

Conjoncture Régions

Bordeaux



mention « crus bourgeois du médoc » attribuée à 243 propriétés. La différence (quatre de moins que dans le classement précédent) ne doit pas faire oublier que les deux listes n'ont pas grand-chose en commun. Exit les neuf crus bourgeois exceptionnels et les 36 bourgeois supérieurs qui n'ont pas voulu concourir. Les non-candidats avancent plusieurs explications. Techniques pour Jean-François Delon (château Moulin de la Rose), « à cause de la procédure de prélèvement des échantillons en cuve, incompatible avec l'élevage en barrique de 20 mois ». Commerciales, pour Laurent Von Der Heyden (château Monbrison), « car comment s'investir sans être sûr d'être reconnu l'année suivante avec une mention aléatoire qui ne tire pas les propriétés vers le haut ? ». Qualitatives pour Frédéric Le Clerc (château La Tour de By) qui regrette que soient privilégiés « des vins qui se veulent un archétype générique de vins boisés et concentrés ».

Conscient que « le cahier des charges peut évoluer, mais pas l'an prochain car tout changement doit remonter au ministère pour être validé », Frédéric de Luze, le nouveau président de l'Alliance des crus bourgeois, estime que cette mention qui concerne 25 M de bouteilles, soit 20 % de la production du Médoc, « a l'avantage d'exister ; elle répond à l'attente des marchés qui ont besoin de repères, comme le montre la presse étrangère, très positive ».

Des actions prioritaires suivies

Les négociants allocataires de grands crus classés ont retrouvé le sourire, grâce à une excellente campagne de primeurs qui leur a permis de renflouer leur trésorerie. Ginestet, par exemple, a réalisé un CA primeurs de 25 M€ sur 70 pays, « mais attention au retour de bâton, prévient son administrateur Bertrand Carles. De nouveaux entrants se sont jetés sur ce millésime, et toutes les factures ne sont pas honorées ». Cette euphorie relative ne doit pas faire oublier la grande masse des viticulteurs qui souffrent, « surtout ceux qui vendent en vrac, à un prix du tonneau tiré vers le bas puisque certaines transactions, certes minoritaires, ne dépassent pas les 650 € pour 900 litres », observe Denis Lurton, président de la FDSEA. Beaucoup de propriétés sont en économie de survie, elles décapitalisent, sans possibilité d'investir, avec un outil de production qui se dévalorise. L'une des priorités du plan « Bordeaux Demain » est de

Solidaire et ambitieux

Entre le nouveau classement des crus bourgeois du Médoc et le plan "Bordeaux Demain", le vignoble devrait être dynamisé bon gré mal gré.

Par
Céline
Vuillet

L'année 2010 aura été riche en événements pour les vins de Bordeaux : deux élections – Georges Haushalter à la présidence du CIVB et Allan Sichel qui le remplace à la tête de l'Union des Maisons de Bordeaux – le lancement du plan « Bordeaux demain », des ventes en primeurs qui ont atteint des niveaux historiques et, cerise sur le gâteau, une récolte qui s'annonce aussi prometteuse que celle de 2009, en qualité sinon en volumes. Dernier événement majeur de l'année, la validation de la

« L'une des priorités est de rendre attractifs pour le négoce ces vins qui génèrent peu de marge »

rendre attractifs pour le négoce ces vins qui génèrent peu de marge ». Faut-il pour autant s'offusquer d'une échelle des prix aussi large ? « Les vins chers donnent un potentiel de valorisation, c'est une marge de manœuvre qu'une AOC sans locomotives ne peut s'offrir, estime le président du CIVB lorsqu'il reprend sa casquette de négociant, se défendant de présenter le énième plan depuis quinze ans. Jusqu'à présent, le CIVB se limitait à ses trois missions historiques : l'économique, la technique et la promotion. Nous allons au-delà pour la première fois, et nous élargissons le champ des partenaires pour établir un diagnostic suivi d'actions prioritaires. Le plan forme un tout cohérent dans le but de susciter une préférence naturelle pour les vins de Bordeaux ».

