



INTERNATIONAL



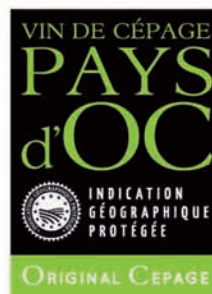
# la Journée Vinicole

Votre quotidien numéro 22552 > samedi 20 février 2010

# STRATÉGIES

# VINS





## CONFERENCE

### «**DÉVELOPPEMENT DURABLE ET ENTREPRISES DU VIN :**

du management citoyen  
à l'avantage consommateur»

**Mardi 23 février 2010**

14h30 - 16h00

Traduction simultanée en anglais

**RENDEZ-VOUS**

**HALL I - A 70**

# VINISUD 2010

MONTPELLIER-FRANCE

*Pays d'Oc IGP : de véritables ambitions*

#### ■ ANIMATION VIN DE CÉPAGE PAYS D'OC IGP

- 22 février** Journée cavistes / CHR
- Pays d'Oc IGP
  - Printemps du Languedoc

- 23 février** Conférence Développement Durable  
et dégustation de vins "durables"

- 24 février** Journée en rosés

#### ■ GAMME COMMENTÉE À VINISUD

- Vin de Pays d'Oc  
Collection 2009
- Pays d'Oc IGP en Bio
- Pays d'Oc IGP  
Créativité et originalité

#### ■ GAMME PAYS D'OC IGP EN DÉGUSTATION LIBRE

INTER OC - Tél 04 67 13 84 30 - Fax 04 67 13 84 29 - [interprofession@interoc.fr](mailto:interprofession@interoc.fr)



## > 6-7



### NOUVEAUX SIGNES DE QUALITÉ

AOP ET IGP : LES ENJEUX DE LA NOUVELLE SEGMENTATION

ÉDITO P. 5

## > 8-11



### BOIS POUR L'ŒNOLOGIE

UNE PRATIQUE ENFIN AUTORISÉE P. 8-9  
CRÉER DE NOUVEAUX PRODUITS EN RÉPONSE A UNE DEMANDE P. 10-11

## > 14-16



### ŒNOTOURISME

LES PRIX DE L'ŒNOTOURISME 2010 : P. 14-15

LES PIONNIERS DE L'ŒNOTOURISME P. 16

### NOUVELLES SEGMENTATIONS

P. 12-13

Ce magazine est imprimé selon les normes FSC et PEFC (Papier certifié, blanchi sans chlore, issu de forêts gérées durablement). «La Journée Vinicole» avec «Pure Impression» s'engagent au quotidien pour la préservation de l'environnement.

## > 18-23



### STRATÉGIE POUR UNE SIGNATURE

LE BOUCHAGE DERNIER ACTE ŒNOLOGIQUE P. 18-23

## > 24-29



### STRATÉGIE D'ENTREPRISE

LA VALIDITÉ DU MODÈLE AUSTRALIEN... P. 24  
ALLIANCE LOIRE P. 25  
GROUPE BONFILS P. 26  
BLASON DE BOURGOGNE P. 28-29

## La Journée Vinicole INTERNATIONAL

#### Rédacteur en chef :

Robert Amalric  
amalric@journee-vinicole.com

#### Rédaction

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

Magazine réalisé par  
l'ensemble de la rédaction

#### Service commercial

Nathalie Savary  
publicite@journee-vinicole.com

#### Siège, rédaction, services administratifs, commerciaux et techniques :

Parc Cresse-Saint-Martin  
34660 Cournonsec  
Tél. : 00 33 (0)4 67 07 52 66  
Fax : 00 33 (0)4 67 71 76 88  
contact@journee-vinicole.com  
http://www.journee-vinicole.com

#### Édition

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

Gérant - Directeur général :  
Robert Amalric

Conception et mise en page :  
Arllette ROBERT - AD-CHROMIE  
ad.chromie@free.fr

#### Impression :

Pure Impression  
451, rue de la Mourre  
Espace Com. Fréjorgues Est  
34130 MAUGUIO

#### Dépôt légal à parution :

© 2010 JV Presse Info  
La Journée Vinicole  
Parc Cresse-Saint-Martin  
34660 Cournonsec  
Tél. : 00 33 (0)4 67 07 52 66  
Fax : 00 33 (0)4 67 71 76 88

#### Service abonnements :

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

#### Service Annonces Légales et Petites Annonces :

Micheline Piro - saisie@journee-vinicole.com

#### Diffusion nationale et internationale

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

Crédits photos : Tous droits réservés  
© Fotolia.com, La Journée Vinicole

# Une dernière chance à saisir

Les opérateurs de la filière viticole française appellent souvent de leurs vœux des réformes, mais ils ont parfois tendance à esquiver leur mise en œuvre.

Revers commerciaux, crise, baisses des cours génèrent leur cortège de ras le bol et stigmatisent les volontés pour un changement profond. Mais, les remises en cause se révèlent parfois difficiles à vivre. Preuve, les nouveaux signes de qualité impulsés par Bruxelles. Bien que calquée sur le modèle français, cette réorganisation de la production et de l'offre jugée nécessaire, n'est pas pour autant prête à aboutir.

Sans provoquer de révolution, cette organisation nouvelle pourrait pourtant générer les ajustements indispensables capables d'apporter à l'offre France, à la fois la compétitivité qui lui fait défaut, une segmentation vraiment hiérarchisée et une lisibilité abordable par le consommateur basique. Malheureusement, cette évolution paraît difficile à concrétiser. Le temps des cahiers des charges a permis de consolider le statu quo sur les terroirs, en maintenant les acquis du passé, tout en oubliant souvent allègrement les évolutions des pratiques culturelles, les conduites de vignoble et les « recettes » œnologiques.

Le lien au terroir devrait, lui, enfin permettre de rentrer de plain-pied dans le concret et établir à la fois la typicité du produit et son positionnement marché, deux notions peu ou pas travaillées dans l'ancienne législation de nos bonnes vieilles AOC.

C'est ce lien au terroir, qui doit donner du sens et surtout la dimension économique aval aux produits. On déborde de la théorie, toujours très confortable, pour accéder à la pratique des marchés et à la place réelle du vin, son positionnement dans la hiérarchie qualitative, son niveau de prix, son image, sa place face à la concurrence, sa part de linéaire, etc.

Ce concret implacable devrait renseigner de façon abrupte sur la nature et les débouchés réels de chaque production. On est loin des données présentées dans le cahier des charges ! Certes dans certains cas, l'on pourra arguer que le vin n'a pas le statut et le positionnement qu'il mérite. Peut-être, mais il n'y a pas de fatalité. Il faudra alors reprendre à la fois la communication et les sélections qualitatives pour parvenir à un repositionnement cohérent. Dans les autres cas, quelles solutions pour une majorité de génériques AOP ou IGP? C'est là, qu'il faudra ouvrir les yeux. L'AOP, comme l'IGP ne sont pas des héritages. Ils doivent se bâtir sur des acquis commerciaux. Le danger de cette confrontation serait l'esquive, et le maintien du statu quo, une façon de conserver l'existant, sans rien changer, pour imposer la solution facile du « copier coller » ou toutes les AOC passeraient AOP et où tous les Vins de pays accéderaient à l'IGP.

Si c'était le cas, l'on maintiendrait une offre française tout aussi illisible, avec une segmentation et une hiérarchie qualitative aléatoire qui relancerait la spirale déflationniste actuelle et ranimerait la perte de compétitivité. Les plus mauvais des génériques continueraient à chasser sur les niveaux inférieurs pour retrouver des débouchés à bas prix, entraînant un déclassement des autres produits et mettant à mal la segmentation de l'ensemble.

L'on vit cela depuis des décennies et par inaction, l'on risque encore de prolonger ce déphasage économique, qui entraînera l'élimination de certaines catégories et engendrera de nouveau arrachages et un nouvel appauvrissement de l'outil de production.

Ce schéma suivi est tout sauf une fatalité. Il n'est que le résultat d'une incapacité à organiser, à rationaliser, à gérer concrètement un marché en mettant en adéquation les productions avec les marchés.

Sans révolution, il faudrait que chaque bassin relève les manches, fasse un audit complet de la situation, en répondant notamment aux questions: « qu'est-ce que nous vendons ? et à quel prix ? ».

Les décisions seront parfois douloureuses, mais le réalisme, pour une fois, doit prévaloir sur le social et l'esprit de clocher, pour laisser enfin place aux réalités économiques et commerciales.

Il faut enfin monter dans le train de la viticulture du XXI<sup>e</sup> siècle ? C'est sans doute l'un des derniers trains. Le laisser filer condamnerait de nouveaux pans de la viticulture française.

par Robert Amalric . Rédacteur en chef

# VIDEO TASTING

DEGUSTATION DE VINS EN LIGNE

[www.videotasting.com](http://www.videotasting.com)



Un vin, une  
vidéo tout  
simplement

Portail de vidéo dégustation de vins  
La robe, le nez, la bouche... Commentaires  
présentés par des professionnels du vin.

[www.videotasting.com](http://www.videotasting.com)

VIDEO TASTING – Outil promotionnel I.D VIN  
Showroom I.D VIN – 44 Blvd Invalides – 75007 Paris  
Tel (00 33) 01 42 73 07 57 – [www.idvin.com](http://www.idvin.com)



La journée vinicole.com

Réalisé par

**I.D VIN**  
IDENTITÉ & DÉVELOPPEMENT  
Le Marketing au service du vin



## LES SIGNES D'IDENTIFICATION DE LA QUALITE ET DE L'ORIGINE



### AOC

Signe de qualité français, l'Appellation d'Origine Contrôlée, créée en 1935 pour le secteur viticole, désigne un produit tirant son authenticité et sa typicité de son origine géographique.

Conçue pour garantir l'origine d'un vin, l'AOC est l'expression d'un lien intime entre le produit et son terroir. Facteurs naturels et humains sont liés. Le produit qui en est issu ne peut être reproduit hors de son terroir.



### AOP

L'Appellation d'Origine Protégée est la transposition au niveau européen de l'AOC française.

Pour pouvoir bénéficier de l'AOP, la dénomination d'un produit préalablement reconnue en AOC par l'état membre doit être enregistrée par la Commission Européenne au registre des AOP et des IGP.



### IGP

L'Indication Géographique Protégée est née, à l'instar de l'AOP, de la volonté européenne d'étendre le système d'identification des produits par l'origine. L'IGP distingue un produit dont toutes les phases d'élaboration ne sont pas nécessairement issues de la zone géographique éponyme mais qui bénéficie d'un lien à un territoire et d'une notoriété. La relation entre le produit et son origine est moins forte que pour l'AOC mais suffisante pour conférer une caractéristique ou une réputation à un produit et le faire ainsi bénéficier de l'IGP. L'aire géographique d'une IGP est délimitée.



### STG

La Spécialité Traditionnelle Garantie, qui peut concerner tous les produits agricoles et agroalimentaires, ne fait pas référence à une origine mais a pour objet de protéger la composition traditionnelle d'un produit, ou un mode de production traditionnel.



Parmi les autres signes de qualité, utilisé dans l'agroalimentaire, il convient de citer AB (Agriculture Biologique) et le Label Rouge.



# les enjeux

2009 a été l'année de la validation par le Comité national de l'INAO et de l'homologation au niveau national des cahiers des charges des appellations d'origine contrôlées ; elle a également été celle de la réforme des vins de pays devenus indications géographiques protégées (IGP) en application de la nouvelle organisation commune du marché vitivinicole.

2010 sera l'année de la rédaction du lien à l'origine dans les cahiers des charges des appellations d'origine protégées (AOP, anciens VQPRD) ; dans le cadre de la période transitoire mise en place jusqu'au 31 décembre 2011, elle sera également l'année de l'élaboration des cahiers des charges spécifiques des vins IGP (anciens vins de pays), de la mise en place de l'organisme de défense et de gestion (ODG), du plan de contrôle et de l'organisme de contrôle.

La nouvelle réglementation communautaire, qui est entrée en vigueur le 1er août 2009, distingue désormais les vins avec indication géographique (les vins AOP et les nouveaux vins IGP) des vins sans indication géographique. Une hiérarchisation simplifiée et plus claire des vins tant pour les opérateurs que pour les consommateurs, tel est l'objet de cette nouvelle segmentation, qui entraîne une réorganisation de la politique de qualité en France.

A l'instar des vins AOP, les vins IGP sont ainsi reconnus en tant que signes officiels de la qualité et de l'origine (SIQO). Leur statut et leur protection s'en trouvent renforcés, leur distinction dans la hiérarchie des vins réduite (lien au terroir, lien au territoire). C'est dorénavant l'INAO qui assure aussi la gestion des IGP, pour la France, avec la création, en janvier 2010, d'un cinquième comité national spécifique : le comité national des indications géographiques protégées relatives aux vins et aux cidres. Composé de professionnels, ce comité, qui s'est réuni pour la première fois le 2 février 2010, a évoqué les relations futures entre AOP et IGP, et les conséquences sur la segmentation et l'organisation du marché des décisions qui vont être prises : toutes les AOC ont-elles vocation à devenir AOP ? Certaines grandes appellations d'origine régionales ne correspondent-elles pas à la définition de l'IGP de bassin ? Quid de l'orientation future du marché des vins de cépages ?

Pour les vins AOP, l'enjeu du lien à l'origine est majeur (lire ci-après). Il s'agit de définir par un complément rédactionnel,

mais sans modification du cahier des charges déjà homologué, les éléments justifiant le lien entre les caractéristiques d'une zone géographique et leur incidence sur le produit final. Ce lien à l'origine devra figurer avant le 31 décembre 2011, date fixée par la Commission européenne, dans les cahiers des charges de l'ensemble des AOP pour pouvoir bénéficier d'une protection communautaire.

La même date limite s'applique aux vins IGP. Les professionnels ont ainsi moins de deux ans pour l'élaboration de leur cahier des charges spécifiques (conditions de production prévues par les décrets vins de pays au 1er août 2009, obligations déclaratives et de tenue des registres, principaux points à contrôler), sa validation par l'INAO, son homologation au niveau national et sa communication à la Commission européenne. D'ici 2011, les OPA et les syndicats qui exercent à titre transitoire les missions confiées à l'ODG devront ainsi avoir été reconnus en qualité d'ODG, et les plans de contrôle spécifiques rédigés et validés par l'INAO. On sait que les contrôles, qui doivent être réalisés par des organismes de contrôle tiers, en application d'un plan de contrôle type, seront réalisés désormais tout au long de la filière. Ainsi, tous les opérateurs intervenant en IGP seront contrôlés, du producteur de raisin au conditionneur, permettant d'assurer ainsi une meilleure traçabilité du produit et donc des garanties supplémentaires pour le consommateur.

Guy Combaluzier



# AOP et IGP : de la nouvelle segmentation

## LA FIN DU TOUT AOC ?

Une rédaction formelle du lien au terroir dans les cahiers des charges des AOP n'aurait-elle pas pour conséquence que toutes les AOC soient acceptées en AOP par Bruxelles en 2011 ? Cela serait en contradiction avec la position exprimée par le Comité National de l'INAO en juin 2006, sous la présidence de René Renou, qui souhaitait un cadre juridique permettant de développer la commercialisation des AOC en segmentant leur offre en deux catégories.

Depuis les années 60, la viticulture française a vécu sur un modèle basé sur le passage de 15 à 20% de ses vins en AOC, ce qui était l'esprit initial, à plus de 50% des vins mis en marché. Cette orientation a été possible grâce au succès international du concept de «vin de terroir». Mais la venue de nouveaux vins, la prise de conscience des consommateurs, l'évolution de la consommation mondiale, ont abouti à une crise du «tout AOC».

Aujourd'hui, certaines voix s'élèvent, comme celle de l'Association Sève, pour appeler les vignerons français à mettre à profit la réforme européenne des signes de qualité pour une sortie de crise qualitative. L'IGP, pour les vins de fruit et de plaisir, est une nécessité pour la rentabilité des vins régionaux. Elle répond à un besoin des consommateurs à la recherche de vins simples et bons, à des prix abordables qui, tout en étant porteurs d'une empreinte régionale, ne revendiquent pas forcément l'expression d'un terroir précis. Ces productions régionales ont besoin de plus de libertés, de rendements, sur des terroirs aptes à produire des vins de volume, sans les contraintes de vins de terroir.

L'AOP, pour les vins d'expression du terroir, répond au niveau d'exigence quant aux choix du travail à la vigne et à la cave. Des techniques distendant ce lien au terroir ont souvent été adoptées sans évaluation, faisant de l'origine géographique une rente de situation, sous-estimant le rôle, les choix et les responsabilités des vignerons. Les vins d'expression de terroir ont besoin d'être plus visibles et crédibles sur le marché. Les consommateurs ont besoin d'indications fiables sur ce lien réel au terroir.

« L'enjeu de l'écriture du lien au terroir est une réflexion sur la nature de ce lien et la redéfinition des conditions de son expression dans les vins, Pour la réussite de la réforme et la sortie de crise, une partie des vins actuellement en AOC doit passer en IGP, et les vins d'AOC passant en AOP doivent l'obtenir par cette exigence accrue dans leur rapport au terroir. La plupart des domaines viticoles ont un besoin vital de cette mixité de production et d'offre, il ne s'agit donc pas d'une guerre entre vignerons, mais de la nécessité économique d'une complémentarité de produits », estime l'Association Sève. Elle appelle à la mise au point dans l'année d'un système, exigeant et souple à la fois, de cahier des charges «terroir», pour une sortie de crise positive pour la viticulture française.

