

# LES VINS DE LA CATALOGNE ESPAGNOLE : FACTEURS DE REUSSITE ET DE NOTORIETE EN MEDITERRANEE

## SYNTHESE

*Vinipolis - Complexe œnotouristique de la cave coopérative de Florensac*



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

### Avec comme principaux intervenants :

- **M. Oriol GUEVARA i SENDRA**

Œnologue conseil, ancien directeur de l'INCAVI (Institut Catalan de la Vigne et du Vin) et gérant de la société Abicon Wines

- **M. Josep SABARICH CASES**

Directeur technique de la société Miguel Torres S.A.

Les Cahiers de l'Observatoire viticole n° 26

La onzième édition des Soirées de l'Observatoire viticole s'est tenue le mardi 18 octobre 2011 devant une assemblée d'environ 100 participants, au *Complexe œnotouristique de la cave coopérative de Florensac*.

La Soirée était intitulée « Les vins de la Catalogne espagnole : facteurs de réussite et de notoriété en Méditerranée », et ses deux intervenants, M. Oriol GUEVARA i SENDRA, Œnologue conseil, ancien directeur de l'INCAVI (Institut Catalan de la Vigne et du Vin) et gérant de la société Abicon Wines et M. Josep SABARICH CASES, directeur technique de la société Miguel Torres, S.A. ont présenté les particularités de cette région voisine du Languedoc-Roussillon et très active sur les marchés export.

Le Vice-Président délégué à l'agriculture, aux ports, à la conchyliculture et à la forêt du Conseil général de l'Hérault, M. Henri CABANEL, et le responsable de l'Observatoire viticole du Conseil général de l'Hérault, M. Grégory AUTIN en ont été les animateurs.

---

En ouverture de séance, M. Henri CABANEL a expliqué que le Conseil général avait organisé un voyage d'étude en Catalogne en 2010 avec ses partenaires techniques et des responsables professionnels viticoles.

## **A- LA VITICULTURE DE LA CATALOGNE ESPAGNOLE : PRESENTATION ET FACTEURS DE REUSSITE**

*M. Oriol GUEVARA i SENDRA, œnologue conseil, ancien directeur de l'INCAVI (Institut Catalan de la Vigne et du Vin) et gérant de la société Abicon Wines*



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

### **1. La Catalogne en chiffres**

La Catalogne couvre un territoire de 32 000 kilomètres carrés, où vivent 7,5 millions d'habitants. Son produit intérieur brut de 216 milliards d'euros et son revenu individuel de 28 000 euros par an en font une des régions riches de l'Espagne.

54 000 exploitations agricoles couvrent le territoire catalan, ce qui représente 20 hectares environ par exploitation agricole.

La Catalogne porte notamment une attention particulière à ses paysages (cette région espagnole reçoit en effet presque 30 millions de visiteurs tous les ans). L'agroalimentaire est le premier secteur économique en Catalogne (20% du PIB).

L'élevage est l'industrie agricole prépondérante en Catalogne (58,5%). Il est structurellement important et il s'agit de la première industrie soutenue financièrement par le gouvernement catalan aujourd'hui.

Parmi les principales cultures en Catalogne en nombre d'hectares, la vigne occupe la quatrième position, derrière les céréales, les oliviers, et les fourragères, mais sa valeur ajoutée est importante (2 milliards d'euros par an).

## 2. La viticulture

La vigne couvre 60 000 hectares en Catalogne. 500 domaines environ y sont installés, qui produisent entre 400 et 450 millions de kilos par an et entre 350 et 380 millions de bouteilles. Cela représente 10% de la production espagnole de vin annuelle.

La Catalogne est spécialisée dans la production de bouteilles de vin, et non de vrac.

Les Espagnols consomment 17 à 18 litres par habitant par an mais pas assez pour couvrir la production espagnole qui est résolument tournée vers l'exportation.

La production de vin espagnole se classe au troisième rang mondial, même si son vignoble est le plus grand au monde. Ses rendements sont en effet faibles. A l'instar des grands pays traditionnellement producteurs, la production espagnole est en baisse, tandis que celle des pays dits du Nouveau Monde et celle d'Europe du Nord augmente. La *consommation per capita* est également en baisse constante en Espagne.

