



Les deux mondes du vin*

Le vin engendre les passions : celles de l'émotion et de l'amour, mais aussi celles des marchés et de l'argent.

Le secteur des vins et spiritueux représente dix années d'excédents commerciaux dont a bénéficié l'économie française (dont 9,5 milliards d'euros d'excédent en 2012).

Trois éléments essentiels font un vin : son terroir, son millésime et les hommes qui l'ont élaboré ; des éléments qui sont autant de sources d'incertitudes pour tout investisseur.

La logique financière comme le processus de mondialisation, qui caractérisent aujourd'hui le monde du vin, conduisent sous l'action de l'œnologie moderne à une standardisation qui présente peu de risques et offre des marges considérables.

L'enjeu pour le sommelier que je suis est de faire en sorte que le vin reste une source de plaisir et ne devienne pas un simple produit spéculatif ou standard.

Par **Éric GOETTELMANN****

L'ART DE VIVRE
PAR SES ACTEURS

Depuis que les aliments existent – depuis tout temps donc – l'être humain procède instinctivement à la dégustation. Réflexe animal à l'origine, celle-ci était d'abord d'ordre préventif, alertant le consommateur, par le biais de son sens gustatif, sur l'absence de danger, l'identification de la qualité et de l'intérêt gustatif du produit à consommer. Des centaines d'années plus tard, cet instinct, étudié et codifié, conserve aujourd'hui encore, mais au travers de nouvelles règles, des fonctions d'évaluation de

la qualité, de la courbe de vie, de l'atteinte de l'apogée organoleptique du produit concerné, mais aussi de cotation, voire de construction de l'image de celui-ci. Alors, pourquoi, en ce qui concerne les vins, un tel acharnement à remplir des fiches de dégustation, à créer des magasins spécialisés, à commenter des millésimes, à leur consacrer des *blogs* ?... : Des hectolitres d'encre pour des hectolitres de jus de raisin ! Aucun autre produit agricole n'engendre autant de publications, de débats et de recherches dans lesquelles (il faut bien le dire) il y a « à boire et à manger ». Faut-il se laisser guider par l'éloge d'une prose dithyrambique ou, au contraire, s'en tenir à un discours cartésien, technique, voire scientifique, destiné à un public restreint, à des spécialistes ?

Aucune analyse de laboratoire n'a jamais fait rêver personne ! La sensualité d'un mot, sa subtile conni-

* Cet article est issu du compte rendu d'une séance du « Séminaire Création » de l'École de Paris du Management, tenue le 8 novembre 2013. Nous remercions l'École de nous avoir autorisés à publier ce texte.

** Chef Sommelier exécutif du groupe Bernard Loiseau.



vence avec le vin, l'amour du verbe conjugué au lyrisme du verre : jamais le mélange des genres n'avait été autant prisé dans un univers en quête permanente d'affection, à grands renforts de superlatifs. Où s'arrête la réalité ? Où débute la fiction ?

Le consommateur, qu'il soit simple hédoniste ou expert, souhaite-t-il vraiment le savoir ? Les charmes et les mystères du vin ne font qu'un. Les labyrinthes des mots, enchevêtrés de notations les plus diverses, sont là pour assurer un intérêt purement spéculatif et ainsi contribuer au renouvellement du genre de la critique œnologique dans tous les milieux sociaux.

Le vin engendre les passions : celles de l'émotion et de l'amour, celles des marchés et de l'argent, celles d'une vision d'orfèvre autant que celles du monde des affaires.

LE SOMMELIER, UN INTERPRÈTE AU SERVICE DE L'UNICITÉ

Je suis entré en 2000 au service de la prestigieuse maison Bernard Loiseau, qui compte aujourd'hui cinq établissements gastronomiques situés à Saulieu, Beaune, Dijon et Paris (7^e et 8^e arrondissements). Dans un groupe comme le nôtre, la sommellerie représente de 30 à 40 % du chiffre d'affaires. Autant dire que le sommelier (que je suis) est loin de l'image d'Épinal du bon vivant passionné, voire grisé par ses alcools...

La passion est toujours là, mais la modération est de rigueur pour qui doit déguster près de cinq mille vins par an. Le métier s'est structuré et professionnalisé. Il est devenu plus technique, mais aussi plus conscient des contraintes économiques auxquelles sont confrontés les restaurants de haute gastronomie. Le sommelier est un spécialiste du goût, des terroirs et de leur histoire, dont il met en valeur la diversité et la richesse dans sa carte. Il doit être le garant de l'excellence des vins qu'il propose et de la pertinence de ses achats au regard du cahier des charges de son établissement.

