

# Le Vin à la conquête des marchés internationaux : les clés du succès

Denis Dubourdieu

*Faculté d'œnologie*

*Institut des Sciences de la Vigne et du Vin  
de l'Université de Bordeaux*





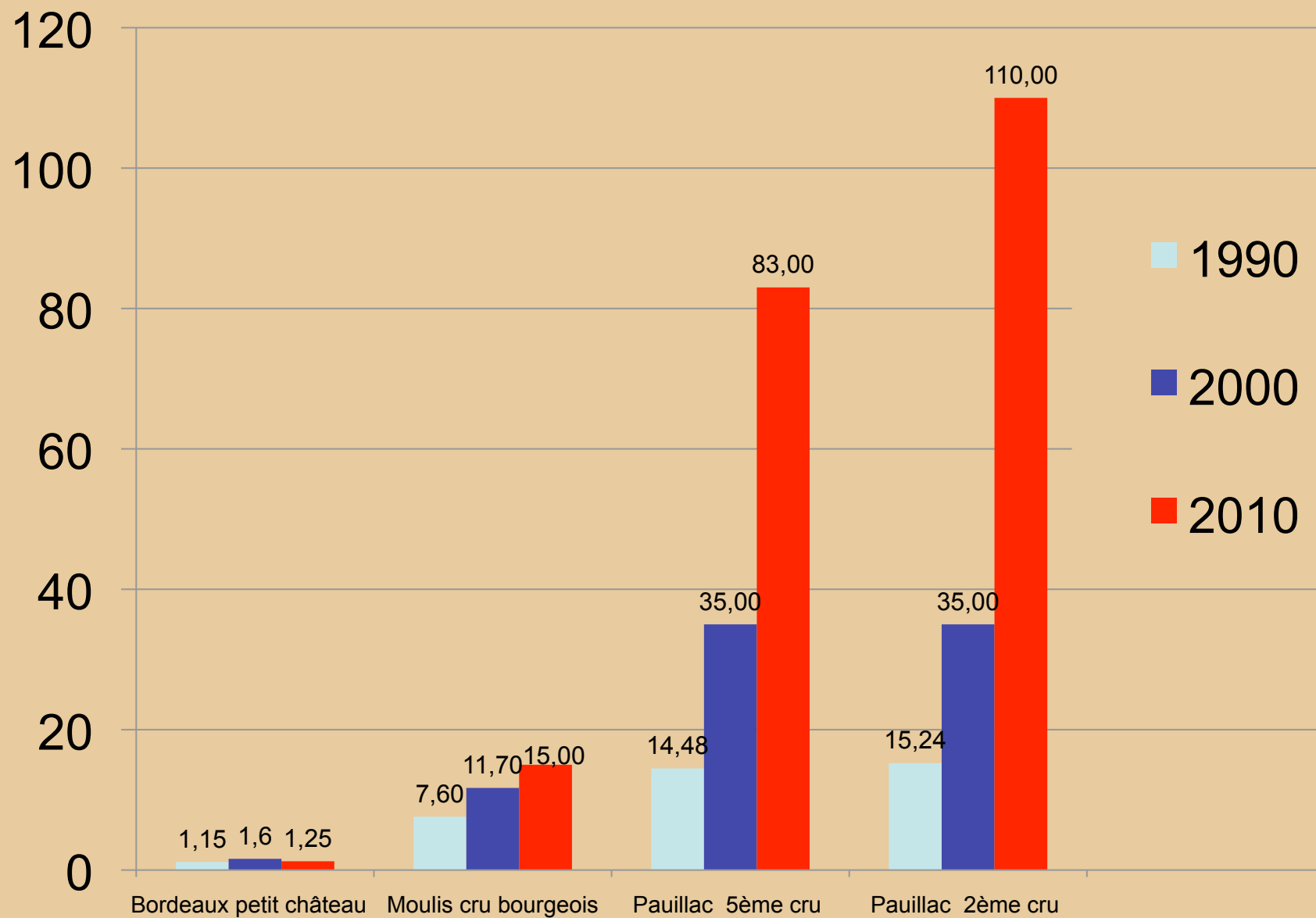
# Uniformisation des goûts et des types

- Utilisation d'un nombre restreint de cépages « *internationaux* »
- Industrialisation des procédés d'élaboration :
  - Édulcoration
  - Aromatisation aux alternatives à la barrique de chêne
  - Extraction totale des raisins crus de sur maturation...
- Banalisation des mentions valorisantes :
  - AOC
  - Grand cru !
  - Château
  - Récompenses diverses ...
  - Notes ...