Le plan « Bordeaux Demain » n'a rien d'un catalogue à la Prévert, et ses quatre piliers – compétitivité, marque, dynamique commerciale et pilotage de la filière – définis avec le cabinet Solving Efeso ont déjà établi des mesures d'urgence mises en application (lire la RVI de septembre). Exemples ? Quand le CIVB voit passer des transactions de vrac à un prix anormalement bas, il en informe Qualibordeaux qui lance un contrôle. « Depuis septembre, la peur du gendarme fonctionne très bien » observe Georges Haushalter. Concernant les audits, le Crédit Agricole joue le rôle de déclencheur pour signaler à la Chambre d'agriculture les viticulteurs « rattrapables » qui ont besoin de tout remettre à plat pour définir un modèle gagnant. Autre priorité, le portage foncier mis en place fin octobre par la Safer qui achète et loue au viticulteur reprenneur le temps nécessaire pour atteindre l'équilibre.

La commission « marque », animée par David Bolzan, travaille sur la lisibilité de l'offre. Rien de nouveau, si ce n'est qu'elle ne se contente plus d'incantations, mais propose une vraie segmentation qui s'appuie sur la vision du consommateur avec une architecture pyramidale. « Nous allons vers un label transversal qui part de l'art (< 20€) vers l'exploration (6 à 20 €) et le fun (2 à 6 €), le basic étant appelé à diminuer au profit du fun. La marque bordeaux est une force, à nous de la structurer avec un critère autre que les 57 AOC qui la composent » ajoute Georges Haushalter.

Pendant des années, le syndicat des bordeaux et bordeaux supérieurs justifiait un certain immobilisme par le social. « Ce temps est révolu, affirme

REPÈRES

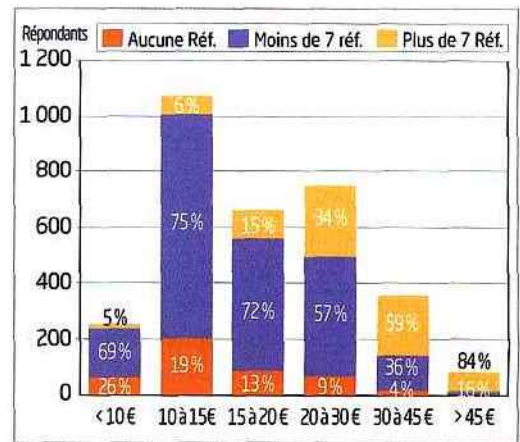
+ 8 % à l'export

Les exportations (32 % de la commercialisation dont 56 % dans l'Union Européenne) ont augmenté de 8 % sur les 7 premiers mois de l'année, avec une forte progression des pays tiers (+ 14 %) et une baisse de l'Europe (-7 %). Les plus fortes baisses européennes concernent les Pays-Bas (-14 %), la Suisse et la Belgique (-11 %), le Royaume-Uni (-7 %) et l'Allemagne (-6 %). La Chine (+ 90 %) et Hong-Kong (+52 %) tirent l'Asie vers le haut, tandis que le Japon régresse (-4 %). On note une reprise de la Russie (+13 %), mais les Etats-Unis confirment leur recul (-11 %).

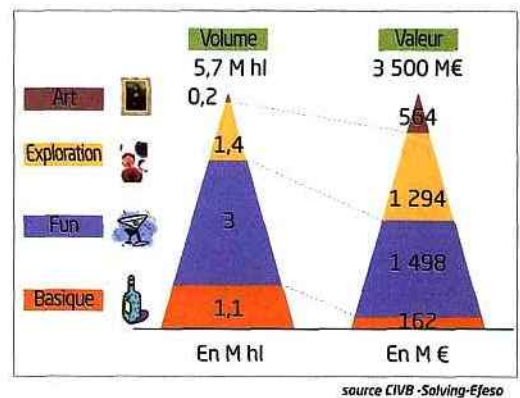
Les Côtes en hausse

45 % de la consommation de bordeaux passe par la GMS (hors hard-discount qui pèse 13 %). Arrêtées au 15 août, les ventes de bordeaux en GMS s'établissent à 1,49 M hl (-1 %) pour un CA de 878 M€ (-2 %). Les AOC Bordeaux (-4 %) et Bordeaux supérieur (-2 %) sont en repli, tandis que les côtes (+5 %) se redressent. Les médoc, graves et saint-émilion sont stables. Les blancs secs sont en repli de 5 %, tandis que les rosés restent dynamiques avec une progression annuelle de 9 %. 43 % des bordeaux étaient commercialisés en secteur traditionnel et ventes directes en 2009.

