

100 Today's Bordeaux

14 VIGNERONS À LA CONQUÊTE DE L'AMÉRIQUE

A l'heure où les vins de Bordeaux reprennent des parts de marché à l'exportation, les actions comme celle dénommée "100 Today's Bordeaux" menée récemment sur le marché américain par les producteurs eux-mêmes sont plus que jamais à encourager. Conçue et réalisée par le CIVB, cette déclinaison américaine de la sélection « 100 Bordeaux abordables » a ainsi été prolongée pour la première fois sur le terrain américain du 9 au 14 mai par une série de présentation à des professionnels et des journalistes.

Cette opération s'inspire du concept des « Bordeaux abordables » lancée en 2005 par le CIVB sur les marchés français, britannique, suisse, allemand, danois, coréen et japonais.

L'objectif est de proposer une gamme qualitative et dynamique de vins accessibles, par exemple pour le marché américain, des vins entre 8 \$ et 25 \$ la bouteille pour le consommateur. Ces vins ont été sélectionnés par un jury faisant autorité aux USA et présidé par Mary Ewing Mulligan (1).

Même si les 14 vignerons bordelais qui ont participé à leur frais à l'opération 100 Today's Bordeaux avaient bien entendu en tête la recherche de nouveaux « débouchés » pour leurs propres vins, ils étaient aussi tous investis d'une mission « collective » de promotion et sont revenus enchantés de leur tournée américaine.

LES VIGNERONS PARTICIPANT AU VOYAGE

- Damien Chombart, Château Lamothe de Haux
- Bruno Sellier de Brugière, Château Bellevue Claribes
- Estelle Roumage, Château Lestrille Capmartin
- Patrick Carteyron, Château Penin
- Jérôme Caillé, Château Robin
- Vincent Lemaître, Château Rousselle
- Vincent Fabre, Château Lamothe Cissac
- Vincent Duret, Château Garraud
- Sylvie Courselle, Château Thieuley
- Dominique Haverlan, Vieux Château Gaubert et Benjamin
- Thibault Despagne, Château Tour de Mirambeau
- Stéphane Dupuch, Château Sainte Marie
- Gilles Laurencin, Cabs et Château Rauze Lafargue
- Bruno Macarez, Château Hyot



Préparation des dégustations au Cliff Hotel de San Francisco qui a accueilli plus de 400 personnes

De New-York à San-Francisco en passant par Chicago, ces quatorze ambassadeurs de toutes les appellations bordelaises n'ont pas hésité à expliquer avec pédagogie lors des dégustations, leur culture du vin, du terroir, les procédés modernes de vinification, d'élevage et de stockage, leurs plaisirs dans la recherche subtile de l'assemblage : tout un univers culturel puisé dans leur histoire et leur patrimoine, souvent familial...

Impressionnés par la qualité et l'accessibilité de ces 100 vins, plus d'un millier de professionnels représentatifs du marché et de la presse américaine (2), leur ont réservé un accueil particulièrement chaleureux.



Le Président Christian Delpeuch entouré des ambassadeurs des vins de Bordeaux

« Si Bordeaux doit sa réputation à ses superbes grands crus classés, ces derniers ne représentent qu'un très faible pourcentage des vins de Bordeaux.

Ces vignerons bordelais sont venus pour présenter leurs vins mais aussi pour être les ambassadeurs de tous ces excellents vins de Bordeaux à des prix très abordables », a déclaré Christian Delpeuch, Président du CIVB qui accompagnait le groupe.

De retour de leur tournée américaine, plusieurs vignerons ont accepté de témoigner.

Faire connaître une autre facette de Bordeaux

« Il s'agit d'un travail de fond pour réorienter notre image collective, explique Jérôme Caillé, du Château Robin en Côtes de Castillon. Notre but était clairement de faire passer l'idée que Bordeaux ne produit pas uniquement des grands crus vendus en primeur à des prix très élevés. Je pense qu'en imaginant et en organisant ce genre d'opération, le CIVB nous amène sur une piste très intéressante pour sortir de l'image un peu « snob » qui colle aux vins de Bordeaux ».

Gilles Laurencin, Château Rauze Lafargue, 1^{ères} Côtes de Bordeaux, insiste sur le fait que « la majorité des journalistes que nous avons rencontrés, et tout particulièrement ceux de la presse grand public, ont été agréablement surpris de constater que notre région produit des vins aussi variés et surtout, d'un excellent rapport qualité/prix. Les articles qu'ils ont

Promotion

écrits par la suite en témoignent ». En outre, l'événement est suffisamment rare pour mériter d'être souligné : les professionnels et les journalistes rencontrés par le groupe ont aussi été enthousiasmés de pouvoir discuter aussi facilement et en toute simplicité avec des producteurs de vins de Bordeaux. A méditer...