G.C.



[www.energies-totale.fr](http://www.energies-totale.fr)

## ENERGIE TOTALE

méditerranée

*Ensemble, menons à bien votre projet*

**6 ans d'expérience, une équipe spécialisée dans le Solaire Photovoltaïque.**  
**Des solutions de financement.**  
**Une maîtrise totale sans sous-traitance.**  
**Du matériel de Qualité.**  
**+ de 1000 références en Languedoc-Roussillon / Paca.**

Partenaires Provalys du Cae de France  
QualiPvz 2009  
N°Indigo 0 826 304 308

*Ensemble, cultivons le soleil*

# Une pratique enfin autorisée

Depuis le premier août, un nouveau décret paru au journal officiel de l'Union Européenne autorise l'utilisation de bois en phase fermentaire. Il modifie le précédent règlement d'octobre 2006 qui avait autorisé le bois pour l'œnologie uniquement sur vin, pour l'élevage. Avec ce nouvel outil dans la mallette des pratiques œnologiques, les vinificateurs vont pouvoir répondre plus facilement à un objectif de production fixé.

A l'occasion du dernier Sitevi, Jean-Luc Berger, directeur scientifique et technique « vin et marché » de l'Institut français de la vigne et du vin (IFV) a animé l'un des Ateliers sur les nouvelles pratiques œnologiques décidées dans le cadre de l'Union Européenne, revenant sur les principaux changements. Parmi ceux-ci, une décision était particulièrement attendue pour les morceaux de bois. La réglementation a étendu son usage à la fermentation des raisins frais et des moûts. Jusqu'ici l'application était réservée à l'élevage des vins. J-L Berger a rappelé que seules les espèces de bois de chêne Quercus sont autorisées. Leur dimension doit être supérieure à 2mm et leur utilisation doit être consignée dans un registre.

La chauffe peut être légère, moyenne ou forte, mais ils ne doivent en aucun cas avoir subi de combustion. Il ne doit pas y avoir de résidus carbonneux, friables au toucher. Il y a d'ailleurs une étude en cours, à la demande de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA), sur la migration éventuelle de certains composés comme les hydrocarbures aromatiques polycycliques (HAP – dioxines) pouvant être présents dans le bois et susceptibles de migrer.

## 13 années de perdues

Afin de savoir tout ce que ces morceaux bois peuvent apporter à l'œnologie moderne, nous sommes allés à la rencontre de celui qui est en quelque sorte à l'origine de cette nouvelle pratique œnologique, Jean-Luc Liberto. Il est en effet l'initiateur du bois pour l'œnologie en France, sous l'égide de l'Union des Œnologues de France qui avait demandé en 1993 l'expérimentation de ce que l'on nommait alors « les copeaux », un terme abandonné depuis, car très réducteur et peu valorisant. A l'époque il présidait la région Languedoc-Roussillon des Œnologues de France et on ignorait tout de cet usage, alors que l'Australie notamment l'utilisait déjà. Les premiers protocoles ont été mis au point en Languedoc Roussillon,

région qui en avait peut être le plus besoin et où l'on pouvait en attendre le plus avec l'émergence, à l'époque, des premiers vins de cépage et de la catégorie nouvelle des vins de pays. Il a fallu tâtonner pour mettre au point le procédé, le grammage, la durée... Du coup, J-L. Liberto a connu des fournisseurs et, étant donné l'intérêt de cette nouvelle pratique œnologique, s'est décidé à en vendre, puis à en produire.

Au départ, les essais européens étaient prévus sur 4 ans et 50 000 hl par an au total. Ils ont duré en fait 11 ans et sur 500 000 hl par an. Personne ne voulait prendre la décision de les accepter en Europe, mais, afin de ne pas brider les metteurs en marché, les services des Fraudes ont été tolérants, dans la mesure où ce n'était pas dangereux et que c'était suivi par les œnologues.

Au début le bois pour l'œnologie était clairement là pour remplacer la barrique et cela a, en fait, créé plus de problèmes que ce n'aurait dû. On comparait cette nouvelle technique par rapport à l'élevage sous bois. On a mis ensuite 10 à 15 ans à s'essayer aux autres usages possibles, notamment avec le bois frais. Il n'y a guère qu'un metteur en marché qui avait déjà compris que l'objectif n'était pas de remplacer la barrique, mais d'élaborer de nouveaux types de vin. Etant donné que l'on s'est focalisé sur l'alternative au fût, les tonneliers sont devenus frileux, même si c'est eux qui les vendaient, sous une autre marque.

A l'époque les œnologues sont allés leur expliquer qu'ils voulaient en faire un produit œnologique, contrôlé, avec une traçabilité et un savoir faire pouvant donner lieu à un nouveau métier. Au début donc on travaillait sur les copeaux, essayant de trouver la technique qui allait permettre de simuler un élevage sous bois. Puis, on a essayé les staves, les mini staves, les nuggets, les dominos, les chips... et on a pu décliner de nouvelles pratiques, afin de pouvoir offrir aux producteurs les solutions dont ils ont besoin pour réaliser ce qu'ils veulent faire de leurs raisins.



## Un produit œnologique comme les autres

Aujourd'hui on n'est plus au stade où l'on discute si le morceau de bois est dangereux ou non, s'il va remplacer la barrique ou non. On en est à dire que ce bois pour l'œnologie est efficace pour certaines choses et sur certains types de vin, en fonction de certains marchés. Après des années d'étude, on sait exactement où l'on peut aller et ce qu'il faut faire pour y parvenir. Le tout est consigné sur des fiches techniques, avec un large champ d'application J-L Liberto fait aussi partie du Syndicat des producteurs de bois pour l'œnologie (SPBO), créé en 1997. Ce syndicat représente environ 70% des producteurs de bois pour l'œnologie opérant sur le territoire français. Depuis sa reconnaissance par l'Union Européenne parmi les pratiques œnologiques, l'utilisation de bois est devenue un produit œnologique à part entière. Il est à la disposition des vinificateurs pour apporter une solution dans la définition de nouveaux vins. Une fois qu'ils ont pris leur décision sur le type de produit à élaborer, l'œnologue va leur proposer des solutions pour orienter la vinification et l'élevage vers la catégorie de produit que le marketing leur a suggéré d'élaborer pour répondre à la demande des consommateurs. Si jusqu'ici les gens croyaient que le bois pour l'œnologie n'était là que pour remplacer le boisage à la barrique, on sait aujourd'hui qu'il peut apporter d'autres avantages. Il apporte de la rondeur, de la sucrosité, par exemple, mais permet surtout de préparer les vins à





un élevage ultérieur et de les améliorer, tant du point de vue de leur intensité colorante et de sa stabilité que des impressions gustatives en bouche, avec plus de volume, de meilleurs équilibres et une meilleure persistance aromatique.

Dans l'utilisation de bois pour l'œnologie, plusieurs axes sont désormais possibles. On a commencé à travailler pour les cépages. Aujourd'hui, c'est

devenu commun de dire qu'un Chardonnay, un Merlot ou un Cabernet peuvent être améliorés en introduisant la juste dose de bois pour l'œnologie, au bon moment, et pour une durée réfléchie en fonction du type de vin à élaborer. Il y a une application possible en vinification avec du bois frais qui n'apporte pas de sensations boisées, mais, en fonction du marché visé, une certaine sucrosité, une certaine rondeur. Il y a des cépages d'ailleurs comme le Sauvignon qui n'ont rien à gagner du bois pour l'œnologie. Par contre

Viognier, Chardonnay, Merlot, Muscat et un peu moins Syrah se bonifient. Là le bois pour l'œnologie permet de coller à une image en fonction de ce que souhaite le marketing. Il y a aussi des cas où le bois pour l'œnologie permet de masquer des problèmes de Brettanomyces, ce que l'on découvre aujourd'hui, et plus classiquement, l'amertume, l'astringence, la verdeur. En travaillant du bois frais, on va pouvoir masquer le côté végétal qui n'est pas souhaité. Il y a des cas aussi où l'on demande un type de produit répétable quel que soit le millésime et il y a des process mis au point pour parvenir chaque année au même de type de profil. La demande va aussi bien vers un Chardonnay légèrement boisé qu'un Merlot fruité. Le bois pour l'œnologie est un outil et un produit œnologique. Aujourd'hui on distingue trois étapes dans

l'utilisation de bois pour l'œnologie. Sur le raisin on peut ajouter du bois frais, entre 1 et 3 g/L, de bois français, américain ou même en mélange, dès l'arrivée du raisin à la cave. C'est davantage destiné aux vins rouges qu'aux blancs. Ce bois frais est là pour structurer le moût, pour effacer le côté végétal, pour stabiliser la couleur, voire l'améliorer avec un aspect violine qui apparaît, avec un effet aussi sur l'oxydo réduction, par l'apport d'ellagitanins qui protègent le vin contre l'oxydation. Il y a encore un gommage de l'amertume et un apport de sucrosité, grâce aux Whiskies lactones, plus ou moins présentes selon les origines des bois. Attention, les ellagitanins, contrairement à ce que l'on pourrait penser, n'apportent pas de sécheresse. Avec le bois frais, il n'y a pas forcément d'apport de dureté et il semble même que ce soit la structure que l'on modifie le moins. Là encore, il faut remarquer que le bois frais est un terme qui n'est pas tout à fait exact. Il ne s'agit pas de bois brut, mais de bois qui ont été sélectionnés, puis maturés sur parc chez les merrandiers et qui subissent un traitement thermique plus ou moins important selon les fournisseurs, pour le stabiliser et apporter de la sucrosité aux vins. Il n'y a pas de normalisation, un peu comme chez les tonneliers d'ailleurs où chacun garde et préserve même son tour de main. Il faut d'ailleurs remarquer que comme il s'agit d'un nouveau métier et que c'est un créneau qui s'est considérablement ouvert, il y a des gens qui se sont mis à livrer du bois vert, avec des effets complètement opposés comme plus de verdeur, d'astringence, d'amertume. Il y a pas mal de producteurs qui en ont fait les frais, du côté de la Gironde, cette année, où sous prétexte que ce n'était pas cher, on a mis n'importe quoi dans les cuves... Les principales matrices sur lesquelles on peut jouer sont l'origine du bois, la température de chauffe et le vin sur lequel on va l'appliquer. Ce qui est sûr, avec ce que l'on nomme donc le bois frais mais qui en est pas vraiment, c'est qu'aujourd'hui quel que soit le type de raisin, en rouge, on a toujours une préférence sur l'échantillon qui en a

reçu que sur le témoin. Avec ce type de bois pour l'œnologie, on a une amélioration du produit de base systématique. On peut ensuite ajouter, sur la fin de fermentation, du bois pour l'œnologie de type chips pour complexifier le profil aromatique avec une note complémentaire du style caramel, chocolat, vanille. C'est un type de vin moderne qui a ses adeptes mais pour lequel il ne faut pas en abuser.

Il y a une troisième situation pour ajouter du bois pour l'œnologie, qui n'a rien à voir avec les deux premières, c'est la période d'élevage qui ne peut être comparée avec un passage en barrique. On peut aujourd'hui, dans la mesure où le client a deux, trois, voire cinq ou six mois de délai, faire un élevage avec du bois pour l'œnologie de plus ou moins grande taille, en fonction du vin à travailler et du profil souhaité. On a ici un apport de bois qui va se fondre et s'affiner avec des arômes de réglisse, des épices et des notes empyreumatiques. On va lui apporter une structure, une finesse, des arômes. C'est toute l'étendue de ce nouveau métier, ouvert grâce au bois pour l'œnologie et réfléchi comme un outil qu'il faut faire découvrir aux producteurs qui aujourd'hui sont plutôt axé sur l'aspect faible coût par rapport à la barrique. Il faut bien dire qu'effectivement, c'est moins cher mais que cela n'a rien à voir. Ce n'est d'ailleurs pas le même marché et au prix où les partisans de la barrique vendent leurs vins, ils peuvent encore acheter des fûts et attendre le temps suffisant pour les élever. En effet la barrique est souvent positionnée sur des vins hauts de gamme (au dessus de 10 Euros), donc souvent des vins AOC, où sont valorisées les notions de terroir. Ces professionnels cependant ont bien compris tout l'intérêt du bois pour l'œnologie, puisque sur un peu plus de 270 cahiers des charges, plus du tiers des organismes de gestion (ODG) se sont accordés la possibilité de les utiliser.

Jacques Bertin

Sucren

### Moûts Concentrés Rectifiés

- Enrichissement • Edulcoration
- Elaboration des liqueurs pour vins effervescents

Distillerie de Bagnols • Rte de Béziers • 34710 LESPIGNAN  
• Tél. 04 67 28 11 53 • [contact@sucren.com](mailto:contact@sucren.com)

GRUPE  
UoM  
Union des Distilleries  
de la Méditerranée

Vitimed

### Les Nouvelles Ressources du Raisin

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

BP 47 • 07150 VALLON PONT D'ARC  
• Tél. 04 75 88 02 18 • [contact@france-distilleries.com](mailto:contact@france-distilleries.com)

# Créer de nouveaux produits en réponse à une demande



**Le bois pour l'œnologie est un nouvel outil permettant d'élaborer un type de produit nouveau, souhaité par les hommes du marketing, en fonction d'une cible choisie, demandée par le marché. Illustration avec la recherche d'une nouvelle gamme, construite à partir de bois pour l'œnologie pour un client de la société Oenochêne.**

Oenochêne est une société de bois pour l'œnologie, fondée par Jean-Luc Liberto, avec d'autres partenaires, et qui en est le président. Son site de production est implanté à Marmande, dans le Lot et Garonne, mais le siège de la société, dirigée par Jérôme Baudin, est à Poussan, dans l'Hérault. Leur gamme est construite à partir de chêne exclusivement Quercus, seule essence permise en Europe, alors que d'autres pays peuvent en utiliser d'autres. Cela peut être du chêne français ou américain. Pour son approvisionnement, la société fait appel à différents merrandiers qui sélectionnent les bois en forêt et qui les coupent. Dans le cahier des charges la première demande est de travailler avec des lots homogènes, pour avoir la même qualité de matière première sur des achats qui représentent plusieurs centaines de tonnes de bois. Il y a aussi d'autres exigences, sur des temps de séchage, sur des durées de maturation des bois, sur des lessivages sur parc,

sur des origines précises Centre, Allier, Limousin. Il ne faut pas de cœur, ni d'aubier. Sur ces achats, pour les staves, ils sont souvent en concurrence avec les tonneliers qui visent, eux aussi, la bonne qualité de bois. Par contre, au moment du débitage en merrains, il y a toute une partie de la grume qui n'est pas utilisable en tonnellerie, mais qui peut être reconvertie en morceaux de bois plus petits comme les chips.

## Un choix de modalités pour un profil « cible »

Étant donnée son expertise, la société est amenée à intervenir pour ses clients, comme actuellement chez un des principaux metteurs en marché du Maroc. On leur a demandé de travailler sur leurs bases de vin, élaboré à partir de Carignan, pour leur proposer quatre nouveaux profils de vin, à commercialiser dans une segmentation précise du

haut de gamme, avec un boisé très qualitatif et noble. Enfin ils souhaitent une bouteille de qualité super premium, très haut de gamme, avec un boisé rappelant la barrique, un produit puissant, boisé, concentré, avec des tannins présents mais bien intégrés et qui tiennent dans le temps. Pour illustrer leur demande, ils ont également fourni des bouteilles références sur ces quatre profils, pour certains des produits déjà dans leur gamme et qu'ils souhaitent améliorer, et d'autres qui sont des produits « cibles », élaborés par la concurrence et dont ils veulent s'approcher. Oenochêne intervient là dans une optique de conseil pour à la fois créer de nouveaux produits, mais aussi pour améliorer des produits déjà existants dans leur gamme. Ici l'utilité du bois de chêne n'est pas simplement de boiser les vins ou d'apporter de la sucrosité, mais, à partir de l'expérience des techniciens, de pouvoir répondre à un objectif marketing et commercial, fixé par le client.

Le travail qui s'étale sur une année commence par la dégustation : celle des références demandées et celle des vins de base, fournis par le client. À partir de leur vécu, les techniciens proposent alors des modalités de travail où ils définissent le choix dans leur gamme des différentes tailles de morceaux de bois. Par exemple plutôt des chips pour le vin générique, afin de ménager la marge commerciale du client, puis des mini-staves ou des micro-staves, pour les vins plus qualitatifs. En fonction de la référence recherchée, ils vont choisir à la fois la dose, la chauffe (« frais », moyenne ou forte) et la durée de mise en contact. Pour chaque vin de base et pour chaque qualité, plusieurs modalités bien différentes vont être expérimentées, en modulant la dose et les assemblages de bois (provenance ou chauffe). Après huit à douze





qui en vinification permet d'obtenir des profils de vins plus fondus et intégrés. L'an dernier, Oenochêne a mis au point un mélange de bois pour l'œnologie adapté à leurs raisins. Ajouté en fermentation, il a donné satisfaction pour gommer un peu l'amertume et la verdeur du Carignan et pour renforcer le côté fruité et la sucrosité en bouche. Car, il faut au départ avoir des vins de base fruités et ronds, avant de travailler en élevage. C'est d'ailleurs le grand bénéfice de l'usage du bois pour l'œnologie. L'objectif final est bien d'améliorer toute la chaîne d'élaboration, pour coller au plus près de leur demande.

