



# ILS RAFLENT LA MISE À L'EXPORT

**A l'ombre des grands domaines, ces petits vigneronns français se sont lancés avec succès à la conquête des marchés étrangers.**



(LP/Philippe Lavielle.)



## FOCUS

# Ces petits domaines se sont imposés à l'étranger

Année après année, les ventes de vins français à l'export battent des records. A côté des grandes marques, des producteurs plus discrets réussissent à séduire une clientèle internationale.

DOSSIER RÉALISÉ PAR SOLENNE DUROX

**O**n dit souvent que l'herbe est plus verte chez le voisin. Les producteurs de vins français, même les plus petits, l'ont bien compris. Ils sont de plus en plus nombreux à se lancer à l'export pour faire face à la concurrence des vins du Nouveau Monde et à l'essoufflement de la consommation de notre marché intérieur\*. Cette dernière a dégringolé de 160 l par an et par habitant en 1965 à 57 l en 2010. A l'inverse, on se met à boire plus ailleurs. Du vin français qui plus est. Il se vend 23 bouteilles de vin de Bordeaux chaque seconde dans le monde, selon le conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux.

Outre la vieille Europe et le continent nord-américain, de nouveaux marchés s'ouvrent au vin hexagonal. L'Asie, avec notamment la Chine, où une bouteille sur deux vendues est française. Mais aussi le Brésil, la Russie, l'Argentine et même l'Afrique. Alors que le monde prend goût au nectar de Bacchus, les

petits producteurs indépendants ont une belle carte à jouer. « Il y a une vraie demande pour des vins personnalisés. Certes, nous ne faisons pas les mêmes volumes que les grandes maisons, mais nous pesons de plus en plus lourd, remarque Michel Issaly, président des Vignerons indé-

## Des aides financières aux niveaux national, régional ou départemental

pendants de France. Sur nos 6 milliards de chiffre d'affaires, un milliard est réalisé à l'export. » Selon le dernier observatoire de la confédération, 66 % des vignerons indépendants ont une activité à l'export. Parmi ceux qui n'ont pas encore franchi le pas, un sur deux l'envisage sérieusement. Les jeunes producteurs, qui maîtrisent mieux

les langues étrangères, sont souvent plus sensibles au sujet.

Afin de sortir du lot, les vignerons français se pressent aux salons professionnels tels que le très couru Vinexpo à Bordeaux avec ses milliers de visiteurs venus du monde entier. « Nous accueillons de plus en plus

de petits producteurs qui exposent sous des pavillons régionaux », observe Guil-

laume Déglise, directeur général de Vinexpo. Se développer hors des frontières n'est pas toujours simple. « On ne doit pas rester seul quand on va à l'export, affirme Michel Issaly. Il y a des structures qui accompagnent très bien les petits producteurs. » C'est notamment le cas d'Ubifrance ou de Sopexa. Les vignerons peuvent également bénéfici-

cier d'aides financières aux niveaux national, régional ou départemental. La taille étant parfois un frein, les plus petits n'hésitent pas à se serrer les coudes en se regroupant au sein de groupements d'intérêt économique. C'est le cas du GIE Madiran créé en 2006. Il a été l'un des premiers en France à faire le pari du grand export en créant l'appellation 1907. Le vin commercialisé sous cette marque est adapté au goût des consommateurs étrangers.

C'est aussi la stratégie choisie par Bertrand Trepo, des champagnes Trepo-Leriguer. Il a créé une cuvée spéciale pour les Chinois. « Je les voyais souvent faire la grimace à la dégustation. J'ai découvert qu'ils trouvaient le champagne trop acide. J'ai donc privilégié la rondeur et le fruité », explique-t-il. Preuve que l'idée était plutôt bonne, cette cuvée a décroché fin 2012 une médaille

d'or au concours des meilleurs effervescents du monde.

\* *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.*

## EN SAVOIR PLUS

### À LIRE

► « **Guide pratique de l'export du vin** », d'Evelyne Resnick et James de Roany, Ed. Dunod, coll. la Vigne, 2012, 224 pages, 19,99 €.

