

A priori n°1

« La France du vin n'est pas compétitive. »

Comme beaucoup d'autres mais peut-être avec une constance et un entêtement uniques, la filière viticole française se heurte à ses a priori : le premier d'entre eux reste lié au déficit supposé de notre compétitivité amont. Je répète, au risque de lasser, que la compétitivité est une possibilité, une capacité à obtenir de bons résultats et non l'assurance de les atteindre à tous coups.

La compétitivité de la France pour sa production viticole repose sur plusieurs axes. D'abord, sur sa superficie et son potentiel à la fois de rendement et de volumes. Ensuite et c'est un paradoxe pour beaucoup de vigneron, sur son organisation : la réglementation des appellations, un modèle copié dans le monde entier, les soutiens financiers massifs basés sur une stratégie amont ; aujourd'hui par exemple, les replantations sont subventionnées pour permettre une densification plus qualitative et porteuse de régularité volume. Enfin son marché intérieur protégé lui donne des débouchés garantis.

Ses faiblesses sont et c'est un mal national, dans la non exploitation de ses points forts : ainsi la capacité à produire demeure très contrainte par le rendement autorisé et des pratiques œnologiques qui n'appliquent pas les avancées de la recherche (taille, environnement, etc.).

La France peut malgré ses lourdeurs administratives et sa crise de la représentativité ; elle peut malgré les difficultés que beaucoup vivent au quotidien. Elle n'a pas besoin de changer mais de vouloir. Si Castel délocalise, s'il ose signer des marques aussi françaises que Patriarche ou Cambras avec du vin espagnol, c'est qu'il applique une logique financière en achetant son vrac au prix le plus bas possible ; c'est qu'il profite aussi de la faiblesse de la coopération qui, à l'inverse de sa consœur italienne, ne maîtrise aucune des grandes marques.

Ce constat répété depuis 2001, date de la première étude France Agrimer, ne devrait pas générer autant de frustration, d'opposition entre acteurs de la filière : souligner cette force collective mal traduite en résultats concrets, devrait donner des perspectives et de l'espoir.

Fabrice Chaudier 2015

A priori n°2

« Vendre n'est pas mon métier. »

Tout vigneron a un jour pensé cela : face à la complexité de la commercialisation, il s'est répété que ses difficultés, ses résultats insatisfaisants s'expliquaient d'abord ainsi. Aucun producteur n'est venu à cette activité pour vendre.

Les jeunes comme leurs aînés cherchent à exploiter une terre, à assouvir leur amour du vin, de la qualité, à donner du plaisir comme aboutissement d'un travail bien fait,... tout noble objectif bien loin de la trivialité d'un prix, d'une négociation ou de la confrontation au marché.

Pourtant... que ne devraient-ils pas médité cette affirmation sortie il y a peu de la bouche d'un de leur confrère "la reconnaissance du vin commence quand il se vend : vendre fait en ce sens partie du terroir" ! Rien ne sert en effet de vinifier le meilleur vin si personne ne le boit.

Pourtant, encore, le vigneron est devenu un technicien de pointe qui ne cesse d'appliquer à la vigne comme au chai, d'incessantes innovations : peu de professions ont autant progressé, utilisé des procédés, des normes si évolutives.

Tout repose donc sur cette croyance - dépassée - que le commerce n'est pas lui aussi affaire d'outils et de méthodes, de moyens et d'organisation. Qu'il obéirait à des règles propres (réseau de connaissances, relationnel), qu'il faudrait un chromosome particulier pour y réussir. Il vaut mieux portant l'intégrer au vaste métier de chef d'entreprise viticole, se former si besoin pour le comprendre, l'accepter et même pourquoi pas, l'apprécier.

Car au final, seuls les fruits de la vente, d'une vente maîtrisée et rentable, assurent le revenu du vigneron et garantissent la pérennité de son exploitation.