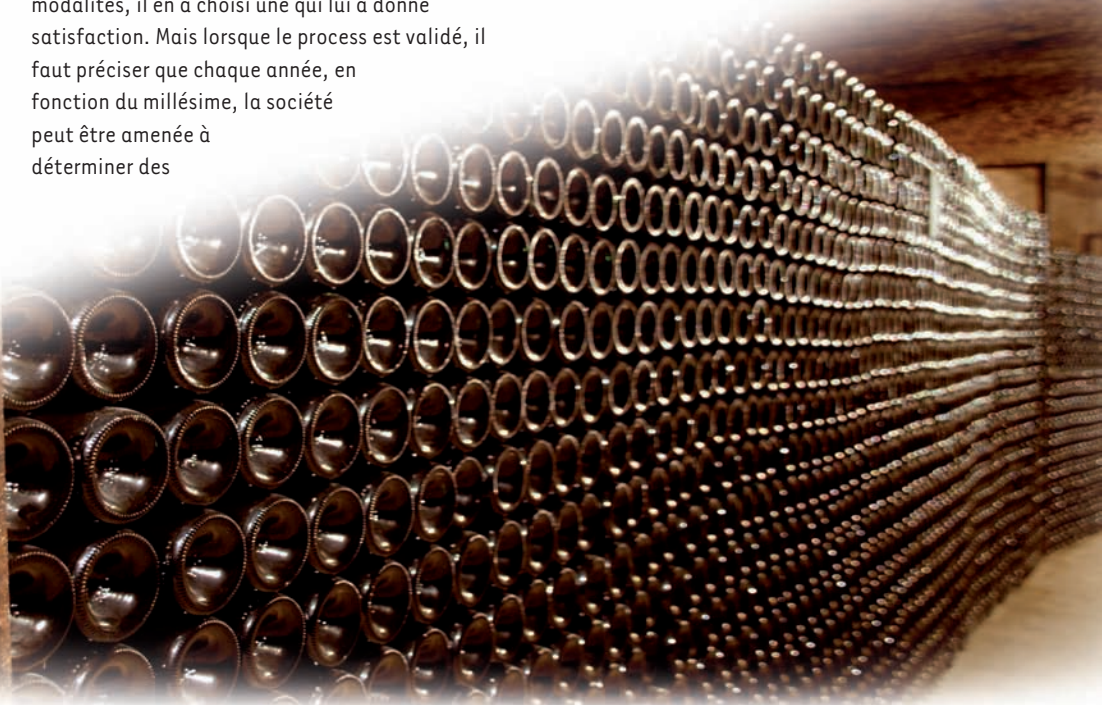
Ce genre de partenariat s'exerce aussi chez de grands opérateurs du marché français ou étranger, mais aussi pour des caves. Ce travail de conseil est de plus en plus fréquent. Par exemple Oenochêne a été sollicité, l'an dernier, par un opérateur français qui perdait des parts de marché aux USA et qui lui a demandé de travailler à partir du produit d'un de ses concurrents, afin de mettre au point une technique visant à s'en approcher. Sur plusieurs modalités, il en a choisi une qui lui a donné satisfaction. Mais lorsque le process est validé, il faut préciser que chaque année, en fonction du millésime, la société peut être amenée à déterminer des

variantes pour rester sur le profil demandé. Une marque ne doit pas trop varier, surtout quand elle marche ! On peut faire varier la dose ou le temps de contact, en fonction des raisins, de leur maturité à la récolte, de la richesse en sucre, des tannins présents et des autres caractéristiques des moûts comme le pH ou l'acidité. Le bois de chêne pour l'œnologie est un véritable outil aujourd'hui pour pouvoir aller plus facilement vers un profil de vin souhaité par le marketing, afin de répondre à un créneau commercial. Il s'agit bien de créer de la valeur, sans avoir à modifier son encépagement ou ses rendements. D'ailleurs, la demande est forte également pour les vins sans indication géographique où l'on trouve surtout des vins de marque pour qui il faut, chaque année, reproduire le même profil de vin malgré le changement de millésime. Là il s'agit parfois d'apporter de la sucrosité et du fruit, ou alors un certain type de boisé, en fonction des cépages et bien sûr en fonction de leur profil référence.  
J.B.

semaines de macération dans des outres à vin de 3 l, la société se déplacera chez son client marocain pour déguster les références et ses propositions (5 ou 6 par profil demandé). Certaines solutions proposées pourront les surprendre, mais Il faudra tenir compte aussi de l'évolution des vins après la durée d'élevage. Le client pourra encore choisir un assemblage de deux modalités. C'est tout l'art de l'analyse sensorielle qui entre ici en jeu. Suivront alors les choix de l'orientation et des types de process à mettre en œuvre.

### Coller à une demande

Étant donné que le travail est réalisé sur les bases fournies, il s'agit de montrer ce qui est réalisable en élevage, mais l'objectif est d'aller plus vers l'amont, choix des raisins, de la technique de vinification, et des outils œnologiques à utiliser en vinification : levure, enzyme, tannins et évidemment bois





**DIEMME**  
Créateur de solutions œnologiques innovantes

**Pressoir pneumatique sous azote**

*Velvet* 80 **Neutral** 2

DIEMME S.p.A.  
Via Bedazzo, 19 - 48022 Lugo (Ra) - Italia  
Phone +39 0545 20611 - Fax +39 0545 30358  
www.diemme-spa.com - winediv@diemme-spa.com  
Company Certified UNI EN ISO 9001:2000

VOTRE CONTACT EN FRANCE

Philippe Du Lac  
Téléphone : +33 (0) 494 588 593 / Fax : +33 (0) 494 570 623  
e-mail: pdulac@diemme-spa.com



## Le leader français à l'exportation maintient ses positions

En 2009, l'excellent rapport qualité prix sert les Vins de Pays d'Oc qui maintiennent leur position sur un marché de vins français à l'exportation mal en point. Les volumes sont en baisse peu significative (-0,18%). En revanche, contrairement à leurs homologues d'autres régions viticoles françaises, les Vins de Pays d'Oc progressent en valeur de 3,38%. « Nous nous sommes stabilisés depuis 2008, contrairement aux autres dénominations qui souffrent encore davantage en 2009 qu'en 2008. Toutefois, pris au détail, ces chiffres démontrent une forte disparité selon les pays. Par exemple, le Royaume-Uni affiche une baisse de 20% liée principalement à la parité des monnaies. Le phénomène est similaire aux États-Unis avec -18%. Il y a également un recul sur la Norvège et la Finlande (-12%), marchés sur lesquels nous sommes très concurrents » assure Laure Lacombe de l'Interprofession des Vins de Pays d'Oc.

En Allemagne, pays où la valorisation des Vins de pays d'Oc est la moins bonne (marché de hard discounters et de gros conditionnements) et qui reste le principal marché des Vins de Pays d'Oc avec 332 000 hectolitres, il y a « une compensation de la bouteille par le vrac certainement liée à la crise. Toutefois ce phénomène qui pourrait être pénalisant n'est en rien dévalorisant puisqu'en valeur nous enregistrons +6%. Le maintien en volume est permis grâce au vrac, et la hausse en valeur est gagnée sur le marché bouteille » affirme Laure Lacombe. « Nous connaissons par ailleurs une belle progression sur le marché chinois avec +86% en volumes pour atteindre 54 000 hectolitres, dont 94% en bouteilles » explique l'Interprofession. Les hausses sont également significatives sur le Canada et les Pays-Bas (+22% en vol.), au Danemark (+26%), en Suisse (+25%) et en Belgique (+17%). Quant au marché GMS France, les Vins de Pays d'Oc continuent d'enregistrer des résultats très positifs, avec une croissance de +18%. « Il n'y a aucun souci de demande sur les cépages, les rotations sont très satisfaisantes. Les cépages sont devenus une tendance lourde de consommation et sont un critère de choix majeur lors de l'acte d'achat. C'est un véritable repère pour le consommateur, et nous souhaitons accentuer cette tendance en valorisant le lien au territoire, grâce à la caution européenne qu'est l'IGP, auprès des consommateurs » déclare l'interprofession.

# Les Vins de Pays d'Oc Un acteur de poids dans la défense des IGP

Conformément aux exigences de la nouvelle OCM, la Confédération française des vins de pays a modifié ses statuts pour permettre aux vins de pays de devenir des IGP. Le conseil d'administration de la CFVDP accueillera également huit représentants des Vins de Pays d'Oc et c'est Jacques Gravegeal qui a été nommé à la présidence du comité IGP de l'INAO, le 8 janvier 2010. « Vu le volume que représente les Vins de Pays d'Oc, il était fondamental d'être représentés au sein de l'INAO. Avec ce fameux comité national IGP, il y a pas mal de débats qui vont s'ouvrir maintenant, dans l'objectif de pouvoir s'ajuster sur cette nouvelle variable cépage et territoire » assure le syndicat des Vins de Pays d'Oc. L'objectif des vins de pays d'Oc est en effet de défendre la notion d'ancrage des cépages au territoire auprès des instances bruxelloises.

A ce titre, le syndicat des Vins de Pays d'Oc « est favorable à l'implantation de nouveaux cépages pour répondre à la problématique du changement climatique. Cela paraît en effet nécessaire d'ouvrir un peu cette liste aujourd'hui, pour correspondre aux besoins actuels y compris aux goûts des consommateurs ».

L'adhésion devrait également permettre aux Vins de Pays d'Oc de faire avancer la mise en place des nouveaux cahiers des charges et des organismes de contrôle, qui ne demande plus qu'à être agréé. « Nous sommes dans une phase transitoire avec un cahier des charges qui reprend les conditions de production de l'ancien décret, mais qui tend progressivement à définir les évolutions nécessaires. Or, rentre dans ces évolutions la nouvelle composante qu'est la certification de filière. Dorénavant, nous sommes sous la tutelle de l'INAO et encadrés par un organisme certificateur, reconnu mondialement : Bureau Veritas. Cet encadrement s'inscrit dans le sens de la professionnalisation de la filière et peut notamment être vecteur de valeur ajoutée sur des pays comme les États-Unis ou la Chine très exigeants en terme de sécurité alimentaire » assure le syndicat des Vins de Pays d'Oc.

Autre enjeu que souhaite relever les Vins de Pays d'Oc, répondre à la concurrence des vins de cépage sans IG. « Il y a une bagarre dans le monde autour des vins de cépage. Nous allons relever ce défi » assurait d'ailleurs Jacques Gravegeal lors de sa nomination à la présidence du comité IGP. Pour ce faire, les Vins de Pays d'Oc misent sur la communication. « Il s'agit de faire mieux connaître, au consommateur français et dans le monde, le passage des vins de pays aux IGP. D'ailleurs, la CFVDP partage notre point de vue, et est en train de mettre en place une campagne

nationale de communication dans la presse grand public, à paraître au printemps prochain » assure le syndicat.

Le consommateur également au centre du débat dans le rapprochement AOP/IGP que défend l'Interprofession des vins de Pays d'Oc. « Nous avons un projet de linéaire commun Languedoc-Roussillon avec les autres vins à indications géographiques que sont les AOC du Languedoc, les AOC du Roussillon et les autres Vins de Pays. Pour lancer ce linéaire, nous avons fait une étude en 2009 axée sur le consommateur pour voir comment serait perçu ce rapprochement des deux offres (AOP et IGP). Il s'est avéré





s la

Source : DOUANE FRANCE

9 mois 2009

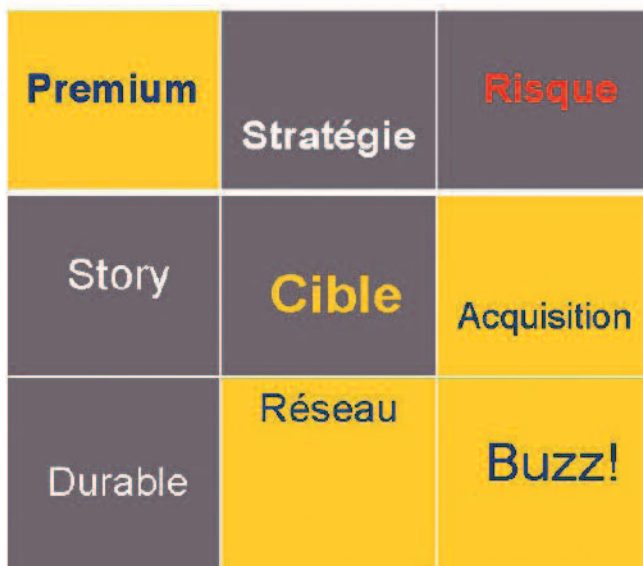
VINS DE PAYS D'OC

	HL	% evol VOL	000 €	% evol VAL	Prix moyen €/litre
<b>MONDE</b>	<b>1 521 066</b>	<b>0%</b>	<b>280 936</b>	<b>5%</b>	<b>1,85</b>
BELGIQUE	154 878	17%	27 524	21%	1,78
PAYS-BAS	189 150	22%	35 900	18%	1,90
ALLEMAGNE	331 775	0%	53 280	6%	1,61
ITALIE	40 442	9%	3 449	10%	0,85
ROYAUME-UNI	245 909	-20%	42 607	-17%	1,73
IRLANDE	13 607	-24%	2 561	-28%	1,88
DANEMARK	30 743	26%	5 055	22%	1,64
NORVEGE	16 579	-12%	2 617	-17%	1,58
SUEDE	35 671	-6%	6 229	11%	1,75
FINLANDE	14 881	-12%	2 874	-9%	1,93
SUISSE	46 466	25%	7 336	40%	1,58
LITUANIE	12 841	7%	2 077	-8%	1,62
TCHIQUE (REPUBLIQUE)	17 081	7%	2 933	9%	1,72
RUSSIE	4 056	-56%	752	-58%	1,85
ETATS-UNIS	75 853	-18%	20 202	-7%	2,66
CANADA	72 418	22%	17 314	17%	2,39
CHINE	53 965	86%	12 354	138%	2,29
JAPON	45 624	4%	11 436	5%	2,51
TAIWAN	4 052	-56%	842	-47%	2,08
HONG-KONG	11 388	78%	2 838	111%	2,49
AUSTRALIE	4 158	-51%	1 103	-45%	2,65

qu'il y avait une acceptation totale des consommateurs. Il y a eu une réunion en octobre 2009, à l'initiative du préfet de région avec tous les acheteurs GD et les interprofessions du bassin qui ont insisté sur la nécessité de ce rapprochement. Le Conseil de Bassin, en date du 21 janvier dernier, a été saisi de devoir obtenir une circulaire de la DGCCRF nous permettant officiellement la création de ce linéaire. C'est le dernier frein à lever pour une mise en place immédiate en grande distribution. Certaines enseignes ont d'ailleurs d'ores et déjà des projets d'implantation de ce linéaire, très avancés » annonce l'Interprofession des Vins de pays d'Oc.

  
Conseil...  
[www.marketing-jb.com](http://www.marketing-jb.com)

« ...pour premiumiser vos marques »



Tél. 06 16 57 59 74

[jerome.boutang@marketing-jb.com](mailto:jerome.boutang@marketing-jb.com)

Paris  
Rcs 449293927

## Les premiers Prix Nationaux de l'œnotourisme

Pour sa première édition, le Prix National de l'œnotourisme a suscité un grand intérêt de la part des professionnels, en mobilisant 260 candidats (43 dossiers finalistes) à travers toute la France.

Ce Prix distingue des démarches exemplaires contribuant à la promotion de l'œnotourisme. Il s'adresse à tous les acteurs du monde du vin, du tourisme et du patrimoine vitivinicole et a pour objectif de récompenser quatre initiatives simples et rapidement transférables dans les catégories suivantes : la mise en valeur touristique d'un caveau ou d'un site viticole ; l'hébergement ou la restauration dans le vignoble ; la mise en réseau de maisons de vin avec d'autres ressources touristiques (patrimoine, sites naturels, produits d'agrotourisme...) ou encore la promotion d'un produit œnotouristique (par un événement, avec une agence de voyage, sur Internet...)

Les premiers Prix Nationaux de l'œnotourisme ont été remis le mercredi 27 janvier dernier par Hervé Novelli, secrétaire d'État chargé du Tourisme, et Paul Dubrule, président du Conseil Supérieur de l'œnotourisme, A l'occasion de cette cérémonie a également été lancé l'appel à candidature du label de l'œnotourisme dans l'objectif de délivrer les premiers labels dès la saison touristique 2010. Ce label doit permettre à la fois d'améliorer la lisibilité de l'offre qui reste difficile d'accès compte tenu de la multiplicité des appellations, de développer la fréquentation et la consommation touristique grâce à ce facteur d'attractivité, et de développer le débouché tourisme pour la filière viticole.

