

Coûts œnologiques La diversité fait-elle la différence ?

Quel pays producteur de vin peut dire aujourd'hui ne pas connaître la crise ? Et de manière plus générale qu'est-ce qui fait la différence sur le marché entre tel vin de l'ancien monde et tel autre du nouveau monde ? Pour entrer d'emblée dans l'actualité de la mondialisation et de la globalisation des vins et à regarder Mondovino, on sera tenté de dire : le discours. D'autres diront encore qu'il s'agit du prix. Du terroir. Et même des pratiques œnologiques qui feront la différence au bout du compte sur le linéaire. D'autres enfin évoqueront l'approche marketing plus ou moins poussée des uns ou des autres.



Dominique Delteil
directeur scientifique
de l'Institut coopératif
du vin (ICV)

Mais peut-être est-ce là une question de goût. Celui des autres. Et sur ce sujet, on peut s'interroger sur l'existence de caractères aromatiques et gustatifs communs aux vins leaders sur les principaux marchés internationaux, comme le souligne de façon un peu provocante Dominique Delteil, directeur scientifique de l'Institut coopératif du vin (ICV), dans un article sur la question. La question est alors de savoir quel est ce goût gagnant afin de se tourner vers le bon consommateur. C'est une toute autre stratégie que celle de vouloir changer les lois pour gagner la consommation des jeunes au niveau national. Mais, gardons-nous bien de généraliser. Pourtant, il est un constat inévitable : « sur les marchés internationaux et notamment les marchés de forte ouverture comme la Grande-Bretagne,

la Hollande, les pays généralement non producteurs, on voit beaucoup s'accroître la présence des vins australiens, sud-africains, chiliens, mais aussi argentins et californiens. Dans tous ces pays, certaines entreprises ont la bonne stratégie et d'autres vont mal » souligne Dominique Delteil car « il y a des entreprises françaises qui ont de bonnes perceptions du marché et sont performantes, tandis que les pays du nouveau monde connaissent également la crise. » Alors que tout porte à croire que la compétitivité de ces entreprises s'explique par des coûts inférieurs, les différences ne sont pas seulement là. Pour Dominique Delteil, « la force de certaines entreprises sur le cœur de gamme réside surtout dans des stratégies claires à long terme, de grands volumes de raisins régulièrement sains et mûrs, une récolte organisée, une transparence dans la valeur commerciale des raisins et un gros investissement dans le marketing et la mise en marché. » L'infériorité des coûts n'explique pas forcément la compétitivité. « Par comparaison, souligne-t-il, l'Australie ou la Nouvelle Zélande connaissent des coûts de main-d'œuvre aussi élevés qu'en Europe. Certains coûts viticoles sont supérieurs. Notamment, dans beaucoup de régions australiennes, l'irrigation est obligatoire, et sans irriguer on ne peut cultiver la vigne. Ces coûts sont très élevés. De même les matériaux importés dans certains pays participent de coûts de palissage qu'il est rare de trouver en France. Par conséquent, il serait faux de dire que le succès de ces vins porte essentiellement sur des coûts inférieurs. » Partout ailleurs, il existe des disparités de situations en terme de tailles d'entreprises, de techniques employées, de coûts et de positionnements des vins. Alors peut-être que la différence se fait sur le potentiel. A commencer par le terroir si cher à la France.

Question de terroir ou de nationalité ?