Le système de production de vin catalan est différent du reste de l'Espagne. L'Espagne produit presque 38 millions d'hectolitres, dont plus de la moitié concerne des vins sans IGP, vendus en vrac dans leur grande majorité. La Catalogne, elle, commercialise des vins avec appellation d'origine et en bouteilles (8% de vins en vrac seulement, contre 90% de vins commercialisés en bouteilles avec appellation d'origine). La Catalogne ne reçoit que très peu de subventions de l'état (PAC), qui soutient principalement la production de vrac (Mancha). La Rioja fonctionne selon un troisième modèle : une production importante, commercialisée en bouteille, et avec appellation d'origine, mais sur un seul type de vin.

De paysages désertiques à la haute montagne, tous les climats sont présents en Catalogne et offrent ainsi de grandes possibilités pour produire des types de vin très différents. Les moyennes de précipitations sont également très diverses.

Il existe 11 appellations d'origine en Catalogne. Le Cava vient compléter cette liste car d'autres régions espagnoles peuvent en produire.

- DO Alella (1)
- DO Catalunya (2)
- DO Conca de Barberà (4)
- DO Costers del Segre (5)
- DO Empordà Costa-Brava (6)
- DO Montsant (7)
- DO Penedès (8)
- DO Pla de Bages (9)
- DOQ Priorat (10)
- DO Tarragona (11)
- DO Terra Alta (12)
- DO Cava (3)



L'appellation « Catalunya » est superposée avec toutes les appellations catalanes. Ce système est différent du système français : dans un même vignoble, il est possible de produire jusqu'à trois appellations différentes. Cela représente un avantage commercial important car chaque année les producteurs peuvent choisir leur appellation en fonction des modes. Il s'agit de la coexistence.

La production en Catalogne est actuellement surtout tournée vers les blancs pour élaborer du Cava, qui connaît une très forte progression (les ventes dépassent aujourd'hui celles du Champagne). Le rosé est quasiment inexistant, le rouge représente entre 25 et 30% de la production.



Voici ce que représentaient les exportations catalanes en 2009 en millions d'euros et en pourcentage des ventes et du volume :

• Mousseux	293,29	61%	/ 48%
• Vins D.O.P	125,43	26%	/ 21%
• Table non Vrac	29,36	6%	/ 9 %
• Table Vrac	9,25	2%	/ 11 %
• Autres	24,27	5%	/ 11 %

Crédit photo : Oriol Guevara

Beaucoup de cépages autochtones sont cultivés en Catalogne, ce qui correspond tout à fait à la tendance actuelle : Macabeu, Xarel lo, Parellada (utilisés surtout pour le Cava) occupent les premières places. Les cépages internationaux sont aussi présents : Cabernet-Sauvignon, Chardonnay ou Merlot. Ce dernier est actuellement en chute, surtout dans le Penedès, en raison des aides à la reconversion et de la tendance à remplacer les cépages noirs par des cépages blancs. Ce sont surtout les cépages internationaux qui sont arrachés en ce moment.

### 3. Organismes et institutions en catalogne

- L'**INCAVI** est un organisme public. Il s'agit de la direction générale de la vigne et du vin. Cet organisme fait les lois de la vigne et du vin en Catalogne car la politique agricole est décentralisée en Espagne. Ses autres missions sont la gestion et la tutelle des appellations d'origine, l'inspection (les fraudes), la recherche, la protection et la promotion des vins et des vignes. C'est l'organisme central des institutions en Catalogne.
- Le **CRDO** : Conseil de Régulation des Appellations d'Origine.
- Les **syndicats de vigneron** : il s'agit d'une représentation assez importante des vignerons, mais ils ne sont cependant pas d'accord entre eux.
- Les **associations d'entrepreneurs** : Association Viticole Catalane, Institut del Cava (pour les grosses entreprises du Cava) et Pimecava (pour les petites entreprises du Cava).
- Les **confréries** (Confraria del Cava, Tastavins St Humbert, Confraries i Tatavins par exemple) : elles organisent beaucoup de fêtes et jouent un rôle en marketing et communication très important pour représenter et faire la promotion du vin catalan et du Cava.
- L'**association des œnologues catalans** et l'**association des sommeliers catalans**. Ces derniers sont de plus en plus importants aujourd'hui, car 30% des vins sont vendus en restaurant et leurs conseils sont aussi écoutés dans les boutiques spécialisées.
- La **FIVIN** : fondation vin et santé.