# Les prix de l'œnotourisme

Prix : Mise en valeur d'un caveau ou d'un site viticole

## La Maison Cazes à Rivesaltes



Le premier Prix National de l'œnotourisme a été décerné à la Maison Cazes à Rivesaltes dans la catégorie « mise en valeur d'un caveau ou d'un site viticole ».



La Maison Cazes s'est vu décerner ce prix sur certains critères : l'organisation d'événements autour du vin, de stages de dégustation et de journées thématiques (accord mets et vins insolites : fromages « bio » et vins doux naturels) ; l'organisation de visites s'articulant autour de la découverte du vignoble avec une explication de la conduite de la vigne en biodynamie, la visite des chais, des foudres centenaires finissant par une dégustation de l'ensemble de la gamme à la boutique ; le restaurant La Table d'Aimé qui propose des menus bio à partir de produits locaux, des menus ludiques pour enfants, des vins au verre ou à la bouteille.



Pour Lionel Lavail, directeur de la Maison Cazes : « cette distinction fait notre fierté car elle va dans le sens d'une reconnaissance des vins du Roussillon à leur juste valeur. Elle couronne le travail de l'équipe jeune et dynamique que j'ai eu le plaisir de former, mais également la qualité de nos vins. Je suis heureux que, pour la première édition de cette « compétition », notre région soit à l'honneur. J'en profite pour rendre hommage à Aimé, André et Bernard Cazes sans lesquels notre Maison ne serait pas ce qu'elle est ».

[www.cazes-rivesaltes.com](http://www.cazes-rivesaltes.com)

Prix : Mise en réseau de maisons de vin avec d'autres ressources touristiques

## La Route des Vins du Jura

Déjà élue Destination touristique européenne d'excellence parmi trente destinations françaises, la Route des Vins du Jura a été primée dans la catégorie « mise en réseau de maisons de vin avec d'autres ressources touristiques ».

Produits du terroir, gastronomie, savoir-faire locaux, activités de loisirs, sites remarquables, festivités, le programme est des plus variés sur cette destination et l'offre touristique multiple pour une halte prolongée en chambres d'hôtes chez le vigneron ou hôtels.

Atout majeur du vignoble, la Percée du Vin Jaune, portée par l'Association des Ambassadeurs des Vins Jaunes, a largement contribué à cette récompense.

Le Guide Vigneron et la Carte Découverte téléchargeables sur le site permettent de partir à la découverte du vignoble jurassien, de ses vigneronnes et de ses vins.

[www.laroutedesvinsdujura.com](http://www.laroutedesvinsdujura.com)



# œnotourisme 2010

Prix : Hébergement et restauration dans le vignoble

## La Maison & la Table d'Olivier Leflaive

La Maison & la Table d'Olivier Leflaive à Puligny-Montrachet a obtenu le prix dans la catégorie « hébergement et restauration dans le vignoble ».

Olivier Leflaive propose depuis plusieurs années dans une belle maison vigneronne du XVIIIème rénovée des tables d'hôtes et 13 chambres. Avec la volonté de se démarquer des offres touristiques classiques, il accueille les amateurs (7 000 chaque année, dont une bonne part d'étrangers) venus goûter ses vins. Un sommelier est là pour les conseiller au gré de la sélection (10 verres) ou de la Grande Dégustation (14 verres dont les premiers crus).

La salle de dégustation peut accueillir les professionnels du secteur et les œnotouristes attirés par le concept.

La Maison est jeune. C'est en octobre 1984 qu'Olivier Leflaive, avec l'aide de son frère Patrick et de son oncle Vincent, décida d'apporter une contribution nouvelle au renom des grands vins de Bourgogne. Objectif : appliquer le savoir-faire acquis au Domaine Leflaive à la vinification et à l'élevage de vins d'appellations bourguignonnes. Les acquisitions du Domaine, 12 hectares, ont porté sur des vignes d'appellations.

[www.olivier-leflaive.com](http://www.olivier-leflaive.com)



Prix : Promotion d'un produit œnotouristique

## Le Syndicat des Vignerons d'Alsace

Le Syndicat des Vignerons d'Alsace a reçu des « Encouragements » du Conseil Supérieur de l'œnotourisme pour la réalisation du « pique-nique chez le Vigneron indépendant » dans la catégorie « promotion d'un produit œnotouristique ».

Le 1<sup>er</sup> pique-nique chez le vigneron a eu lieu en 1995. En 2009, il a eu lieu le week-end de Pentecôte et a compté parmi les manifestations viniques les plus attendues et les plus fréquentées en Alsace.

Le principe du pique-nique est le suivant : les vignerons indépendants et leur famille invitent chez eux clients, amis et tous ceux qui veulent découvrir le métier de vigneron. Les visiteurs tirent le repas du sac, le vigneron indépendant fournit tables, bancs, abri éventuel, animations variées et bien entendu, le vin pour le pique-nique et les dégustations. Les visites de vignes et de caves ainsi que les dégustations commentées sont les points essentiels de la journée. Vignerons et vigneronnes indépendants expliquent leurs méthodes, l'effet des terroirs sur les vins, l'influence de la baisse des rendements.

Pour petits et grands, c'est une occasion festive, détendue et conviviale de découvrir et comprendre la vigne, les vins et ceux qui les élaborent.

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



# Les pionniers de l'œnotourisme

Des Pionniers de l'œnotourisme ont également été récompensés :

- La famille Duboeuf pour la réalisation de l'œnoparc « le Hameau Duboeuf »
- La famille Cazes pour la réalisation du Village de Bages ;
- La famille Cathiard pour la réalisation des Sources de Caudalie ;
- La famille Maire pour la réalisation de « la Finette » La Taverne d'Arbois.



## Oenoparc « le Hameau Duboeuf »

Entre culture et divertissement, entre parc et musée du vin, le Hameau Duboeuf à Romanèche Thorins, premier OEnoparc en Beaujolais, offre des trésors d'art et d'artisanat, de rêve et d'imaginaire. Une collection unique d'objets rares, des spectacles, un merveilleux voyage à travers les métiers de la vigne, sans oublier la dégustation, attendent le visiteur dans ce domaine d'exception.

Pour amateurs de vin, passionnés d'histoire ou amoureux des jardins, l'OEnoparc offre 30 000 m<sup>2</sup> de découvertes, 25 salles d'exposition, et une quinzaine d'animations renouvelées.

La boutique du Hameau propose ses vins du Beaujolais et les meilleurs crus des terroirs français et du monde sélectionnés par Georges et Franck Duboeuf, ainsi des rayons librairie, épicerie fine, accessoires de dégustation... [www.hameauduvin.com](http://www.hameauduvin.com)



## La famille Cazes pour la réalisation du Village de Bages

Jusque dans les années 50, le hameau de Bages fut peuplé par de nombreux habitants : petits propriétaires, vigneron, charretiers, forgeron... qui se retrouvaient au café-épicerie du village. Malheureusement, peu à peu, comme beaucoup de villages de la campagne française, Bages se vida de ses habitants.

La renaissance de Bages revient à Jean-Michel Cazes. Convaincu que le hameau, pouvait renaître et devenir une destination qualitative pour les touristes qui parcourent le Médoc, il redonna vie au village de son enfance.

Aujourd'hui, Bages, village des saveurs et du vin, vous accueille au cœur du vignoble de Pauillac, entre la Gironde, l'Atlantique et les Landes, avec son café-restaurant, sa boulangerie, sa boutique et ses ateliers d'artistes et d'artisans disposés autour de la place centrale. [www.villagedebages.com](http://www.villagedebages.com)



## La famille Cathiard pour la réalisation des Sources de Caudalie

Caudalie a créé le 1er Spa Vinothérapie® au monde au cœur des vignes du Grand Cru classé, le Château Smith Haut Lafitte, près de Bordeaux. En 1993, alors que se déroulaient les vendanges sur la propriété, le professeur Vercauteren de la Faculté de Pharmacie de Bordeaux révéla lors d'une rencontre avec la famille Cathiard le pouvoir anti-oxydant des polyphénols de raisin.

Un brevet sur l'extraction et la stabilisation des polyphénols de pépins de raisin fut déposé en 1994, et les 3 premiers produits de la gamme Caudalie, soins cosmétiques anti-âge, commercialisés dans les pharmacies bordelaises, virent le jour en 1995. Ce fut la naissance de Caudalie, qui signa une convention de Recherche avec la Faculté de Pharmacie de Bordeaux et mit en place sa propre équipe de chercheurs.

Aujourd'hui, les produits de la gamme Caudalie sont distribués dans plus de 25 pays et d'autres Spas Vinothérapie® ont été ouverts dans le monde (New York, Etangs de Corot, Espagne...) [www.caudalie.com](http://www.caudalie.com)



## La famille Maire pour la réalisation de « la Finette » La Taverne d'Arbois

La distinction attribuée à la société Henri Maire est un symbole, celui de la reconnaissance officielle du formidable défi lancé voilà cinquante ans par Henri Maire, et aujourd'hui repris par ses enfants et l'ensemble de la société qui porte son nom : celui d'associer un terroir à l'identité forte à des vins eux aussi typés, mais aussi aux femmes et aux hommes qui les élaborent, à leur travail, leur savoir-faire, leur volonté partager.

Le succès de « La Finette », La Taverne d'Arbois, ouverte en 1961, c'est celui de la cuisine de terroir, à base de recettes du pays avec des produits locaux, dans un cadre champêtre avec du bois, de la pierre, des caves voûtées... Le caveau de dégustation des Deux Tonneaux (avec une salle de cinéma, un musée de la révolte arboisienne de 1905, un musée du verre), La Grange Grillard, les différents domaines et de nombreux événements participent aujourd'hui à leur mise en valeur. [www.finette.fr](http://www.finette.fr)





# La journée vinicole.com

LE QUOTIDIEN DES VINS ET SPIRITUEUX DEPUIS 1927

Des supports de qualité qui couvrent toute l'information de la vigne au verre en France et dans le Monde.

## INTELLIGENCE ECONOMIQUE

toutes les données pour rester performant.

## PROMOTION DIFFUSION

Des outils pour toucher vos prospects en France comme à l'export.

## > en France

### un site pour la France

Notre site relooké est une mine de renseignements. En plus de l'hébergement de nos différents supports, il stocke toutes les informations de la JV publiées depuis plus de 10 ans. C'est un outil de travail incomparable pour tous les lecteurs et les abonnés.



### JV QUOTIDIEN

Chaque jour du lundi au vendredi, l'essentiel de l'actualité vitivinicole française et internationale.



### JV L'HEBDO

Chaque semaine, la quintessence de la vie des vignobles français, tout sur l'économie et les techniques viticoles, sans oublier une vision globale de l'actualité internationale.

# VOTRE PARTENAIRE AU QUOTIDIEN



### JV TECHNIQUE

Les numéros "technique". Des magazines pour faire le point sur la recherche, les nouveautés et les réalisations majeures relevés dans les vignes et dans les chais.



### JV INTERNATIONAL

Les numéros "International" Au cœur des centres de décision, des analyses et des témoignages sur les marchés, le marketing, les stratégies à l'export.

## à l'International <

### un site pour les anglophones

Un site en langue anglaise qui héberge nos newsletters et stocke depuis + de cinq ans l'information de la JV publiée en langue anglaise et japonaise.



### JV WEEKLY

3 newsletters hebdomadaires Seul support traitant exclusivement de la vigne et du vin à l'export avec l'ambition de promouvoir les vignobles et entreprises français dans le monde.



# Le bouchage, dernier acte œnologique

Proposer un bouchon performant, régulier, esthétique et apte à préserver toutes les qualités organoleptiques du vin est aujourd'hui l'ambition affichée des principaux fournisseurs de bouchons qui rivalisent d'innovations sur un marché très concurrentiel.

Le bouchage représente l'ultime intervention du vinificateur sur le vin. Le choix du type de bouchon peut relever de la responsabilité de l'acheteur et doit dépendre de la performance attendue du produit, des caractéristiques du vin et du type de contenant. Au-delà, l'évolution de la qualité du produit conditionné ne dépendra plus que des conditions de d'élevage et de stockage et des performances de l'obturateur employé. On comprend donc l'importance du choix de ce dernier. « *Le bouchon est le maillon final de la longue élaboration d'un vin, c'est le dernier acte œnologique avant la mise à disposition de la bouteille au client. Qu'il soit défectueux et tous les efforts du vigneron, de l'œnologue, du maître de chai, du négociant et du caviste sont alors peine perdue* » considère Christophe Sauvaud, directeur exécutif du groupe Amorim. Il est donc primordial de déterminer de façon précise les besoins et de choisir les

bouchons en fonction du type de vin, de sa couleur, de la durée de conservation, des impératifs de la ligne d'emouteillage, des conditions de stockage et de transport ou encore du circuit de commercialisation, mais également des attentes des consommateurs. La prise en considération de tous ces paramètres par l'acheteur dans ses relations avec le vendeur permettra de définir le type et le choix de bouchon adapté possédant les caractéristiques physiques, chimiques et microbiologiques appropriées aux besoins.

## Déterminer de façon précise les besoins

Mais comment s'y retrouver devant la complexification de l'offre, première conséquence de l'arrivée sur le marché des bouchons alternatifs? Si pendant longtemps le liège apparaissait comme l'obturateur naturel, la situation a en effet changé avec l'arrivée des bouchons technologiques, des bouchons synthétiques et des capsules à vis. Ces derniers obturateurs représentent aujourd'hui près de 15% du marché

mondial du bouchage vin et ne cessent de gagner des parts de marché. En 2009, 3 des 18 milliards de bouteilles de vin produites dans le monde ont ainsi été bouchées avec des capsules à vis, soit un marché estimé à 180 millions d'euros par Alcan Packaging Capsules. La Nouvelle-Zélande et l'Australie se sont déjà converties, à 95 % pour l'une et 80 % pour l'autre. Au Chili, le nombre de bouteilles munies d'une capsule à vis est passé de 10 à 150 millions de cols en quatre ans tandis que le marché californien est en plein développement. Toutefois en France, les habitudes changent très lentement, surtout quand il s'agit de vin. À peine 10 % des 3 milliards de bouteilles de vin ont été bouchés avec des capsules à vis en 2009. « *La capsule à vis offre des avantages qualitatifs non négligeables; c'est donc normal qu'elle se développe. Mais elle s'adresse principalement aux marchés où la culture du tire-bouchon est nettement moins forte qu'en France* » estime Dominique Tourneix, PDG du groupe Oeneo Bouchage.

## La culture du tire-bouchon reste incontournable

En France, l'emploi du bouchon et du tire-bouchon est quasiment un rite et le débouchage est créateur de valeur culturelle. « *Le bouchon de liège a encore de nombreux adeptes qui restent très attachés au rituel du tire-bouchon. Pour eux, les vertus du liège vont au-delà de la science. Ils associent au bouchon de liège une tradition, une histoire, un rituel. Ils accordent encore une importance*





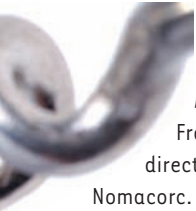
capitale au bruit généré par l'extraction du bouchon, au fameux « popling sound » constate Grégory Patriat responsable technique chez Boisset. Or sur ce point, « la capsule va à contre courant puisqu'elle met en avant la préservation du vin avant toute notion de rituel. Elle va à l'encontre du même rituel » ajoute Grégory Patriat.

En outre, la capsule à vis dispose d'un autre argument de taille puisqu'elle oppose à la tradition son confort d'utilisation. « Une fois la bouteille entre les mains, le consommateur final est séduit par un débouchage et un rebouchage faciles si la bouteille n'est pas terminée » avance Karine Herrewyn, responsable du marketing d'Alcan Packaging.

Pour les sceptiques, le bouchon synthétique semble, quant à lui, être un bon compromis entre la capsule et le liège puisqu'il a l'avantage de préserver le rituel du tire-bouchon y compris par son aspect visuel. En effet, dans le synthétique il n'y a pas que des bouchons colorés et modernes, il y a aussi ceux qui reprennent les mêmes codes couleur que les bouchons liège. « Avec le synthétique, les possibilités sont variées mais dans l'appellation Bandol, nous sommes très traditionnels; nous sommes donc restés sur un bouchon Nomacorc qui se rapproche le plus dans l'esprit du consommateur à l'apparence visuelle d'un liège. L'objectif est, en effet, de rester sur ces codes traditionnels du vin » explique Xavier Ranc, directeur technique pour Bandol La Roque. Voilà qui peut expliquer pourquoi aujourd'hui, le synthétique continue « à grignoter des parts de marché sur

les industries concurrentes pour représenter 25% du marché total des bouchons » affirme

François-Xavier Denis, directeur commercial de Nomacorc.



## L'aspect visuel ne doit pas être négligé



L'esthétique du bouchon a en effet une incidence qui est primordiale voire supérieure à la performance pour certains producteurs de vin.

