



## La Tribune Wine's Forum 2017 : les voies de l'émancipation de Bordeaux



Le public est venu nombreux suivre la manifestation (Crédits : Agence Appa) La Tribune Wine's Forum, organisé ce lundi soir à la Cité du vin, à Bordeaux, a proposé des interventions riches et passionnées sur le marché du vin, avec le consultant Stéphane Derenoncourt, Jean Bernard, le patron du groupe Bernard, et Jacques-Olivier Pesme, directeur de la Wine & Spirits Academy de Kedge Business School.

Lors de la quatrième édition de La Tribune Wine's Forum, animée par Mikael Lozano, rédacteur en chef de La Tribune, au bureau de Bordeaux, qui s'est tenue hier lundi à la Cité du vin, à Bordeaux, en présence de Cendrine Martinez, directrice générale déléguée de La Tribune, **Stéphane Derenoncourt, fondateur de Derenoncourt Consultants, a réalisé en ouverture de soirée, devant un amphithéâtre archi plein, une intervention intitulée "Bordeaux is back"**, qui a commencé par une remise en perspective de la stratégie marketing des vins de Bordeaux. Partisan de vins de qualité à prix abordables, Stéphane Derenoncourt a remis en cause avec humour mais sans concession l'image du Bordeaux à nœud papillon mis en avant il y a quelques années dans la promotion des bordeaux.

Tout comme il a moqué ces filles et garçons impeccablement lookés Cap Ferret mobilisés à leur tour pour la communication sur les bordeaux : **autant de personnages selon lui plus qu'improbables dans la réalité parisienne ou celle d'autres grandes villes**. Des archétypes "has been" qui ne risquent pas de parler à grand monde. En tout cas pas à ce Parisien auquel tient Stéphane Derononcourt, qui prend son métro tous les matins, qui a toutes les chances d'aimer le vin, mais sans avoir le moindre goût pour le nœud papillon ou à la pose décontractée façon Cap Ferret.



[Visualiser l'article](#)

Valoriser les bons vins à prix modéré

Se pencher avec plus d'attention sur des bordeaux qui en valent la peine, que ce soit des cru bourgeois ou artisans, demande d'autant plus d'efforts que le monde de l'information a beaucoup changé. Stéphane Derononcourt s'est exprimé sans langue de bois, **n'épargnant pas la presse qui, estime-t-il, n'a plus les moyens d'envoyer des journalistes à la recherche des pépites du vignoble**. Le rédacteur avec photographe a disparu, le rédacteur avec appareil photo idem, et tout se fait désormais au téléphone sous réserve d'envoyer des clichés à la rédaction a-t-il schématisé à grands traits.

Passionné par la vérité du terrain Stéphane Derononcourt ne s'est pas montré désabusé pour autant, même si cette évolution a tendance à le navrer. **Car à cette quête toujours plus exigeante des bordeaux de qualité à découvrir à des prix abordables, à 10 € ou un peu moins**, répond la course à l'armement des grandes maisons du vignoble notamment capables d'investir dans la présentation des vins primeurs et d'organiser des dégustations accompagnées par la cuisine d'un grand chef.



*Stéphane Derononcourt (photo Agence Appa)*

Des bordeaux bien faits sans nœud papillon

Cet état des lieux éclaire ainsi en creux le chemin que s'est choisi ce consultant qui, même s'il ne revendique pas d'ascèse monacale, s'est tracé un parcours exigeant. **Engagé dans une sorte de chasse aux trésors, l'orateur, après s'être montré critique, a vanté l'exceptionnelle structure du sol** qui fait aussi que les bordeaux ne se retrouvent pas ailleurs. Il a sur ce chapitre donné une vraie leçon de choses en expliquant



[Visualiser l'article](#)

que dans l'équation qui fait les bons vins figure un ingrédient plus rare qu'il n'y paraît : le calcaire. Un minéral assez mal distribué à surface du globe, mais bien présent en France, et dont les effets sur la chimie du vin sont selon lui fantastiques.

**Stéphane Derenoncourt a également dit tout le bien qu'il pensait de la stratégie de la communication menée à Bordeaux, en particulier avec la construction de la Cité du vin**, où se tenait cette édition de La Tribune Wine's Forum. En pensant à ce Parisien qui prend son métro tous les jours et à ces viticulteurs du Bordelais qui travaillent leurs vins dans la discrétion et l'excellence, Stéphane Derenoncourt a esquissé les contours d'une autre vision du vignoble, qui va au-delà d'une simple question de communication, touche à la philosophie et qui semble en harmonie avec le nouvel air du temps. Connecter l'amateur de vin parisien qui prend son métro tous les jours pour aller travailler avec le viticulteur scrupuleux du Bordelais c'est désormais possible. Ouvrant ainsi une nouvelle ère pour les bordeaux de qualité à prix abordables, et mettant fin au bordeaux bashing.

