

Table ronde de membres du Groupe X-Vinicole

Participants :

- Sophie de Porcaro, fille de Jacques Formery (37), Domaine E. Cheysson, Chiroubles, Beaujolais,
- Christophe Lanson (86), Domaine de Leyre-Loup, Morgon, Beaujolais,
- Jean-François Arrivet (57), Château Génisson, 1^{res} Côtes de Bordeaux,
 - Jean-Daniel Dor (80), Val d'Iris, Côtes de Provence,
 - Jean Perrin (50), Champagne Henri Perrin, Champagne.

Synthèse :

Claude Gondard (65).

Pour conclure le présent numéro de *La Jaune et la Rouge*, nous avons demandé à des membres du Groupe-Vinicole de nous faire part de leurs réflexions sur l'avenir du vin français. Nous vous livrons, ci-après, la synthèse de leurs réflexions.

Comme souvent, pour les exploitations familiales anciennes, la crise actuelle n'a pas de répercussions dramatiques immédiates. Sophie de Porcaro nous explique :

“En ce qui concerne le Domaine Cheysson, le facteur de la concurrence ne semble pas vraiment nocif pour les ventes sur le marché intérieur. En revanche, la diminution de la consommation en France nous atteint directement soit au niveau des ventes aux particuliers soit au niveau des ventes aux revendeurs et aux restaurants.

Nous luttons contre cette tendance à la baisse par un effort commercial accru et régulier, présences dans les salons particuliers et professionnels, *mailings* et relances, visites aux revendeurs et restaurants français et étrangers...

Les difficultés dues à la complexité du système d'appellation n'apparaissent pas trop dans ces débouchés pour

lesquels le contact direct nous permet une présentation et une “explication” du produit.

En revanche nous sommes gênés dans nos ventes à la grande distribution pour laquelle le système des appellations d'origine est d'une lecture difficile à cause des fortes disparités et nuances dans les étiquetages. Au total, l'appellation n'aide pas une vente qui est surtout dirigée par les niveaux de prix tandis que la multiplicité et l'hétérogénéité des produits compliquent l'acte d'achat.

Néanmoins, il est sans doute nécessaire de mettre un peu d'ordre dans la réglementation actuelle des structures. Celles-ci, contrôle des SAFER, statut du vigneronnage, concours bancaires..., favorisent les exploitations individuelles mais prolongent la vie d'entreprises dont la production est médiocre et irrégulière, voire illégale, au détriment de la réputation, donc du travail, de régions entières.”

Pour Christophe Lanson :

“La consommation de vin mondiale augmente, donc la perte de marchés par la France résulte d'un manque de compétitivité. On sent cela surtout pour les vins peu chers. Je ne crois pas que le système des appellations soit à revoir, à mon sens c'est un faux problème. En revanche, je crois que le problème français résulte d'une grave erreur de jugement, qui consiste à dire qu'en produisant moins on produirait mieux et vendra plus cher. Cela ne répond pas aux attentes du consommateur, ni à ce qui se passe dans le reste du monde. Ailleurs, on pense qu'on peut à la fois “beaucoup” et “bon”, et mon expérience des dix dernières années m'apprend que la corrélation qualité-quantité est faible (par exemple 2003-2004-2005, c'est éloquent).

Je crois que l'on doit réduire les obstacles administratifs et la lourdeur qui pèse sur le système. Dans dix ans, la moitié des producteurs aura disparu dans tous les cas, mais dans le cas où l'on aura levé les contraintes, les exploitations auront doublé de taille. On créera ainsi naturellement des marques qui rempla-



Chablis, Domaine Laroche.

ceront les appellations là où c'est nécessaire. Duboeuf l'a fait, Rothschild l'a fait (Mouton Cadet), etc.

L'État devrait selon moi inverser la vapeur et libérer totalement les quotas de production. Les gens qui produisent du mauvais vin, s'il y en a, subiront de plein fouet cette libéralisation, au lieu de subir la crise comme tout le monde. Le bilan n'en sera qu'à peine plus noir pour eux. Les gens qui produisent du bon vin et savent le vendre gagneront en compétitivité et pourront se développer. Le bilan sera bien meilleur pour eux. À terme, ils pourront même s'étendre sur les propriétés mal gérées. Bref, je crois que cela serait bon pour tout le monde à long terme, et me dis qu'il n'y a qu'à mettre en place un système de soutien pour ceux qui cessent leur activité au lieu de gaspiller l'argent bêtement comme on le fait de nos jours."

