



Dégustation croisée Vin/Chocolat... Opération réussie - Vignobles

Faits & hommes...

VENDREDI 27 FEVRIER - PAGE 4

● VINISUD

En trois jours le 6e Vinisud a réuni successivement 8 970, 12 810 et 5 855 entrées d'après les organisateurs. Une édition que les vigneron méditerranéens jugent assez positive même si la formule traditionnelle reste de mise : il faudra attendre pour vérifier la valeur des contacts qui y ont été pris.

En attendant les retombées...

2 7645 visiteurs dont 18 % en provenance de l'étranger. C'est le bilan donné par les organisateurs du 6e salon Vinisud, venus voir et déguster les offres de 1 391 exposants qui représentent autant de diversité face au marché du vin. Parmi ces derniers, les neuf vigneron des « Domaines BioClub » dont on repérait le stand de loin, orné de caricatures de chacun des membres et attirant l'œil avec des packs aux couleurs bleu et jaune, inhabituelles dans ce salon qui n'en manque pourtant pas. « Nous avons tous des domaines de taille équivalente. Après nous être connus au salon Millésime bio, nous avons décidé de nous lancer en créant une société de vente et en embauchant ensemble un commercial. Puis nous avons déposé une marque, « Quart de lune », vin bio méditerranéen en packs de 6 bouteilles de 25 cl, à bouchage à vis, pour occuper le segment du mini », explique Christian Leperchois (domaine des Carabiniers à Roquemaure). Avec son compère Frédéric Duseigneur (domaine Duseigneur à Saint-Laurent-des-Arbres), Christian est l'un des deux « Rhodaniens » de ce club innovant dont le responsable commercial Christophe Koch précise le but : « nous sommes tributaires de volumes produits pas toujours en adéquation quantitative avec le marché ; nous avons désormais la possibilité de distribuer sous notre marque commune environ 15 000 hl de vins de pays et Aoc et toucher une clientèle inaccessible pour un particulier ».

Le marketing ne s'improvise pas. Aussi présente au dernier Vinisud où sa directrice a proposé une conférence, la société LD Vin gère « en externe » une dizaine de budgets de producteurs, négociants ou inter-professions du vin en France (1). Incontournable marketing : concepts, images, segmentation... Il faut y passer tôt ou tard. « Mais pas n'importe comment », explique Galatée Faivre, qui a fondé sa jeune société sur son expérience dans des grands groupes. « On part d'un constat sur la demande mondiale ; puis on analyse les réflexes traditionnels du producteur français, souvent tenté par le « copier-coller », fier de son produit et enclin à l'empiler dans sa gamme au lieu de partir de la référence en la matière qui est aujourd'hui anglosaxonne avec les basics, populaires, premiums, etc. ; puis on travaille le positionnement, qui est le fondement du potentiel de vente ; il faut ensuite une identité pour bâtir un plan d'action en limitant les erreurs stratégiques. Par chance nos vins du Sud se prêtent à ce travail d'identité qui s'appuie à la fois sur des facettes communes à tous (senteurs, climat, art de vivre...) et sur ce qui est propre au domaine, et qu'il faut définir. D'un coût trop important pour beaucoup de caves particulières ou coopératives, l'externalisation du service marketing peut pourtant leur être adaptée. LD Vin propose aux vigneron de se regrouper pour bénéficier d'une étude dirigée et person-



« Notre objectif est économique, faire un salon seul est souvent risqué », constate G. Souyris (premier à gauche).

nalisée. La prochaine session est prévue avec la fédération régionale des vigneron indépendants, à Narbonne en avril. Une formule qui pourrait intéresser de nombreuses caves.

Pour pallier la faiblesse commerciale. Cinq viticulteurs qui se regroupent. Le phénomène est de plus en plus visible. Ceux qui ont créé « Bouquet Passion » viennent du Sud Est et ont décidé quelques semaines avant Vinisud de franchir ensemble une première étape commerciale. « Notre objectif est économique, faire un salon seul est souvent risqué et l'on peut facilement se perdre dans la masse. Nous offrons une identité de terroir et une lisibilité accrue au visiteur », explique Guilhem Souyris (photo). Cette opération s'est traduite par une mise des coûts du mailing (4 000 envois) pour informer l'ensemble des clients de leur présence sur le salon. « La force de frappe n'est pas la même. Aujourd'hui c'est une première étape, la démarche pouvant s'ouvrir à d'autres producteurs. On espère que cette initiative pourra également déboucher sur d'autres opérations », poursuit le viticulteur héraultais. Et pourquoi pas commencer par l'envoi commun de échan-

tilons de toute la gamme des cinq producteurs. « Aujourd'hui, un caviste cherche une gamme et cette opération permet d'en offrir une. »

En Provence, on se regroupe autour d'un guide « export ». Plus à l'Est, on mise sur l'export. Dans le cadre des opérations menées en partenariat avec les organismes professionnels, la chambre de Commerce du Var a regroupé une quarantaine d'entreprises, producteurs et négociants de Bandol, Cotes de Provence et Coteau Varois. « Nous avons mené cette opération pour mobiliser la cible internationale. À cette occasion a été édité un livret thématique sur la région Provence que nous diffusons auprès des 4 500 acheteurs étrangers. » Argument commercial et marketing, ce guide présente en français et en anglais le vignoble provençal et ses appellations ainsi que les organisations professionnelles afférentes à la région. Il liste enfin l'ensemble des viticulteurs présentés sous la bannière commune de cette région première productrice mondiale de vin rosés.