Si, au cours d'un repas, un vin a particulièrement retenu votre attention et vous a procuré du plaisir, vous vous en souviendrez quinze ans plus tard, alors que vous aurez probablement oublié ce que contenait votre assiette. Seul le vin laisse une image aussi forte. De même, il y a de grandes chances que vous ne retourniez jamais dans un établissement où on vous aura servi un bon repas, dans un cadre agréable, mais en l'accompagnant d'un très mauvais vin. Le rôle du sommelier, en tant que professionnel du goût, est essentiel à cet égard et doit transparaître dans l'offre de l'établissement.

Une carte des vins doit trouver un juste équilibre entre les incontournables et les découvertes, mais il doit toujours s'agir de vins dotés d'un caractère et d'une histoire. Un établissement gastronomique basé

à Saulieu se doit d'offrir un vin d'excellence comme le Romanée-Conti, mais il peut aussi proposer des appellations « villages » moins connues (comme les Saint-Aubin et autre Saint-Romain...). À moi de détecter avec finesse les préférences des convives, leur appétence pour la nouveauté et l'importance de leur budget. À moi de savoir parler de chacun de ces vins uniques. Il s'agira de ne pas contrarier les clients qui croient déjà tout connaître, et d'échanger davantage avec ceux qui sont prêts à se laisser surprendre.

Si le sommelier n'y prend garde, il risque de reproduire dans son établissement les dérives que subissent aujourd'hui les vigneron : d'une part, une surenchère des vins d'excellence et, d'autre part, une standardisation produisant des vins acceptables, certes, mais dépourvus de caractère. Il serait regrettable que les consommateurs peu fortunés doivent se contenter de vins techniquement bien réalisés, mais ne procurant aucune émotion. La tâche la plus difficile, pour le sommelier, est bien celle de proposer une moyenne gamme de caractère dont le rapport qualité/prix permette à la propriété de gagner sa vie et au consommateur de se faire plaisir. Malheureusement, ce cœur de marché tend aujourd'hui à se réduire.

LES TROIS COMPOSANTES D'UN VIN

Je déguste des vins dans les vignobles tout au long de l'année, et sélectionne avec mon équipe ceux qui seront ajoutés à la carte des restaurants Loiseau. Le premier critère guidant mon choix est la qualité du produit. Je ne déroge jamais à ce principe qui fondait la philosophie de Bernard Loiseau, et qui me semble une évidence pour un restaurant classé trois étoiles. Mais dans le monde du vin, les codes, les traditions et les *a priori* sont si forts qu'il n'est pas toujours aisé de départager la réputation de la qualité. Je me conçois comme l'interprète des vins et de leurs caractères (et non de leurs étiquettes), ainsi que de ceux qui les produisent, même si je ne peux ignorer les codes inhérents à ce produit. Le tout est de s'assurer que ces codes gardent leur sens, ne soient pas altérés par des logiques sacrifiant à la mode ou à la spéculation. La qualité d'un vin ne justifie pas tous les excès : si je goûte un vin d'appellation Bourgogne générique d'une qualité extraordinaire, doté d'une puissance, d'une élégance et d'un raffinement tels qu'il me donne envie de le faire partager, je peux envisager de l'inscrire à ma carte, à la condition, toutefois, que son prix soit acceptable. S'il est aussi cher qu'un premier cru, je le refuse. La tendance actuelle, volontiers spéculative, me conduit à redoubler de vigilance dans mes achats.

Je me bats pour proposer des vins singuliers, identitaires, capables de procurer des sensations uniques. Malheureusement, les logiques économiques à



l'œuvre dans le monde du vin favorisent la standardisation et la codification des produits. Il est évidemment plus facile de présenter et de vendre à un consommateur un vin agréable mais sans aspérité, et il est certes moins risqué d'investir dans des gammes lissées que dans une production vivante, et donc soumise aux aléas.

Trois éléments essentiels font un vin : son terroir, son millésime et les hommes qui l'ont élaboré.

Le terroir renvoie au type de sol : à la géologie, mais aussi à la pédologie. À ce socle, il faut ajouter le matériel végétal choisi, c'est-à-dire la vigne, son porte-greffe et bien entendu son âge et, enfin, pour arriver à une définition précise, la mode de taille choisie et la profondeur des racines, essentielles pour aller capter les éléments nutritifs vitaux.