Jean-François Arrivet est particulièrement sévère avec les instances dirigeantes de la filière vitivinicole française qui, au cours des dernières années, ont mené des actions très exactement opposées à celles qu'il aurait convenu d'initier.

"La crise actuelle était tout à fait prévisible. L'augmentation des surfaces plantées dans le monde (et en France aussi) ne pouvait pas se satisfaire d'une augmentation de la consommation qui est par nature régulière et faible (voire dans certaines régions en régression). Les instances dirigeantes françaises ont refusé de voir le problème

et, sous la pression des lobbies, ont fait ce qu'il ne fallait pas faire : réglementation désordonnée des surfaces AOC plantées, création de nouvelles AOC, règles administratives complexes et rigoureuses... et n'ont pas fait ce qu'il aurait fallu faire : création de filières marketing (marché – produit – formation) adaptées à chacun de nos grands débouchés. C'est cette carence commerciale qui nous tue car l'exportation insuffisante fait basculer le marché national dans le cercle vicieux : baisse des prix, marasme, baisse de la qualité (qui coûte cher) au lieu du cercle vertueux : marché porteur, amélioration de la qualité, budget marketing conséquent et efficace. Dans le même temps nos concurrents ont fait ce que nous ne faisons pas : ils sont dans le cercle vertueux (pas tous...) et nous dans le cercle vicieux. Comment en sortir ? et sans y perdre notre âme ?

Les grands crus français ne sont pas atteints pour le moment. Ils en profitent pour pratiquer des prix très élevés qui donnent une image faussée de l'ensemble de la filière viticole française et leur poids dans les instances dirigeantes explique pour partie les erreurs faites.

L'approche marketing devrait garder à l'esprit deux idées fortes (à l'exportation) :

- 90 à 95 % des acheteurs n'ont pas de capacités dégustatives significatives,
- la promotion et l'adaptation du produit au marché vont jouer un rôle de plus en plus important. À ce sujet aucun résultat ne peut être



Margaux, Château Giscours.



Meursault, Château de Meursault.

espéré sur une gamme de produits diversifiés comme l'est notre production française.

Orientations possibles :

- groupements sur une marque sérieuse, fiable et continue dans le temps, pour un grand volume de cols (éventuellement vin de cépage?) avec un effort marketing très important, ciblé par marché et filière de distribution, avec l'aide de l'État, au moins au début ;
- arrêt, par contrôle sur les gondes, de la vente par la grande distribution de vins AOC indignes à des prix ridicules ;
- arrachages du mauvais terroir ;
- distillation (assistée) des vins insuffisants."

Jean-Daniel Dor nous livre de son côté son approche très professionnelle de la manière dont l'offre de vin française doit se restructurer pour aborder la grande distribution – 75 % des ventes – sur un pied d'égalité – voire de supériorité – avec les producteurs étrangers, tout en "vendant" les terroirs français par des canaux appropriés.

"Posé toujours dans les mêmes termes, le débat sur les forces et les faiblesses du système d'AOC à la française est sans issue, puisqu'on ne peut raisonnablement être totalement ni contre les AOC qui défendent une certaine idée de la qualité, de la diversité ou de la typicité, ni contre une approche marketing à l'anglo-saxonne, plus pragmatique, centrée sur le consommateur et ses préférences.

À mon sens, la raison de cette impasse provient de la confusion qui règne entre la nécessité de construire des marques mondiales de vins français fortes, et celle de défendre l'idée de vins de terroir. Les AOC amalgament ces deux voies, en faisant l'hypothèse qu'on peut établir une marque internationale sur une notion de terroir, et je ne lis nulle part de remise en cause de cette hypothèse. En approfondissant les définitions de marque et de terroir, on voit pourtant apparaître une incompatibilité.

