

La mise en avant du cépage est une vraie question pour la commercialisation du vin

X-Media

Lors du Congrès international du chenin blanc, qui s'est déroulé à Angers début juillet, la séance consacrée aux enjeux économiques a porté sur l'intérêt d'informer le consommateur par l'étiquette pour générer plus de valeur ajoutée.

Environ 300 personnes ont assisté à au moins une des trois journées dédiées au cépage chenin du 1^{er} au 3 juillet, à Angers. Ce premier congrès international du chenin était organisé par l'Académie du chenin et Destination Angers, en partenariat avec InterLoire, la Fédération viticole Anjou Saumur, la Fédération des associations viticoles d'Indre-et-Loire et de la Sarthe, l'université de Stellenbosh et Chenin Blanc Association, association d'Afrique du Sud. Pas moins d'une centaine de dégustations de chenin ont eu lieu. Une trentaine de spécialistes sont intervenus sur la biologie du cépage et son comportement face au changement climatique, sur son histoire, sur son patrimoine territorial, sur ses itinéraires culturels et œnologiques, sur les divers goûts du chenin ou encore sur l'œnotourisme.

Lors de la séance dédiée aux enjeux économiques, les échanges ont porté sur l'intérêt d'inscrire le nom du cépage sur l'étiquette. « Si les vins tranquilles du Val de Loire sont si peu exportés, n'est-ce pas dû au fait que le cépage chenin n'est pas mentionné sur les bouteilles ? s'interroge le sommelier David Biraud. Car la principale motivation d'achat dans le monde dépend du cépage. » Ce n'est pas forcément évident pour chacun, même si les mentalités évoluent.

Importance de l'information



Les participants se souviennent ainsi que lors des Rendez-vous du chenin, à Fontevraud en 2003, les représentants de l'appellation vouvray avaient refusé de participer car leur objectif a toujours été de mettre en avant leur appellation et non le cépage. Ken Forrester, président de Chenin Blanc Association et propriétaire du domaine Ken Forrester Vineyards, est un adepte convaincu de la mise en avant du cépage.

« Nous sommes dans un jeu d'échecs ou sur un terrain de rugby où la concurrence est vive, affirme-t-il. Dans un marché où l'offre est saturée et où l'on doit rester compétitif, nous devons dire qui nous sommes, ce que l'on représente. L'étiquette est là pour donner des informations notamment sur la valeur intrinsèque de la marque. L'information a autant d'impact que la marque elle-même. Le consommateur comprend alors mieux la raison du prix affiché. Nous avons la chance que la génération des millennials recherche de nouvelles expériences, et le chenin en fait partie. Nous devons à la fois répondre aux demandes et éduquer le marché afin d'assurer notre viabilité économique. Le rendement financier dépend seulement de l'accès au marché. »

Pour illustrer l'impact d'une information sur la valeur ajoutée, Jonathan Steyn, juge et chroniqueur sur le vin en Afrique du Sud, dévoile des enquêtes consommateurs effectuées dans son pays sur les vieilles vignes. Le fait de les mentionner sur une étiquette peut-il dégager une valeur ajoutée ?

Marques ou appellations ?

Grâce à une base de données étoffée, un système de bonification a été établi pour calculer la valeur des différents vins et pouvoir démarrer les enquêtes. « Nous avons été étonnés de constater que le consommateur interrogé est sensible aux informations que l'on peut lui donner », note Jonathan Steyn. L'année de vinification et le nom du terroir ont une influence sur ce que le consommateur est prêt à payer pour un vin. Qu'il ait été fabriqué avec des raisins issus de vieilles vignes a presque autant d'impact que la notion de lieu du terroir.



Pour répondre aux suggestions des Sud-Africains, Patrick Baudoin, vice-président de l'Académie du chenin et président de l'AOC anjou blanc, estime que rien n'est figé aujourd'hui en France. Il rappelle qu'entre 1930 et 1935, les appellations ont été mises en place pour garantir l'origine et pour respecter certaines exigences de qualité. Ces marques collectives ont fait le succès des vins français à l'étranger. « Cela n'a pas empêché les vignerons d'avoir leur propre marque au sein de la marque collective, affirme-t-il. Je défends toujours le système des appellations même si, depuis vingt ans, j'espère que les lourdeurs, notamment liées à la segmentation, vont diminuer. La mise en avant du cépage dans nos marques

collectives est une vraie question par rapport à une évolution de notre système bâti sur une base collective et républicaine. »

viti **LEADERS**

de la vigne au vin

ENTRETIEN DU SOL
**Les vignes étroites
ne veulent pas jouer
à la binette**

3^e ANNÉE 15 € ISSN 0757-4673

d'octobre 2019