### 4. Outils utilisés par ce secteur

- L'**Observatoire de la vigne et du vin et du Cava** : il appartient à l'INCAVI et réalise de nombreuses études sur le monde du vin en Catalogne, sur la production, la consommation, les prix, etc.
- L'**Observatoire catalan des prix** : il s'agit d'un observatoire assez récent (1 an et demi). Il n'a pas de mission d'influence sur les prix, mais il a été créé sous la pression des syndicats d'agriculteurs.

- **L'Observatoire espagnol du marché du vin** : ils réalisent des études spécifiques pour la Catalogne sur l'export, la consommation intérieure, etc. Cet Observatoire n'est pas catalan, mais espagnol.
- **Universités Rovira i Virgili, faculté d'œnologie de Tarragona** : elle vient de créer le Vitec (centre de recherche œnologique) dans le Priorat pour être à proximité de la région viticole espagnole « la plus importante » en ce moment.

## 5. Comportements d'achat des restaurateurs de la côte catalane

Parmi les critères de sélection de vins pour leur carte, les restaurateurs ne citent pas l'appellation d'origine catalane en premier. Les marques connues ou encore le critère du prix la précèdent. Seulement 24% des clients demandent un vin catalan dans les restaurants de la région.

Parmi les appellations d'origine présentes sur les cartes, la Rioja arrive en tête, suivie du Penedès (appellation catalane), de Ribera del Duero, Priorat (appellation catalane) et Empordà (appellation catalane).

Une autre étude a montré que très souvent le vin catalan est considéré comme trop cher par le client final. Cela vient du fait que le vin circule beaucoup auprès de différents intermédiaires.

## 6. Conclusions

Il faut soigner les caves coopératives, car elles produisent 60% de la production et représentent beaucoup du patrimoine viti-vinicole de la Catalogne. Elles produisent cependant et vendent surtout du vrac, notamment du Cava. Le prix des vins se décide dans les caves coopératives en Catalogne. Elles sont les structures qui achètent les raisins au prix le plus bas en Catalogne, bien que les viticulteurs en soient les propriétaires. Il faudrait que les caves coopératives mettent elles-mêmes en bouteilles, pour que les adhérents soient payés au juste prix.

Le secteur de la vigne et du vin en Catalogne a besoin de résultats immédiats, car sa survie en dépend. Le marché catalan intérieur a des possibilités énormes, car il est possible de le développer.

L'internationalisation est aujourd'hui aussi très forte. La consommation en Espagne, avec la crise notamment, est en chute libre. Il faut donc se tourner vers les marchés internationaux. En 2011, les vins catalans ont enregistré un record absolu d'exportation.

En Catalogne, il y a cependant un grand manque de professionnalisation à tous les niveaux : vigne, vin, cave, exportation, marketing, recherche... Les choses se font de façon éclatée, tout est très désorganisé. Il manque beaucoup de professionnels dans les structures catalanes.

L'accent devrait aussi plus être mis sur la recherche, qui est aussi faite de façon totalement désorganisée, avec un vrai transfert vers la profession.

Il faut aujourd'hui trouver des pistes de création de valeur ajoutée :

- L'oenotourisme est l'une des pistes de développement. La culture gastronomique est impressionnante et le vin en fait partie. La Catalogne reçoit chaque année 29,9 millions de touristes.
- Le développement durable en est une autre.

Tous les efforts doivent aujourd'hui converger vers une stabilisation des prix, voire leur augmentation.

La Catalogne ne peut pas se permettre que la vigne disparaisse. Presque la moitié des communes catalanes ont des vignes enregistrées et des appellations d'origine. La vigne imprègne le mode de vie catalan et sa culture. Les fêtes populaires de la région sont basées sur le calendrier de la vigne !

