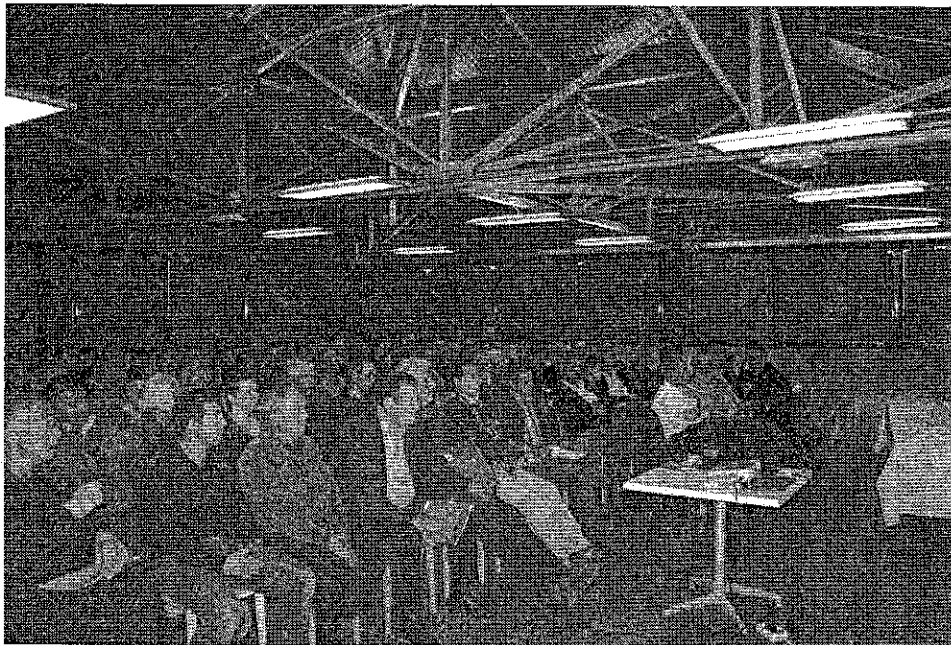


## La progression des cépages blancs dans l'Hérault :

*Comment réussir leur commercialisation ?*

*Témoignages d'acteurs économiques du Gers et de la Nouvelle-Zélande*

SYNTHESE



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

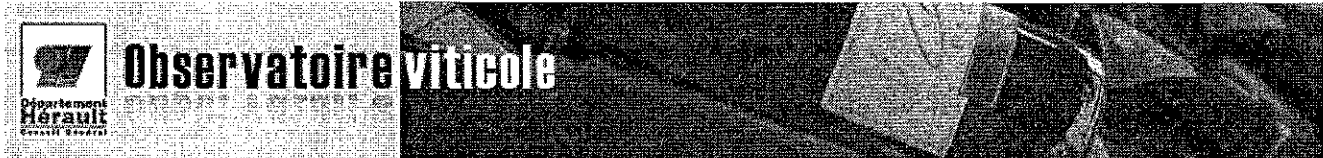
Avec l'intervention de :

**M. Olivier ZEBIC**  
SARL Zébic

**M. Eric LANXADE**  
chargé de clientèle et responsable commercial  
de CVG (Caves et Vignobles du Gers)

**M. Philip MANSON**  
responsable du service de l'Innovation et de la  
Recherche de New-Zealand Winegrowers





La douzième édition des Soirées de l'Observatoire viticole s'est tenue le jeudi 15 Mars 2012 devant une assemblée d'environ 35 participants, au Caveau Beauvignac, à Mèze.

Le thème de la soirée, intitulée « **La progression des cépages blancs dans l'Hérault : comment réussir leur commercialisation ?** », s'est nourri de l'exemple de deux régions essentiellement productrices de vins blancs, le Gers et la Nouvelle-Zélande.

Les principaux intervenants, M. Olivier ZEBIC, de la SARL Zébic, M. Eric LANXADE, chargé de clientèle et responsable commercial de CVG (Caves et Vignobles du Gers) et M. Phillip MANSON, responsable du service de l'Innovation et de la Recherche de New Zealand Wine ont fait état de leurs connaissances et retours d'expériences sur la question.