**Chute des prix et des marges**

**La création de valeur est le défi majeur actuel**

*Prix de vente (euros/blle) en primeur au négoce  
des vins de Bordeaux pour les millésimes 1990, 2000, 2010*



# On sait comment produire de grandes quantités de vins rouges à faibles coûts

- ✓ Un climat chaud, ensoleillé et relativement sec
- ✓ La possibilité d'irriguer
- ✓ Main d'œuvre abondante et à faible coût

*Les vignobles qui ne possèdent pas tous ces avantages sont « condamnés » à une valorisation maximum de leur production*



Dans un contexte d'offre limitée,  
la valeur d'un vin résulte de la rencontre de 4 communautés  
également exigeantes en terme de qualité

- ✓ Producteurs
- ✓ Consommateurs
- ✓ Marchands
- ✓ Critiques

***Le vin est le fils du client !***



*Des vins rares et chers, appréciés d'une clientèle fortunée et exigeante, existaient déjà dans l'Antiquité  
12 siècles av. J.C. en Grèce et vers le 2<sup>ème</sup> siècle av. J.C à Rome*



*Usage raffiné du vin dans un banquet grec représenté sur un *kylix* antique  
500 ans av J.C*

*Un agréable déjeuner, 22 siècles plus tard*



*“Le Goût”* (Anonyme français XVII<sup>ème</sup> siècle)

## Comment l'esprit vint au Champagne...



Le déjeuner aux huîtres, *Jean François de Troy*, 1734

*A nice diner in Tokyo, 2005*



## La Chine, premier marché export des vins de Bordeaux



# Les paramètres de la valeur du vin dans la conscience du consommateur

- ✓ Image
- ✓ Prix
- ✓ Goût
- ✓ Potentiel de garde
- ✓ Le respect de l'environnement

## ...un « goût »

- **Apprécié** : « *l'essentiel c'est de plaire...* »
- **Suffisamment complexe pour ne pas lasser**
- **Localisable** : caractéristique d'une origine géographique et d'un savoir faire viticole et œnologique associé
- **Inimitable** : difficile à reproduire ailleurs
- **Contemporain** : à chaque époque ses vins et ses grands vins

Pas d'arômes, pas de typicité



La complexité est l'antidote de la lassitude



- Les vins chers ont toujours été capables de bien vieillir
- Un vin de garde se bonifie et développe sa personnalité avec le temps
- Vendre un vin d'un certain prix, c'est vendre son futur (gustatif et commercial)

Nous sommes ce que nous buvons  
et voulons « boire » un environnement  
préservé

L'ambition environnementale  
des producteurs doit être à la mesure  
de l'attente du consommateur

# *«Effet Terroir»:*

**capacité avérée d'un territoire,**

à « produire », grâce au **savoir faire humain**

**un vin possédant un goût typique,**

**apprécié d'un marché**

**qui en reconnaît durablement la singularité et la valeur.**

# Quelques clefs de la typicité

- Les cépages s'expriment d'autant mieux qu'ils peuvent atteindre leur maturité complète au terme d'un cycle végétatif long
- Les raisins insuffisamment mûrs, ou au contraire sur-mûris, ne permettent pas d'obtenir des vins typiques, ni de garde
- L'extraction sélective des constituants de la grappe est toujours préférable à l'extraction totale

# Typicité et valeur ne s'obtiennent qu'en situations limites

- Le “Terroir” : handicap naturel surmonté
- Quand la vigne est facile à cultiver, le vin est ennuyeux à déguster.