## Echanges avec le public

**La faible consommation de vin en Espagne** étonne l'un des participants. Les Espagnols préfèrent consommer de la bière. L'Espagne est le second consommateur de bière au monde.

**Les degrés d'alcool** sont ensuite questionnés. Ils varient beaucoup, de 10,5/11 à 15,5°C dans les régions les plus chaudes et dans des conditions très sèches. Le Cava est presque toujours à 11,5°C.

**L'irrigation** est également évoquée. Peu de régions irriguent en Espagne, car irriguer coûte cher et n'est pas toujours possible (faiblesse des ressources en eau). Dans l'ouest de la Catalogne, il faut irriguer car c'est presque désertique. Le pourcentage d'hectares irrigués en Catalogne est de 33%, toutes cultures agricoles confondues.

**La notion de coexistence** est précisée. Le choix de l'appellation se fait au moment de la qualification, après la récolte.

**Le pourcentage de vins secs par rapport aux vins doux en Catalogne** est demandé. Il y a très peu de vins doux en Catalogne (moins de 2%). La production s'est perdue, tout comme dans la région de Malaga, qui était pourtant l'une des grandes régions productrices traditionnelles de vins blancs doux.

Enfin, la **qualification des parcelles** en Catalogne est évoquée. Les parcelles sont d'abord inscrites à des appellations. Autrefois, les parcelles inscrites ne devaient pas payer des taxes à chacune des appellations. Cette structure sera donc amenée à changer dans les prochaines années car aujourd'hui, le Cava demande à tous les inscrits de s'acquitter de taxes. De plus en plus de personnes ne s'inscrivent à présent qu'à une seule appellation. Il existe des cahiers des charges dans toutes les appellations.

## **B. LA SOCIETE MIGUEL TORRES : UNE ORGANISATION ADAPTEE A UN DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL**

*Josep SABARICH CASES, directeur technique de la société Miguel Torres, S.A.*



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

Le succès à l'export du modèle Torres est difficile à expliquer car plusieurs facteurs y concourent.

### **1. L'entreprise**

La propriété de la Maison Torres est concentrée dans les mains d'une famille depuis 1870. Les directives de la maison sont claires, la prise de décision est souple et rapide. Cela est important dans un environnement difficile et versatile.

Il s'agit d'une famille de vigneron de la région du Penedès qui a décidé de passer à la production en démarrant avec les eaux de vie (brandy). La famille est ensuite entrée dans le négoce du vin : achat, mise en bouteille et commercialisation des vins. Ils connaissaient donc bien l'environnement, la zone viticole et la commercialisation. Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, la vente de brandy était déjà tournée vers l'exportation sur les territoires d'outre-mer espagnols et aux Etats-Unis. Vendre sur les marchés export est la clé de la réussite pour cette famille.

### **2. Les centres de production**

Le premier centre de production se situe dans la région du Penedès (3 400 000 caisses). Les autres centres de production ont été pensés en fonction de la demande du marché. Le second centre de production est installé au Chili et produit 475 000 caisses. Torres a également un centre de production en Californie, dont la production est pour l'instant faible (15 000 caisses), mais être implanté sur un marché au potentiel aussi intéressant que celui des Etats-Unis est très important pour Torres. Depuis 2004, Torres a débuté son extension en Espagne pour avoir une offre produit plus large à l'exportation : un centre de production a donc été ouvert dans le Priorat en 2004, puis dans la Rioja et Ribera del Duero depuis 2005. Une plateforme de commercialisation a été créée en Chine en 2004, car il s'agit d'un marché potentiellement énorme.

### 3. Structure de la société

La société Torres compte aujourd'hui plus de 1 300 salariés, dont 750 dans le Penedès et 218 en Chine.