« J'ai souhaité travailler avec Amorim car j'ai trouvé leur bouchon extrêmement beau. Les miroirs étaient propres et d'une grande finition et au premier coup d'œil, on voyait la précision et le respect du matériau. C'est donc le visuel qui m'a convaincu de démarcher Amorim » explique Michel Tardieu, négociant au cœur de la Vallée du Rhône pour qui « le visuel sur les hauts de gamme reste un critère important; de l'ordre de 70% ». La présentation des bouchons dépend donc surtout des caractéristiques visuelles extérieures des bouchons. Or, la raison pour laquelle les grands châteaux et grands domaines « hésitent à se lancer avec du Diam » reste purement une question d'esthétique reconnaît Dominique Tourneix, PDG du groupe Oeneo Bouchage : « Ils considèrent que le visuel aggloméré ne correspond pas aux codes des vins de garde. Nous avons donc fait un travail dans ce domaine en proposant une gamme « tradition » pour lequel nous avons accordé une place primordiale à l'aspect de surface ». Un résultat qu'approuve Marc Hugel de la Maison Hugel et Fils « Oeneo Bouchage a particulièrement soigné l'aspect des bouchons, notamment avec la phase

de polissage et le marquage. Aujourd'hui l'aspect est très proche du liège naturel ».

Un point fondamental puisque dans toutes les études qui ont été faites, il s'avère que le bouchon et le liège en particulier est un élément de valorisation du vin. « Qu'on le veuille ou non, un synthétique n'apporte pas la même valeur ajoutée que le liège. Les gens essaient donc de revenir au liège » estime Michel Tardieu, fidèle au bouchon liège Amorim.

TONNELLERIE  
DAMY PÈRE & FILS  
• MEURSAULT •

Depuis plus d'un demi siècle à votre service

21190 MEURSAULT • TEL. 03 80 21 49 40 • FAX 03 80 21 49 49  
www.tonnellerie-damy.fr

## La gestion de l'oxygène, un élément primordial

Traditionnellement, le liège est effectivement associé à des produits hauts de gamme. Malgré les avantages associés aux modes de scellage alternatif, il reste que certains œnologues sont convaincus que le liège est le bouchage idéal. En effet, contrairement aux autres fermetures, le liège contiendrait une quantité minimale d'oxygène qui interagirait avec le vin, contribuant ainsi à une meilleure maturation du produit. D'autres œnologues estiment que le liège laisse passer des quantités infinitésimales d'oxygène dans la bouteille, contribuant au même effet bénéfique sur la maturation du vin.

« La pénétration de l'oxygène à travers le bouchon lors de la conservation du vin en bouteille est essentiel pour contrôler le développement du vin. Or ce qui démarque le liège, c'est justement l'optimisation de ces échanges d'oxygène » affirme Christophe Sauvaud, directeur exécutif du groupe Amorim. Cette remarque est d'autant plus vraie, que la production de TCA avec le liège est actuellement mieux maîtrisée sur le plan industriel.

« Nous avons beaucoup avancé sur l'amont et perfectionné nos procédés. Nous venons notamment d'équiper, tous nos sites de bouchons naturels, du procédé « Rosa évolution » qui

est un procédé à base de vapeur dont le principe est d'extraire les molécules de TCA. Ce dispositif permet de diminuer la teneur en TCA de plus de 60%. Nous arrivons donc aujourd'hui à des taux qui

sont particulièrement bas. Tous nos lots de bouchons font l'objet d'analyse par des laboratoires externes » ajoute Christophe Sauvaud. Quoi qu'il en soit, la gestion de l'oxygène est aujourd'hui le grand défi des bouchonniers, car tous les vins ne sont pas égaux en matière de capacité réductrices, donc de résistance à l'oxydation. « Nous constatons d'après nos statistiques qu'il y a toujours plus de 5% de vins qui ont des défauts en grande partie liés à la mauvaise gestion de l'oxygène. Ce sont, soit des vins oxydés, soit des vins en réduction. Dans ce débat Nomacorc a une réponse à apporter. Notre technologie dite de co-extrusion, nous permet en effet de moduler le passage oxydatif des bouchons. Or, c'est aujourd'hui un point fondamental pour gagner des parts de marché. Il y a en effet une tendance claire d'adaptation du type de bouchage et du taux de transfert d'oxygène au profil de vin recherché » explique François-Xavier Denis, directeur commercial de Nomacorc.



## Réduire la variabilité des performances

Un phénomène qu'a su anticiper la capsule à vis en permettant notamment de maîtriser le niveau exact d'oxygène contenu dans le vin. « Avec la capsule, l'oxydation plus ou moins grande selon la poche d'air laissée entre le bouchon et le vin et la qualité du liège n'existe plus. La qualité est homogène pour toutes les bouteilles d'un même lot » assure Grégory Patriat responsable technique chez Boisset. Le principal avantage de la capsule à vis, c'est donc d'obtenir une régularité d'une bouteille à une autre. Ce qui est difficile d'atteindre avec n'importe quel autre type de bouchage classique. En effet, dans le cas de l'utilisation de bouchons en liège naturel, l'hétérogénéité inévitable liée à la matière première naturelle employée, nécessite une attention particulière. « Le liège une fois qu'il est propre, est une matière très noble. Par contre un morceau de liège est toujours variable d'une écorce à une autre. La qualité des bouchons varie également, ainsi que les mémoires mécaniques et les

perméabilités » admet Dominique Tourneix, PDG du groupe Oeneo Bouchage.

La mise au point de produits plus techniques permet toutefois de réduire la variabilité des performances d'une manière importante, mais il demeure indispensable de procéder au contrôle de certains paramètres pour éviter une prise de risque inconsidérée. « Pour gagner en régularité nous effectuons un long travail en amont, qui va pour nous jusqu'à la géo-localisation, c'est-à-dire l'achat du liège en forêt. Le choix de la matière première est en effet fondamental » reconnaît Christophe Sauvaud, directeur exécutif du groupe Amorim.

## Les bouchonniers à l'heure du développement durable

Un choix d'autant plus important à l'heure où le développement durable s'impose. En effet aujourd'hui tous les bouchonniers jouent la carte verte. Matériau recyclable et naturel par excellence, le liège semble toutefois sur ce point en avance. « Le liège est un produit recyclable, mais c'est surtout un produit renouvelable et durable. Le liège se régénère » affirme Christophe Sauvaud, directeur exécutif du groupe Amorim. Et de rajouter « D'ailleurs la plupart des producteurs de vins issus de l'agriculture biologique s'intéressent à nos produits pour entrer dans une démarche d'éco-conception. Nous avons effectivement pris un positionnement très clair en terme de durabilité. C'est un véritable leitmotiv pour le groupe et nous envisageons à ce titre de lancer des campagnes de recyclage dans plusieurs pays, y compris en France ».

Mais la principale problématique du recyclage reste la collecte. Or sur ce point « les filières de recyclage de l'aluminium sont très bien organisées » assure Karine Herrewyn responsable marketing et commerciale d'Alcan Packaging. Qui plus est, selon elle « Les techniques de recyclage de la capsules sont parfaitement maîtrisées que ce soit dans le recyclage du verre, dans le tri sélectif ou dans l'incinération ».

De leur côté, le Champagne de Castellane (Groupe Laurent-Perrier) et la maison Georges Duboeuf se sont associées au groupe Amorim pour recycler les 230 000 bouchons de liège qui constituent leur stock de rebuts de production. « Ce partenariat constitue une première étape pour Amorim France qui souhaite mettre en place une politique durable de collecte et de recyclage des bouchons de liège en France » assure Christophe Sauvaud.

Outre la prise en compte du recyclage et l'organisation de collecte, les bouchonniers n'hésitent plus à afficher leur Bilan Carbone®. « Nous avons été les premiers en mai 2006 à lancer en partenariat avec l'Ademe et la région Languedoc-Roussillon notre Bilan Carbone® que nous avons diffusé en 2007. Aujourd'hui, nous avons signé un accord avec un consultant qui est proche de l'Ademe pour entrer dans une démarche d'amélioration permanente. Nous avons ainsi publié les résultats 2009 qui affichent encore une réduction de 18% de notre Bilan Carbone®. Nous nous inscrivons dans une démarche d'amélioration continue pour réduire au maximum le Bilan Carbone®. de Diam » déclare Dominique Tourneix, PDG du groupe Oeneo Bouchage. Toutefois les autres bouchonniers ne sont pas en restes et répondent eux aussi à la pression écologique « Nous avons également réalisé, il y a 18 mois, notre Bilan Carbone®. Un bilan qui affiche d'ailleurs des résultats plus proches de ceux du liège que de la capsule à vis. La raison est que les matières premières que nous utilisons nécessitent assez peu d'énergie pour leur mise en œuvre » précise François-Xavier Denis, directeur commercial de Nomacorc. De son côté le groupe Alcan préfère traiter la problématique environnementale de manière globale en se basant sur l'analyse du cycle de vie. « Il faut savoir que dans le Bilan Carbone® d'une bouteille de vin, la partie bouchon correspond à 0,5 voire





1,5% de la totalité des émissions de gaz à effet de serre. Or, aujourd'hui si vous avez une approche par l'analyse du cycle de vie cela sous entend que vous allez intégrer dans votre raisonnement

l'ensemble des émissions jusqu'à la fin de vie du produit et que vous allez prendre en compte l'ensemble des impacts et veiller au bon recyclage du produit » explique Karine Herrewyn responsable marketing et commerciale d'Alcan Packaging.

## Gérer l'image et la communication est devenu essentiel

Véhiculer une image éco-responsable est donc devenu primordial pour les bouchonniers qui accordent aujourd'hui plus d'importance à leur communication qu'il y a quelques années. « Jusque-là, dans la filière bouchon il y avait une vraie pauvreté en terme de marketing et de communication. Mais aujourd'hui la filière bouchon commence à pallier ces manques et communique beaucoup plus. Il y a vraiment des efforts qui ont été faits en terme de représentation et d'image » assure François-Xavier Denis, directeur commercial de Nomacorc. Toutefois les dernières campagnes mises en places par les principaux acteurs de la filière restent très techniques et s'adressent encore majoritairement aux professionnels. « En ce qui nous concerne, l'axe principal de notre communication concerne la gestion de l'oxygène et notre potentiel d'action. D'ailleurs les échos sont bons, et les retours sont positifs. Nous avons également beaucoup investi ces dernières années en terme d'image de marque avec une présence chez les principaux opérateurs mondiaux mais également une présence enracinée à la propriété. Une de nos principales différences avec nos concurrents, c'est que nous sommes acceptés et reconnus dans les petite propriétés, là où la qualité et la garde peuvent avoir encore plus



d'importance » assure François-Xavier Denis, directeur commercial de Nomacorc. De son côté, l'APCOR, l'association portugaise du liège, lance une campagne de communication dans cinq pays, ce qui n'avait jamais été fait auparavant. « Pendant 18 mois le liège va pouvoir communiquer comme a pu le faire auparavant le synthétique ou la capsule. Or, c'est important de rappeler les avantages du liège est de dire qu'il peut à la fois être environnemental et moderne. L'objectif de cette campagne est d'ailleurs de dire au consommateur que le liège est un matériaux moderne, sûr et performant » estime Christophe Sauvaud, directeur exécutif du groupe Amorim.

## Communiquer auprès du consommateur pour lever les préjugés

S'adresser directement au consommateur est devenu une véritable préoccupation des bouchonniers. « Le consommateur du futur est capable d'entendre les arguments en faveur du liège, tout comme les arguments en faveur d'autres modes de bouchage » assure Grégory Patriat responsable technique chez Boisset. En outre communiquer auprès du consommateur permet de lever quelques idées reçues. C'est du moins le défi que relève le groupe Alcan. « En France, le consommateur pense encore que la capsule ne s'adresse qu'à des vins à rotation rapide. Or, un vin à capsule à vis évolue un peu moins vite qu'un vin avec bouchon » tient ainsi à rappeler, Karine Herrewyn responsable marketing et commerciale d'Alcan Packaging. Un point de vue que partage Grégory Patriat, qui ajoute « On entend également qu'il n'y a pas de recul sur ce mode de bouchage; mais il faut savoir que la capsule à vis est née au début des années 60 en Bourgogne à Châlons-sur-Saône. La technologie est donc plutôt éprouvée. Le problème, c'est que ces vingt dernières années beaucoup de vins de piètre qualité ont été embouteillés avec des capsules, laissant penser aux consommateurs que ce mode de bouchage s'adressait toujours à des

## La caution de grands domaines viticoles

Toujours dans l'esprit de véhiculer la meilleure image auprès du consommateur, certains bouchonniers n'hésitent pas à faire appel aux grands noms de la profession pour cautionner leur technique. Ainsi, Michel Laroche à Chablis (60 % des 8,2 millions de flacons, produits sur ses différents domaines, sont à vis) ou André Lurton à Bordeaux, revendiquent haut et fort les qualités de la capsule sur les vins blancs. « La capsule à vis commence à se développer en France, grâce notamment à des icônes de renom comme André Lurton, la maison Boisset ou encore Laroche. Ils ont permis d'intégrer ce mode de bouchage comme une réponse aux vins blancs hauts de gamme ». D'autres le font, mais avec plus de modération pour les vins rouges. Pourtant Karine Herrewyn responsable marketing et commerciale d'Alcan rappelle : « On a eu tendance à dire, il y a quelques années, que la capsule correspondait uniquement aux vins blanc ou rosé; mais aujourd'hui, ce n'est plus du tout la photographie de la situation. Il y a un développement de la capsule sur toutes les gammes de vins, que ce soit sur l'ensemble des couleurs ou des gammes de prix. Et sur le rouge, le temps joue pour nous. Techniquement, il n'y a plus de frein ».

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

# MCR SUCRAISIN®

## EDULCORATION

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

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

AF AQ ISO 9001 VERSION 2001

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



vins médiocres, ou à boire rapidement ».

Autre technique, autres préjugés puisqu'il est parallèlement reproché aux bouchons synthétiques de ne pas être assez étanches. « Les premiers essais, avec les moulés, étaient catastrophiques et le taux de transfert d'oxygène inacceptable, avec pour conséquences des évolutions trop rapide des vins. Mais Nomaticorc, en sortant son co-extrudé qui avait une perméabilité complètement différente, a révolutionné l'approche du synthétique » affirme Xavier Ranc, directeur technique pour Bandol La Roque. Pour communiquer sur les atouts de cette technique, Bandol La Roque n'a pas hésité à réaliser une enquête de satisfaction auprès du consommateur. « Les retours ont été très bons » fait remarquer Xavier Ranc.

## La grande distribution, un allié de poids

Outre l'aval des grands domaines, « il est primordial de pouvoir s'imposer dans un pays comme la France et d'être soutenu par la grande distribution » estime Karine Herrewyn.

Elle a ainsi réussi à convaincre les magasins Leclerc de l'intérêt de la capsule à vis dans l'objectif de rassurer le consommateur. « En 2009, nous avons mené deux opérations avec les magasins Leclerc. La première a été réalisée en été et s'orientait davantage sur les vins légers et fruités dans l'objectif d'initier le consommateur par une approche qualitative et pédagogique, sur le goût de bouchon, l'ouverture facile et la fraîcheur aromatique. Le but était de rassurer dans un contexte un peu décomplexé qu'est l'été. Par contre, la deuxième opération a été réalisée au mois de septembre, lors des Foires aux Vins sur des vins haut de gamme et là, avec un discours plus



technique, sur la régularité, le respect du processus et la suppression du goût de bouchon ».

Et si aujourd'hui la grande distribution plaide la cause de la capsule, « Nous souhaitons aller encore plus loin dans notre approche, car nous estimons que le consommateur est prêt. On s'aperçoit en effet, d'après une étude qui est parue en novembre 2009 chez Harpers qui analyse le taux d'acceptation des différents modes de bouchage, que le taux d'acceptation de la capsule à vis passe très rapidement de 10 à 80% si la technologie est présentée dans les linéaires de la GD » explique Karine Herrewyn.

Un point de vue similaire chez Nomaticorc qui est également en partenariat actif avec les centres Leclerc. « Contrairement au groupe Alcan qui travaille avec les vins de marque diffusés par Leclerc, comme Chamarré, Pierre Chainier, Florenbelle de Plaimont et Michel Rolland, nous avons préféré travailler directement avec la gamme de vins propres à l'enseigne » ajoute François-Xavier Denis, directeur commercial de Nomaticorc.

## Les dernières innovations dans ce secteur

De leur côté, les centres Leclerc se félicitent de la dernière innovation du groupe Alcan qui vient de mettre au point un bouchage alternatif au liège pour le champagne et les vins effervescents, le bouchon Maestro. « C'est un produit en phase de développement qui n'est pas encore

commercialisé. Mais les réactions, lors de présentations qui ont démarrées en mai 2009, ont été extrêmement positives à la fois de la part des distributeurs, des producteurs et des sommeliers » assure Karine Herrewyn responsable marketing et commerciale d'Alcan. Cependant, ce produit a été retiré du marché français, car il ne répondait pas aux normes de bouchage des vins effervescents selon la DGCCRF.