# *Le champagne*



# *Chablis*

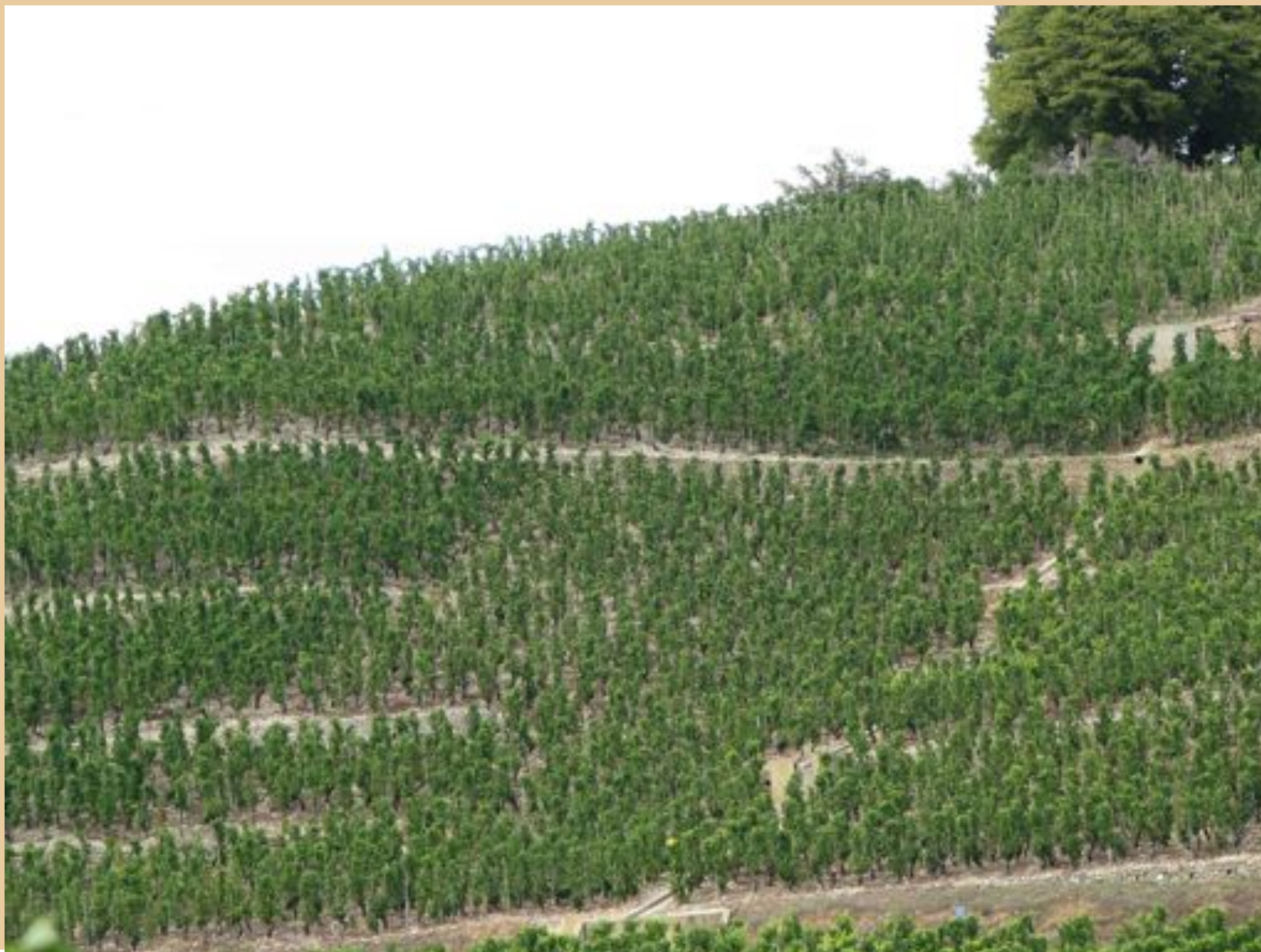




# *La Bourgogne*



# *L'Hermitage*