## 1. Etudier la progression et l'importance des cépages blancs dans l'Hérault :

Olivier ZEBIC, SARL Zébic

### • Les cépages blancs dans l'Hérault : importance et évolution

En 2011, sur 80% des surfaces viticoles de l'Hérault, les **cépages noirs** (Syrah, Carignan, Merlot, Grenache, Cabernet-Sauvignon, Cinsault) représentaient majoritairement 67% de l'encépagement. Le premier cépage blanc est le Chardonnay avec 6% des surfaces cultivées, suivi par le Sauvignon (5%) et le Muscadet Petits Grains (2%).

**En termes de plantation** (primés + non primés), on assiste depuis peu à une **inversion de tendance** assez remarquable puisqu'on plante désormais dans l'Hérault plus de blancs que de rouges: 1500 hectares (ha) de blancs plantés en 2010 contre 1000 ha de rouges, soit 50% de plus.

Entre 2009 et 2010, parmi les 5 cépages qui ont augmenté de plus de 100 ha en surface viticole dans l'Hérault, les 4 premiers sont des cépages blancs avec le Sauvignon Blanc en tête de liste (+282 ha), suivi par le Chardonnay (+193 ha), le Colombar (+190 ha) et le Viognier (+147 ha), le dernier étant le cépage rouge Pinot noir (+120 ha)



Sur la même période, les 8 cépages ayant à l'inverse perdu plus de 100 ha sont exclusivement des cépages noirs, avec notamment le Carignan mais aussi le **Cinsault** qui a perdu la moitié de sa superficie en quelques années, alors que ses ventes augmentent.



Avant tout, il est important de noter que **le vin blanc ne supporte pas la désorganisation**. Il y a quinze ou vingt ans on vendait au degré hecto, il existait des unités de commerce. Aujourd'hui, c'est plutôt la puissance aromatique qui détermine le prix d'un vin et lui permet de se démarquer. D'après Eric Lanxade, à cet élément perturbateur s'ajoute la tendance du négoce à fragiliser voire casser ce qui s'organise, et c'est là un des enjeux des producteurs de vins blancs : travailler sur la cohésion et la cohérence interrégionales de l'offre de vins blancs, situation d'autant plus fragilisée par la législation sur les Vins de France. Alors que les Vins de Pays des Côtes de Gascogne étaient bien valorisés, l'arrivée des vins de table, permettant de revendiquer cépage, millésime, et autoriser notamment des rendements illimités, est venue bousculer un certain équilibre commercial. La concurrence a été rude et aujourd'hui la distribution des vins s'organise autour de 70% de Vins de France et seulement 30% d'IGP, ce qui demande une réorganisation et donc du temps avant de se mettre en place.

Vins  
basiques  
sans IG

Vins  
aromatiques

IGP  
standard,  
premium et  
super  
premium

HEA  
Haute  
Expression  
Aromatique

Dans ce contexte de perte d'unité de mesure commerciale et de décloisonnement des gammes, le Gers a décidé de rentrer sur le marché avec une segmentation propre, divisée en 4 carrés :

A chacun de ces carrés correspond une rémunération et un modèle économique propre.

**Le carré des vins basiques sans IG** correspond au marché des vins industriels. C'est un marché très organisé, en progression, dont l'Allemagne notamment représente un débouché important. Avec un **prix de marché à 45 euros**, le viticulteur doit ici pouvoir faire 15 tonnes/hectare et travailler sur des vinifications très simples.

**Le carré des vins aromatiques** correspond à un marché qui peut être agrémenté de rendements importants provenant d'un cépage productif comme le Colombard, historique dans le Gers et donc bien maîtrisé. La gestion essentielle des thiols est désormais parfaitement intégrée, les analyses faites parmi les meilleurs vins de la cave ayant mis en évidence un Colombard ayant le plus fort taux de 3MH, loin devant le Sauvignon, grâce à un process maîtrisé (travail sur la zone assimilable, la surface foliaire, etc.). ~~Un autre Colombard, le (???) titrant 10 degré naturel, est un produit qui permet notamment d'accéder à de nouveaux marchés comme le Japon, l'Europe du Nord et les Etats-Unis.~~ Rappelons que le vrac se développe et que de nombreux clients embouteillent désormais dans les zones de consommation. Le Gers, isolé des grands axes de communication, travaille beaucoup sur le bilan carbone et les containers. Il ne faut pas s'interdire de travailler le marché vrac mais y aller, avec des produits marketés. Avec un **prix de marché allant de 50 à 70 euros**, le carré des vins aromatiques est un segment sur lequel toutes les ambitions sont permises et où est envisagée une ~~amélioration de~~ rémunération pour les producteurs entre 4000 et 5000 euros l'hectare.

