

# Ces Bordelais qui gardent le vin gai

*Explosion des stocks, chute des prix, concurrence du Nouveau Monde : le Bordelais est en crise. Pourtant, les solutions existent. Ces six chefs d'entreprise les ont trouvées.*

C'est un geste limité par son ampleur mais hautement symbolique. Dans les prochains mois, 1 800 hectares de vignobles seront arrachés dans le Bordelais, soit moins de 1,5% de la surface totale, pour tenter de juguler la crise. Explosion des stocks, effondrement des prix, concurrence des vins du Nouveau Monde, évolution des goûts : les vins de Bordeaux trinquent. Sur 8 000 exploitations, plus de 1 000 seraient au bord du dépôt de bilan. La tension monte chez les viticulteurs. Mais tous n'ont pas le vin triste. Certains ont su s'adapter en brisant des tabous. Revue de stratégies.

## LA MODERNITÉ Jean-Paul Lafage, roi du BIB

Du sauternes, du saint-émilion, du saint-estèphe en Bag-in-Box (BIB). Impensable à Bordeaux. Pourtant, Jean-Paul Lafage, 40 ans, a osé. Il est

l'un des premiers à avoir mis des châteaux en boîte. Et ça marche : l'an dernier, il a écoulé quelque 180 000 BIB avec une soixantaine de châteaux. Cet épicurien autodidacte, « bac - 4 », comme il se définit, est tenace. En 1997, sa maison de

négoce, Sopardis, qui distribue des vins mis en bouteilles au château, est au top. Bordeaux baigne dans l'euphorie. Les prix flambent. Jean-Paul Lafage s'inquiète. « On va droit dans le mur. » Il s'interroge : comment consommer

## UNE GIRONDE DÉDIÉE À SON VIGNOBLE

57 appellations  
d'origine  
contrôlée sur  
123 000 hectares

6,66 millions  
d'hectolitres de  
récolte AOC totale  
en 2004

10 539  
récoltants

400 maisons de  
négoce

Un tiers  
des ventes  
à l'export

13,5 hectares,  
la taille moyenne  
d'une exploitation,  
contre 6 hectares  
en 1979

SOURCE : CHALLENGES

du vin sans se sentir obligé de descendre toute la bouteille pour ne pas gaspiller un bon breuvage ? La solution : le Bag-in-Box, qui conserve le vin. Le voilà bien décidé à donner au BIB, que l'on associe souvent au Cubitainer marron des grandes surfaces, ses lettres de noblesse. Il dépose une marque à l'Inpi, Collection verre après verre, bat la campagne à la recherche de viticulteurs, teste 600 vins pour n'en garder que 10%, et embauche Stéphane Boutton, chef sommelier. La première année, il démarre avec cinq châteaux et vend 6 000 BIB. Dans le Bordelais, on tire à boulets rouges sur ce « fada ». Le syndicat de Saint-Estèphe s'étrangle à l'idée que l'appellation se retrouve ainsi mise en boîte. La Fédération des syndicats des grands vins de Bordeaux rêve d'un décret interdisant la mention « château » sur les Bag-in-Box. En 2003, quand il a tenté d'intéresser des Bordelais à ce type de consommation, « tout le monde a rigolé ». C'est un négociant nantais qui entrera à hauteur de 49% dans le capital de Sopardis.

Colette Goinère

## LA TECHNIQUE

### Olivier Dauga, faiseur de vin

On se l'arrache à Bordeaux. Olivier Dauga est à l'origine de la résurrection de nombreuses propriétés. De quoi faire éclater de rire ce rondouillard de 41 ans qui affirme se contenter de remettre à l'honneur le travail de la vigne à l'ancienne, avec des interventions méticuleuses et des techniques manuelles abandonnées pour raison de coûts. Comme l'effeuillage, l'épamprage, le tri des raisins grappe par grappe, les vendan-



Olivier Dauga. Il a réhabilité le travail de la vigne à l'ancienne.

ges manuelles en cagettes, une vinification selon la parcelle, « alors qu'à Bordeaux, quelle que soit la qualité du raisin, on vinifie de la même façon », explique-t-il. N'empêche, ce « faiseur de vin », titulaire d'un simple brevet de technicien agricole, est un artiste. Un magicien même. Vincent Levieux, le petit-fils du distributeur Edouard Leclerc, à la tête de roques-mauriac (bordeaux supérieur), ne jure que par lui. En 2002, Olivier Dauga se penche sur ce vin « sans défaut, mais pas de quoi sauter au plafond ». Aujourd'hui, roques-mauriac, porté aux nues par les critiques, se lance à l'export. Il est en bonne place chez les cavistes et sur la carte des vins de l'hôtel George-V, à Paris. Même *success story* pour les vigneronns de la cave coopérative de Périssac, près de Libourne. A partir de la récolte 2004, Olivier Dauga leur a élaboré un vin souple qui séduit Australiens et Américains.

C'est dans les années 90, alors qu'il était régisseur de La Tour Carnet, qu'Olivier Dauga s'était fait remar-



Le Bag-in-Box. Des châteaux en boîte. Osé.