En effet il est formellement précisé que « le bouchage d'un vin effervescent doit se faire avec un bouchon de forme champignon et doit être maintenu par un muselet. Or, il se trouve que Maestro ne répond pas à cette définition » précise la DGCCRF. Un problème qui ne freine en rien les ambitions du groupe Alcan Packagins, explique Karine Herrewyn : « Nous avons actuellement une difficulté avec le texte européen pour sa commercialisation, donc nous travaillons avec nos juristes. Mais la puissance, le potentiel du produit et les réactions sont tellement positives, qu'en 2010 nous allons continuer à travailler sur ce projet, quelle que soit l'issue de la démarche. Aujourd'hui la pression est d'ailleurs très forte pour développer Maestro en dehors de l'Europe. Nous avons déjà des commandes ! »

L'objectif de Maestro est de répondre aux attentes du marché des vins effervescents sans pour autant négliger les codes de ce secteur. « Nous avons donc élaboré une technique qui s'appuie sur un bouchage reconnu en Champagne et dans la production de vins effervescents, qu'est le bouchage couronne sur lequel on pose un dôme qui a la forme du bouchon traditionnel et un système de levier. L'objectif est d'apporter là aussi la régularité, assurer le vieillissement et répondre à la problématique de la molécule TCA, mais également d'apporter un confort au consommateur. Nous gardons d'ailleurs la symbolique du bruit » assure Karine Herrewyn pour qui « Plus qu'une innovation, Maestro est une véritable invention, voire une révolution ».

Céline Bourgeois

## Des coûts qui varient !

La capsule à vis et le bouchon plastique seraient plus chers que le bouchon liège bas de gamme, mais plus économiques qu'un bouchon de liège de qualité moyenne. Il faut en effet compter pour les 1000 bouteilles, 150€ pour un bouchon liège moyen de gamme, jusqu'à 1700€ pour le haut de gamme. Alors que pour le synthétique, les prix oscillent entre 30 et 80€, selon les quantités et les décorations et de 150 à 200€ pour une capsule à vis simple. Toutefois, les coûts des installations techniques sont également à prendre en considération. Le passage d'une chaîne d'emouteillage à une autre peut s'avérer onéreux et donc très complexe. « Nous n'avons pas choisi d'utiliser la capsule à vis, car nous venions tout juste de nous équiper d'un robot pour mettre les bouteilles en palette à la fin de la chaîne de tirage. Or ce robot à la particularité de lâcher les bouteilles 2 cm au dessus de la couche précédente et donc de générer un choc que les capsules à vis ne supportaient pas. Il était tout à fait incompatible avec cette technique, sans parler de la machine de bouchage qui n'était absolument pas la même que celle que nous utilisons. Nous venions d'ailleurs d'investir dans une nouvelle boucheuse performante qui pouvait boucher du synthétique, de l'aggloméré, ou du naturel mais en aucun cas de la capsule. Des problèmes de logistiques trop important » estime Marc Hugel de la Maison Hugel et Fils.

Un point de vue que partage Grégory Patriat responsable technique chez Boisset. « La capsule à vis ne supporte pas l'à peu près. C'est beaucoup plus technique qu'un bouchage classique et cela nécessite d'avoir des machines bien réglées et très précises. Il faut par exemple, faire attention au couple ferrage, c'est-à-dire la force nécessaire pour décapsuler une bouteille. Contrairement à un bouchon où il y a toujours une marge de manœuvre, la capsule à vis est une technique très exigeante. A partir de là elle est sans doute aussi un peu plus chère que les autres, la machine doit être amortie sur plusieurs millésimes. Mais aujourd'hui, il y a de plus en plus de prestataires qui s'équipent; donc les fournisseurs doivent répondre à une concurrence en hausse et les prix commencent ainsi à diminuer ».

World Bulk Wine Exhibition - Rencontre mondiale d'acheteurs de vin en vrac

# Un espace de rencontre unique pour les acteurs de la filière vrac

*Chaque année, ce sont des millions d'hectolitres de vins qui transitent dans le monde entier en vrac. C'est dire les besoins qui en découlent en matière d'échanges commerciaux, d'informations, voire même de transparence. Des besoins d'autant plus impérieux que, sur fond de contraintes environnementales croissantes, la progression de ce marché semble assurée. Autant de raisons qui ont conduit à la création de la première Rencontre mondiale d'acheteurs de vin en vrac à Amsterdam en novembre 2009.*

Dans un contexte économique encore caractérisé par la crise, il est rassurant pour les opérateurs au sein de l'Union européenne de constater que le marché intérieur est déficitaire de vins en vrac et doit donc combler ce déficit en important des vins. Cela s'explique, en partie, par le fait qu'il s'agit d'un marché méconnu où l'offre et la demande ont parfois du mal à se retrouver. « *Que ce soit les pays producteurs ou consommateurs, tous sont impliqués dans le commerce du vin en vrac. Or, jusqu'à présent, il n'existait aucun endroit au monde où acheteurs et metteurs en marché pouvaient se rencontrer dans un événement dédié* » explique Blandine Philibert-Maret, directrice France de la World Bulk Wine Exhibition (WBWE).

À l'initiative de la création de ce salon : l'Espagne et notamment la région de Castille-La Manche, fortement impliquées dans la commercialisation de vins en vrac. « *Les opérateurs espagnols*

*côtoient le vrac au quotidien. Ils ont vu l'évolution du marché, en particulier l'augmentation de la demande de produits qualitatifs et de réactivité au niveau des expéditions vers des pays consommateurs. Cette connaissance de la filière vrac permet aux professionnels espagnols d'apporter des solutions à des visiteurs qui se rendent au salon précisément pour en trouver* » précise Blandine Philibert-Maret. Il faut dire que les préoccupations environnementales poussent un nombre croissant d'acheteurs, notamment ceux de la grande distribution, à réduire le poids – à la fois environnemental et financier – des expéditions. Des enseignes comme Tesco, au Royaume-Uni, sont clairement engagées dans une politique d'achat de vins en vrac, et non seulement pour leurs marques propres. C'est cette orientation qui a fait dire à Russell Mildon, ancien directeur de l'Agriculture auprès de l'UE, lors de la première WBWE que le volume actuel de 25 Mhl commercialisé en vrac « *ne cessera d'augmenter à l'avenir* ».

Son avis est partagé par les 1 800 professionnels, venus d'horizons très divers, qui ont participé à la première édition de la WBWE. En effet, Français, Italiens, Espagnols, Chinois, Chiliens, Brésiliens, Portugais ou encore Argentins, pour ne citer qu'eux, se sont côtoyés pendant deux jours de rencontres, conférences et dégustations à Amsterdam, plateforme logistique stratégique et place de consommation importante. Si l'objectif primordial de l'événement est d'impulser le développement des transactions de vins en vrac et de développer l'aspect international, la WBWE a également comme vocation de stimuler le dialogue et les échanges. « *Nous voulons améliorer la transparence du marché, faire en sorte que les acteurs se connaissent, rendre le marché plus accessible et enlever les tabous qui l'entourent* », explique Blandine Philibert-Maret.

Car, en effet, malgré le potentiel qui existe, des quantités non négligeables de vins en vrac se trouvent sans preneur, une situation causée en partie par un manque de connaissance des interlocuteurs et des marchés. « *En 2009, le salon a permis la découverte de pays producteurs et acheteurs qui n'étaient pas forcément connus. Bien évidemment, les principaux pays producteurs*



*savent quels sont leurs interlocuteurs mais d'autres pays de moindre envergure comme la Bosnie, l'Inde ou la Chine ne connaissent pas bien les acteurs de cette filière* ». La mise en relation réussie entre acheteurs et metteurs en marché lors de la première manifestation a même encouragé certains participants à annuler leur présence à des salons classiques en 2010 : « *ils ont trouvé un événement qui correspondait entièrement à leurs besoins et qui leur a permis de vendre tout ce qu'ils avaient à vendre* » se félicite la directrice France.

Entre janvier et octobre 2009, les USA ont augmenté leurs achats de vin en vrac de 120,3 % soit 186,2 millions de litres supplémentaires. Idem pour la Grande-Bretagne qui a augmenté ses achats de 17 % soit 37 millions de litres en plus.

Pour 2010, ils trouveront à Amsterdam, une vitrine élargie du côté des exposants. Néanmoins, l'ambition est de maîtriser la croissance du salon, pour accueillir une trentaine d'exposants supplémentaires, soit une centaine au total. L'objectif premier est de diversifier la présence des pays grâce à un important travail de prospection réalisé en direction des Etats-Unis, l'Afrique du Sud, l'Australie, les Pays de l'Est, le Brésil, l'Uruguay, l'Allemagne, l'Afrique du Nord et la Chine, par exemple. Plus encore que les pays eux-mêmes, l'accent est mis sur la participation des régions. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si la région de Castille-La Manche a fait partie des initiateurs de ce salon. En effet, pour les organisateurs, le vin en vrac est l'affaire des régions. « *C'est un produit difficile à positionner parce que méconnu et les régions réalisent un travail important à ce niveau-là* » affirme Blandine Philibert-Maret.

**L'édition 2010 est d'ores et déjà programmée pour les 22 et 23 novembre prochain, au RAI Elicium à Amsterdam.**

Pour en savoir plus, contacter  
Blandine Philibert-Maret  
info@worldbulkwine.com





# La validité du modèle australien remise en cause par la crise

On nous a longtemps vanté les mérites d'une gestion à l'australienne de la filière vitivinicole. Pragmatisme, réactivité, concentration... sont autant de caractéristiques que l'on aurait souhaité voir transposées directement dans la filière française pour renforcer la performance de nos entreprises. Si elles sont, à n'en pas douter, à l'origine du succès des Antipodes, la crise actuelle aura montré les limites des stratégies employées par l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Et suggéré, par la même occasion, que d'autres approches ont aussi toute leur place dans le monde du vin...

Par sa durée et son impact, la crise actuelle – fortement exacerbée par la récession mondiale – aura exposé des failles et obligé des revirements stratégiques, voire des évolutions de mentalité. Comme l'explique Jean-Pierre Couderc, enseignant-chercheur à Montpellier SupAgro, « la nouveauté, c'est la « crise » dans quasiment tous les pays producteurs et pour toutes les stratégies, terroir ou marque/cépage ». Certes, à la différence de la filière européenne, l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont touchées depuis moins longtemps. Mais leurs entreprises sont également exposées davantage et plus rapidement à ses effets, du fait d'une gestion libérale du secteur. « L'Australie n'a pas réussi à gérer sa surproduction » souligne, pour sa part, le Dr Hervé Remaud, enseignant-chercheur à l'École de Management de Bordeaux (BEM), et co-auteur avec Jean-Pierre Couderc, d'une étude comparative des modèles de gestion d'entreprise Nouveau Monde/Ancien Monde. « Ce problème, ajouté à la réévaluation du dollar australien notamment par rapport au dollar américain, fait que les entreprises ont du mal à tirer leur épingle du jeu ».

## Des outils surdimensionnés

Malgré l'envergure des entreprises australiennes – les treize principaux producteurs représentant les trois-quarts de la production – celles-ci n'ont pas réussi notamment à maîtriser les coûts. On a beaucoup évoqué l'augmentation du prix de l'eau, phénomène accentué par la sécheresse, mais pour Hervé Remaud, ce n'est pas là, la principale cause de hausse des coûts. « Leur niveau élevé s'explique par la structure même de l'entreprise. A la base,

*l'entreprise vinicole australienne est d'abord une entreprise : plus on augmente les rendements, plus le coût marginal sera faible. En 2007, il y a eu une faible récolte. Or, qui dit petite récolte dit coût par unité beaucoup plus important. Globalement, cet aspect souligne le fait que les entreprises sont dimensionnées pour fabriquer du vin à une plus grande échelle. L'outil industriel est donc presque surdimensionné, et il faut bien le financer. Qui plus est, en période de surproduction, il faut aussi financer les stocks ».*

## L'inertie inhérente au secteur

La transposition d'un modèle industriel à la gestion du secteur vitivinicole se heurte aussi à la nature agricole du vin. « N'importe quel autre produit alimentaire peut être fabriqué sur mesure pour s'adapter en permanence à la demande » rappelle Hervé Remaud. « La vigne, en revanche, implique une très grande inertie entre l'amont et l'aval. Lorsque l'aval évolue, il est très difficile de modifier l'amont en moins de trois ans ». Tout changement de contexte, que ce soit au niveau du climat économique, des taux de change ou des préférences des consommateurs, implique une période de transition à la filière vitivinicole, période que l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont en train de vivre. En dehors de la superficie désormais inadaptée des vignobles et des baisses de rentabilité, d'autres difficultés liées à la structure du secteur se profilent également.

## Concilier des logiques collectives et individuelles

Parmi ces difficultés figure la confrontation entre des logiques collectives et individuelles. Certaines initiatives individuelles ont, en effet, porté préjudice à la « marque nationale ». La société Casella Wines, créatrice de la fameuse marque Yellow Tail en Australie, en est un exemple éloquent. « Casella ne réalise pas un bon travail du point de vue collectif » acquiesce Hervé Remaud. « En revanche, elle réalise de belles performances au niveau individuel ». La nécessité de redorer le blason des vins australiens, de reconstruire une image plus qualitative, autour des indications géographiques par exemple, se heurte aussi à des problématiques financières. Bon nombre d'entreprises résultent de stratégies d'investissement pur, encouragées par des mesures d'incitation gouvernementales. De ce fait, le retour sur investissement compte avant







tout, même les stratégies génériques de construction d'image sur le long terme : « *les logiques individuelles ne sont pas conçues pour soutenir ce genre de stratégie* ».

### Des régions vinicoles peu connues et hétérogènes

Néanmoins, certaines entreprises australiennes s'orientent actuellement vers la mise en place de démarches axées sur la valorisation des terroirs. La création en 2009 du groupement « First Families of Wine » l'illustre bien. Les professionnels australiens savent qu'ils doivent se défaire d'une image aujourd'hui entachée par des vins bon marché et faciles à boire, en mettant en avant, sinon des terroirs, du moins des régions de production à l'instar du programme « Regional Heroes ». En effet, un premier succès pour les vins marketés, aussi considérable fût-il, n'entraînera pas automatiquement un autre, pour les indications géographiques cette fois. Certes, les caractéristiques fondamentales du secteur vitivinicole australien – pragmatisme et réactivité en tête – sont toujours en place. Mais les régions vinicoles, à l'exception de certaines d'entre elles, sont très peu connues et sont hétérogènes du point de vue qualitatif. « *Tout le monde connaît la Barossa Valley, mais à l'intérieur de cette région, on y produit le meilleur comme le pire. La stratégie consiste donc à activer ou à développer des notoriétés en associant une région à des marques fortes, comme Penfolds* », précise Hervé Remaud. Si cette stratégie devait réussir, les vins australiens viendraient empiéter directement sur le terrain réservé jusqu'alors aux vins européens.

### Des approches françaises valables

Face à la menace potentielle d'une nouvelle vague de concurrence, axée cette fois sur les vins à indication géographique, tout un pan de la filière française fait preuve d'efforts commerciaux efficaces. Certes, globalement les entreprises françaises souffrent, comme le qualifie Jean-Pierre Couderc, de « *déficit chronique de structuration commerciale et d'effort marketing* ». Mais, certains modèles d'entreprise – aux « antipodes » d'une démarche à l'australienne – engrangent de beaux succès. Le modèle coopératif, fort décrié pendant longtemps pour la faible valorisation de ses produits et les défaillances de sa structure commerciale, en propose des illustrations éloquentes. Certaines entreprises aux capitaux familiaux apportent aussi la preuve que, les grandes firmes détenues par des actionnaires avides de profits rapides ne garantissent pas nécessairement l'avenir d'un secteur, dont le principal trait de caractère est justement sa pérennité.

Sharon NAGEL

# Alliance Loire Quand la coopération passe d'une économie de production à une économie de distribution

Même si l'aspect coopératif revêt, bien évidemment, une importance prépondérante dans la gestion d'une cave coopérative, il n'est pas toujours facile de transcender des priorités identitaires individuelles pour créer une image commune. C'est donc un véritable tour de force qu'a réalisé Alliance Loire - regroupement de neuf caves coopératives dans le Val de Loire - à travers ses treize nouvelles gammes de vins, conçues dans le seul dessein de répondre précisément aux attentes des consommateurs. Un travail de pertinence économique qui a entraîné un véritable bouleversement dans la démarche de chacun.

Lorsque Alliance Loire dit vouloir « *réinventer le modèle coopératif* », ce ne sont donc pas de vains mots. En repensant son portefeuille pour regrouper ses vins en cinq gammes autour des typologies des consommateurs, il a fallu convaincre chaque coopérative qu'elle n'allait pas pour autant y perdre son âme. Pour Pascal Chiaroni, directeur général d'Alliance Loire, dans le processus de refonte des gammes c'était bien là, la phase la plus compliquée. « *Pour chacune des caves qui étaient très accrochées à leurs propres marques et pensaient qu'elles allaient perdre leur identité, il a fallu faire adopter des projets communs* ». Car, même si les caves travaillaient sous une bannière commune depuis 2002, elles n'avaient encore jamais réalisé un projet si novateur. « *Dans un premier temps, Alliance Loire a fonctionné essentiellement comme un mandataire de la part des caves pour pouvoir commercialiser avec d'autres caves des produits en commun. Puis,*

#### Alliance Loire, c'est...

- Un chiffre d'affaires 2009 de 42 millions d'euros.
- Un volume commercialisé équivalent à 24 millions de bouteilles, dont 16 millions de cols.
- Une part à l'export de 20%.
- Une superficie de plus de 4 000 hectares.

