

Syndicat Viticole de l'Entre-Deux-Mers

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

L'Assemblée Générale du syndicat viticole de l'Entre-Deux-Mers s'est tenue le 11 juillet 2006 à la Sauve Majeure en présence de nombreux viticulteurs.

Se mobiliser pour promouvoir

« Il y a nécessité de se prendre en charge, de relever la tête et de lutter. Il faut conserver un certain optimisme : la Belgique est toujours notre principal marché, quant aux Etats-Unis et le Canada nous commençons à sentir un léger redémarrage de ces marchés. L'unité est primordiale en ce moment et les viticulteurs de l'appellation doivent s'impliquer davantage encore » a déclaré Jérôme Trolliet, responsable de la communication.

Les opérations de promotions de l'année 2005 sont là pour confirmer le dynamisme de l'appellation qu'il faut encore renforcer, car un bon nombre d'actions s'échelonnent tout au long de l'année : des partenariats avec non seulement les restaurateurs, mais aussi au travers de festivals d'été. Les voyages de presse et dégustations professionnelles « commencent à payer en terme de retour d'articles de presse. Ce sont des opérations rentables pour l'appellation, faciles à organiser mais qui demandent beaucoup de moyens humains » insiste le président Stéphane Defraîne.

Dernière manifestation en date, Bordo Mundo pendant Bordeaux Fête le Vin où l'AOC Entre-Deux-Mers en partenariat avec Marc Huart, président des ostréiculteurs du

Bassin d'Arcachon a joué la carte des accords mets vins de la région.

« C'est grâce à la capacité commerciale et à la promotion que l'Entre-Deux-Mers sera synonyme de qualité, pour laquelle il y aura une clientèle. Notre partenariat pendant Bordeaux Fête le Vin est là pour en témoigner : le lieu magique des bords de Garonne, la dégustation d'huîtres et poissons relevaient d'un certain « luxe ». Nous devons continuer dans cette voie » estime Jérôme Trolliet.

Certes la promotion du produit est importante, mais le volet de l'œnotourisme et notamment l'accueil à la propriété doit être également fortement privilégié afin d'attirer et retenir la clientèle.

L'Office de Tourisme de l'Entre-Deux-Mers a répondu favorablement au projet « destination vignobles » mis en place par la Région et le Conseil Général de la Gironde. Son directeur invité à la réunion, Rémi Planton a souligné notamment « que tout reste à faire dans le bordelais : 20% des clientèles conquises doivent être fidélisées, alors que 80% sont à conquérir ».

« Au niveau de l'hébergement, il faut faire un effort notamment pour recevoir les journalistes. Bordeaux est en train de découvrir l'importance de l'accueil à la propriété et si des viticulteurs souhaitent avoir des sources de revenus complémentaires, valoriser leur exploitation et leurs ventes,... la Région et le département apportent des aides en matière d'équipements agri touristiques » souligne Stéphane Defraîne avant de conclure le volet tourisme et promotion. « Plus nous ferons parler de l'Entre-Deux-Mers et plus nos vins auront le bonheur d'être consommés et appréciés. Il y a une place énorme à prendre pour les vins blancs car ils peuvent être consommés à d'autres moments que les repas » estime le Président du syndicat viticole.



Prendre ses responsabilités

Fabrice Chaudier, spécialiste des marchés vinicoles a présenté une étude sur l'état du marché mondial et français qui démontre que la consommation globale de vins notamment des AOC progresse à l'international mais aussi en France : « la cause majeure de la crise viticole française est due à la perte de parts de marché au niveau international ».

« Plus que jamais la qualité doit être au rendez-vous. Le futur agrément, dont la mise en place est plus longue que prévue, devra garantir l'entière satisfaction des consommateurs de nos vins. Seuls les opérateurs seront agréés. Ce changement radical est essentiel pour gagner en crédibilité. Nous sommes des chefs d'entreprises et seuls responsables de la qualité de nos produits. Mais nous devons aussi être responsables de nos marchés : il faut investir du temps et de l'argent dans la démarche commerciale qui doit être un engagement vis-à-vis des consommateurs et des acheteurs professionnels. La politique marketing du CIVB basée sur plus de promotion, plus de présence sur le terrain est en train de porter ses fruits » souligne le président avant d'insister sur le fait que le prix du wrac n'était pas représentatif du marché. « Le marché c'est le consommateur, les négociants ne sont pas là pour acheter votre vin mais pour faire du commerce : pour cela nous devons nous prendre en main commercialement ».

« Aussi, il est urgent de mettre en place une vraie politique de reconquête des marchés par le versement de crédits à la promotion et d'aides à la commercialisation : notre principal concurrent européen est l'Espagne dont le gouvernement octroie beaucoup plus de crédits qu'en France aux exportateurs ! » conclut Stéphane Defraîne.

C. Boivert



Les viticulteurs de l'Entre-Deux-Mers se sont mobilisés pendant Bordo Mundo afin de promouvoir leurs vins.