



“ La France navigue à vue, à posteriori, sans anticiper

À la lecture du n°164 de Réussir Vigne (juin 2010), je m'étonne d'une certaine naïveté du monde du vin à la fois quant à sa situation et aux solutions pour l'améliorer. Dans l'article sur l'intelligence économique, tout le monde semble découvrir la réflexion autour des données économiques tant quantitatives (les panels statistiques) que qualitatives (les études de marché ou de compétitivité). Comme vous le soulignez, la prospective économique existe dans le vin depuis au moins 30 ans et de nombreux organismes professionnels (aujourd'hui France Agrimer et l'Agreste au niveau national ou l'OIV au plan mondial) publient en permanence et en temps réel, l'état des filières et l'évolution des consommateurs. Mais, hallucinant paradoxe, France Agrimer continue à s'interroger " quelle analyse faire de ces données ? ". Voilà la vérité dévoilée : à l'opposé de toutes les entreprises, les acteurs viticoles ne bâtissent aucune démarche basée sur des faits et des chiffres. Il ne s'agit pas d'un manque de sources comme le croit la filière mais d'une absence d'utilisation. Or, il en va là de la responsabilité de chaque structure (producteur, intermédiaire) et de ses organismes représentatifs. La France navigue à vue, à posteriori, sans anticiper.

Dans la rubrique "Enjeux" sur l'information du consommateur, on apprend que " le prix n'est pas une contrainte si le bénéficiaire est clair " même en période de crise, que l'on doit " convaincre " pour donner confiance et fidéliser, que le label, l'AOC, le bio ne suffisent pas. Incroyable ! Ces conclusions sont tirées depuis le début des années 2000 et envahissent là encore, les études qualitatives du monde entier. Mais le vigneron français croit encore dur comme fer que la qualité suffit. Ou, jetant par-dessus bord son histoire, qu'il faut simplifier l'offre. Le consommateur veut de la complexité pour avoir du choix mais il veut comprendre l'offre et ses besoins sont clairs : un lien fort avec le producteur (combien de bouteilles n'en portent même pas le nom ?) et avec le lieu géographique de provenance, une initiation à l'univers du produit (terroir, cépages et un peu de vocabulaire technique) et surtout, il veut savoir comment boire et à quel moment. Cette néo-communication n'a rien de moderne, elle englobe le vieux schéma des AOP européennes et rend actuels les vins de France. (...)

Acceptons enfin de nous mettre autour d'une table, chiffres étalés devant nous et de prendre des décisions motivées par autre chose que l'intérêt particulier, le but politique, la peur de déplaire ou tout simplement d'agir et d'être jugé sur résultats.

FABRICE CHAUDIER
Spécialiste des marchés viticoles,
Némésis Formation-Conseil

ÉDITO

Euphorisante Asie

Vinexpo Hong Kong aura marqué les esprits par son formidable dynamisme, de quoi trancher dans le vif avec la morosité ambiante qui plombe l'atmosphère des pays occidentaux. La planète viticole est revenue requinquée de ce salon. Et il y a de quoi : la consommation s'accroît quatre fois plus vite dans la zone asiatique que la moyenne mondiale. Du pain bénit pour des opérateurs en



● Marion Ivaldi,
rédactrice en chef.

mal d'acheteurs. Il est vrai aussi que l'abolition des taxes d'importation sur les vins et spiritueux à Hong Kong a fonctionné comme un vaste appel d'air. D'un coup, le marché a ouvert les vannes des achats. La ville est devenu le « hub » d'importation des vins sur la zone asiatique. Cette levée de protection douanière a donc dynamisé ce marché qui se divise en deux catégories : les hauts de gamme et les petits prix. La notoriété des vins français est un passeport efficace et Bordeaux attise les convoitises. Le train est en marche, et la locomotive, un grand négociant français, emmène la filière.

Il semble possible de tirer son épingle du jeu même quand on est cher et peu connu. C'est du moins ce que croit Cahors qui revient galvanisée de ce salon. L'appellation a « surexisté » par rapport à sa taille,

“ Il semble possible de tirer son épingle du jeu même quand on est cher et peu connu. ”

confie l'interprofession, les négociations commerciales s'effectuant à des niveaux très élevés. Reste qu'il ne faudrait pas en oublier la réalité. Quelques jours avant Vinexpo se tenait la London Trade Wine Fair. Le marché britannique représente quelque 12 millions d'hectolitres et est le premier marché pour les vins français avec 2,5 millions d'hl. Et même si l'optimisme revient au Royaume-Uni, ce marché est en peine. Le positionnement des vins français s'y cherche toujours une ligne de conduite.

LA RÉDACTION

- Marion Ivaldi, rédactrice en chef. Tél. 01 42 56 61 42
Mail : m.ivaldi@reussir.tm.fr
- Claudine Galbrun, rédactrice. Tél. 05 65 34 92 04
Mail : c.galbrun@reussir.tm.fr
- Magali-Eve Koralewski, rédactrice. Tél. 04 89 60 62 46
Mail : m.koralewski@reussir.tm.fr
- Ludovic Vimond, rédacteur. Tél. 02 31 35 77 06
Mail : l.vimond@reussir.tm.fr