Au travers du millésime, c'est tout l'historique climatologique qui s'affirme, soit l'influence déterminante des précipitations et des durées d'ensoleillement nécessaires à la maturité de la matière première, le jeu des températures, les atouts et les caprices de Dame Nature, qui marqueront, par exemple avec la grêle, une voire plusieurs récoltes.

Enfin, l'homme incarne un mélange de savoir-faire techniques et empiriques. C'est lui qui observe et coordonne les actions déterminantes pour le résultat final tant dans la vigne, par le biais des tailles et des traitements, que dans les caves par ses choix en matière de vinification et d'élevage.

Tout investisseur comprend que ces trois piliers font émerger des incertitudes et des inconnues, qui augmentent le facteur risque et influencent de ce fait les résultats financiers. Pour un marché de masse, le vin ne doit être, théoriquement, que loyal et marchand. Mais grâce à l'œnologie moderne, il est possible de rectifier tous les déséquilibres, de maquiller les cuvées sans relief et d'assurer une régularité aseptisée.

LES MÉDAILLES NE FONT PAS LES VINS

Le secteur des vins et spiritueux représente dix années d'excédents commerciaux dont a bénéficié l'économie française (dont 9,5 milliards d'euros d'excédent en 2012). L'enjeu économique de ce marché est donc de taille. La France compte trois régions viticoles internationalement reconnues : la Bourgogne, le Bordelais et la Champagne. Le Bordelais est le principal producteur, avec 850 millions de cols par an. Il est suivi de la Champagne (350 millions de cols) et de la Bourgogne (150 à 200 millions de cols, selon les années). Chacune de ces régions a développé une vision particulière du vin et de sa commercialisation, une vision assise sur un système de classement qui lui est propre et lui permet de valoriser la production et d'ordonner le facteur prix.

La Bourgogne, avec ses 2 500 parcelles, exploite le mieux l'identité de son histoire et de ses terroirs. Cela se traduit par un système d'appellations pyramidal qui part d'une base régionale (Bourgogne) et s'effile, passant à l'échelon sous-régional (Bourgogne Haute-Côte de Beaune), puis à celui des villages (Volnay, Pommard...), des premiers Crus (10 % des parcelles) et, enfin, des grands Crus (1 %). Cette valorisation est optimisée par la cotation des domaines, qui sont souvent familiaux, et verrouille d'autant les options d'achat. En Bourgogne, aucune année ne ressemble à une autre, et la moitié de la production part à l'exportation (contre 35 % pour celle du Bordelais).

Dans le vignoble bordelais, chaque Château s'efforce de développer une signature qui reste reconnaissable malgré les aléas, pour rassurer les consommateurs. Le Classement de 1855 fait foi. Il assure la bonne tenue des prix en institutionnalisant un certain arbitraire. Car au contraire d'une dénomination parcellaire, c'est le domaine qui est classé : qu'il soit passé de 5 hectares en 1855 à 20 aujourd'hui, son prestige reste toujours le même. Une certaine forme de prophétie dans la dégustation, adulée à tort ou à raison, viendra couronner ou au contraire décapiter des réputations bien établies aux accents d'aristocratie du vin. Ce qui peut paraître étonnant dans le pays des droits de l'homme et du bonnet phrygien...

L'approche est encore différente en Champagne, où prévalent l'indépendance des marques, une communication exacerbée et la notion de cuvée. Fidéliser par le nom, augmenter son potentiel par la notion de cuvée et vendre au plus cher de ce qui est acceptable par le client... sont autant d'éléments fondateurs de la notion de *marketing* ! La marque règne dans toute sa splendeur, et toutes les techniques sont autorisées : mélanges entre millésimes, entre cuvées et entre terroirs, et même la confection de vins rosés par assemblage de vins blancs et de vins rouges...

Dans tout le vignoble français, c'est l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) qui depuis 1935 reste le premier étage de l'édifice de valorisation. Les pionniers en la matière, en toute humilité, souhaitaient rassembler l'élite afin de ne retenir que les meilleurs. Cette recherche du Saint-Graal, cette passion de se dépasser pour un idéal qui prend la terre pour racines, le raisin à témoin, et l'homme pour expression semble quelque peu trahie. Peut-on aujourd'hui boire un vin AOC sans jamais être déçu ? Certes non, bien au contraire. De cette vocation originelle qualitative, il ne reste au mieux qu'un GPS, à tel point que si hier, un talent recherchait à tout prix cette reconnaissance, aujourd'hui, les meilleurs veulent s'en affranchir sans complexe dès lors que leur objectif de plaisir ne supporte pas de contraintes arbitraires qui les obligeraient à sacrifier leur vision de l'excellence sur l'autel de principes surannés issus de ladite « typicité ».