Les sols des vignobles du nouveau monde sont bien plus neufs que les sols européens. Et, certains professionnels estiment encore qu'ils sont certainement moins pollués que les sols de nos régions ayant subi bon nombre de traitements phytosanitaires. « En Afrique du Sud, certains terroirs ne sont pas très éloignés des terroirs français mais dans les pays du nouveau monde, on a fréquemment des sols neufs. Ils n'ont pas 2000 ans d'histoire mais 200 ans au maximum ce qui est énorme en termes de fertilité. Et, le rendement/hectare ne se gère pas de la même façon en fonction des années de culture des sols : un terrain avec 2000 ans d'histoire conserve la mémoire de pratiques viticoles des temps romains ou médiévaux, époques où la culture du vignoble n'était pas toujours bien menée. » Là, ajoute Dominique Delteil, le rendement pour un segment de marché donné ne se calcule pas de la même façon, c'est physiologique. La plante a d'autres énergies, d'autres possibilités de travail en dehors de l'eau qui est encore un autre problème. « Sur la pratique viticole de l'irrigation, il faut peut-être rappeler à la filière française que la non-irrigation est un choix franco-français et même pas européen. L'Espagne et l'Italie notamment ont fait d'autres choix. Il en est de même pour le 100% cépage, une notion franco-française. Sur cet autre point, les lois chilienne, californienne appliquent le 75% de cépage tandis que l'Afrique du Sud et l'Australie exportent à 85% ce qui correspond à la législation européenne. » Faut-il insister sur le caractère bien français de la non-irrigation et rappeler que les hauts fonctionnaires des fraudes, de l'Onivins établissent

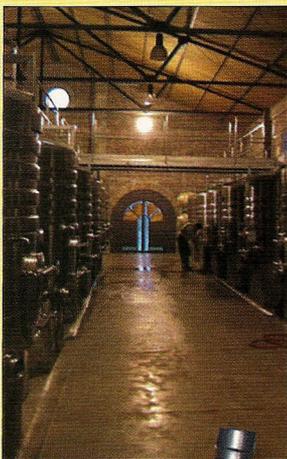
Suite page 6

Coûts œnologiques

**Argentine :
exemple
d'investissements
pour des vins
vendus 1,90 € HT
la bouteille,
départ cave.**



Palissage et filet anti-grêle.



Fonctionnalité de cave et hygiène.

Packaging créatif.

(photos ICV)



Suite de la page 4

les règles avec une forte écoute de la profession. Et cela, Dominique Delteil le souligne, car dit-il, ce sont bien les acteurs de la profession qui choisissent ces règles et non comme on l'entend parfois de hauts fonctionnaires parisiens ou bruxellois.

Une question d'attitude

Cela va de soi. La politique viti-vinicole française est avant tout une question d'attitude. Quand tout va mal, que la viticulture française hurle sa crise, la politique des pays du nouveau monde est toute autre. « A Londres ou à Amsterdam, on voit beaucoup de vin des pays du nouveau monde et cela dégage déjà un certain dynamisme. L'image de l'Australie ou du Chili est très positive à l'étranger. Et pour cause : la filière australienne publie des données, exhibe sa force, publie ses statistiques comme le fait également la filière viticole chilienne. C'est un aspect très positif de la communication qui a un fort impact. A l'inverse, en France, on parle de crise et sur les marchés étrangers on évoque le manque de performance des entreprises françaises, et le doute s'installe même sur la qualité des vins » commente Dominique Delteil. En dehors de cet aspect purement communicatif, il est vrai que le coût d'un ouvrier agricole au Chili n'est pas le même qu'en France. L'acquisition d'une terre sera également moins onéreuse dans certains coins du Chili ou de l'Argentine. La France regarde toujours la France : il y a du terroir en France et de l'industrie standard ailleurs, c'est effectivement ce qui ressort du documentaire Mondovino actuellement à l'écran, une vision que les professionnels estiment dangereuse. « En tant qu'agronome, à partir du moment où on dispose d'un sol, d'un régime hydrique et thermique, d'hommes et de femmes qui travaillent, pour moi, sans aucun doute, on peut parler de terroir. Même si bien entendu, certains terroirs sont plus ou moins reconnus, ont plus ou moins d'impact en terme d'image » commente Dominique Delteil.