► « **Stratégies et marketing du vin** », de Yohan Castaing, Ed. Dunod, coll. la Vigne, 2013, 192 pages, 25 €.

### À CONSULTER

► **Le site d'Ublifrance :**

[www.ublifrance.fr](http://www.ublifrance.fr)

► **Celui de Sopexa :**

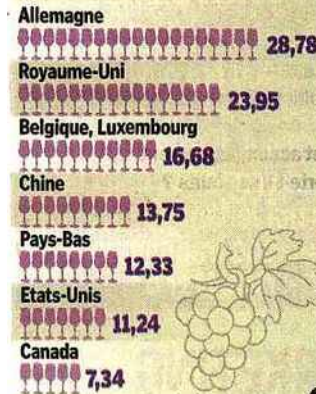
[www.sopexa.com](http://www.sopexa.com)

► **Et les Vignerons indépendants de France :**

[www.vigneron-independant.com](http://www.vigneron-independant.com)

## Les principaux clients des vins français

En millions de caisses de 9 litres



## REPÈRES

► **La France** est le troisième exportateur mondial (derrière l'Italie et l'Espagne) en volume avec 157 millions de caisses de 9 litres vendues en 2011, selon une étude commandée par Vinexpo au cabinet IWSR.

► **En valeur**, elle arrive en première place avec 9,9 milliards de dollars (7,3 milliards d'euros) de chiffre d'affaires, en hausse de près de 6 % par rapport à 2007.

► **Le chiffre d'affaires** à l'export des Vignerons indépendants a progressé de 22 % entre 2010 et 2011.

► **La France** demeure le premier pays consommateur de vin au monde.

► **Fabrice DUROU**, propriétaire du château de Gaudou, vin de Cahors AOC, Vire-sur-Lot (Lot)

# « Nous sommes leader des vins de Cahors au Québec »

**A** 35 ans, Fabrice Durou est un cadore de l'export. Ce jeune vigneron indépendant qui exploite 40 ha de malbec, dans le département du Lot, exporte aujourd'hui plus de 70 % de sa production. Il incarne la septième génération de vignerons de ce domaine familial qui emploie quatre personnes. A son arrivée, il y a une douzaine d'années, ses parents vendaient essentiellement en France. « Je leur ai dit qu'il y avait des opportunités à prendre ailleurs et qu'il fallait y aller, sinon on mourrait », raconte-t-il.

Entré en catimini outre-Atlantique, son vin finit médaille d'or au concours mondial de la société des alcools du Québec en l'an 2000. La Belle Province est aujourd'hui son principal marché. « Là-bas, je suis leader des vins de Cahors. En sept ans, mon chiffre d'affaires a progressé de 50 % tous les ans », affirme Fabrice Durou

qui n'a fait aucune école de commerce. Sa réussite repose, selon lui, sur trois piliers : la qualité de son vin, le réseau et la communication. Le vigneron s'est offert les services d'une attachée de presse afin de se faire connaître et de faire déguster son malbec aux guides les plus réputés. Il est aujourd'hui référencé par Wine Spectator ou Decanter, entre

« En sept ans, mon chiffre d'affaires a progressé de 50 % tous les ans »



Afin de se faire connaître et de faire déguster son malbec aux guides les plus réputés, Fabrice Durou s'est offert les services d'une attachée de presse.

(LP/Nils Hardevén)

autres. Il a aussi donné un coup de pression aux étiquettes et adapté les packagings aux normes étrangères. Pour répondre à la demande croissante, Fabrice Durou a même dû prendre 10 ha de vigne supplémentaires en fermage. Il ne voit que des avantages à l'export. « En France, à cause de la concurrence, on vous met

la pression pour baisser les prix. Tandis qu'à l'étranger les augmenter ne pose pas de problème, si c'est justifié. A l'export, on marge 10 à 15 % de plus », observe-t-il.

Fort de cette réussite, il prodigue aujourd'hui ses conseils aux collègues de sa région en tant que président de la commission export des Vignerons

indépendants du Sud-Ouest. « C'est un réseau d'entraide qui permet à notre dizaine d'adhérents de s'échanger des bons tuyaux. Nous faisons jouer les synergies et mutualisons nos savoir-faire afin d'aider chacun à se lancer à l'export », explique Fabrice Durou. Un pour tous et tous pour un...