De la même façon que les médailles ne font pas l'individu, elles ne font pas un vin non plus. Buvez ce que





© Eric Dessons/JDD-GAMMA

« La Bourgogne, avec ses 2 500 parcelles, exploite le mieux l'identité de son histoire et de ses terroirs. Cela se traduit par un système d'appellations pyramidal qui part d'une base régionale (Bourgogne) et s'effile, passant à l'échelon sous-régional (Bourgogne Haute-Côte de Beaune), puis à celui des villages (Volnay, Pommard...), des premiers Crus (10 % des parcelles) et, enfin, des grands Crus (1 %) ». Bouteille du grand Cru mythique Romanée-Conti présentée par le sommelier anglais du restaurant « La Tour d'Argent », Paris, juin 2005.

vous aimez, et non les conseils pleins de préjugés de pseudo-gourous autoproclamés et pas toujours indépendants. Le vin et les avis sont subjectifs : il y aura autant d'avis que de pensées, de pensées que de libertés...

LA MONDIALISATION SANS VIBRATO

Si ces systèmes de classement ne sont pas critiquables en tant que tels, leurs dérives mettent en évidence l'omniprésence actuelle de la logique financière dans un milieu où l'image de la terre et de ses valeurs est mise en avant en permanence dans une optique purement commerciale. Il n'y a pas de honte à gagner sa vie dans le vin, à générer des profits et à assurer l'équilibre économique de régions entières. En revanche, la mondialisation est entrée dans le circuit, et est en train, progressivement, d'établir entre les crus une hiérarchie strictement économique qui ne supporte aucune nuance et qui n'existe que par la performance et le résultat au détriment de l'amour du vin, de son idéal et des valeurs humaines dont il est porteur.

Dernier exemple en date : l'arrivée de la Chine sur les marchés en tant qu'acheteur signifie-t-elle que les Chinois sont devenus des amateurs de vin ? Ou bien s'agit-il d'une recherche de l'affirmation d'un certain statut social ? Le vin servi à table devient une vitrine du pouvoir et de ses richesses... On est bien loin de l'homme passionné qui travaille la terre de ses ancêtres pour proposer son interprétation du goût propre à ce patrimoine. Le marché chinois représente 27 % des exportations des vins du Bordelais. Dans les derniers millésimes, une bouteille de Château Lafite primeur se vendait aux alentours de 600 à 800 euros. Subitement, son prix est passé à 1 200 euros. Cela ne tient ni à une baisse des rendements rendant les bouteilles plus rares ni à des conditions climatiques exceptionnelles, mais à une mode : il s'est trouvé que dans le film *La Perle rare*, du réalisateur Feng Xiaogang, l'acteur principal valorisait une bouteille de Château Lafite. Le lendemain de la sortie du film, tous les Chinois fortunés (le pays compte plus d'un million de millionnaires) voulaient de ce vin ! Cet exemple démontre qu'il suffit d'une communication et d'une image particulièrement puissantes pour que la demande suive et pour que les prix s'envolent. Dans



un tel contexte, quelles perspectives se dessinent pour les amateurs de vin français ? Auront-ils encore les moyens, demain, de consommer des vins de caractère ?

LE LUXE SANS SES ALÉAS

On dit que le vin est meilleur quand il est vieux. C'était surtout vrai autrefois, quand il avait un moindre degré d'alcool. Jeune, il était soit trop acide, soit trop tannique ou agressif. En vieillissant, l'acidité s'estompait et les tanins se polissaient. Aujourd'hui, le réchauffement climatique a fait gagner quelques degrés au vin, mais ce sont surtout les nouvelles techniques œnologiques qui permettent de mieux maîtriser la qualité du produit. On peut donc désormais obtenir des vins jeunes nettement mieux finis et plus intéressants, à la condition d'apprécier les goûts de fruits et les arômes primaires qui persistent durant les cinq premières années après la mise en bouteille. En outre, la technique œnologique aide aujourd'hui à lisser la qualité d'un vin d'une année sur l'autre, estompant ainsi l'importance du millésime. Ce sont là autant de paramètres d'incertitude en moins pour les producteurs.

