



Marché du vin

Reconquérir les consommateurs

« Les routes des vins jouent sur la découverte patrimoniale sans oublier un certain art de vivre symbolisé par le vin au travers de ses terroirs et de leur diversité. »

L'heure est à la reconquête des marchés de proximité. Pour les Côtes-du-Rhône, cela représente environ 20 % des volumes vendus. Fin janvier, les Conscrits, la plus grande tradition locale, ont déferlé dans la Rue Nat' de Villefranche-sur-Saône. Le banquet a prévu quelques bouteilles de beaujolais. Normal ? Pas tant que ça. Il y a quelques années, le député-maire avait piqué une colère en découvrant les apéritifs au pastis et une carte des vins où le beaujolais brillait par son absence. Un comble dans sa capitale !

Le Beaujolais en conquête

Depuis, l'opération reconquête est en route. Fête du beaujolais nouveau spectaculaire ; logo de la ville qui intègre la formule « Capitale du Beaujolais » ; ouverture d'une vitrine beaujolaise et prochainement, création d'une manifestation de printemps « Villefranche, le Beaujolais et vous » où les élus espèrent mobiliser les cafetiers-restaureurs. « Mais c'est dur », avoue Bernard Perrut.

L'interprofession s'y attelle à travers son réseau des « Bistrotts Beaujolais », ouvert jadis à Paris et aux États-Unis et qui trouve un nouvel élan au cœur du Pays Beaujolais et à Lyon. Tout un symbole. Jusque dans les années 70, le beaujolais a régné en maître sur les terrasses et dans les jeux de boules de la capitale des Gaules. Il arrosait les mâchons des

Canuts. C'était avant de se faire chiper la place par les Côtes-du-Rhône. Trop cher, qualité incertaine, primeur plutôt que vins de garde, promotion discrète. Les raisons de la désaffection sont multiples. Aujourd'hui, la situation est dramatique, c'est du 1 pour 10 face aux voisins du sud. Les élus ont pris le taureau par les cornes avec le très médiatique mariage des crus et des arrondissements de la ville en 2010. Il faudra réussir à le pérenniser : tisser des liens étroits entre vigneron et prescripteurs mais aussi multiplier les échanges entre habitants de la ville et de la campagne (voyages scolaires, associatifs...) pour refaire du Beaujolais l'arrière-pays de Lyon.

Une forte dynamique en Vallée du Rhône

L'interprofession a fait de l'œnotourisme une priorité : réhabilitation de la route des vins ; charte d'accueil ; circuits audioguidés, etc. L'offre s'est bien structurée et les animations estivales se sont multipliées pour inciter les touristes à faire mieux qu'une escale, un véritable séjour. Inter Beaujolais consacre 12 % son budget promotionnel à ses marchés de proximité.

Les ventes de vins de la Vallée du Rhône tirent bien leur épingle du jeu au niveau national avec une progression de 4,9 % sur les volumes de ventes et de 7 % sur le chiffre d'affaires. Cette tendance s'ex-

plique par un bon rapport qualité-prix ainsi qu'une bonne notoriété. Plus localement, selon Inter Rhône et ses différents panels, la consommation de la région Sud-Est pèse pour 15 % des ventes en grande distribution et 13 % des ventes en restauration. Avec la vente directe, cela représente environ 20 % de la commercialisation totale de la Vallée du Rhône. Sur la zone d'influence d'Inter Rhône, un gros travail en faveur du tourisme viticole a été entrepris avec notamment la révision des tracés des routes des vins. Ce travail s'est accompli avec l'ensemble des acteurs du tourisme : comités départementaux, offices, hôteliers et restaurateurs, qui ont conforté le maillage pour mieux faire vivre ces circuits. Ces parcours jouent sur la découverte patrimoniale sans oublier un certain art de vivre symbolisé par le vin au travers de ses terroirs et de leur diversité. Pour améliorer l'accueil au caveau, un système de classification selon les services proposés (horaires, parking, verrerie, pratique de langues étrangères...) a été entrepris et concrétisé par l'élaboration d'un guide. Quatre cents caveaux ont adhéré à cette charte d'accueil. Parmi les personnes qui fréquentent les caveaux, 17 % sont des résidents et 72 % des touristes. Cette vente directe a généré 13 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des AOC Vallée du Rhône. ■

D.B.



Crédit Christophe Grilhe.