34 milliards de bouteilles de vin en 2016

PDG du Groupe Bernard (ex-Financière Bernard : Millesima, Sobovi, Domaine de Chevalier...), Jean Bernard a axé sa masterclass, intitulée "Quels vins pour satisfaire les nouveaux consommateurs ?" sur une analyse de la production et de la consommation de vin en France dans un contexte international. Si l'on parle encore beaucoup des pays du Nouveau monde, la production mondiale de vin, à 267 millions d'hectolitres en 2016 (34 milliards de bouteilles) n'est pas en hausse mais en retrait de 4% par rapport à 2000 (279 millions d'hectos). **Jean Bernard a ensuite fait un petit rappel frappant sur la structure de la production internationale, soulignant que trois pays européens représentent à eux seuls 50 % de la production mondiale de vin.** Il s'agit de l'Italie, en première position, devant la France et l'Espagne.



Jean Bernard (photo Agence Appa)

La Chine, dont tout le monde parle, n'arrive qu'en sixième position. Mais il est vrai que les Chinois, qui ne boivent que 1,5 litre par personne et par an (contre 42 litres pour les Français), pourraient changer la donne s'ils se mettent à boire 5 litres de vin par an, a évoqué Jean Bernard. **Si les volumes produits diminuent, la qualité augmente et le PDG s'est servi de l'exemple du Languedoc pour le montrer.** Dans cette région la production de vin de table a été divisée par dix entre 1974 et 2013, tandis que celle de vin de pays était multipliée par deux. Et les vins de qualité devraient représenter 75 % de la production 2017 en France.

Améliorer la lisibilité des vins français

Cette exigence de qualité se retrouve à l'échelle internationale, où elle est devenue incontournable, et fait partie des trois tendances à intégrer, selon Jean Bernard. **Avec la différenciation produit, puisque les consommateurs recherchent des vins light, plus souvent issus d'une culture raisonnée ou bio,** avec une approche artisanale dans la production. Acteur viticole de tout premier plan dans le monde, la France a quelques faiblesses, dont de très (trop ?) nombreuses appellations, avec des étiquettes difficiles à lire et un marketing insuffisant.

**D'où l'intérêt, selon l'orateur, de privilégier la production de vins rouges de qualité, de ne pas négliger ni les rosés ni les vins effervescents,** dont la consommation progresse, tout en étant capable d'adapter rapidement ses canaux de distribution.



[Visualiser l'article](#)

Directeur associé de Kedge Business School (Kedge BS), partenaire de La Tribune depuis la création de cette manifestation, et directeur de la Wine and Spirits Academy de Kedge BS, Jacques-Olivier Pesme a quant à lui donné une masterclass intitulée "La place de Bordeaux doit-elle se lancer dans la commercialisation des vins du monde ?".



Jacques-Olivier Pesme (photo Agence Appa)

#### Quand Bordeaux sert Opus One

Revenant sur l'histoire de la ville de Bordeaux et l'importance, dès le Moyen-Age, de la vente de vin à l'Angleterre au départ de la capitale de l'Aquitaine, alors anglo-normande, **Jacques-Olivier Pesme a souligné qu'à cette époque déjà, les bateaux n'étaient pas chargés que de vins issus du Bordelais, mais aussi des territoires gascons de l'intérieur**, qui n'étaient pas forcément sous juridiction anglo-normande, ce qui faisaient d'eux des vins étrangers. Le directeur de la Wine and Spirits Academy a ensuite développé son propos en expliquant que bien sûr les maisons de négoce bordelaises ont déjà des vins étrangers à leurs catalogues. Ceci dans le cadre d'échanges de bons procédés avec des négociants d'autres pays, les Bordelais s'appuyant des maisons espagnoles, italiennes ou californiennes et vice-versa.

Ce monde de bonnes relations marchandes rodé depuis des temps immémoriaux a pourtant, selon Jacques-Olivier Pesme, **connu un épisode fondateur avec la rencontre des puissants groupes viticoles Mondavi, dans la Nappa Valley (Californie), et Rothschild, dans le Bordelais**, qui ont accouché d'une stratégie commune pour commercialiser Opus One, vin californien signé Mondavi. Alors que Mondavi continuait à vendre ce vin aux Etats-Unis, les deux groupes ont décidé qu'Opus One serait commercialisé depuis Bordeaux



[Visualiser l'article](#)

pour tous les autres pays du monde. La progression des ventes a prouvé la justesse de ce raisonnement : Bordeaux a réellement boosté les ventes de ce vin californien à l'international. Au point qu'Opus One a ouvert un bureau commercial à Bordeaux !

Et c'est bien cette stratégie, articulée à la puissance internationale de l'image de marque de Bordeaux, que Jacques-Olivier Pesme a décidé d'explorer. Car ce qui a si bien fonctionné pour Opus One pourrait peut-être aussi faire le bonheur d'autres productions venues de l'étranger. **Cette stratégie certes articulée sur des vins fins, donc de qualité, ne saurait balayer tous les segments de marché du vin.** Mais Jacques-Olivier Pesme, en parcourant ce territoire encore émergent lié au rayonnement international séculaire de la place bordelaise, désigne un nouvel axe de développement possible pour Bordeaux.

-----  
*La Tribune Wine's Forum est un événement organisé par La Tribune, placé sous le parrainage officiel de Kedge Business School, et qui compte pour partenaire la Banque populaire Aquitaine Centre Atlantique, Bpifrance, IP Sphère et le Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine.*