**Selon Anne Malassagne, la dimension familiale et indépendante du champagne AR Lenoble rassure les clients internationaux.** (LP/Philippe Lavieille)

▷ **Anne MALASSAGNE**, propriétaire du champagne AR Lenoble, Damery (Marne)

## « Notre champagne se vend dans 35 pays »

**L**a maison Lenoble exporte plus de 55 % de sa production. Parce qu'elle le vaut bien, pourrait être tentée de dire Anne Malassagne qui a travaillé chez L'Oréal avant de reprendre l'exploitation avec son frère il y a vingt ans. Sans sa détermination, ce domaine familial et indépendant de 18 ha, situé sur l'un des plus beaux coteaux de la Champagne, aurait pu disparaître. Elle lui a donné une nouvelle impulsion en refusant de sacrifier la qualité au profit des volumes. La production est volontairement limitée.

Afin de faire valoir la qualité de son terroir et son histoire familiale, Anne Malassagne pousse les portes des caves et restaurants hexagonaux au début des années 1990. « Je me suis rendu compte que les Français étaient blasés. Notre histoire ne les intéressait pas », raconte-t-elle.

De ce constat et de son goût du voyage naît l'envie de tout miser sur l'export. « Au départ, ça a été un peu difficile car le personnel de la maison ne parlait pas du tout l'anglais », remarque-t-elle. De 1995 à 2002, Anne et son frère Antoine ouvrent 4 ou 5 nouveaux marchés par an et réussissent à obtenir de bonnes notes dans la presse internationale.

« Sans rien changer à notre vin et à notre étiquette », précise la chef d'entreprise. Ils exportent aujourd'hui dans 35 pays, principalement en Angleterre, Belgique, Hollande, au Japon, aux Etats-Unis et en Australie.

Paradoxalement, la crise de 2008 a également profité à la maison Lenoble. « Avant, les sommeliers achetaient des grandes marques. Maintenant qu'ils doivent mieux

gérer leur budget, ils sont beaucoup plus ouverts à des produits comme le nôtre, moins cher mais tout aussi bon. Nous sommes devenus le bon petit champagne qu'on se passe sous le manteau », remarque Anne Malassagne. Pas besoin de publicité. Ses atouts principaux

sont l'authenticité et la proximité. « Aujourd'hui, les consommateurs veulent savoir d'où viennent les produits qu'ils achètent. Nos clients étrangers par exemple sont très friands d'anecdotes sur notre histoire personnelle. Ils sont rassurés de voir qu'ils ont affaire à une petite maison familiale et indépendante », explique-t-elle. C'est grâce à ce lien de confiance que le champagne AR Lenoble pétille maintenant sur tous les continents.

« Au départ, ça a été un peu difficile car notre personnel ne parlait pas du tout l'anglais »

▷ **Pascal AMOREAUX**, propriétaire du château Le Puy, vin AOC Bordeaux Côtes de Franc, Saint-Cibard (Gironde)

## « Le millésime 2003 est devenu culte au Japon »

La famille Amoreaux cultive la vigne et sa différence depuis 1610. A l'écart des modes, elle travaille en biodynamie sur 55 ha, sans ajout d'engrais chimiques, ni herbicides ou insecticides de synthèse. Rendement moyen : 29,45 hectolitres par hectare. Bien au-dessous des normes dans la région. « Nous produisons un vin qui a une forte identité, totalement à contre-courant des vins de Bordeaux uniformisés », affirme Pascal Amoreaux. Vendre à l'étranger ? Cela fait longtemps que la famille Amoreaux a franchi le pas.