(1) Dans la région, le domaine Font-Mars (Hérault) ou la Maison Gérard Bertrand (Narbonne).

C.Z. ET P.L.



Christian Leperchois, l'un des « BioClub » à droite aux côtés du président de l'Aoc Lirac, Jean-François Assématl. « Nous nous organisons pour disposer de services accessibles à un domaine isolé. »

Extraits...

« Le Languedoc a fait fort. On a été rejetés sur les halls 5 et 10... » L'avis de Bruno Le Roy, président des producteurs de Châteauneuf-du-Pape sera sans doute partagé par ses collègues de la vallée du Rhône, gardois de la rive droite compris — parmi lesquels les Costières de Nîmes — dont certains se plaignaient aussi d'être moins bien placés que la dernière fois. En négatif encore : un troisième jour affreux « à midi tout était fini » et trop de touristes acceptés dans un salon pourtant professionnel. En positif, la vingtaine de producteurs de la prestigieuse AOC aura reçu de nombreux étrangers, beaucoup d'Allemands, des Suédois, Norvégiens, Russes, quelques Asiatiques porteurs d'un courant d'affaire qui semble bon sur l'Asie. « En résumé, juge B. Le Roy, Vinexpo est plus « Nouveau Monde » et Vinisud plus « franco européen ».



Amélie Barrot (Château des Fines Roches) entourée de M. et Mme Castelain chocolatiers à Châteauneuf-du-Pape, qui ont gracieusement fourni les chocolats de l'un des six ateliers de dégustation « Accord Châteauneuf-du-Pape rouge millésime 1990 et chocolats » dont le succès a dépassé toutes les espérances des producteurs. Châteauneuf-du-Pape



Cathy et Cyril Larouzère ne produisent pas de vin mais des jus de fruits et se trouvaient avec les produits « Authentiquement Languedoc-Roussillon » accueillis pour la première fois au sein de Vinisud. Ils ressortent très satisfaits de cette première expérience. « Il y a eu une synergie entre la convention Authentiquement L-R et les vins. Nous avons tous bénéficié de nos acheteurs croisés. Pas ou peu d'Américains (le dollar ?) mais beaucoup d'Asiatiques, quatorze rendez-vous sur les quinze prévus et 4 ou 5 supers contacts qui nous font dire que pour nous c'est un très bon salon ».



Claire Stauder, attachée commerciale de l'Union des Deux Rhône (photo avec le courtier Alain Morel), « les 1 200 euros investis (avance vins de pays d'Oc de 600 euros HT/jour pour un stand) ne l'auront pas été à perte, même si « le Vinisud est un salon plutôt français qu'export ». En positif : « plus humain que Vinexpo, moins vitrine, plus de contacts avec les cavistes et grossistes régionaux ; un bon salon pour les producteurs méditerranéens. Nous aurons eu dix contacts sérieux, mais il faudra attendre pour en connaître la valeur ». En négatif : « Pas aussi international qu'il se prétend, le Vinisud est comme tous les salons : on trouve parfois que cela ne sert à rien, mais il faut y être. » Comme le Prowein (Allemagne) où l'Union des Deux Rhône sera présente prochainement, toujours avec les pays d'Oc.

Le président Jean-Paul Orighon juge positivement la première présence de la cave d'Aimargues au Vinisud. « Se mettre dans la peau d'un exposant, c'est différent et instructif, même si on a eu des contacts mais pas de contrats. Mais ici on est en prise avec les acheteurs, qui sont en direct avec les consommateurs, sans le filtre des courtiers. Aidé par « la bannière pays d'Oc, le viticulteur qui a passé deux jours sur le salon, avec les membres de la commission vente de la cave, a été surpris par l'intérêt suscité par le cépage vermentino proposé dans la gamme d'Aimargues. « Reste le plus dur : le suivi et l'envoi des échantillons ». En attendant les contrats...

Guilhem Souyris (lire ci-contre). Saint-Félix-de-Lodève (Hérault) — produit annuellement 39 000 bouteilles d'AOC et 15 000 bouteilles de vin de Pays (Oc et Mont Baudille) : « Il faut arrêter de dire qu'on a fait un produit pour la vie. Notre métier nécessite une remise en cause permanente. Nous devons adapter le produit au marché. Le fait de se regrouper a permis de se faire connaître de circuits commerciaux que nous n'aurons peut-être pas touchés seuls. Compte tenu de la crise actuelle, je pense que l'avenir ne va pas être rose pour tout le monde et le fait d'avoir mis en commun des moyens de communication et de marketing est une façon de se démarquer. »