Il y a un véritable ADN Torres, composé comme suit :

- **Les salariés**, qui en forment le pôle principal. L'innovation est très importante au sein de l'entreprise et depuis 2000 tout est fait pour favoriser les échanges entre les salariés et la création d'idées.
- **La protection de l'environnement**. Le *modus vivendi* de l'entreprise vient de la terre : il faut donc la protéger.
- **Le commerce équitable**. Ce concept se concrétise notamment au Chili, car le vin qui y est produit est positionné en tant que produit du commerce équitable.
- **La fondation Miguel Torres**. Elle aide à la scolarisation d'enfants, aux victimes de désastres naturels, ou encore à la préservation de l'environnement dans divers points du monde. Outre ces aspects caritatifs, la fondation permet à l'entreprise de se faire connaître partout dans le monde.
- **Les clients**. Torres essaie de connaître leurs besoins, pour pouvoir y répondre et les anticiper au mieux. Il faut écouter leurs besoins et essayer de produire les types de vins recherchés sans perdre l'identité de la Maison.
- **La recherche**. C'est l'un des moteurs de la maison, l'un des vecteurs de sa croissance.
- **La communication envers le client final**. Il est très difficile de connaître ses besoins et la Maison Torres investit donc beaucoup d'argent en études de marché et dans l'oenotourisme.

### 4. Les vignobles de la Maison Torres

La Maison Torres possède 1492 hectares de vignes en Catalogne et 1548 hectares dans toute l'Espagne.

Les vignobles sont donc surtout concentrés en Catalogne, certains près de la mer, d'autres en altitude.

La dernière acquisition de Torres en Catalogne est une propriété située dans les Pyrénées qui permet d'apporter une nouvelle matière première et apporter plus de diversité dans les assemblages de vins.

D'autres vignobles de taille moindre sont répartis en Espagne.

Beaucoup de cépages sont produits pour plaire au plus de consommateurs possibles et leur offrir une grande diversité de vins et de styles de vins.

## 5. Les fournisseurs

Un tiers des raisins vinifiés par Torres provient de sa production propre et deux tiers proviennent de fournisseurs fidélisés.

Cette année, l'entreprise travaille avec 566 fournisseurs, dont 553 caves particulières (réparties dans toutes les zones de la Catalogne) et 13 coopératives (zone sud de la Catalogne). Les apports sont de 60% de blanc environ et 40% de rouge.

Avec ses fournisseurs, constants d'une année sur l'autre, la maison Torres essaie d'avoir une relation pérenne. Elle leur apporte des conseils dans le traitement de la vigne et sa maturation (prodigués par des techniciens de Torres). Les machines à vendanger sont également fournies par Torres.

Les contrôles réalisés par Torres portent sur la maturation, sur l'état sanitaire et surtout sur les résidus phytosanitaires. Aujourd'hui, il n'y a plus aucun résidu phytosanitaire sur les raisins que vinifie Torres. Une période d'adaptation a été donnée aux fournisseurs pour arriver à ce niveau, fixé dès l'année 2000. La maison n'affiche cependant pas de label bio sauf sur quelques rares produits de la gamme.

Les prix d'achat sont fixés chaque année et sont stables d'une année sur l'autre. Les quantités sont elles aussi stables, même s'il y a eu une baisse importante en parallèle avec la chute de la consommation en Espagne.

Les prix pratiqués par Torres sont très bons par rapport au reste de la Catalogne et sont beaucoup plus stables que pour d'autres producteurs.

## 6. La cave

Le plus gros chai de Torres est l'un des plus grands chais privés d'Espagne, hors grosses caves coopératives de la Mancha. 40 employés et 8 œnologues y travaillent à plein temps. 130 salariés temporaires viennent grossir les rangs lorsque nécessaire.

Les cépages qui y sont principalement travaillés sont le Grenache blanc, le Chardonnay, le Muscat d'Alexandrie et le Parellada pour les blancs et le Grenache rouge, le Merlot, la Syrah, le Tempranillo et le Cabernet-Sauvignon pour les rouges.

## 7. Le « branding »

C'est l'une des forces de la maison Torres. Vendre des marques globales telles que vin d'Espagne ou vin de Catalogne ne fonctionne pas sur les marchés anglo-saxons, qui sont plus sensibles aux marques individuelles.