VINS DE L'ISÈRE / Des Balmes dauphinoises aux coteaux du Grésivaudan, les viticulteurs dauphinois jouent à fond la carte des vins de l'Isère auprès des particuliers mais aussi des cavistes, bistrotiers, restaurateurs et de tous les métiers de bouche susceptibles de mettre en avant leurs productions.

Les commerces de proximité, un eldorado ?

Comme en témoigne la multiplication des bars à vin par exemple, ce breuvage est à la mode. « Il y a de plus en plus de cavistes », signale ainsi Stéphanie Loup, viticultrice à Saint-Savin, dans les Balmes dauphinoises, et présidente du syndicat des vigneron dauphinois, qui regroupe ce vignoble et celui des coteaux du Grésivaudan. Pour ces deux appellations de taille modeste* qui vendent une bonne partie de leur production en direct (à la ferme ou sur des marchés de producteurs et certaines foires aux vins), la distribution par les tenanciers de bars, les restaurateurs et les magasins spécialisés ou non est un défi majeur.

« Le vin de consommation courante, c'est quasiment fini, estime Thomas Finot, le vice-président des vigneron dauphinois, installé à Bernin, dans les coteaux du Grésivaudan, en 2008. C'est pourquoi nous devons faire savoir aux consommateurs qu'il y a du bon vin localement. Même si le vin est un produit qui voyage relativement bien, l'exportation des vins de l'Isère est anecdotique, du fait des volumes de production limités avec 800 à 1 200 hectolitres annuels. Et puis, étant donné notre relatif déficit de notoriété, il faut d'abord mettre en avant ce qui se fait localement ».

Même si les vins de Savoie, des Côtes-

du-Rhône ou du Beaujolais occupent le terrain, les vins de l'Isère se font progressivement une place « car les gens ont envie de sortir des sentiers battus », souligne Thomas Finot. Quand ils prennent une bouteille dans un bar, un restaurant, chez leur fromager ou leur charcutier, ils ne choisissent pas la même étiquette qu'au supermarché ».

Du pain sur la planche

La diffusion progressive des vins de l'Isère doit s'accompagner d'une structuration de leur communication. En effet, « quand j'ai prospecté les magasins de producteurs, je me suis rendu compte que même des points de vente collectifs gérés par des agriculteurs locaux n'étaient pas forcément intéressés par nos productions car ils n'ont pas mesuré le renouveau de nos vignobles et les efforts de qualité que nous avons fait », témoigne Stéphanie Loup. Même si, comme l'an dernier, je suis sur le stand de la chambre régionale au salon de l'agriculture ; même si les producteurs fermiers nous accueillent de plus en plus sur leurs marchés ; même si nous avons présenté nos vins lors de la dernière foire de Beaucroissant ; même si nous avons noué un partenariat avec l'association des cuisiniers de métier du Nord-Isère, un important travail collectif reste à faire. Très pris par



Le syndicat des vigneron dauphinois présidé par Stéphanie Loup, productrice dans les Balmes dauphinoises, cherche à structurer sa communication.

le montage du dossier de demande d'indication géographique protégée pour préparer la fin programmée des vins de pays, nous ne nous y sommes pas suffisamment attelés ». « Le concours des vins organisé chaque année par l'association pour le développement de l'agriculture dans l'Y grenoblois est une très bonne façon de sensibiliser les restaurateurs mais il faut aller plus loin, avec le soutien de la chambre d'agriculture », complète Thomas Finot. ■

Cécile Fandos

* Les Balmes dauphinoises produisent entre 800 et 1 200 hectolitres chaque année, tandis que les coteaux du Grésivaudan se situent entre 500 et 800 hectolitres annuels.



La production viticole de la région sud-est, forte de sa diversité et de sa qualité, est commercialisée dans toute la France, voire au niveau mondial pour certains vignobles. Pendant longtemps, les efforts de commercialisation ont porté sur la conquête des marchés lointains, en délaissant parfois les marchés de proximité. Hors avec ses treize millions de consommateurs, le quart sud-est de la France offre un bassin de consommation intéressant. Certains petits vignobles commercialisent plus de 50 % de leur vo-

lume dans leur zone d'influence, réduisant les intermédiaires, et donc les prix finaux. Les consommateurs sont demandeurs de produits locaux de qualité, mais dans le même temps, ils souhaitent être surpris notamment par la découverte de nouvelles saveurs. Les vignobles de la région Rhône-Alpes et du sud-est en général ont une carte à jouer pour développer leur image auprès des consommateurs locaux mais aussi des cavistes et des restaurateurs. ■