Fabrice Chaudier 2015

A priori n°3

« Le marché se régule par l'offre. Trop de vin produit tue le marché. »

Cette réflexion qui semble frappé au coin du bon sens, est toujours entendue même dans la bouche de vigneronnes Jeunes Agriculteurs. Elle sous-tend nos institutions, influe les stratégies publiques et interprofessionnelles. Surtout elle est ancrée dans les esprits comme une empreinte culture, quasi génétique.

Pour l'étudier, revenons d'abord à la définition commerciale et marketing du marché : il est un "ensemble de clients ou consommateurs actuels ou potentiels". Ainsi, en France, il est considéré comme "marché du vin", toute personne âgée de plus de 15 ans qu'elle boive ou non, qu'elle achète ou non du vin. Le marché n'est donc plus ce lieu de rencontre de l'offre et de la demande, notion originale et formelle liée aux foires.

Le consommateur exprime une demande qui répond à un besoin présent ou à venir. Il reçoit en retour des entreprises, de quoi la satisfaire. Le vin n'échappe pas à cette évolution ; au contraire, il en est d'autant plus un symbole, qu'il a plus que tout autre produit, changé de nature depuis les 50 dernières années.

Car le vin ne répond plus à aucun besoin primaire : boisson de base de l'alimentation jusque dans les années 1960, il est aujourd'hui un plaisir et ses concurrents sont tout autant une place de cinéma, un livre qu'une bière ou un verre de whisky.

Si donc, la production de vin est inférieure à la consommation, personne ne s'en plaindra ou ne viendra taper à la porte des vigneronnes pour acheter du vin à un prix plus élevé : le consommateur se détournera du vin pour acheter un produit alternatif. Si donc, Bordeaux ou la France ne produisent pas suffisamment pour maintenir ses parts de marché ou les accroître, le consommateur ne se révoltera pas ou n'acceptera pas une hausse immodérée des prix ; il se contentera d'acheter d'autres origines. L'effondrement des grands crus est la dernière illustration de ce phénomène.

Cessons donc de penser offre et demande, de croire - il s'agit bien d'une croyance - que la régulation de l'amont influe le marché : occupons-nous plutôt du consommateur et de ce qu'il veut pour lui apporter des réponses qui lui donne envie d'acheter nos produits. Toute réflexion doit prendre en compte cette réalité : sans tomber dans un extrême inverse qui voudrait que le marché dicte sa loi, qu'il faille produire un vin "adapté" au goût du consommateur, lions production et commerce, terroir et marketing, origine et communication.

Le marché demande bien plus qu'une approche libérale et dérégulatrice, des explications autour d'un produit magnifique mais complexe, une prise en compte du moment de consommation et une relation vigneron - consommateur qui se manifeste au delà des salons et de la vente directe, sur chaque étagère de magasins - supermarchés, cavistes, tables de restaurants -et ce partout dans le monde.

Fabrice Chaudier 2015

22, rue Kléber | 33800 BORDEAUX

A priori n°4

« A la fin, seul le prix compte. »

L'obsession du prix est bien légitime pour un producteur : son revenu tout comme la rentabilité économique de son exploitation dépendent bien du niveau des sorties de son chai. Mais à trop se focaliser sur ce prix de facturation, le vigneron se sent prisonnier d'acheteurs qui se préoccuperaient de trouver le vin le moins cher possible. Il oublie la réelle attente du consommateur qui veut un indiscutable "prix juste" entre accessibilité et image qualitative.

Il renonce à satisfaire le besoin réel certes souvent tu, du professionnel pour qui l'essentiel est de garantir sa revente. Ainsi, il laisse échapper les deux bouts de la ficelle :

-il ne cherche pas à maîtriser - il faudrait dire imposer - le prix de vente consommateur (PVC) de son produit. Vers le bas, bien sur, on voit sortir des vins décrochés de leur positionnement naturel ; Bordeaux est ainsi menacé de devenir un simple produit d'appel avec ses rouges à moins de 2€, ses appellations prestigieuses dévalorisées pour attirer le chaland. Mais vers le haut aussi, quand un vin à 10€ en France, se retrouve à 45\$ aux Etats Unis ou à 800¥ en Chine sous prétexte de grassement payer intermédiaires et distributeurs.