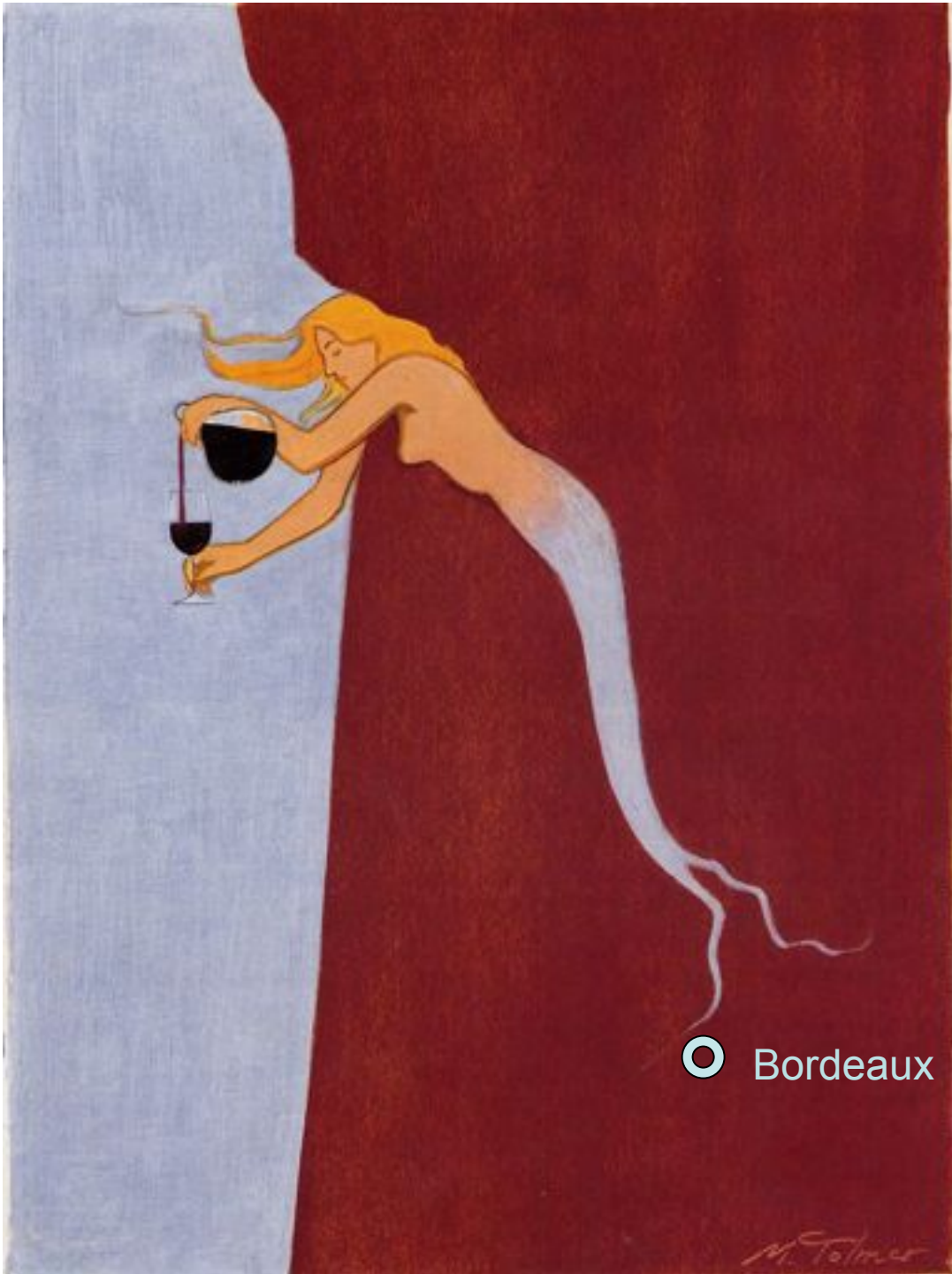


# Bordeaux



# Le Douro





○ Bordeaux

*Merci de votre  
attention*