOUCHONS MOURÉS</b> Usine du Var Bouchons cylindriques	 <b>SOBEFI</b> Usine de Cognac Bouchons à tête	 <b>SORALCAVE</b> Ets Mâcon Vidubert Matériel de cave