Marques et produits de consommation

Le vin est-il ou non un produit de consommation comme un autre ? Oui pour les viticulteurs du Nouveau Monde, non pour les viticulteurs français. On lira avec profit le remarquable essai d'Oliver Torrès *La Guerre des Vins : l'Affaire Mondavi – Mondialisation et terroirs* (Dunod), qui illustre l'affrontement entre deux philosophies radicalement différentes du produit et de la stratégie commerciale qui en découle. Pour le Nouveau Monde, le vin est un produit de consommation ("consumer product") comme un autre, il est mis sur le marché avec une stratégie de marque. Les *marketers*, dont Mondavi ou Gallo sont les figures emblématiques, font ainsi un travail de développement et de positionnement tout à fait analogue à celui des géants de la boisson, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Cadbury-Schweppes, Danone, Nestlé, pour lancer puis distribuer leurs nouveaux produits. En revanche, le producteur français conçoit toujours le vin comme un produit à part, chargé de toute l'histoire, la tradition, l'identité, la culture de notre pays, et même empli de dimensions sacrées ou symboliques.

La discussion sera vite tranchée, car il existe une réalité aveuglante : plus de 75 % du vin est aujourd'hui mis sur le marché par la grande distribution. Or placé dans un linéaire de supermarché, le vin devient *ipso facto* un produit de consommation, soumis aux mécanismes déclencheurs des décisions d'achat de notre "consumer society" moderne.



Alsace, Domaine Schlumberger.

Le plus flagrant de ces mécanismes repose sur l'importance de la marque au sens où l'entend le marketing actuel, avec ses effets induits sur la perception de la qualité.

Seul Danone sait faire des Danone !

On sait bien que la qualité d'un vin n'est pas réductible à de simples critères organoleptiques ou œnologiques¹. On est obligé de convenir que la qualité d'un vin se manifeste de deux façons : par ce qui se trouve dans le verre (qui répond bien aux critères œnologiques), et par ce qui se trouve dans la tête du dégustateur, beaucoup plus complexe à définir. Cela n'a rien de spécifique au vin, c'est même une constante de tous les produits de consommation, les marques l'ont bien compris. C'est d'ailleurs la marque, justement, qui va véhiculer tous les paramètres caractérisant la relation intime du consommateur au produit, tangibles et intangibles, qui dirigent ses choix.

Ainsi dans les stratégies marketing actuelles, la marque n'est plus simplement le signe distinctif d'un produit, comme elle l'était il y a vingt ans, elle est devenue son propre objet de marketing. À telle enseigne que dans le domaine du luxe, comme les parfums et cosmétiques, les nouveaux lancements ne sont pas définis par leurs caractéristiques intrinsèques, mais par leur contribution à renforcer ou à faire évoluer la marque qu'ils supportent. En effet, le premier critère d'achat d'un nouveau parfum de Guerlain ou Chanel est qu'il se nomme

Guerlain ou Chanel. Il est donc vital pour la marque que le produit se définisse d'abord comme son ambassadeur, les facteurs de qualité devenant accessoires, car induits. Les "marketers" sont ainsi en train d'opérer une substitution du produit par la marque en pariant sur l'incapacité du consommateur à distinguer l'un de l'autre, ce qui est avéré dans le cas des produits de luxe, ou encore des produits type "lifestyle" où l'image importe beaucoup. Même dans le cas de produits de consommation courante, on ne peut qu'être édifié par la toute nouvelle campagne de Danone Produits Frais avec son slogan "Seul Danone sait faire des Danone" : c'est vraiment la marque qui véhicule directement la notion de qualité²...

Les AOC et les marques

Si l'on admet cela, on voit que le débat qui nous occupe place la qualité, avec sa dualité "réalité – perception" au cœur du problème, et l'on doit ainsi se demander ce que font les AOC pour établir la qualité de leur marque. Réponse : un bien mauvais travail ! C'est qu'en choisissant de défendre la qualité du vin, elles négligent d'investir dans la qualité au sens de la marque. Avec 467 appellations, elles diluent leur potentiel d'image. Qu'on y songe : le cœur de la stratégie de Procter et Gamble, ainsi que d'Unilever, ces dernières années, aura été de rationaliser leur gigantesque portefeuille de marques pour le réduire de plus de 2 000 à moins de 200, tout simplement parce qu'elles souhaitent investir dix fois plus sur chacune d'elles.

1. Une étude assez récente, parue dans le magazine *La Vigne*, cherchait à établir la relation entre la qualité organoleptique perçue et le prix payé : un panel d'experts avait dégusté à l'aveugle une série de vins français et étrangers achetés dans le commerce. Sans surprise, l'étude établissait une absence totale de corrélation entre ces deux paramètres. On constate donc que les vins chers et de qualité médiocre (au sens du panel) se vendent, on peut le déplorer mais c'est un fait.

