



M

« On constate toujours un grand paradoxe à Bordeaux : la communication est faite sur les vins de prestige, les grands crus, alors que 98 % des vins commercialisés ne rémunèrent même pas les producteurs. Mais c'est une utopie de penser qu'en baissant les prix, on changera la donne. »

arisme. Le mot est sur toutes les lèvres dans le Bordelais depuis plusieurs mois, voire plusieurs années maintenant. Entre une surproduction qui a accentué la chute des prix, que ce soit pour les vins en bouteille ou en vrac, une mévente des bordeaux et bordeaux supérieurs et un « bordeaux bashing » longtemps efficace, les vignerons de la plus grande région viticole de France font la grimace. Face à l'adversité, nombre d'entre eux se battent au quotidien pour faire vivre leur exploitation et commercialiser leurs vins. C'est le cas de Jean-François Réaud. Il y a déjà vingt-cinq ans qu'il a créé Vignobles Gabriel & Co. Ce groupement de propriétés familiales des différentes appellations de la rive droite a remis au goût du jour une entraide vigneronne quelque peu oubliée au fil des décennies. « Nous ne sommes pas une coopérative, mais un collectif de 33 domaines, tous membres des Vignerons indépendants, qui ne cèdent leurs vins que lorsqu'ils sont finis et en bouteilles, explique le dynamique quinquagénaire. Ce modèle est de plus en plus d'actualité dans la crise bordelaise structurelle, tous les outils n'ont pas été mis en place pour relever le challenge. » Car au-delà de la mise en commun de matériels de production, chaque membre partenaire est assuré de recevoir une juste rémunération pour ses vins (soit une garantie de prix plancher supérieur de 5 % aux coûts de production en conventionnel et de 10 % en bio), et donc d'avoir un niveau de vie correct. Pour officialiser cet engagement éthique et responsable, Vignobles Gabriel & Co a obtenu le label d'Ecocert Fair for Life en 2020, une première dans l'univers viticole français.

« On constate toujours un grand paradoxe à Bordeaux : la communication est faite sur les vins de prestige, les grands crus, alors que 98 % des vins commercialisés ne rémunèrent même pas les producteurs. Mais c'est une utopie de penser qu'en baissant les prix, on changera la donne. C'est destructeur pour les vignerons, mais aussi en termes d'image. » Avec des prix majoritairement entre 8 et 17 euros, les vins des membres de Vignobles Gabriel & Co répondent aux attentes des consommateurs à la recherche de vins de plaisir, et non de

bordeaux de garde ou réservés aux repas dominicaux avec les beaux-parents. « Sur le fruit, sans sulfites, certains de nos vins sont profilés pour être servis un peu frais, à l'apéritif, même si notre gamme comprend aussi des vins de gastronomie, développe Jean-François Réaud. Si on veut relever collectivement la barre des bordeaux, il faut savoir s'adapter aux profils des clients qui cherchent à retrouver l'identité du vigneron dans la bouteille, pas seulement une appellation. » Ce qui semble normal et usuel dans la vallée de la Loire reste encore rare dans le Bordelais, même si une nouvelle génération de vigneron reprend progressivement les rênes des propriétés. Des jeunes qui ont souvent travaillé dans d'autres pays dont ils ont rapporté des cultures et des méthodes. « Le style de leurs vins est différent : plus frais, avec moins de densité tannique, ils sont accessibles plus rapidement », précise Thomas Duclos, un des œnologues-conseils les plus en vue de Bordeaux. Il n'hésite pas à lancer un pavé dans la mare : « Bordeaux manque d'impertinence. Le bordeaux qui s'est vendu pendant des décennies ne marche plus ? Allons vers d'autres styles. Mais quand les instances professionnelles déclarent travailler sur les profils des vins de demain, elles se trompent. Le vin de demain n'existe pas sans avoir le regard de demain, or à Bordeaux il y a le poids de l'histoire, qui impose inertie et manque de pertinence dans les choix. Pour avancer, il faut se tromper, et personne ne veut se tromper ici. »

Un constat sévère, bousculé cependant par quelques initiatives. Au domaine Haut Ventenac, en appellation francs-côtes-de-bordeaux, le packaging a par exemple été entièrement revu pour classer les vins selon les styles : fruité et gourmand, boisé, sans sulfites... De leur côté, les Vignobles Invindia misent sur des monocépages aux étiquettes décalées, qui entendent séduire des buveurs de bière pour les faire revenir vers le vin. « Je constate globalement un déficit de contemporanéité. Pourtant, quand les gens goûtent des bordeaux modernes, ils y reviennent, reconnaît Thomas Duclos. On n'a plus le droit d'être déceptif. Il faut que le message que l'on veut faire passer se retrouve dans la bouteille. »

Sur la rive gauche de la Garonne, certains vigneron ont choisi de s'inscrire dans un collectif exigeant, les Crus bourgeois du Médoc. Tous les cinq ans, ce classement des propriétés en trois catégories (cru bourgeois, cru bourgeois supérieur et cru bourgeois exceptionnel) est remis en question. Une motivation supplémentaire pour les vigneron engagés au sein d'un groupe qui prône des valeurs de terroir, d'authenticité, mais aussi d'engagement environnemental

« Même si le terme de bourgeois peut sembler déconnecté, c'est à nous de montrer que nous sommes décomplexés, que nous arrivons à proposer des vins différents, plus en adéquation avec les attentes des consommateurs et loin des idées préconçues. »