Pourcentage de références de bordeaux en CHR selon le ticket moyen



Nouvelle segmentation des bordeaux



Bernard Farges, son président. Si un viticulteur est dans l'impasse, il faut le faire migrer, soit par une reconversion, soit par une orientation vers la coopérative ou le vendangeoir ». Ils sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à prendre cette voie, préconisée par le plan « Bordeaux demain ».

Longtemps marginaux car jugés peu compatibles avec la tradition bordelaise attachée à la notion de château, les vendangeoirs sont de plus en plus prisés. Les négociants Sichel et Dulong ont créé le leur au début des années 2000. Devenu propriété de Grands Chais de France (GCF) en 2006, celui de Dulong achète le raisin de 70 producteurs qui représentent 800 ha de vignobles destinés aux marques du négociant. Des viticulteurs

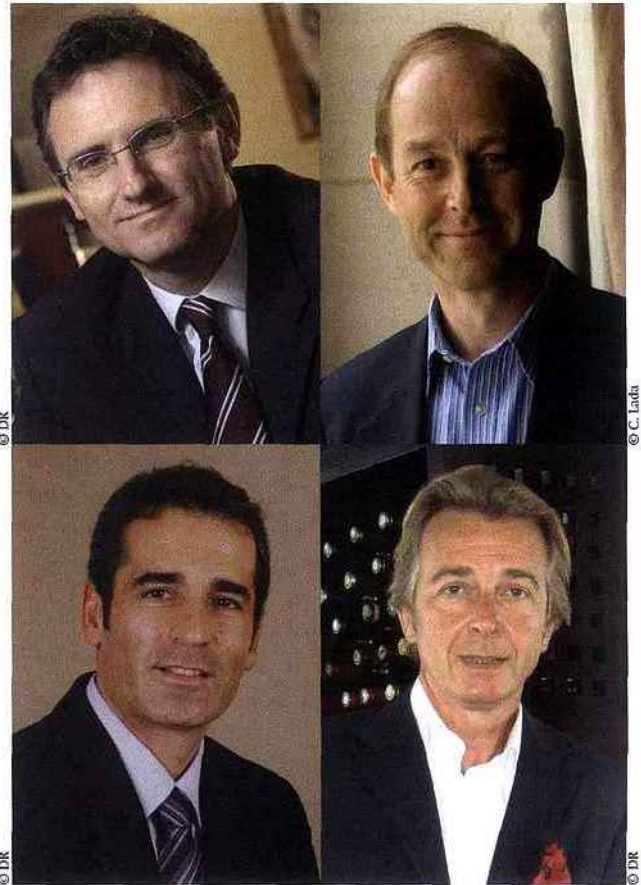
indépendants s'y sont mis aussi pour répondre à un besoin tout en s'offrant un outil de développement. Patrick Barrière, la famille Cardarelli et les frères Gonfrier, les plus importants avec des apports issus de 400 ha vinifiés par leur filiale, Les Chais de Rions, se trouvent tous dans l'Entre-deux-Mers. Leurs clients ? « Surtout des viticulteurs plutôt âgés qui n'ont pas les moyens de se mettre aux normes et trouvent la coopération trop chère ou trop contraignante » explique Patrick Barrière.

La coopération, de plus en plus sollicitée, participe au groupe de travail sur l'organisation commerciale du vrac parce qu'elle est un acteur majeur sans en rougir, bien au contraire. « 10 % des transactions à moins de 750 € le tonneau passent par les caves, alors que l'on pèse 40 % des volumes de vrac. Globalement, nous valorisons de 15 à 20 % de mieux que le négoce et ce n'est pas de la concurrence déloyale, comme le croient certains négociants » assure Stéphane Héraud, président de la FCVA. Il vient d'ailleurs d'obtenir l'intégration des filiales commerciales des caves à la fédération du négoce. Une victoire bien accueillie par Allan Sichel : « Le négoce n'est pas chargé de tout écouler, les coopératives valorisent bien et mettent en marché des vins que nous ne pouvons pas absorber ». Conscientes de l'obligation d'évoluer, ces caves poursuivent leurs rapprochements, encore timides, et simplifient les conditions d'adhésion (durée minimum raccourcie, possibilité d'apport partiel, étalement de l'investissement au capital social).