**Le carré des IGP, vins de pays**, correspond au marché de l'Ancien monde et au marché anglais. C'est un marché mature, connu et organisé. Notons cependant qu'une grande partie de ces vins a été absorbée par le carré n°2 (vins aromatiques).

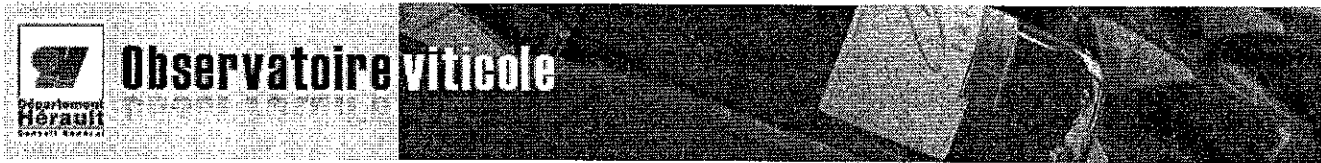
**Enfin le carré des HEA correspond aux vins IGP, distribués selon leur capacité aromatique**, comme les Colombards, les Gros Mansengs et les Sauvignons, sur des rendements aptes à l'IGP, entre 80 et 110 hectolitres /hectare.

Concernant le **Sauvignon**, la cave a décidé depuis 2 ans de réorganiser ce marché et d'agir en amont. Cépage en surproduction mondiale et à l'identité souvent usurpée, il devenait nécessaire d'avoir une unité commerciale. Il a donc été **segmenté en 2 profils aromatiques** :

- les profils Thiols
- les profils eurasiques

Ainsi, en amont, **les vigneron préparent leurs vignes pour accéder à ces deux arômes en fonction des marchés qu'ils visent**. Cela permet de proposer une palette aromatique aux clients sur des vins qui se vendront entre 80 et 120 euros l'hectolitre.

Le marché des blancs impose un rythme commercial. Il y a peu de rendez-vous commerciaux dans l'année et il ne faut pas les manquer. Il est essentiel d'organiser la distribution en ayant des productions très ciblées par type de produit. Au mois de juin, il faut pouvoir être capable de proposer aux caves de passer commande, et à ce stade pouvoir imputer 80% de la récolte. Il faut être prêt à imaginer les profils que l'on va avoir. Les commerciaux et les œnologues doivent donc échanger tout au long de l'année, partager une organisation et un langage communs. Pour tenir ce rythme et non le subir, **il faut imaginer des vins par rapport aux marchés que l'on connaît et qui restent accessibles. La prospection est seulement un plus** car le risque est un déclassement des vins qui *in fine* amenuise le revenu des caves et vigneron.



De plus, seulement 45% de l'encépagement de l'Hérault est représenté par les 5 cépages majeurs mondiaux (Big Five : Syrah, Merlot, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc). Cela revient à dire que ~~seulement 45% des surfaces sont adaptées au marché mondial~~. Et cette superficie n'est pas en augmentation, au contraire, elle diminue considérablement depuis 2004 (-2000 ha par an) alors que le vignoble devrait s'adapter au marché pour être compétitif.

Enfin, concernant les **potentiels aromatiques mondiaux**, on note de **grandes disparités**. Par exemple, le seuil de teneur maximale en 3MH, arôme des vins de Sauvignon Blanc, est en France à peine au dessus de 60 ng/L, valeur équivalente à son seuil de perception, contre 2 500 ng/L en Nouvelle Zélande. Dans le même ordre d'idée, Olivier Zébic a ensuite rappelé au sujet de l'engouement du Colombar, que sa réussite en terres gersoises tant au niveau de l'expression aromatique que des rendements ne pouvait être dépliée à l'identique en Languedoc.