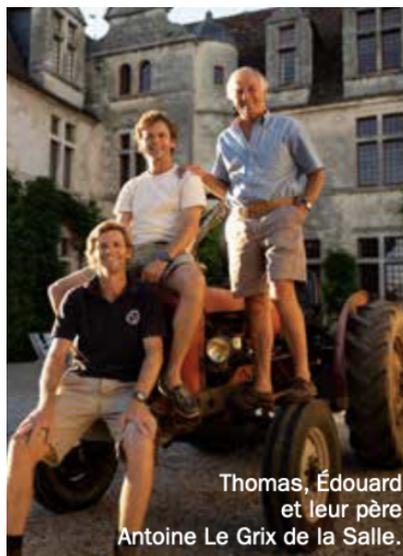
Mathieu Eyheramouno, viticulteur au château Prieuré de Beyzac.



et sociétal. « Ce classement est une garantie de qualité pour le consommateur, souligne Franck Bijon, président des Crus bourgeois. Et l'accessibilité de nos vins, de 6 à 30 euros, séduit le public, notamment les jeunes, surpris par le côté raisonnable des prix, qui permettent toutefois la viabilité économique des propriétés. » « Les Crus bourgeois nous permettent d'accéder à une puissance de marque que nous n'aurions pas pu construire nous-mêmes, confie Mathieu Eyheramouno, responsable du château Prieuré de Beyzac, un haut-médoc. Même si le terme de bourgeois peut sembler déconnecté, c'est à nous de montrer que nous sommes décomplexés, que nous arrivons à proposer des vins différents, plus en adéquation avec les attentes des consommateurs et loin des idées préconçues. »

Reste pour cette nouvelle génération de vigneron l'enjeu délicat de la commercialisation. « Le principal problème de Bordeaux reste la distribution », confirme Stéphane Derenoncourt. L'œnologue-conseil au franc-parler n'hésite pas à pointer la place de Bordeaux, au système de commercialisation des vins unique en France, voire dans le monde. « Pendant longtemps, on achetait une marque, maintenant les consommateurs achètent un vigneron, une histoire, et ils veulent connaître le héros qui est derrière. Heureusement, il y a des exemples de belles réussites, des jeunes qui vont au contact, qui n'hésitent pas à faire du porte-à-porte, à aller voir les prescripteurs, »

« Pendant longtemps, on achetait une marque, maintenant les consommateurs achètent un vigneron, une histoire, et ils veulent connaître le héros qui est derrière. Heureusement, il y a des exemples de belles réussites, des jeunes qui vont au contact, qui n'hésitent pas à faire du porte-à-porte, à aller voir les prescripteurs. »



Les deux jeunes hommes ont vinifié à l'étranger, se sont confrontés à d'autres cultures et bousculent les codes bordelais avec des cuvées décalées, qu'elles soient en monocépages ou parcellaires, en appellation bordeaux ou bordeaux supérieur, voire carrément en vin de France pour plus de liberté.

se félicite-t-il. C'est d'autant plus important qu'il y a une autoroute devant les vins de Bordeaux car les produits sont bons, dans les attentes des consommateurs et avec des rapports qualité-prix qui n'existent nulle part ailleurs. »

Parmi les domaines qui ont choisi de s'affranchir de la place de Bordeaux, le château Le Grand Verdus fait figure de bon élève. Cette propriété familiale d'une centaine d'hectares en bio dans l'Entre-deux-Mers coche toutes les cases. Comme beaucoup de domaines, les vins ne sont embouteillés à la propriété que depuis le début des années 1970, après avoir été longtemps confiés à la coopérative locale. Mais c'est surtout avec l'arrivée de la nouvelle génération que les choses se sont accélérées. Après avoir travaillé en Nouvelle-Zélande, au Chili et en Uruguay, Thomas Le Grix de la Salle reprend le domaine en 2008, suivi par son frère Édouard dix ans plus tard. Les deux jeunes hommes ont vinifié à l'étranger, se sont confrontés à d'autres cultures et bousculent les codes bordelais avec des cuvées décalées, qu'elles soient en monocépages ou parcellaires, en appellation bordeaux ou bordeaux supérieur, voire carrément en vin de France pour plus de liberté. Mais c'est surtout dans leur commercialisation que les deux frères s'affranchissent des carcans bordelais.

Pas de distribution par le négoce pour le château Le Grand Verdus, mais le choix revendiqué de l'autonomie. C'est ainsi que Thomas Le Grix de la Salle prend son bâton de pèlerin et part à la rencontre de marchés encore peu exploités. « Le château Le Grand Verdus est la marque numéro un au Vietnam, s'amuse le jeune homme. Nous sommes aussi présents dans des pays comme la Colombie, le Costa Rica ou le Cambodge. » La clé de ce succès ? « Un discours de proximité avec notre domaine 100 % familial depuis quatre cents ans. Mais aussi un vrai travail de pédagogie pour expliquer ce qu'est Bordeaux quand certains croient encore que c'est un cépage... » Souvent entre deux avions, Thomas Le Grix de la Salle n'hésite pas à aller voir les clients sur place, ce qui permet aux vins du château d'avoir une véritable reconnaissance internationale, comme au Rwanda, où des peintures de street art arborent les couleurs du domaine dans les rues de la capitale Kigali. « Accéder à des marchés de niche en premier donne un véritable avantage concurrentiel, argumente Thomas Le Grix de la Salle. Et l'atomisation de notre distribution permet d'avoir une visibilité mondiale. » Un atout non négligeable quand il s'agit de vendre la production annuelle de quelque 700 000 bouteilles...