-il ne négocie pas les moyens d'aide à la revente - le trade marketing - qui de l'animation à la dégustation, de la publicité sur le lieu de vente (PLV) à la promotion du PVC, assurent la rotation du vin sur les étagères des magasins. Il se prive ainsi de marge, de moyens investis qui seuls justifient un prix tarif ou facturé plus élevé.

Retrouver l'envie de discuter prix plutôt que de se soumettre au diktat du moins disant, du 1er prix, en comprendre les mécanismes au lieu d'espérer vendre au prix de revient, partir du marché pour dégager de la rentabilité, voilà une des clés du succès.

Fabrice Chaudier 2015

A priori n°4

« Impossible d'acheter sans déguster. »

Il est grand temps de tordre le cou à une vieille habitude, premier blocage pour un producteur face à la commercialisation de ses vins. Pour vendre, il serait obligatoire d'être sélectionné par l'échantillon.

Rappelons tout d'abord comment se passe une dégustation : plusieurs personnes autour d'une table, 50 à 100 vins "manchonnés", un tri à l'aveugle, puis une rupture de l'anonymat avant le choix définitif. Ainsi donc, il faut d'abord faire confiance à l'objectivité (?) des palais de quelques personnes susceptibles de supporter 15 à 25 verres minimum ; puis se soumettre à des jugements qui n'ont plus rien à voir avec l'organoleptique : rapport qualité / prix, notoriété, unité de besoins*, budget, ...

N'oublions pas ensuite que le moindre caviste est submergé par 500 bouteilles d'échantillons annuelles, qu'un comité d'enseigne 750 dégustations** en deux mois pour une foire aux vins... que l'expérience prouve que le taux de réussite de l'envoi d'une bouteille est proche de 0, alors même que le coût de ces expéditions ne cesse d'enfler dans les propriétés.

Surtout, le consommateur achète dans 95% des cas un vin sans l'avoir goûté... et qui mieux que le vigneron connaît ce vin qu'il livre à son jugement ? Qui mieux que lui sait (ou devrait savoir) le positionner, l'expliquer et le valoriser ?

Que faut-il en conclure ? Simplement que si le contenu de la bouteille est et restera toujours le cœur du métier du producteur, le centre de l'activité marchande du vin, il n'est pas seul, il n'est pas l'unique critère de l'achat, il est même en retrait au moment de la négociation professionnelle tant il est et demeure subjectif.

La vente ne se réduit pas à l'évaluation de la qualité surtout venant de celui qui doit l'acheter pour la mettre dans ses rayonnages. Elle englobe un "business" moins reluisant et renommé mais tout aussi important : à quel prix se rend le produit, quelle marge génère-t-il, quelle différence apporte-t-il à l'offre du distributeur, comment est-il lancé, dynamisé, suivi, quelles garanties d'approvisionnement et de logistique présente-t-il dans le long terme, etc.

Comme au moment de la consommation finale, le vin ne se réduit pas à ce jus magnifique fruit du travail de production : il le dépasse pour inclure entre autre, histoire, culture, rêve, statut, plaisir et partage.

Et qui mieux que le vigneron pour le défendre ? Pourquoi doit-il sans cesse et même après des décennies de travail, se soumettre au couperet d'une subjectivité dont personne n'évalue la légitimité ? S'il ne se bat pour affirmer et imposer sans discussion le niveau de son vin, qui croira qu'il est bon ?

Résister à ce qui n'est qu'une habitude, se soustraire d'une dépense de temps et d'argent inutile... qui s'en plaindra ?

*définition par un distributeur des profils produits nécessaires à son offre

**voir l'article "j'ai participé à une sélection de la foire aux vins 2015 de Leclerc" dans Rayon Boissons mai 2015

Fabrice Chaudier 2015