2. Contre-balançier de ces exagérations, pour les produits à faible image le consommateur se rebelle contre les marques, en plébiscitant les *discounters* et leurs produits sans marque. C'est alors le prix qui devient le premier repère.



Pessac-Léognan, Château Carbonnieux.

Mais il faut nuancer ce propos : non, toutes les AOC ne font pas un mauvais travail. “Champagne” est l'exemple d'une marque exemplaire, jouissant d'une notoriété mondiale, et véhiculant un ensemble de valeurs qui dépassent très largement ce qu'on trouve simplement dans un verre de champagne. Inutile de s'interroger longuement sur les recettes de la “santé insolente” des vins de Champagne dans le marasme environnant : la marque, rien que la marque ! Dont l'exclusivité est jusqu'à présent défendue avec vigueur par leurs propriétaires. Nos concurrents américains ne se trompent pas sur les raisons de ce succès : les désaccords sur la protection de la marque Champagne sont au cœur des négociations de l'OMC entre la France et les USA. Il est bien à craindre qu'ils remportent bientôt ce combat de David contre Goliath.

Autres exemples de réussites de marques : le Rosé de Provence, dont on parle beaucoup moins, tire également son épingle du jeu, et naturellement tous les grands noms, les Petrus et autres Romanée-Conti, qui sont des marques emblématiques à l'image de celles que représentent Guerlain ou Chanel. Mais réalise-t-on que “Bordeaux”, tout simplement, en est une ? Et “Vin de France” ? Encore une marque formidable, que fait-on pour en tirer parti ? Pas grand-chose, occupés que nous sommes à élucubrer des “Vins des Portes de la Méditerranée” comme s'il suffisait de l'écrire au bas d'une étiquette pour emballer le consommateur ! Quelle

naïveté, quand on réalise les décennies d'investissement nécessaires pour qu'une marque soit enfin plébiscitée par le marché.

La grande distribution aux antipodes du terroir

En même temps, les AOC s'investissent d'une mission de préservation de la qualité (au sens organoleptique) et de la spécificité. Pourquoi pas ? La seule erreur est de confondre ce noble objectif avec celui de la réalisation d'une arme adaptée aux lois impitoyables du “global consumer market”. Le premier se soucie du terroir et du vigneron-artisan qui élabore son vin avec ses mains, sa tradition : il restitue un lien social au produit déshumanisé du *global market*. C'est donc l'antinomie de la marque, qui cherche au contraire à standardiser *urbi et orbi* un ensemble abstrait produit-valeur. Surtout, il y a une incompatibilité fondamentale à imaginer qu'un vin de terroir, avec son nécessaire lien géographique et social, puisse être “marketé” dans les circuits rouleur compresseur de la grande distribution, où seuls les marques et le prix constituent des repères. Au contraire, les AOC, si elles s'attachent à faire le marketing du terroir, doivent inventer ou réinventer des canaux d'accès au marché alternatifs.

La vente au caveau en est un, même s'il est très limitant, qui peut indiquer la voie. Étant moi-même vigneron propriétaire d'un petit domaine dans le Var, je réalise 85 %



Le Clos de Tart à Moret-Saint-Denis, Bourgogne.



Saint-Estèphe, Château Montrose.

des ventes au domaine, et j'aime observer nos clients lorsqu'ils nous rendent visite. Je vois leur plaisir à rencontrer le vigneron en personne, contempler le domaine, parler du vin, des méthodes de culture. Elle m'apparaît comme une évidence, cette recherche de lien social, surtout dans un monde où le virtuel et le nomadisme deviennent la norme. Mon offre prend alors toute sa dimension de terroir, car le terroir en fait intrinsèquement partie : les parcelles de vignes, le vigneron en chair et en os, le climat, les pierres de la maison, et non pas seulement les quelques caractères organoleptiques conférés au vin par la spécificité pédologique du domaine. En regard, que représenterait mon étiquette sur le linéaire d'un supermarché ? Soyons réaliste, rien du tout.