## **7.1. Oenotourisme**

Autour de 100 000 personnes passent par la cave chaque année. Chaque semaine, une soirée au moins est organisée dans la maison Torres avec les professionnels du vin (ex : restaurateurs, prescripteurs, journalistes, etc.). Torres communique, explique ses activités, pour faire progresser le prestige de sa marque, organise des activités pédagogiques autour du vin, proposent des activités aux enfants, les informent sur ce qu'est le vin, loue des espaces au sein du vignoble, etc.

## **7.2. Ateliers Torres**

Il s'agit de centres culturels du vin répartis dans diverses grandes villes espagnoles où Torres diffuse la culture du vin et donne son regard sur le monde du vin. Ces centres lui permettent également d'être à l'écoute des gens qui viennent les visiter.

## **7.3. Vinothèque à Barcelone**

Elle se trouve dans une rue très touristique de Barcelone. L'idée est que les touristes pensent Barcelone = vins = Torres et qu'ils gardent cette idée à l'esprit.... D'autres projets de Vinothèques sont en cours ailleurs dans le monde.

## **7.4. Relations presse**

La maison Torres a compris qu'il faut être très présent dans la presse généraliste. Son activité de relations presse est donc très importante à la radio, à la télévision, dans la presse généraliste et spécialisée.

## **7.5. Participations à des salons et des concours**

La maison Torres participe à de nombreux salons et concours du vin, pour que son nom soit très visible.

## **7.6. Activités en ligne**

Après le développement de son site web, la maison Torres mise depuis un an sur les réseaux sociaux et 2 personnes s'y emploient à plein temps. En effet, tous les jeunes sont présents sur les réseaux sociaux, et si l'on souhaite viser cette population, il faut lui parler avec sa langue !

## 8. La présence à l'international

La maison Torres a une activité très importante à l'international et y est donc très présente, selon deux modèles :

- Entreprises appartenant à Torres à 100% (ou presque) - en Chine, Suède et Californie, à Cuba, au Chili et aux îles Canaries.
- *Joint ventures* : ces investissements ont pour but d'être au plus près de l'importateur, pour lui parler et le convaincre au quotidien – En Norvège, Finlande, Inde, Grande-Bretagne, Andorre, au Mexique et aux Etats-Unis.

L'entreprise travaille également avec des chargés de mission en Chine, Inde, Allemagne, au Brésil et aux Etats-Unis. Leur travail est d'observer ces marchés, d'apprendre et de permettre à Torres de les développer.

Le groupe vend autour de 4 millions de caisses par an... Aujourd'hui, 75% de la production est vendue hors de l'Espagne. C'est la voie pour réussir.

Torres est la 11<sup>ème</sup> marque de vin la plus puissante au monde et le magazine Drinks Business vient de la classer 17<sup>ème</sup> dans sa « *green list* » où apparaissent Walmart, Carrefour ou encore l'organisation de la viticulture durable de Nouvelle-Zélande.

## 9. La recherche

Faire progresser la qualité des produits constamment est un des axes majeurs de la politique de la Maison Torres. Le département recherche y est donc très important (2 millions d'euros y sont consacrés). Ces dernières années, de nombreux efforts sont portés sur l'adaptation au changement climatique pour réduire l'impact environnemental de la marque.

Torres s'est aussi lancé dans la récupération d'anciennes variétés catalanes. Dans la presse locale, une petite annonce invite les gens à informer Torres sur les vignobles abandonnés dont les cépages sont inconnus. Avec ce travail, entrepris avec M. Jean-Michel Boursiquot de l'INRA, des cépages inconnus ou oubliés ont été (re)découverts. Certains d'entre eux, reproduits in vitro puis mis sous serre, présentent un potentiel intéressant pour l'évolution du monde du vin au niveau texture, fraîcheur et changement climatique. L'un d'entre eux, le cépage Querol (nom donné d'après le village où il a été découvert), est déjà utilisé dans certains assemblages chez Torres...

Un autre pan de la recherche menée par Torres porte sur l'activité antioxydante du vin. L'entreprise travaille sur les aspects vin et santé avec la FIVIN et diverses structures hospitalières. Le département recherche de Torres développe de nouveaux produits, tel ce vin désalcoolisé à moins de 0,5% d'alcool qui présente une composition pratiquement identique à celle d'un vin « classique » avec des antioxydants naturels, les vitamines et sels minéraux du raisin.