L'export en ligne de mire

Côté négoce, tout le monde a les yeux rivés sur l'export, les bordeaux pesant 2,4 % en volume, 9 % en valeur des exportations mondiales de vin (chiffres 2008). Les efforts portent essentiellement sur l'Asie, où les marges de progression restent importantes, et rares sont ceux qui n'y créent pas de poste, un mouvement qui s'accélère. Pionnier depuis 15 ans avec une joint-venture, Castel dispose désormais d'un bureau de quinze personnes à Shanghai. Ginestet, autre pionnier, renforce sa présence au Japon et en Chine avec un objectif de 10 M€ de CA dans chaque pays. Travaillant sur le principe « build a brand together », Maison Bouey a ouvert un bureau à Shanghai tout en intégrant une assistante chinoise à son siège d'Ambarès. « Elle tra-

« Le négoce n'est pas chargé de tout écouler, les coopératives valorisent bien et mettent en marché des vins que nous ne pouvons pas absorber »



De gauche à droite et de haut en bas: Ph. Laqueche, A. Sichel, P. Bouey et F. de Luze.

aille en symbiose avec l'équipe d'achat de Caroline Bru, l'œnologue maison qui conçoit les vins les mieux adaptés au marché » précise Patrick Bouey. Diva installe un troisième agent en Chine, à Nanning, dans le sud-ouest, une région encore peu prospectée. Adoptant la théorie de « la machine à café, c'est-à-dire être là où on parle », Pierre Paillardon, directeur de Pair4wines, a installé un commercial à Shanghai, ce qui montre que la taille ne fait rien à l'affaire, puisque l'entreprise ne compte que trois salariés. Tous ont pour la Chine les yeux de Chimène, « mais le plus long, c'est de trouver des partenaires de confiance », reconnaît Philippe Laquèche, directeur d'Yvon **MAU** qui dispose de trois permanents à Canton, Shanghai et Dalian. Si l'on y ajoute Hong-Kong et Macau, où 28 millions de Chinois se rendent chaque année pour jouer, la sphère chinoise est devenue la première destination en valeur de la filiale de Freixenet... Et n'est pas prêt de ne plus faire rêver. ■

Avis d'expert

Pierre-Marie Chauvin

**Chercheur en sociologie
économique, auteur du *Marché
des réputations****



« Les classements offrent une lisibilité à l'offre bordelaise mais cette hiérarchie n'est plus seule. L'arrivée des critiques, le discours médiatique, la montée en puissance des campagnes primeurs et des foires aux vins, la multiplication des concours ont entraîné une diversification des sources de réputation.

La reconnaissance marchande va de pair avec la reconnaissance médiatique. Mais attention au trop-plein : il y a tellement de concours, plus ou moins fiables, que l'export ne s'intéresse pratiquement plus qu'aux médailles d'or.

Cette reconnaissance médiatique est accessible à tous parce qu'elle dépend surtout des hommes. Dans le Médoc, il y a trois exemples significatifs : Lynch-Bages, Haut-Marbuzet et Sociando-Mallet. Certes, ce ne sont pas des petits châteaux, mais ils ont su s'affranchir des classements grâce à la personnalité de leurs propriétaires qui ont effectué un formidable travail de réseau, en particulier Lynch-Bages, 5^{ème} grand cru classé vendu au prix d'un super-second. Pour les 'petits bordeaux', l'objectif est de trouver le moyen d'établir un rapport de force pas trop défavorable avec la GD. Certains y arrivent tout seuls, comme le château Fleur Haut-Gaussens, un bordeaux supérieur souvent qualifié de 'moderne', ce qui plaît aux acheteurs, ou encore le château Poitevin, un médoc bien valorisé par la critique, que l'on trouve en GD et chez des cavistes parisiens. D'autres auraient besoin de se regrouper pour peser plus lourd. Certains opérateurs – y compris des producteurs - réfléchissent à la création de nouvelles marques ombrelles pour une meilleure efficacité.

D'autres choisissent une stratégie pour cultiver le mystère, créer de l'envie, attiser le plaisir de dénicher. Certains journalistes adorent ça, mais c'est à double tranchant, avec le risque de passer inaperçu si le produit n'est pas 'top'. » ■

* *Le Marché des réputations*, éd. Féret