F. Bernier / Challenges

La boulangerie du hameau de Bages. Jean-Michel Cazes, propriétaire de Lynch-Bages, cru classé de Pauillac, fait revivre le village.

quer en mettant en place la vinification parcellaire pour ce cru classé du haut Médoc. Puis en 1999, avec le décorateur Jean Guyon, il crée le Château-Haut-Condissas, un « vin de garage » plébiscité par les professionnels. Pas de quoi lui tourner la tête. Ses recettes? Faire des vins adaptés au goût du consommateur et arrêter de mettre ses états d'âme sur la place publique. « A Bordeaux, on parle beaucoup, mais on agit peu », fait-il remarquer. A bon entendeur...

C. G.

#### LE COMMERCIAL Daniel Mouty, bateleur des foires

En 2005, le chiffre d'affaires de Daniel Mouty a progressé de 10%. Il faut dire que ce propriétaire de 42 hectares en appellation bordelaise; pomerol et saint-émilion est un vrai courant d'air. Depuis trente-cinq ans, il arpente les salons à la rencontre des consommateurs. Ses copains viticulteurs l'ont longtemps raillé. « Pendant qu'ils se doraient la pilule au Cap-Ferret dès le vendredi midi, moi, je parlais sur les routes », se souvient-il. La stratégie se révèle payante. Au moyen des salons, il écoule ses 300 000 bou-

teilles par an, soigne son fichier de 10 000 clients et mène des actions marketing. En 1993, au Salon de l'agriculture, ses ventes se montaient à 50 000 euros, elles ont atteint 120 000 euros en 2005. Président des vigneron indépendants d'Aquitaine, parce qu'il a choisi « de ne pas défendre une appellation mais un métier », il milite en faveur d'un marketing lié au consommateur et non au produit. Et dénonce un tissu professionnel (57 appellations, 47 syndicats viticoles) où « chacun a sa micro-stratégie et défend sa chapelle ».

C. G.

#### LE TOURISME Jean-Michel Cazes, nostalgique viti-vinicole

Le tourisme viti-vinicole? Cela fait des lustres que Jean-Michel Cazes s'y intéresse, parce que « le vin est un élément d'un univers plus étendu, qui inclut une histoire, un mode de vie ». Les débuts de l'aventure ont pourtant été laborieux pour le propriétaire de Lynch-Bages, cinquième cru classé de Pauillac. « Faire venir les gens, leur révéler ce qui se cache derrière l'étiquette n'est pas simple », dit-il. Aujourd'hui, il a fait ses comptes : 20 000 touristes

Après avoir retapé des ruines pour attirer des artisans et faire revivre son village, Jean-Michel Cazes projette d'ouvrir des gîtes ruraux et de créer une agence de voyages.

arpentent chaque année la propriété, contre à peine 800 il y a vingt ans. De mai à octobre, une équipe de huit personnes est sur le pied de guerre pour accueillir Américains, Espagnols, Anglais, Allemands et Français. Malin, le propriétaire de Lynch-Bages a su exploiter le filon. Il a créé avec sa sœur une société qui décline les produits dérivés, dont le fameux Relais et Châteaux Cordeillan-Bages, à Pauillac, ainsi que le restaurant Le Chapon fin et son école de cuisine. Bien mais pas suffisant. Son rêve? Redonner corps au hameau de Bages, à l'abandon, dans la commune de Pauillac, en le transformant en une destination touristique sur le thème des « saveurs du vin ». Nostalgie d'un temps disparu? « Ici, les gens sont partis travailler à La Poste ou sont devenus instituteurs. Les maisons ont été abandonnées. » Alors, depuis deux ans, il rachète des ruines. Une quinzaine ont déjà été retapées. Et un village est en train de renaître. Une boulangerie à l'ancienne propose des pains artisanaux. En février, c'est un café-brasserie de 120 couverts qui ouvrira ses portes, ainsi qu'une boutique axée sur la culture du vin. Des artisans devraient s'installer dans le ▶▶▶

►►► hameau. Un projet de gîtes ruraux est dans les cartons. Montant global de l'investissement? « Très important. Quand j'aurai fini, je ferai l'addition », dit laconiquement Jean-Michel Cazes. Pour enrainer le tourisme viti-vinicole, il vient aussi de créer une agence de voyages. Et n'attend plus que l'agrément. **C. G.**

## L'ÉLITISME Pierre Lurton, gardien du cheval-blanc

C'est le plus confidentiel des premiers crus du Bordelais, avec à peine 100 000 bouteilles chaque année, quand petrus, margaux et mouton-rothschild sont à 700 000 ou 800 000. Chaque bouteille est vendue entre 150 et 300 euros, selon les millésimes. Situé à Saint-Emilion, à la limite de l'appellation pomerol, le