## 10. Développement durable

Torres a conçu une Plateforme Torres & Earth sur Internet. L'objectif affiché est clair : réduire de 30% les émissions de CO<sub>2</sub> par bouteille. L'entreprise travaille à partir de vignobles expérimentaux pour étudier la possibilité de retarder la maturité alcoolique, pour optimiser l'utilisation de l'eau, pour minimiser l'impact du changement climatique (vignoble en haute altitude), pour tester les cépages les plus adaptés à la zone catalane, etc.

Les nouvelles caves et les nouveaux chais sont conçus pour avoir des besoins énergétiques minimaux. Les énergies renouvelables sont développées sur tous les sites de production (panneaux photovoltaïques, éoliennes).

La consommation d'eau est de plus en plus réduite grâce à la récupération de l'eau de pluie, et par l'éducation des techniciens en cave sur les façons d'économiser l'eau. Le packaging a été modifié, ce qui a un impact qualitatif sur les coûts et les émissions de CO<sub>2</sub>. Les commerciaux ont des voitures hybrides.

L'entreprise est aussi active dans la protection de la faune, de la flore et de la forêt.

## 11. Conclusions

La base du vin est la vigne. Quand le travail à la vigne est bien réalisé, toute la chaîne s'en trouve facilitée. La qualité technique est importante, mais la qualité hédoniste l'est encore plus... Il faut penser « consommateur » plutôt que « technique ». Il faut absolument avoir des retours clients pour avancer. Il faut connaître nos consommateurs, leurs intérêts, leurs besoins et leurs goûts.

Le vin doit communiquer. Derrière chaque vin, il y a des paysages, des villages, une culture, des hommes. C'est toute une histoire que le consommateur achète.

Il faut retourner aux vraies valeurs du vin : simplicité, naturel, équilibre. La gastronomie se tourne actuellement vers ces notions que sont le naturel, la proximité, la simplicité...et le vin doit en faire autant.

Enfin, globalisation ne signifie pas uniformisation. Il faut montrer nos différences, nos singularités. L'uniformisation est préjudiciable au monde du vin. Il faut s'adapter au consommateur, certes, mais en conservant ses particularités !

### Echanges avec le public

**L'élément différenciateur de Torres** est discuté. Bien que produisant des vins aux styles très différents, adaptés aux marchés visés, Torres a su conserver un style qui lui est propre. De plus, la maison cherche aujourd'hui à se différencier aussi à travers les cépages qu'elle propose, d'où sa recherche actuelle de cépages autochtones inconnus ou oubliés.

La **présence importante de Torres dans la grande distribution mondiale** est soulignée et l'un des participants se demande si cela est un gage de qualité. Certains vins de la maison sont

effectivement vendus en grande distribution, mais d'autres sont positionnés beaucoup plus haut en termes de prix et ne sont pas vendus dans les mêmes circuits. Torres produit des volumes très importants, et ses ventes passent forcément par la grande distribution.

Il est rappelé que les **prix pratiqués par Torres envers les fournisseurs** (60 cts/kg) sont deux fois plus élevés que la moyenne en Catalogne qui se situe autour de 30 cts/kg voire en dessous chez les adhérents de coopératives. Torres impose à ses fournisseurs un **cahier des charges** global. Pour certains cépages, ce cahier des charges sera affiné au niveau des rendements ou maturités. Les **rendements maximaux** autorisés sont de 12 000 kg pour les blancs et 10 000 kg pour les rouges en appellation d'origine Catalunya. Dans certaines régions, néanmoins, ce rendement maximal est difficile à atteindre. La qualité du raisin reste cependant plus importante que le rendement.

Enfin, la **volonté politique et stratégique de la Catalogne de développer l'oenotourisme** est évoquée. Beaucoup d'initiatives sont actuellement prises, mais le manque d'organisation et de cohésion est réel. Certaines appellations d'origine se démarquent cependant, comme le Penedès ou le Priorat. Torres est aussi très actif dans ce sens-là.