*rapidement, elles se sont rendu compte que, certes, cela pouvait renforcer la performance de chacune, mais que cela ne correspondait pas aux attentes que pouvaient avoir les consommateurs par rapport à certains profils de marché* ».

### Une vision transversale de l'offre

Dès 2007, une étude approfondie a été menée, accompagnée par un cabinet de marketing pour repositionner complètement l'offre d'Alliance Loire. « *La révolution, c'était de faire passer les marques des caves au second plan, pour que nos consommateurs aient une vision transversale des vignobles que nous couvrons* » explique encore Pascal Chiaroni. Les cinq gammes correspondent aux goûts des consommateurs, à leur niveau de connaissance du vin, à leur budget et aux différents instants de consommation. L'idée est de faire évoluer les consommateurs au sein de l'univers Alliance Loire, à commencer par la



gamme « Tonnerre de Vignes » en grande distribution ou « Parfum de Cépages » en circuit traditionnel. Ils évoluent ensuite vers des gammes comme « Secrets de Chais » et « Cuvée Signée » puis à des valeurs plus traditionnelles, pour initiés, à travers « Terroirs et Lieux-Dits de Loire », « Domaines » et « Trésors d'Antan ». Pour les « épicuriens » a été créée la gamme « Millésime » et enfin, pour les festifs, la marque « De Chanceny » en effervescent.

## Une rationalisation des références

Pour parvenir à cette refonte de l'offre, il aura fallu beaucoup épurer le nombre de références, un exercice de remise en cause parfois difficile. « Pour la gamme « Terroirs », nous avons épuré tout ce qui ne méritait pas d'entrer dans cette collection. Il y avait 27 lieux-dits. Nous avons réduit ce nombre de plus de moitié puisque nous avons estimé que les vins n'étaient pas au niveau sur le plan qualitatif et pour le travail de sélection. Toutes les gammes ont d'ailleurs été validées par des panels de consommateurs et des panels d'experts par rapport à la promesse de l'habillage, lui-même validé au préalable par des panels et corrigé à plusieurs reprises pour arriver au travail abouti ». En réalité, la nouvelle stratégie a entraîné une réflexion globale sur l'offre du regroupement. « Nous avons environ 1 500 références dites actives, nombre que nous avons réduit de moitié environ. L'objectif est de bien rationaliser notre portefeuille ». Pour des caves coopératives, souvent habituées à proposer des gammes très étendues, il s'agit, là aussi, d'une évolution importante.

## C'est le consommateur qui décide

Quid alors du travail approfondi réalisé par Alliance Loire sur les terroirs ou « lieux-dits » ? La mise en place d'une stratégie de marques n'est-elle pas la négation de cette approche ? Pascal Chiaroni s'en défend : « Il n'y a pas du tout de contradiction entre les deux démarches. Le modèle coopératif est intrinsèquement basé sur

des valeurs humaines où la notion de terroir, de l'homme en rapport avec la terre de son travail, est forte ». Ainsi, la gamme « Cuvée Signée » met en valeur le travail de l'œnologue, qui s'inscrit dans « une chaîne d'expertise humaine dans la coopération ». Puis, les valeurs du terroir sont reprises dans la gamme du même nom. Mais, force est de reconnaître que l'angle de vue a évolué. « Beaucoup de productions étaient tournées vers des concepts à la production. Or, il faut passer d'une économie de production à une économie de distribution. La révolution consiste donc à faire accepter le fait qu'aujourd'hui c'est le consommateur qui décide de ce que nous pouvons produire. Cela peut paraître brutal mais nous devons reconnaître qu'il y a des profils de produits qui ne plaisent pas aux consommateurs, nous n'arriverons jamais à les commercialiser. Il faut abandonner l'idée selon laquelle ce que faisaient nos aïeux correspond à ce qu'il faut aujourd'hui ; autant essayer de vendre du vin en amphores. Les choses évoluent, il faut pouvoir anticiper les besoins sans pour autant annihiler les caractères qui sont propres à nos appellations ».

## Les nombreux atouts de la coopération

Le caractère véritablement transversal d'Alliance Loire, englobant des appellations très distinctes, représente aussi un atout capital et explique sans doute pourquoi le regroupement fonctionne, là où d'autres ont échoué. « L'intérêt d'Alliance Loire, c'est d'avoir des gammes complémentaires de même que des caves qui ne sont quasiment pas concurrentes. Entre Nantes et Saumur, il n'y a, pour ainsi dire, pas de concurrence. Les efforts ont donc pu être consacrés à faire connaître Alliance Loire » se réjouit son directeur. Au-delà des spécificités propres au regroupement, Alliance Loire tire aussi profit du modèle coopératif lui-même. Pour Pascal Chiaroni, les avantages en sont, en effet, nombreux. « En premier, c'est le respect des valeurs humaines qui passe avant tout et fait que les choses se passent toujours dans le consensus. Deuxièmement, un vigneron coopérateur ne travaille pas pour mettre son nom sur une étiquette, il travaille pour la collectivité et donne ainsi le meilleur de lui-même, faisant évoluer ainsi les produits, les réflexions. Enfin, contrairement à d'autres types de structures, la coopération n'a pas vraiment de valeurs d'ajustement, ses productions sont ce qu'elles sont. Nous ne pouvons donc nous faire valoir qu'à travers le travail de la qualité que nous réalisons ».

Sharon NAGEL



# Groupe Bonfils Une image fondée sur l'attachement à la

Il faut sans doute une bonne dose d'humilité pour être à la tête de plus de 1 000 hectares de vignes et se considérer encore comme de simples paysans, même si c'est dans le sens noble du terme. Mais pour la famille Bonfils, propriétaire d'une quinzaine de domaines, l'attachement à cette terre qu'est le Languedoc est tellement fort que seul ce qualificatif correspond à la philosophie qui est la sienne. Une philosophie qui inspire et motive toute la stratégie mise en œuvre par une entreprise qui ne cesse de grandir et de s'imposer comme un acteur majeur du marché du vin.

Lorsqu'on pense grande entreprise de vin en France, le nom Bonfils n'est pas le premier qui vient à l'esprit. Loin s'en faut, même, tant la discrétion de l'entreprise est grande. Mais il ne faut pas s'y tromper car derrière cette discrétion non seulement se concrétisent des projets d'envergure, comme le rachat de la maison Bessière l'année dernière, mais aussi de grandes ambitions pour les années à venir. En effet, après avoir racheté l'entreprise de négoce Maurel Vedeau, la société James Herrick à l'australien Foster's, les Vignobles Montfret de Bages en bio, et bien sûr, la maison Bessière à Mèze, la famille Bonfils a toujours « beaucoup d'autres projets » en tête selon le p.d.g. du groupe, Laurent Bonfils.

## Bureaux commerciaux

En dehors d'une poursuite de la stratégie d'acquisition, qui n'est pas à exclure, il s'agit d'assurer des débouchés commerciaux pour les vins issus des rachats de ces dernières années. Ainsi, l'implantation de bureaux commerciaux à l'étranger est en cours. « Implanter des bureaux aux endroits commercialement stratégiques nous paraît important car notre stratégie ne porte pas sur un an ou deux mais sur dix ou vingt ans », explique Laurent Bonfils. Un bureau a déjà été ouvert en Angleterre - « même si le marché anglais s'effondre actuellement, nous sommes en très bonne croissance » - et un autre est en train d'être finalisé aux États-Unis. « Pour ce qui est des autres zones, nous ciblons les secteurs de

# ée sur un a terre

consommation de demain qui aiment la France et qui respectent la France pour ses traditions, son savoir-faire, l'art de la table... Cela veut dire donc l'Asie, l'Amérique du Sud, la Russie, et bien sûr l'Europe. Notre souhait, c'est de positionner notre savoir-faire et notre image chez les gens qui ont envie de l'entendre ».

## Le groupe Bonfils, c'est...

- Un chiffre d'affaires global de 41 millions d'euros.
- Un volume total en bouteilles de 25 millions de cols.
- 55% des ventes réalisées à l'export.
- Un effectif de 112 personnes.



## Une marque référent ?

Avec autant de domaines et plusieurs marques à son actif – James Herrick, Maurel Vedeau, Belle Terrasse, Bessière... – Laurent Bonfils songe à plus long terme à ce qui pourrait être « le fil rouge » entre tous ces éléments distincts, une marque ombrelle. « Si on veut créer une grande marque de vin, il faut que celle-ci soit véritablement ancrée sur un savoir-faire, sur de l'expérience et bien sûr sur l'écoute des marchés. Il faut qu'elle ait une réalité. Une marque, c'est comme un succès commercial, elle ne se bâtit pas sur du vent. Les marchés attendent du véritable et non pas de l'inventé ». Il faut aussi, des financements, l'habituel frein au développement des marques dans un univers du vin caractérisé par ses faibles marges. Si l'on pense souvent au marché pour lever des capitaux, pour Laurent Bonfils l'entreprise familiale détient des atouts susceptibles d'assurer le développement d'une marque. « Les marques familiales s'en sortent peut-être mieux parce que l'investissement est tellement lourd et tellement long qu'il faut que le projet corresponde à une volonté de positionner la pérennité de l'entreprise et non pas de gagner de l'argent rapidement. Nous réfléchissons pour savoir s'il faut créer une marque référent pour lier l'ensemble de nos activités ».

## Etre à l'écoute des marchés

L'importance des marques, la famille Bonfils l'a véritablement comprise au moment du rachat de la société James Herrick. Si cette intégration, avec ses 180 hectares de chardonnay et une marque à caractère Nouveau Monde, n'a pas modifié la stratégie de l'entreprise, elle a entraîné « une prise de conscience de l'intérêt de la force des marques ». Le rachat de la marque « Belle Terrasse », lancée en 2005 par l'australien Southcorp, devenu Foster's, a également souligné l'intérêt de bien positionner sa marque et de maintenir une politique de prix cohérente et constante. « Foster's avait accumulé des stocks, ce qui les a obligés à déstocker et à réaliser des opérations qui ont été nuisibles alors qu'ils avaient investi énormément dans la marque » explique Laurent Bonfils. Après dix-huit mois de retrait du marché anglais, la marque a été relancée et elle est « repartie pleinement ».

## Une image claire de vigneron

Si l'écoute du marché dirige la stratégie de l'entreprise, celle-ci repose aussi sur une philosophie de vignerons. « Nous avons toujours été viticulteurs. Notre passion, ce n'est pas le commerce, c'est bien la viticulture et la vinification. Nous avons développé notre outil commercial parce que nous avons besoin de commercialiser les vins que nous élaborons et non le contraire. Ce n'est pas pour avoir une image de viticulteur que nous avons investi dans la vigne » insiste le p.d-g. du groupe. Huit sites de vinification, dont le principal représente une capacité d'environ 100 000 hectolitres, permet de bien maîtriser les approvisionnements. Mais pour Laurent Bonfils, cette forte implication dans l'amont sert surtout à « faciliter la transmission de notre image : nous avons une image claire de vigneron auprès de nos clients ». L'assise patrimoniale est également un avantage, plus particulièrement en période de crise. « Un patrimoine, ce n'est pas simplement des vignes et des domaines, c'est aussi des stocks importants. Cette partie invisible représente environ 100 000 hectolitres de stocks permanents qui nous appartient. C'est une richesse importante ».

## Traçabilité, transparence, confiance

A l'ère des autoroutes de la communication et de la multiplication des accès à l'information, l'implication en amont de la filière permet aussi d'assurer de la transparence. « Ce que veulent les gens demain, c'est être sûrs de la réalité qu'on leur propose. Je ne pense pas qu'ils recherchent une marque galvaudée ou inventée. Il faut que ce que nous affirmons se vérifie dans les faits ; grâce à internet, les nouvelles générations pourront tout vérifier sur nous. Les gens veulent de la traçabilité, de la transparence, et être sûrs de ce qu'ils boivent et ce qu'ils mangent ». Pour Laurent Bonfils, la confiance au sein de l'entreprise revêt également une importance majeure. Elle est facilitée par la gestion familiale, sans en être l'apanage, tout comme l'est la prise de décision, « instantanée ». Il reste à savoir si les projets ambitieux de la famille pourront se concrétiser dans ce seul cadre familial. D'autres ont été tentés par les avantages apportés par une levée de capitaux extérieurs. « Nous sommes paysans » s'exclame Laurent Bonfils. « Nous ne sommes pas mûrs pour ce genre de démarche. Nous avons encore beaucoup de choses à faire tous seuls. Pour l'instant, nous n'avons besoin de personne ».

Sharon NAGEL



# Blason de Bourgogne Concilier esprit coopératif et performance économique

Se hisser au premier rang des marques de vins les plus vendues à plus de 6 £ en Grande-Bretagne – marché le plus concurrentiel au monde – constitue une prouesse à faire pâlir d'envie n'importe quelle entreprise. Lorsque, en plus, derrière cette réussite se trouve une structure coopérative, l'étonnement est sans doute plus grand, tant la relation entre esprit coopératif et performance économique a pu paraître antinomique par le passé. Blason de Bourgogne est là pour prouver que tout antagonisme entre les deux est désormais anachronique.



En réalité, Blason de Bourgogne illustre bien les atouts potentiels de l'approche coopérative, même si, au-delà de ce statut, la contribution des hommes eux-mêmes s'avère fondamentale. Ce sont eux, en effet, qui ont identifié un certain nombre d'entraves à la lisibilité de l'offre française auxquelles le regroupement coopératif, avec ses cinq caves adhérentes, a pu répondre. Manque d'accessibilité et complexité en tête, ces handicaps s'adressaient plus particulièrement au vignoble bourguignon avec ses « climats » et appellations minuscules. La création d'une marque permettant d'établir un fil conducteur simplifié et d'introduire une approche pédagogique dans l'univers des vins de Bourgogne est devenue ainsi un leitmotiv de l'Union. Derrière cette marque, les caves se sont fixé aussi comme objectif, de proposer des vins à des prix attractifs, de fournir aux clients une gamme très étoffée et aux consommateurs un habillage attractif et des vins correspondant aux goûts actuels. Jusque-là,



des fondamentaux communs à beaucoup de marques...

## Une vraie appropriation du projet

Ce qui a sans doute changé la donne pour Blason de Bourgogne, c'est d'avoir choisi de s'allier avec son agence commerciale anglaise – HwCg – pour tenter de répondre le plus précisément possible aux besoins spécifiques du marché anglais, ce qui n'a pas exclu par la suite la réussite de la marque ailleurs. La création du packaging par une agence anglaise s'est inscrite dans la même démarche d'adaptation aux goûts locaux. « *Le succès de Blason de Bourgogne s'explique par le fait qu'il y a eu une vraie appropriation du projet par l'agence HwCg* » estime la directrice marketing, Juliette Allain, qui reconnaît toutefois que, dans tout succès commercial, il y a « *toujours des éléments intangibles, parmi lesquels la chance. Il faut qu'on arrive au bon moment avec la bonne proposition. Il faut qu'un certain nombre de voyants soient au vert, mais ce n'est pas suffisant* ».

## Les avantages d'une gamme étendue

Parmi les éléments tangibles que souligne Juliette Allain figure l'étendue de la gamme, qui va du nord avec les vins de Chablis jusqu'au sud avec les Saint-Véran et Mâcon Villages, en passant par la Côte d'Or avec des Hautes Côtes de Beaune et Hautes Côtes de Nuit et la Côte chalonaise avec des appellations régionales. « *Avoir une gamme étendue a favorisé la pénétration dans les enseignes puisqu'elle permettait au départ de ne pas faire référencer les mêmes vins dans différentes enseignes, évitant ainsi les compétitions trop frontales et permettant une bonne visibilité de la marque* ». Celle-ci est également segmentée en trois catégories

### Blason de Bourgogne, c'est...

- Cinq caves coopératives : Les Caves Bailly Lapiere, La Chablisienne, La Cave des Hautes Côtes, Cave des Vignerons de Buxy, Les Vignerons des Terres Secrètes (ex-Cave de Prissé).
- Une production de 250 000 hectolitres
- Une superficie de 4 380 hectares de vignes
- Un chiffre d'affaires 2009 de 112,9 M€ dont 37 M€ à l'export
- Un volume commercialisé de 22 M cols AOC

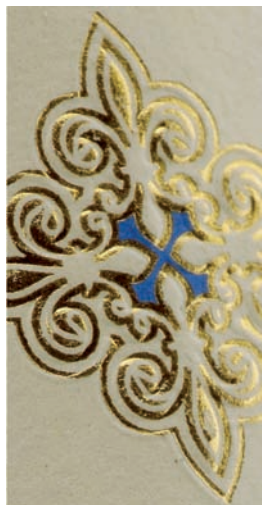
– premium, super premium et ultra premium – ce qui autorise le bon fonctionnement des fondamentaux ainsi que la logique du « trading-up ».