« Nous avons commencé dès 1964. D'abord par la Belgique puis l'Allemagne et la Hollande. Nous nous sommes étendus par proximité. Ce fut un travail de longue haleine mais l'export représente aujourd'hui 80 % de nos ventes. Chacun des 34 pays destinataires est contingenté car la demande est supérieure à notre capacité de production », explique Pascal Amoreaux. La solution de

« Nous passons  
trois à quatre mois  
par an  
dans les avions »

l'export s'est naturellement imposée. « Nous n'avons jamais été les bienvenus dans les rayons des grandes surfaces, remarque-t-il. Trop petits. Nous commercialisons nous-mêmes notre

vin grâce à des dégustations et des dîners-conférences à travers le monde. Nous passons trois à quatre mois par an dans les avions. Tout fonctionne grâce au bouche-à-oreille. » C'est d'ailleurs par ce biais que les deux créateurs japonais du manga « les Gouttes de Dieu » vendu à plusieurs millions d'exemplaires ont découvert le château Le Puy. Après avoir goûté plus de 30 000 vins différents, ils ont sacré le millésime 2003 du domaine « meilleur vin du monde » en



**Pascal Amoreaux commercialise lui-même son vin grâce à des dégustations et des dîners-conférences à travers le monde. L'export représente aujourd'hui 80 % de ses ventes.** (LP/Patrick Bernard)

mars 2009. Les Amoreaux découvrent alors dans leur boîte mail des centaines de commandes de provenance du Japon et de Corée. Les bouteilles s'arrachent. Contre toute attente, les Amoreaux demandent à leurs importateurs de retirer le vin de la vente pour éviter la spéculation. « Nous avons

choisi de le vendre en priorité à nos clients fidèles au prix normal », indique Pascal Amoreaux. Leur prochain défi : s'implanter aux Etats-Unis où règne en maître le célèbre critique Robert Parker. Un monsieur qui, selon Pascal Amoreaux, « ne connaît absolument rien au vin ».



**L'AVIS DE...**

▷ **Sébastien ANDRIEUX,**  
chef du service vins,  
spiritueux et boissons  
d'Ubifrance

**« Etre médaillé  
facilite les choses »**

(DR.)

**Les petites  
structures  
sont-elles  
taillées pour  
l'export ?**

L'effet crise  
et la  
sophistication  
de la  
consommation

du vin en Europe et, dans une moindre mesure, aux Etats-Unis, entraînent depuis quelque temps un retour vers des valeurs sûres et plus humaines, au-delà de telle ou telle appellation. Cela profite aux petits vigneron qui ont une histoire à faire partager.

Cependant, l'export n'est pas fait pour tout le monde. Avant de se lancer, il faut réfléchir à une stratégie, mettre en avant un produit adapté qui répond aux normes de qualité et aux attentes des consommateurs. Idéalement, c'est mieux quand il est médaillé. Cela donne du poids et de la visibilité sur un marché étranger. Prospector au-delà des frontières est relativement coûteux et demande des moyens humains. Il faut se déplacer pour trouver le bon importateur ou distributeur. Difficile de trouver le temps pour le faire quand on est seul sur son exploitation. Encore plus quand on ne parle pas anglais. Certains vigneron mutualisent leurs moyens au sein de groupements d'intérêt économique (GIE). Ubifrance, qui réalise 50 à 60 dégustations annuelles dans le monde, est souvent sollicité par les petits producteurs pour un accompagnement dans leur

mission de prospection. En quatre ans, les demandes ont été multipliées par quatre.

**Cet accompagnement  
porte-t-il ses fruits ?**

Les success stories sont nombreuses. Selon une étude Ipsos, entre juillet 2011 et juin 2012, 80 % des entreprises que nous avons accompagnées ont identifié un ou des nouveaux contacts potentiels avec lesquels elles n'avaient pas d'activité auparavant et 34 % ont obtenu au moins une nouvelle commande ou signé un nouveau contrat.

**Faut-il tout miser sur l'export ?**

En se concentrant sur l'export et un marché en particulier, les petits vigneron ne sont pas à l'abri d'un retour de conjoncture. Cela peut être dangereux. Il vaut mieux ne pas délaisser ses marchés traditionnels, y compris le marché français, et ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier à l'export. Par ailleurs, certains marchés émergents restent très immatures. C'est le cas de la Chine, quatrième marché à l'export pour la France, qui n'est pas fait pour n'importe quelle structure. Avant de s'y lancer, il est préférable d'avoir engrangé d'autres expériences réussies à l'export.