**Le château-cheval-blanc.**  
Une offre limitée et d'énormes investissements.

château-cheval-blanc, premier grand cru classé A (le top-niveau), présente deux originalités. Ses 37 hectares d'un seul tenant sont les seuls à être plantés d'une majorité de cabernet franc, qui confère au vin une touche reconnaissable entre toutes. Ses propriétaires sont, à parité, l'homme d'affaires belge Albert Frère et Bernard Arnault, le président de LVMH. Cela aide lorsqu'il s'agit de se maintenir au meilleur niveau. Car la formule magique des grands crus se résume à une équation simple : une offre limitée et des investissements importants. Cet hiver, les tractopelles ont ainsi remplacé les machines à vendange dans les hangars du domaine. Objectif : construire un nouveau chai opérationnel en 2007, pour la future édition du salon Vinexpo. Budget : de 3 à 4 millions d'euros. Une stratégie coûteuse? Certes, mais payante : les négociants bordelais rêvent déjà d'encherir sur le millésime 2005, à peine récolté. **Hélène Piot**



## L'avis d'un expert

**PIERRE LURTON**  
PROPRIÉTAIRE DU CHÂTEAU MARJOSSE, DANS L'ENTRE-DEUXMERS, ET RÉGISSEUR DES CHÂTEAUX CHEVAL-BLANC À SAINT-EMILION ET YQUEM À SAUTERNES

« Ne pas se contenter d'être les meilleurs »

### Challenges. Les vins les plus prestigieux, comme cheval-blanc ou yquem, pâtissent-ils de la crise actuelle?

**Pierre Lurton.** Non, car c'est un marché de niche très particulier. Les prix des vins rares ne vont pas baisser, au contraire : le secteur du luxe fonctionne très bien, car les gens qui en ont les moyens désirent se remonter le moral, faire la fête. Les plus grands crus n'ont pas de souci à se faire.

### Ressentez-vous davantage cette crise au château Marjose?

Je dis souvent que je suis un manager comblé et un jeune agriculteur endetté. Les vins de l'Entre-Deux-Mers sont en ce moment à peu près aussi demandés que les cerucels à trois places! Je ne me plains

pas, mais c'est vrai qu'il faut se battre. On en a les moyens : Bordeaux a tous les atouts pour réussir. Un climat unique, un terroir inimitable, le savoir-faire, l'antériorité... Son problème, c'est la notoriété. A force d'avoir plignon sur rue, certains se sont permis des dérives. Résultat : son image est brouillée, flétrie par les bordeaux à 1,60 euro. Du coup, la région a une double image, les vins y sont à la fois trop chers et pas assez chers.

### Quelles sont les solutions envisageables?

L'équilibre n'est pas simple : il faut aller de l'avant, profiter des avancées techniques, sans oublier les savoir-faire traditionnels. C'est sûr, cette démarche passe par une complication des

choses. Il faut savoir s'adapter au millésime, ne pas installer de routine, ne pas se contenter du confort intellectuel d'être les meilleurs. Simplifier n'est pas la solution : il faut savoir s'emmerder pour faire de grandes choses.

### Les vins de Bordeaux peuvent-ils s'en sortir?

Cette crise est malheureuse mais permet une restructuration. Et je suis très optimiste quant à son issue si elle permet une meilleure adaptation des vignobles, une augmentation de la densité de plantation, une baisse des rendements. Sans pour autant arracher des pieds de vigne, ce qui est une aberration puisqu'on a un terroir magnifique et que le Nouveau Monde, lui, plante à tout-va. **H. P.**

## LE MARKETING Les Rothschild, VRP de luxe du mouton-cadet

Vendre du vin de Bordeaux en lui accolant une marque, rien de franchement nouveau pour la société Baron Philippe de Rothschild. Mouton-cadet a été créé en 1930. « Nous avons longtemps été regardés de haut par la profession, s'amuse Xavier de Eyzaguirre, le président du directoire. Ce n'est plus le cas. » Et pour cause : c'est aujourd'hui la première marque de bordeaux dans le monde (15 millions de bouteilles commercialisées l'an dernier). Un succès qui s'explique par un marketing digne des grands groupes agro-alimentaires. Résultat : mouton-cadet a conquis les amateurs de bordeaux bien au-delà des frontières, notamment aux Etats-Unis, où il s'en est vendu jusqu'à 4,7 millions de bouteilles par an. Mais le boycott



**Une bouteille de mouton-cadet. Un vin d'assemblage plus accessible.**

des produits français et la concurrence des vins du Nouveau Monde sur le marché américain lui ont porté un sérieux coup. Mouton-cadet a dû se réinventer. « Nous avons la prétention d'être une marque internationale et de refléter un goût mondial », explique son président. Grâce à des tests réalisés auprès de 2 200 consommateurs dans différents pays, ce vin d'assemblage a opté pour « une identité gustative plus accessible ». « En ajoutant plus de merlot dans le bordeaux rouge et de sauvignon pour le blanc, nous avons conçu un vin plus fruité, plus rond », explique Xavier de Eyzaguirre. Et le mouton-cadet est désormais vendu comme un vin de consommation immédiate. Pour accompagner ce repositionnement, 6 millions d'euros ont été investis dans la communication en 2005. **Kira Mitrofanoff**