D'une production autrefois aléatoire, nous sommes ainsi passés à des pratiques standardisées et donc peu risquées, le tout dans un secteur offrant des marges considérables. Quoi de plus séduisant, pour les investisseurs ? Le Château Lafite Rothschild a dégagé un chiffre d'affaires de plus de 80 millions d'euros sur le millésime 2009, avec un bénéfice de 70 millions d'euros, soit 86 % de marge ! Cela explique que depuis quelques années, de grands groupes viticoles ou du luxe rachètent des domaines, parfois à des prix exorbitants. De fait, le prix du foncier a considérablement augmenté dans tous les vignobles d'intérêt, en particulier en Bourgogne, un foncier qui devient de fait de moins en moins accessible aux structures familiales. Ainsi, le groupe viticole Castel a racheté en 2011 le bourguignon Patriarche pour un prix situé entre 75 et 80 millions d'euros. L'une des dernières transactions réalisée a atteint un million d'euros l'ouvrée (1), pour un Montrachet. Quel domaine indépendant pourrait déboursier une telle somme et espérer rentabiliser son investissement en dix ou quinze ans ?

Pour le secteur du luxe, il est impératif de disposer d'une exclusivité. Le produit doit être unique et avoir de préférence une histoire forte et longue. Et si, à cela,

(1) L'ouvrée est une unité de mesure française qui est utilisée, principalement dans l'Est de la France, pour désigner la surface de vignes (entre 3 et 5 ares) pouvant être bêchée par un vigneron en une journée. En Bourgogne, une ouvrée correspond à 4,28 ares.

il combine un monopole ou une singularité dans le socle géographique, géologique ou historique, c'est encore mieux. Une œnologie personnalisée, parfois médiatique, de « sorciers » communiquant sur leur talent et leur réseau, appuyée par des moyens conséquents ajoutera une nouvelle caution, qui sera la garantie suprême faisant d'une signature renommée une empreinte que l'on voudrait indélébile dans l'esprit des spécialistes, pas forcément ceux qui dégustent, mais les leaders d'opinion. Tout cela pour assurer une notoriété incontournable si l'on veut afficher des tarifs vertigineux dont la seule évocation donne des maux de tête aux amateurs de vin, et des yeux énamourés aux spéculateurs de tout crin. Au final, une communication adaptée, un travail sur l'image, et la nature est domptée ! Le vin devient haute couture, car le millésime entre dans le jeu en assurant une collection annuelle. Les marges peuvent alors devenir confortables puisque c'est la notoriété qui établira le rapport entre la demande et l'offre.

Cette tendance va à l'encontre de la logique patrimoniale qui a fondé le vignoble de régions comme la Bourgogne, et s'opère au détriment de nos vignobles et du consommateur. Ainsi, le Château Cheval Blanc, qui compte LVMH à son capital, a inauguré récemment un magnifique chai de vinification lui ayant coûté 13 millions d'euros. A-t-on besoin de tels investissements pour faire du bon vin ? Un vigneron passionné comme Henri Bonneau, à Chateauneuf-du-Pape, élabore un vin extraordinaire dans des caves décrépite, n'hésitant pas à laisser vieillir son vin en fûts tout le temps nécessaire pour qu'il soit parfait. C'est là une approche bien différente de celle des groupes, qui aboutit pourtant à un produit d'élite reconnu comme tel par les connaisseurs.

LE MONDE VITICOLE À UN CARREFOUR

Si certains groupes sont positionnés sur les vins d'excellence et de luxe, d'autres privilégient une production de masse techniquement agréable, mais sans réel intérêt.

Œnologie, réchauffement climatique, ouverture de nouveaux marchés, voici pêle-mêle quelques-uns des ingrédients de la nouvelle donne du monde du vin. Symbole collectif de raffinement et de savoir-vivre, le vin est sans aucun doute aussi un vecteur de développement international. J'espère que nous saurons préserver l'âme du vin pour qu'il reste une source de plaisir et ne devienne pas un simple produit spéculatif ou standard. Comment fédérer les institutions et les acteurs économiques pour préserver ce qui constitue aujourd'hui la force de nos régions viticoles ? Le monde viticole se trouve sans aucun doute à un carrefour et devra savoir prendre les bonnes décisions, s'il veut préserver sa spécificité.