*Le Sauvignon et le Colombar dans*  
• ~~Les cépages blancs dans le monde~~

Grégory AUTIN, Observatoire viticole du Conseil Général de l'Hérault

*intégrer texte envoyé par mail*

Si les cépages blancs ont connu une progression ~~importante~~ dans l'Hérault, il en va de même à l'échelle mondiale. Selon un graphique réalisé par l'Observatoire à partir de différentes sources, on note que le Sauvignon est en progression dans le monde entier. La France est d'ailleurs le premier pays au monde d'importation du Sauvignon.

Ce cépage connaît une ascension fulgurante dans les pays comme la Nouvelle Zélande (+130% entre 2005 et 2011, avec 16 758 ha) ou encore le Chili (+50% en 3 ans, 1<sup>er</sup> cépage blanc avec 13 000 ha plantés). Avec ~~près de~~ 14 500 ha plantés, c'est ~~aussi~~ le 3<sup>e</sup> cépage blanc après le Colombar et le Chardonnay en Californie.

Les zones d'exportations où le cépage progresse sont également l'Afrique du Sud, le Val de Loire, le Languedoc Roussillon ~~(France)~~ et en Bordeaux-Aquitaine où il est le seul cépage à progresser.

Enfin, dans les zones viticoles françaises du Sud Ouest, Vallée du Rhône, Charente-Cognac, le Sauvignon progresse également mais de manière limitée parmi d'autres cépages blancs alors que les cépages rouges eux, régressent.

Cépage phare du Gers où il stagne autour de 5 500 ha, le Colombar, contrairement au phénomène de légère régression observé dans d'autres pays, a connu une augmentation de 256% en Languedoc-Roussillon, atteignant 601 ha en 2010.

## 2. Réussir la commercialisation en vrac de vins blancs : l'exemple de CVG (Caves et Vignobles du Gers)

Eric LANXADE, chargé de clientèle – responsable commercial de CVG

Les Caves et Vignobles du Gers regroupent 4 caves coopératives. Elles commercialisent annuellement 500 000 hectolitres (hl) de vin, exclusivement en vrac, dont 92% de vins blancs *ya partir* du Colombar, cépage cher au Gers avec 200 000 hl de vins produits, mais aussi du Sauvignon (80 000 hl), du Chardonnay (40 à 50 000 hl) et d'autres cépages blancs... dont 350 000 hectolitres en IGP Côtes de Gascogne, Gers et Comté Tolosan.

*Sont déclarés*





## changes.avec le public

Le public a soulevé la question du potentiel aromatique. Pour le Colombard, il semble qu'une surface foliaire importante et l'absence de stress hydrique ou botrytis soient des conditions *sine qua non* pour le pousser dans la deuxième génération et en faire un vin complexe, sans compter une nécessaire limitation des rendements. Le cépage souffre néanmoins d'un manque de notoriété et d'une identité qui peine à être valorisée.

Le problème des maladies génétiques du bois, qui tuent de jeunes vignes, a également été évoqué comme une impasse dans un contexte où la mutation génétique est aujourd'hui interdite en France.

Le Sauvignon présente aussi une limite non négligeable : il faut 5 ans au cépage pour avoir une expression aromatique, tandis qu'il présente des problèmes dès sa dixième année et demande à être arraché sur ses 15 ans. Dans ce contexte, il paraît intéressant d'affiner les statistiques disponibles sur l'encépagement du Sauvignon en fonction des tranches d'âges du cépage.

Le développement pose aussi question, à cause du nombre trop important d'offres « qui s'appellent Sauvignon » et sont issues de rendements illimités, à commencer par le Languedoc Roussillon mais aussi dans le monde entier. Dans un marché mondial difficile où l'on ne crée plus de nouveaux marchés sur les vins blancs, il est capital de différencier et organiser la production de ce cépage, et il existe des moyens techniques afin d'aller chercher l'aurasique (?) qui est vraiment l'arôme à la mode.

Philippe Lanxade a ensuite rappelé que seul le marché positionnait les prix. S'il est aujourd'hui dangereux de décréter un prix, seuls l'unité commerciale et l'organisation interrégionale peuvent être des atouts.