## Respecter les identités individuelles

Si Blason de Bourgogne est devenu le porte-étendard de l'Union, la marque n'a pas pour autant éclipsé les projets propres aux cinq caves adhérentes, une articulation qui permet de respecter l'identité de chacune et sans doute de pérenniser ainsi la démarche commune. « *Blason de Bourgogne est une marque transversale dédiée à la grande distribution sachant que le cœur de marché des caves est le marché traditionnel et les caveaux de vente. Chaque cave propose une marque, en général sa marque stratégique, pour le marché traditionnel* » explique Juliette Allain. Et de préciser : « *nous visons à établir un équilibre entre les projets dédiés à la grande distribution et les projets spécifiques menés dans chacune des caves, dans des domaines tels que le développement durable ou l'oenotourisme* ». Par ailleurs, la gestion de la gamme est conçue de telle manière à éviter la concurrence entre les caves : « *si les références fonctionnent, nous n'en retirons pas pour faire place à d'autres. Nous en ajoutons plutôt* ».

## Chassez le naturel, il revient au galop

Il n'empêche que, la complexité d'un regroupement de cette nature consiste à dépasser l'intérêt individuel pour parvenir à l'intérêt collectif. Même s'il s'agit du propre de la coopération, cet aspect a tendance à bien fonctionner quand tout va bien, pour se corser lorsque la situation est difficile. « *Quand la situation est plus complexe à gérer, si vous*



chassez le naturel, il revient au galop » acquiesce Juliette Allain. « Ce qui joue dans notre cas, c'est que les gens se connaissent depuis longtemps. Il y a aussi l'instauration d'un cercle vertueux : les choses qui fonctionnent apportent plus de crédit, de confiance. Il y a une part de bonne anticipation

également : les caves ont su mettre les choses en place au moment où elles pouvaient fonctionner sans cette structure. Aujourd'hui, l'habitude de faire fonctionner cette mécanique est bien implantée, donc c'est plus facile que s'il fallait la créer maintenant ».

## Une palette complète intéresse les acheteurs

Sur un plan purement matériel, le regroupement a permis de mutualiser les dépenses au niveau commercial, chaque cave bénéficiant d'un service marketing en commun, d'une qualité de conseils à laquelle elles n'auraient pas accès en étant seules. « Disposer d'une palette complète de vins de Bourgogne intéresse les acheteurs. Il est sans doute trop compliqué à l'heure actuelle de ne proposer qu'une seule appellation de vin de Bourgogne. La mutualisation des moyens a permis de créer un département marketing, ce qui est un élément important dans la manière de négocier aujourd'hui avec les différents interlocuteurs de la grande distribution en particulier ». L'Union a créé aussi une plateforme logistique, qui sera entièrement opérationnelle au mois de mars. « Nous savons qu'il s'agit d'un vrai atout, les flux étant de plus en plus tendus. Les clients ne souhaitent pas se retrouver avec trop de stocks mais veulent quand même réagir rapidement en cas d'accélération soudaine des ventes. Pouvoir proposer un service logistique pointu représente un vrai plus aujourd'hui en termes de service clients ».

## Une vraie pérennité

A une époque où l'accent est mis sur le développement durable des entreprises, le statut coopératif présente aussi l'avantage de s'inscrire dans la durée. « Le modèle coopératif apporte une vraie pérennité, permettant d'engager des actions sur le moyen ou le long terme » assure Juliette Allain. « Dans le domaine du marketing en particulier, les choses ne se font pas un jour pour le lendemain mais nécessitent du temps pour obtenir des résultats. Lorsqu'on se trouve dans une organisation qui demande des retours sur

investissements très rapides, ce n'est pas toujours facile d'établir des projets avec une certaine prise de risques. Or, si l'on veut mettre en place des stratégies plutôt novatrices, la prise de risque existe et l'on ne peut la prendre que si l'on dispose du temps nécessaire pour expliquer, préparer, convaincre. Cela permet ainsi de développer des projets plus ambitieux puisqu'on dispose d'une certaine sérénité liée au modèle coopératif : il n'y aura pas d'OPA, on ne sera pas racheté et cela donne une grande tranquillité pour réaliser des projets ».

## La dispersion nuit à la réussite

Pour l'Union bourguignonne, ceux-ci seront largement consacrés au développement de la marque Blason de Bourgogne sur le marché français. Lancée fin 2006, la marque a désormais acquis des référencements permanents et un programme important de soutien marketing sera mis en œuvre cette année. « Notre ambition est de devenir la marque de référence en Bourgogne dans la grande distribution française » affirme la directrice marketing. Dans le même temps, le développement se poursuit en Grande-Bretagne - où sont vendus 60% des volumes destinés à l'international - et sur d'autres marchés à l'export. En revanche, l'expérience d'une autre marque lancée par l'Union pour le marché américain notamment - « Be Friends » - aura montré qu'un projet, aussi brillant soit-il, ne fonctionne que lorsqu'on s'en occupe : « il ne faut pas être trop ambitieux et vouloir lancer trop de projets en même temps » confirme Juliette Allain, pour qui les exigences du marketing et du marché sont précises. « Il y a de vraies demandes d'intelligence et d'investissements financiers qui doivent être guidées par de vrais projets pour lesquels il faut avoir une certaine patience avant que cela ne fonctionne ». Lorsque tous ces éléments sont réunis et que le fonctionnement est bien rodé, les résultats sont plus que probants...

Sharon NAGEL

## Un positionnement prix élevé

Blason de Bourgogne a fait le choix d'un positionnement prix élevé. Ses vins sont commercialisés outre-Manche entre 6 £ et 11 £, voire plus. En période de crise économique, le maintien de ce positionnement n'a pas été sans effets sur les ventes en 2009, même si la fin de l'année aura sans doute été plus favorable que le début. « Nous avons eu comme politique - et je pense que c'est le cas de bon nombre de marques d'AOC françaises vendues en Grande-Bretagne - de ne pas dégrader nos prix » explique Juliette Allain. « Notre choix stratégique est de défendre un positionnement prix élevé. Sinon, on entre dans une spirale qu'ont connue d'autres régions et de toute manière, les acheteurs en demandent toujours plus. Nous ne sommes pas dans une situation où nous devons à tout prix à conserver des volumes et cela nous donne une certaine sérénité ».

www.arobois.com  
The Essential French oak

Premier producteur certifié Iso 9001  
N° d'agrément: 2008102197  
MOOBY CERTIFICATION FRANCE

Premier créateur de copeaux

Première boutique en ligne

www.arobois.com

Route de Glanes - BP 30025 - 46130 Gagnac / Cère France  
Tel : + 33 5 65 38 62 38 - Fax : + 33 5 65 39 77 49  
contact@arobois.com

# « Une dimension symbolique »

L'année 2010 s'ouvre sur un contexte changeant avec l'application de l'OCM vin au millésime 2009, et un intérêt croissant pour l'environnement. 2010 est aussi l'année de la biodiversité. Nouvelle donne règlementaire et périls naturels encouragent un marketing du territoire.

En ce qui concerne les règles OCM, et leur impact économique, on pourra se référer à mon précédent article, qui prévoit en juin 2009, un choix massif des vins sans IG, par les producteurs français. En complément, une clarification marketing est sans doute utile. Les professionnels réitèrent avec ce nouveau cadre règlementaire, leurs vœux les plus chers en matière de segmentation. Certains voient dans les IGP la base, et dans les AOP le haut de la pyramide des territoires. D'autres réclament en l'IGP la possibilité d'une nouvelle valorisation des vins de pays de cépage. Faut-il rappeler qu'une vraie segmentation n'est pas affaire d'offre mais résulte d'une demande de catégorisation par les marchés eux-mêmes ? Ainsi du paradoxe originel de la démarche des Vins de Pays, créée dès la fin des années 80 pour permettre à certains vins d'afficher le cépage, cette catégorie, berceau des premières marques premium françaises, a progressivement complété l'argument cépage pour construire, notamment en Angleterre, son identité au travers de la notion de territoire

(par exemple le Pays d'Oc). Les VDP, et maintenant l'IGP, souhaitent toujours plus coller aux tendances mouvantes de la demande des classes moyennes internationales, qui, après n'avoir juré que par le cépage, vénèrent l'identité territoriale. En effet, de nouveaux vins sans IG se voient en 2010 aussi octroyer la possibilité de mettre en avant le cépage. Une partie de l'intérêt initial des VDP disparaît au profit d'anciens vins de table. Par voie de conséquence une simplification des vins d'origine est en marche, réservant les vins de pays aux seuls territoires riches de sens. Des régions comme le Sud-Ouest attendent leur future IGP régionale, au détriment de l'exotique Comté Tolosan.

Après des siècles de tradition dans l'ancien Monde, et suite à l'essor des vins de cépage depuis 1997 sur les marchés internationaux, le marketing du territoire fait maintenant flores en Californie (1), en Oregon, Chili, Afrique du Sud, Nouvelle Zélande et Australie.

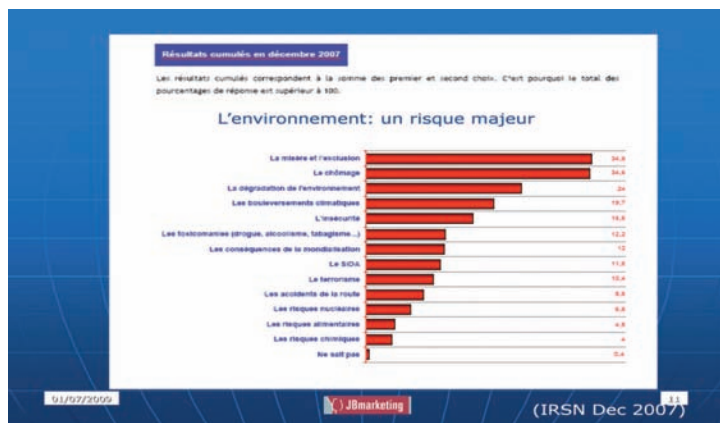
Le contexte du vin est aussi celui, plus large, du réchauffement climatique et des préoccupations environnementales. Avec le durable, l'environnement se télescope avec le territoire du vin. "We already see evidence of this in two trends. The first is people planting the same grapes as today, but in cooler places.

Apparently this is going on not just in California coastal counties such as Sonoma, Mendocino and Santa Barbara, but in high-elevation inland areas in Argentina, Chile, France and Spain." (3)

La Californie, nation du high tech du développement durable, place les 3Es « Ethics, Economics, Environment » au centre de la responsabilité. En Australie, le nécessaire partage des ressources rares oblige à répartir et taxer l'eau. La Nouvelle Zélande, comme le Chili s'acheminent vers une durabilité totale (80% des vignes sont déjà certifiées durables par le SWNZ, et le Chili vise le total Bio). En Afrique du Sud, la nature partage avec les vignobles la biodiversité « Biodiversity and Wine Initiative BWI ». La France joue en ordre dispersé mais avec un certain dynamisme, les gaz à effet de serre et le carbone. 3 interprofessions ont effectué un bilan carbone avec objectifs réduction quantitatifs. Inter Rhône sensibilise les vignerons sur les enjeux du DD. Quelques rares vignerons affichent un label durable Afaq 1000NR.

Le baromètre des opinions IRSN met en évidence un intérêt majeur porté par les Français à l'environnement depuis 10 ans. Un tel risque est perçu dans de nombreux pays, dont l'Angleterre, premier marché export des vins français : voir graphiques.

Une telle préoccupation s'explique du fait que les citoyens ont établi avec certitude un lien immédiat entre leur état de santé et la situation de l'environnement. (TNS 2008) D'autre part, 80% de ce que nous mangeons passe par les IAA, ces industries se dressent comme un obstacle imaginaire entre nous et la nature. Un discours vin jugé authentique passe nécessairement par le territoire, la nature et l'environnement. D'autant plus que pour le vin, ce territoire prend une dimension symbolique et forte sur laquelle la communication et le mix





de juin 2006. Le conseil européen a demandé à Eurostat d'élaborer ces indicateurs européens de développement durable.

Ceux du thème 7 font référence à la biodiversité :

- 1 Évolution de la population d'oiseaux des champs IS, IRENA
- Caractère approprié des propositions des États membres concernant des sites protégés au titre de la directive Habitats IS, (IRENA), (CSD), (OCDE)
- 2 Variations de l'utilisation des sols, par catégorie IRENA
- 2 Zones construites (CSD)
- Dépassement des charges critiques de substances acidifiantes et d'azote dans les zones naturelles sensibles

La préservation du milieu naturel s'affiche par exemple en Australie : faire des producteurs des conservateurs de l'environnement. D'une part, permettre à la filière viticole australienne de se positionner comme conservateur de l'environnement, reconnu au niveau international et l'utiliser comme avantage concurrentiel, d'autre part définir les opportunités et s'adapter aux défis posés par le changement climatique. (5)

L'Assemblée Générale des Nations Unies a déclaré 2010 Année internationale de la biodiversité. (6) Cependant, l'objectif d'enrayer la destruction des ressources végétales et animales d'ici la fin de l'année ne sera pas atteint par la communauté internationale. (7)

Il s'agit « d'un enjeu environnemental majeur du 21ème siècle » pour 84% des Français (Csa 18/11/08). Et « met en danger la survie de l'homme » pour 78%.

Notamment en France, on suivra le lancement de nouveaux plans de restauration pour les espèces menacées et la stratégie nationale de création d'aires protégées, qui pourraient concerner les vastes territoires où la vigne est cultivée. Des dates comme celles du 22/05 : Journée Mondiale de la Biodiversité ou du 05/06 : Journée mondiale de l'environnement, permettent aux entreprises de communiquer largement leurs efforts en matière de gestion des espèces.

## Le marketing maître des lieux

Le marketing des vins a toujours joué sur la corde sensible de l'élaborateur et de son terroir. Le « branding », stratégie de marquage, alterne les noms de lieu et ceux de l'élaborateur. Ainsi les marques elles-mêmes évoquent des territoires vrais ou fantaisistes, trait d'union entre le consommateur et le mix : Jacob's Creek (Australie), Jackstone Ranch (Australie), Cape Peak (Afrique du Sud), Oyster Bay (NZ)...mais aussi les Châteaux bordelais, les lieux-dits ligériens, les climats bourguignons, autres Domaines etc.

Les marques d'élaborateurs caractérisent aussi leur territoire : Laurent Miquel Nord Sud, Caves Saint Pierre Côtes du Rhône, Duboeuf

Juliéas, Louis Jadot Bourgogne Pinot noir, etc.

La conférence débat organisée par la Journée Vinicole du 22 février à 17h00 sur le salon Vinisud abordera les réponses du marketing du territoire :

- Positionnement du territoire et premiumisation
- « Regionality », typicité et qualité perçue
- Le lien retrouvé avec la nature : un élément d'authenticité et de rassurance
- Story du territoire
- La revanche de l'ancien monde sur le cépage national
- Et l'oénotourisme.

Jérôme Boutang

jerome.boutang@marketikng-jb.com  
www.marketing-jb.com

(1) <http://wine.appellationamerica.com>

(2) Anne-Sophie Binninger Docteur en sciences de gestion, Professeur de Marketing.

(3) "True to Our Roots: Fermenting a Business Revolution," Head of Fetzer Vineyards in Hopland.

(4) Adoption par l'Europe d'indicateurs de développement durable : conséquences pour la statistique environnementale française Bernard Guibert. *Courrier des statistiques* n° 120, année 2007.

(5) Directeur de l'OIV 2008.

(6) <http://www.biodiversite2010.fr/2.html>

(7) Actu-Environnement.com - 08/01/2010.

au sens large peuvent s'appuyer : le terroir ou biome. Le climat est un des facteurs explicatifs des terroirs viticoles et de la typicité des vins. Les progrès agronomiques ont mis à la portée des producteurs des outils performants qui territorialisent les promesses : traçabilité, normes environnementales (d'Iso 14001 puis à SD 26000), analyses des sols qui permettent une approche parcellaire de la typicité produit, etc...

## Le troisième élément de contexte à l'appui d'un marketing du territoire est celui de la gestion des ressources naturelles et notamment de la biodiversité.

D'après Guibert, (4), la stratégie européenne de développement durable (SEDD), explicitement mentionnée à l'article 2 du traité instituant l'Union européenne, a été évaluée et renouvelée par le Conseil

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

Groupe Autajon  
**2 nouvelles unités**

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

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

**A U T A J O N**  
**E t i q u e t t e**

CREATION ET IMPRESSION  
ETUDE DE PACKAGING  
ETIQUETTES ADRESSABLES  
TRADITIONNELLES

terroir  
tendance  
techno  
tradition  
trésor

Groupe Autajon  
www.autajon.com

Labels shown: Alsace, Bourgogne, Méditerranée, Loire, Atlantique, Suisse, Languedoc, Provence, Champagne, Jura, Alsace, Bourgogne, Méditerranée, Loire, Atlantique.



Le  
**Rosé,**  
c'est en  
**Provence**  
qu'il est né



## Inimitable Rosé de Provence

La lumière, les couleurs, les senteurs, les saveurs sont le reflet de l'art de vivre en Provence, terre de prédilection du rosé...

Le rosé est un art inimitable que les vignerons provençaux cultivent avec passion.

Une robe tendre, claire et limpide, un nez délicat, sec et fruité font du rosé un instant de convivialité intense : rencontres improvisées, découverte, alliance avec les recettes provençales ou les cuisines du monde, le rosé est en phase avec l'émergence des nouveaux styles de vie.

vins de  
**pro**vence

Côtes de Provence  
Coteaux d'Aix-en-Provence  
Coteaux Varois en Provence

[www.vinsdeprovence.com](http://www.vinsdeprovence.com)