Elargir ses marchés

Autre volet de l'opération : la recherche de nouveaux « horizons » commerciaux. Elle s'est opérée autour de trois dégustations organisées dans les trois villes visitées : New-York, Chicago et San-Francisco.

« Pour ma part, précise Bruno Sellier de Brugière, Château Bellevue Claribes, Sainte-Foy-Bordeaux, je travaille depuis déjà trois ans avec les Etats-Unis. Comme mon activité s'essouffait un peu, j'ai choisi d'investir dans ce déplacement. Le résultat a été rapide puisque je suis aujourd'hui en affaires avec deux nouveaux importateurs qui vont m'ouvrir les marchés de plusieurs états dans lesquels mon premier importateur ne travaille pas ».

Soutenir les actions commerciales

Comme cette vaste opération concernait la promotion de vins déjà présents sur le marché américain, les dégustations ont aussi été l'occasion d'appuyer les actions commerciales des distributeurs locaux qui invitaient leurs propres clients cavistes et restaurateurs. « Pour nous, producteurs, c'est un vrai test « consommateur » explique Jérôme Caillé, car ces cavistes et ces restaurateurs sont les derniers prescripteurs de nos vins dans la chaîne de distribution. Ils savent ce qui plaît ou ce qui ne plaît pas à leurs clients. A ce sujet nous n'avons eu aucune remarque négative sur la qualité de nos vins ».

« Ce style d'opération est très pédagogique, insiste Vincent Fabre, car on comprend rapidement que pour vendre il faut être sur le terrain. Et pour cela, le producteur doit être prêt à investir du temps et de l'argent ». Des propos relayés par Dominique Haverlan, Vieux Château Gaubert et Benjamin, Graves blanc : « Et à l'inverse, le négociant doit aussi accepter que l'appui du producteur lui est nécessaire ».

Aux côtés des producteurs, l'opération était également appuyée par les représentants des propriétés et de nombreux impor-

tateurs, distributeurs, responsables des filiales présents sur le marché américain, soit plus de 35 personnes.

Découverte de la réalité du marché américain

Ce genre de déplacement professionnel a aussi été l'occasion de découvrir quelques particularités du marché américain. Une visite chez plusieurs cavistes a par exemple permis de constater que les vins français sont en général assez mal représentés. « Dans un sens c'est bon signe, commente un des producteurs, cela prouve qu'il y a effectivement beaucoup de choses à faire ». Mais à l'inverse souligne un autre : « il semble que nos vins soient assez difficiles à classer dans l'agencement américain qui met principalement en avant le cépage ». A méditer là aussi.

En revanche, une agréable surprise a encouragé les producteurs. « On a constaté, précise Estelle Roumage du Château Lestrille Capmartin, que les relations commerciales sont beaucoup plus directes que sur d'autres



En route pour la découverte des vignobles de la Napa Valley.

marchés. Si le vin plaît lors de la dégustation; on le sait tout de suite et il n'est pas rare que le carnet de commandes se remplisse dans la foulée. Et si le vin ne plaît pas, on le sait aussi tout de suite ».

Et demain...

Si aucun des vignerons que nous avons interrogés ne regrettent d'avoir financé son déplacement, la plupart souhaiterait que l'opération puisse être plus visible tout au long de l'année. L'idée de créer un logo « 100 Today's Bordeaux » que chaque vin sélectionné puisse utiliser est dans l'air. A suivre...

Marie-Noëlle Charles en collaboration avec Valérie Meyer, Presse Internationale du CIVB.

L'ENOTOURISME AMÉRICAIN, UNE LONGUEUR D'AVANCE

A quelques miles des salles de dégustation, le vignoble de la Napa Valley n'a pas échappé aux bordelais! Invités par des célèbres wineries californiennes, telles Opus One ou encore Saint Supéry Vineyards, l'équipe bordelaise a appréhendé plus concrètement le terroir et le savoir-vendre californien !



Partage d'expérience avec Michael Silacci, directeur des vignobles Opus One.

De fructueux échanges culturels et commerciaux ont été tissés entre les acteurs bordelais et une sélection représentative des différents points de vente américains : une expérience unique, qui, à l'heure d'un millésime 2005 exceptionnel, sonne le retour à l'optimisme !



L'enotourisme à la californienne