Enfin, le spectre des droits de replantation a été évoqué dans le contexte gersois où la culture des céréales reste le premier concurrent de la vigne.

### 3. Analyser les facteurs de réussite du vignoble de la Nouvelle-Zélande : organisation et stratégie – New Zealand Winegrowers

Philip MANSON, Responsable du service de Recherche et de l'Innovation de New Zealand Wine.

#### 3.1 Panorama

Rappelons que la Nouvelle-Zélande compte 9 régions productrices pour 33 000 hectares de vignes. Du Nord au Sud, les groupes d'îles qui composent le pays sont répartis entre la latitude du Nord de la France et celle du Nord de l'Algérie. La principale région productrice, Marlborough, au Sud, se trouve d'ailleurs à la même latitude que celle du Languedoc-Roussillon. En 2011, la Nouvelle Zélande a produit 235 millions de litres dont 155 millions exportés et a généré 680 millions d'euros. Il y a environ 1000 producteurs indépendants, **tous membres de l'organisation New Zealand Wine**, et 760 entreprises viticoles.

New Zealand Wine est une organisation, représentante de l'industrie viticole. Ses deux objectifs majeurs sont de protéger et d'aider l'ensemble des acteurs de l'industrie à se développer.



Ses 5 principales missions:


- Représentation au niveau national et international
- Information, production de statistiques notamment
- Promotion, favoriser la vente par le biais de plateformes et d'événements internationaux
- Recherche & développement (instituts de recherches des universités)
- Développement durable (95% des membres de NZW souscrivent à cette démarche, ce qui représente 7% des surfaces)

#### 3.2 D'un point de vue Historique

Dans les années 80, la Nouvelle Zélande s'est lancée sur le marché avec un vin blanc de mauvaise qualité, essentiellement pour le marché domestique.



Dans les années 90, la Grande Bretagne s'est fortement intéressée au Sauvignon Blanc néo-zélandais, ce qui a notamment permis son succès. Dix ans plus tard, le marché n'a cessé de croître avec un intérêt grandissant des Etats-Unis. Cette tendance continue alors que la Grande Bretagne et l'Australie plafonnent respectivement à 24% et 20% des exportations, tandis que d'autres marchés, notamment dans les pays émergents, commencent à s'ouvrir. C'est le cas notamment de la Chine qui importe d'Australie autant de vins blancs que de vins rouges. Aujourd'hui, seulement 30% de la production est vendue à l'intérieur du pays.


 Intégrer graphique "Ventes New Zealand Wine en 2011 - les marchés clés (% vol) (comparer)"

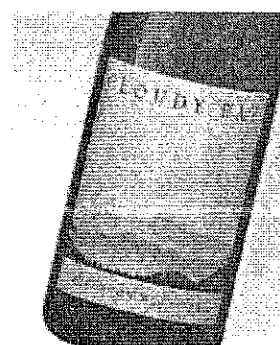
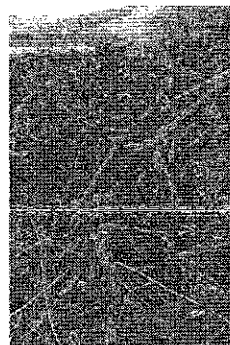
Depuis les années 90, les plantations de Sauvignon blanc n'ont cessé d'augmenter ; on note également un intérêt croissant pour le Pinot noir. Cependant, sur les 12 principaux pays exportateurs, la Nouvelle Zélande reste un petit acteur.

### 3.3 Les facteurs de succès

Globalement, les deux principaux facteurs de réussite de la Nouvelle-Zélande sont le Sauvignon blanc et la commercialisation facilitée vers les pays anglophones. En dehors de ces deux « coups de chance », d'autres facteurs ont joué un rôle important. On parle de chance, car le succès des vins néo-zélandais est étroitement lié aux événements et aux tendances passées :

En 1985, le vin de Cloudy Bay a gagné un concours viticole à Londres. Il a dès lors imposé un nouveau style de vin qui a ouvert la voie aux exportations vers l'Angleterre.

Cette même année, une tendance d'arrachage de certains cépages s'est développée, favorisant des cépages plus populaires et produisant un vin de meilleure qualité.