Du vin mystère à l'exotisme

La palme des vins mystères revient sans doute à la France alors que les vins du nouveau monde jouent la carte de l'exotisme. Certains crieront à des démarches anti-terroir, d'autres encourageront ces vins à concept et au faible coût. « L'avantage de l'Australie est d'avoir su travailler le cœur de gamme sans l'aborder comme de la sous-qualité, contrairement à l'attitude française. En France, un cœur de gamme est souvent considéré comme un grand vin déclassé et bradé, ce qui n'est pas valorisant pour celui qui l'achète » explique Dominique Delteil. « Ces pays abordent le cœur de marché de façon professionnelle avec un bien plus grand respect des consommateurs que la plupart. Ailleurs, on ose chercher ce qu'aime le consommateur à un prix modéré, c'est-à-dire des choses qui lui font plaisir, on ne le culpabilise pas d'aller boire du « kangourou sautillant » parce qu'il n'a pas les moyens de se payer un vin d'exception ... française. Cela donne un côté très convivial à la consommation.

Arrêter l'hypocrisie

C'est aussi une politique de marketing commercial que de s'occuper de cette façon du cœur de gamme. « Reste ensuite à mettre en cohérence les coûts adaptés à ces productions et en Australie c'est sur de la mécanisation très forte, au Chili c'est sur le coût social au sens de la vision européenne. Il vaut sans doute mieux être classe moyenne en difficulté en France qu'ouvrier agricole au Chili. Sur la question de l'utilisation des copeaux et des douelles, il faut arrêter de penser que la Californie, l'Afrique du Sud, la Nouvelle Zélande, l'Australie, le Chili ou l'Australie en mettent de partout. C'est faux, en particulier sur le haut de gamme. Aux Etats-Unis, des chais avec 20 000 barriques parfaitement tenus sont faciles à visiter ! Il reste tout à fait vrai que des copeaux sur cœur de gamme là où c'est intéressant techniquement sont des pratiques employées couramment. Et d'ailleurs pas toujours pour obtenir un goût boisé. On trouve l'utilisation de douelles sur la partie

haute du cœur de gamme, parce que ça donne autre chose avec des utilisations rationnelles, cohérentes » argumente Dominique Delteil. De même que certains vins français sont très compétitifs sans bois, d'autres font une utilisation technico-économique intelligente de la barrique. Certains vigneron français, même s'ils restent très fiers de leur terroir, partent investir en Nouvelle Zélande ou ailleurs. Première motivation pour un vigneron qui part travailler du sauvignon en Nouvelle Zélande, le climat tempéré, modéré et sec. Il pourra récolter du sauvignon qui sera mûr et sain, deux points essentiels pour élaborer un sauvignon de qualité. De plus, il obtiendra des arômes de fruits exotiques très intenses parce qu'il aura une maturité lente et élevée et des raisins sains. Il aura moins à attendre le miracle des bonnes années et chaque année il aura un bon millésime. C'est ainsi, il y a des endroits dans le monde où il y a des aléas climatiques moins marqués qu'en France.

Travailler en bonne intelligence

« Quand il faut avoir une touche cohérente de bois sur certains vins d'entrée de gamme, la barrique est un outil de travail qui connaît ses limites. Sur la question du prix, avec des barriques, c'est difficile de se placer sur le marché anglais en raison du coût. Mais, c'est encore possible. On peut aussi travailler des raisins bien mûrs pour une partie en cuve et 10% en barrique. On peut obtenir un bon arôme d'ananas mûr, compétitif internationalement et stable jusqu'à la dernière bouteille bue. Cela demande de la réflexion et de l'organisation. D'autres, préfèrent suivre la mode avec des tonalités noires de coco très fortes qui donnent des parfums très standardisés de whisky dès que le vin a plus de 6 mois. D'autres, enfin, disent que tant qu'on n'a pas les copeaux on ne va rien faire et envoyer de la cuve travaillée vite fait vu le prix que l'importateur est prêt à payer : on comprendra que le consommateur anglais préférera un vin de bonne qualité travaillé intelligemment au Chili ou ailleurs » conclut-t-il.

Christelle Zamora