Que conclure ? L'effondrement inexorable des parts de marché des vins français, face à la concurrence des vins du Nouveau Monde, provoque de très nombreux débats introspectifs sur les forces et les faiblesses du système d'AOC à la française. Enfermé dans un paradigme centré sur la qualité “organoleptique” – savoir si on doit préserver la typicité du terroir ou se compromettre pour mieux plaire au consommateur acculturé – le débat est sans issue. Au contraire, les quelques considérations ci-dessus ouvrent deux perspectives non exclusives l'une de l'autre :

- d'une part, pour se battre sur un marché de consommateurs piloté par la grande distribution, il faut

renforcer ou créer des marques fortes sur le modèle de la marque "Champagne", au succès exemplaire. Cela suppose une non-dilution des appellations, le renforcement éventuel de marques au potentiel sous-jacent telles que "Vins de France", "Vins de Provence". Cela suppose encore d'élargir la notion de qualité à tout ce qui n'est pas seulement dans le verre, d'accepter que le consommateur, dans sa large majorité, n'a que faire de la typicité, ou alors qu'il doit s'en faire une idée toute subjective ;

- d'autre part, il faut inventer un véritable marketing du terroir, qui sache s'affranchir des canaux de distribution qui lui sont antinomiques, développer ses propres accès au marché, son lien au client. Pour peu qu'on s'y investisse, ce marketing du terroir est promis à un bel avenir. Dans une économie mondialisée menacée de toutes les délocalisations, seule la terre ne pourra pas bouger.

Et les AOC, dans tout cela ? Elles peuvent certainement jouer un rôle-clé, pour peu qu'elles sortent de leur confusion, séparent bien les deux enjeux, fassent leur choix et développent des stratégies distinctes adaptées à l'un ou à l'autre."

h h
h

On le voit, le débat est loin d'être clos et tout, ou presque, est à faire pour redonner au vin français la place qu'il a occupée dans le passé. Je pense cependant que le lecteur, après avoir pris connaissance des différents articles du présent numéro de La Jaune et la Rouge, conviendra avec moi que le gros point faible des vins français reste ses conditions d'accès au marché, son marketing.

Dans son excellente contribution, qu'il ne nous est malheureusement pas possible de reproduire, faute de place, Jean Perrin nous dévoile la stratégie de "la marque Champagne". Par une politique adaptée à l'échelle planétaire, le champagne sait donner aussi bien leurs places aux grandes



Champagne Pommery.

maisons dont les marques prestigieuses confortent la notoriété du nom Champagne, qu'au plus modeste vigneron, pour autant qu'il sait, par la qualité de son travail, apporter sa pierre à l'élaboration d'un bon produit.

Le CIVC (Comité interprofessionnel des vins de Champagne), sous l'égide de l'État, ainsi que les différents syndicats professionnels qui assurent une représentation équilibrée de tous les acteurs de la filière veillent au bon fonctionnement de l'ensemble du système :

- au niveau de la production du raisin, en élaborant des règles à respecter pour obtenir la qualité désirée, en effectuant les contrôles nécessaires et en mettant en place un cadre contractuel souple dont l'objectif est d'assurer une rémunération convenable aux producteurs qui approvisionnent les maisons de Champagne et les coopératives,
- au niveau de l'élaboration du vin, en autorisant l'assemblage de moûts des cépages autorisés provenant de



Champagne Veuve Cliquot Ponsardin.

différents secteurs de l'appellation champenoise. Cette souplesse, qui fait parfois cruellement défaut aux autres appellations françaises, permet aux maisons de Champagne de maîtriser les paramètres de qualité et de "style" de leurs produits,

- enfin et surtout, par une protection juridique active et une promotion permanente de la marque Champagne.

Formons le vœu que cette démarche fasse des émules dans les secteurs en difficulté de la filière vitivinicole française et que notre pays sache réagir de manière efficace pour sauver et valoriser ce fleuron de son patrimoine qu'est le vin. n

16^e Salon des vignerons polytechniciens

dimanche 19 mars 2006

C'est un numéro spécial de *La Jaune et la Rouge* sur le vin français qui introduit, cette année, notre salon.

Le Groupe X-Vinicole sait gré à *La Jaune et la Rouge* de s'être intéressée à ce sujet qui nous passionne tous et constitue notre vie même.

Nous espérons que nos articles vous permettront de mieux comprendre les difficultés auxquelles sont confrontés les acteurs de la filière vitivinicole française, voire même européenne, et les nécessaires et profondes restructurations auxquelles il va falloir procéder dans les prochaines années.

Tous les participants au salon vous attendent et seront heureux de compléter votre information en répondant à vos questions.

Claude GONDARD (65),
président du Groupe X-Vinicole