- **La chance**

Le premier facteur de succès est la chance, avec un environnement très favorable pour la production de Sauvignon blanc et plus globalement la production de vins aromatiques.

Avoir été « au bon endroit, au bon moment » est une des clés de cette réussite car dans les années 90, il y a eu une vague d'intérêt pour le vin et un certain engouement pour les vins néo-zélandais de la part de journalistes spécialisés (Jancis Robinson... (1))

De plus, à cette époque, les gens étaient très méfiants sur la composition des produits alimentaires à cause des effets de l'antigel ou de Tchernobyl, par conséquent la Nouvelle-Zélande apparaissait comme un endroit sûr pour faire venir des produits tels que le vin.



- **La liberté**

Le deuxième facteur de succès est la grande liberté au niveau du marché puisqu'il n'y a aucune restriction des zones cultivées. On plante ce que l'on veut où on veut. Cela permet de faire un certain nombre d'expériences qui elles-mêmes permettent de définir quel est le cépage le mieux adapté à la région.

Cependant, il n'y a pas de subventions, ni de garantie financière, les exploitants n'ont donc pas d'autres choix que de réussir. Dans le contexte du libre-échange, le seul moyen de se démarquer est de proposer de la qualité.

- **Une industrie unie**

Le troisième facteur de succès réside dans le fait que l'industrie néo-zélandaise est très unie. D'un point de vue économique et presque philosophique, l'ensemble des acteurs a le même but : faire de la qualité. Ainsi, ces acteurs ne sont pas en concurrence les uns avec les autres, ils sont unis contre le reste du monde.

Au sein de l'industrie, on assiste à une mise en commun du savoir-faire et à une mise en place d'une forme de marketing coopératif où il n'est pas rare que des entreprises ne faisant pas partie du groupement contribuent aux connaissances et qu'il y ait union à l'occasion des foires internationales.

Cette approche harmonisée permet une meilleure représentation de l'industrie.

### 3.4 De nombreux défis

2008 n'a pas été une année facile pour l'industrie car la Nouvelle-Zélande a produit trop de vin, conduisant à des excédents de production au moment même où la crise financière mondiale a éclaté.

A partir de 2008, la Nouvelle Zélande a donc commencé à exporter plus de vins en vrac, passant de 5% d'exportation à 30%. Il s'agit soit d'entreprises néo-zélandaises qui font embouteiller à l'étranger, soit d'entreprises qui vendent le vin "tel quel", ce qui représente une menace quant à la valorisation qualitative des vins. α

L'évolution des marchés est également un défi auquel est confrontée la Nouvelle-Zélande. α  
En Grande-Bretagne par exemple, la consommation de vin des ménages a diminué, ce qui rend la vente plus difficile. A l'inverse en Chine, la consommation augmente et représente un nouveau marché très porteur. α

Un des problèmes récurrents posé par cette dépendance aux exportations est aussi la soumission aux taux de change et aux variations de fluctuations des devises.

✓ Enfin d'autres défis se présentent, comme les préoccupations liées à la santé et notamment aux effets nocifs de l'alcool, dont les lobbys, après avoir gagné la lutte contre le tabac, s'emparent en utilisant des techniques de dissuasions construites autour de messages tragiques (exemple d'une campagne thaïlandaise sur le risque de maltraitance des enfants).

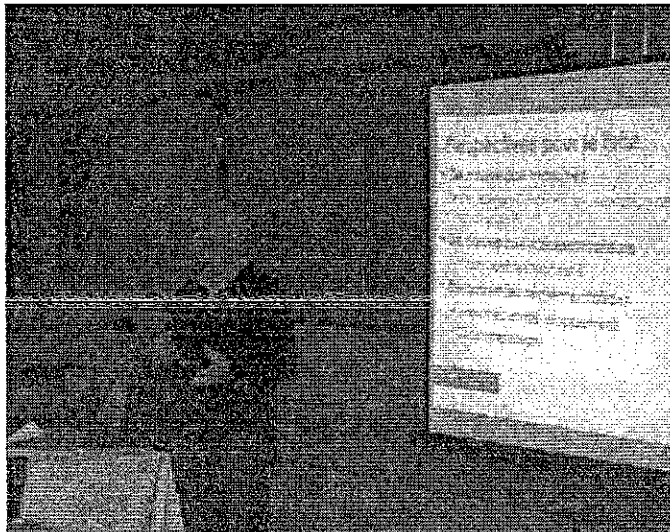
L'enjeu considérable que représente le développement durable est aussi à prendre en considération dans la gestion de la viticulture, sachant qu'il peut aussi s'avérer être un obstacle commercial.



### 3.5. Les perspectives d'avenir : « la roue tourne »

New Zealand Wine est optimiste sur l'avenir de l'industrie du vin en Nouvelle-Zélande.

✗ Il va falloir trouver de nouveaux marchés, de nouveaux modèles de distribution et marketing, trouver de nouvelles ressources, sans compromettre les marchés historiques. Ce renouveau suppose de nouveaux consommateurs, de nouveaux moyens de communication ~~sur~~ vers les marchés émergents et les consommateurs plus jeunes, et de nouvelles réglementations. α



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

Il sera également important de gérer l'omniprésence des supermarchés, qui n'apparaissent pas toujours comme des partenaires positifs dans le développement de l'industrie du vin.

Certaines questions continueront à être soulevées. Le vin est-il un produit alimentaire ou une drogue ? Faut-il conserver une approche traditionnelle ou passer au tout technologique ?

A l'avenir, il faudra faire face à de nouveaux enjeux et relever de nouveaux défis. La roue tourne... et de toute façon, on ne peut pas faire marche arrière. α





## Echanges avec le public

Les questions du public se sont portées sur les caractéristiques des entreprises viticoles néo-zélandaises et sur les moyens techniques qu'elles utilisent.

*La*  
L'on a vu que la taille moyenne d'une entreprise se situe <sup>L</sup> aux alentours de 12 hectares, avec également de grosses exploitations de 400-500 hectares. S'il subsiste encore beaucoup de petites exploitations, la tendance est cependant à l'agglomération <sup>pour</sup> d'une taille moyenne des exploitations en augmentation. La majorité des exploitants ne font que produire du raisin qu'ils revendent aux entreprises, qui elles-mêmes produisent en propre la moitié de la production néo-zélandaise. *ad*

*reglementation*  
Ces réglementations des règles devraient bientôt être mises en place sur les indications géographiques. Selon Philip Manson, beaucoup de liberté subsistera sur ce qui peut être pratiqué. Depuis la surproduction de 2008, la production est restée stable en termes de tonnage, et si la ligne de conduite est à l'auto-régulation plutôt qu'à la restriction, les informations sur le marché sont fournies afin que les producteurs puissent limiter leur production en connaissance de cause.

S'il est parfois demandé aux vins de Nouvelle-Zélande un titrage alcoolique plus faible, ~~contrairement~~ à l'exemple gersois, la solution OGM ne semble pas une alternative envisagée à ce jour.

Quant au cépage de l'avenir, futur Sauvignon Blanc, Philip Manson a précisé qu'il y avait un engouement autour de la Syrah et une phase de croissance à venir pour le Pinot noir. *2*

~~Grégory Autin et Henri Cabanel ont conclu la soirée en informant de la décision prise par l'Observatoire d'organiser deux plantations expérimentales sur les cépages hybrides, à Marcillac... avec un cépage rouge... et au domaine de Cazes... avec collaboration de deux chambres d'agriculture.~~

~~Parler aussi de vin et culture... ?~~

~~Henri Cabanel a ensuite rappelé le calendrier des prochaines manifestations organisées par l'Observatoire viticole :~~

- ~~- 16 Mars : conférence de presse à la maison des archives départementales organisée par André Vézhinet sur la mise en valeur du patrimoine viticole et de l'œnothèque~~
- ~~- 19 Avril : soirée de préparation sur le voyage en Allemagne~~
- ~~- 30 Mai : restitution de l'étude vrac élaborée avec l'IHEV en 2011~~
- ~~- 4 & 5 Juin : Salon en Allemagne~~
- ~~- 4 Juillet : « vincoeurs »~~

~~et invité les intervenants et le public à partager le verre de l'amitié autour de vins néo-zélandais et gersois, sans oublier les vins de la coopérative de Beauvignac.~~