

Rapport d'activité

2020

PÔLE
BOURGOGNE
VIGNE & VIN

GRUPEMENT D'INTÉRÊT PUBLIC

GIP Pôle Bourgogne Vigne et Vin

Adresse : IUVV - Jules Guyot, Rue Claude Ladrey
BP 71877 - 21078 Dijon cedex

Site Web : www.bourgogne-vigne-vin.fr

E-mail : florian.humbert@bourgogne-vigne-vin.fr

Directeur

Florian Humbert

Crédits photos

BVV

SOMMAIRE

p.2

LISTE DES ABRÉVIATIONS

p.3

VIE DU BVV

p.5

ANIMATION SCIENTIFIQUE &
SOCIO-ÉCONOMIQUE

p.7

PROJETS VIGNE & VIN

p.10

ÉVÉNEMENTS

p.11

COOPÉRATIONS

p.12

COMMUNICATION

p.14

ANNEXES



Liste des abréviations

A

ANR : Agence National de Recherche
ArTéHiS (laboratoire) : Archéologie, Terre, Histoire et Sociétés

B

BFC : Bourgogne-Franche-Comté
BIVB : Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne
BVV : GIP Pôle Bourgogne Vigne et Vin

C

CIVJ : Comité Interprofessionnel des Vins du Jura

F

FEDER : Fonds Européen de Développement
Régional – Fonds Social Européen

G

GIP : Groupement d'Intérêt Public

I

IFV : Institut français de la vigne et du vin
IUVV : Institut Universitaire de la Vigne et du Vin – Jules Guyot

L

LIDAR : Laser Imaging Detection And Ranging

O

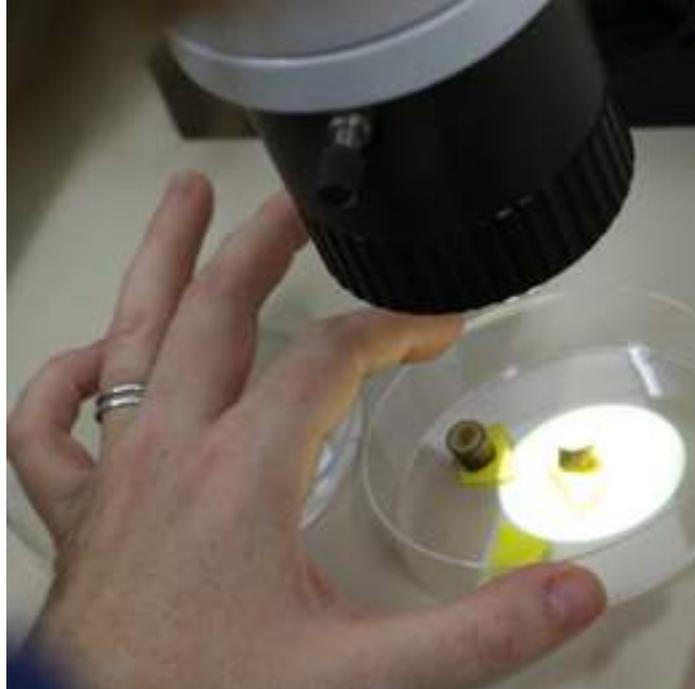
OIV : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

P

PAM (laboratoire) : Procédés Alimentaires et Microbiologiques

U

UMR : Unité Mixte de Recherche





Vie du BVV

Le Pôle Bourgogne Vigne et Vin (BVV) a réuni ses instances en 2020 selon le calendrier suivant :

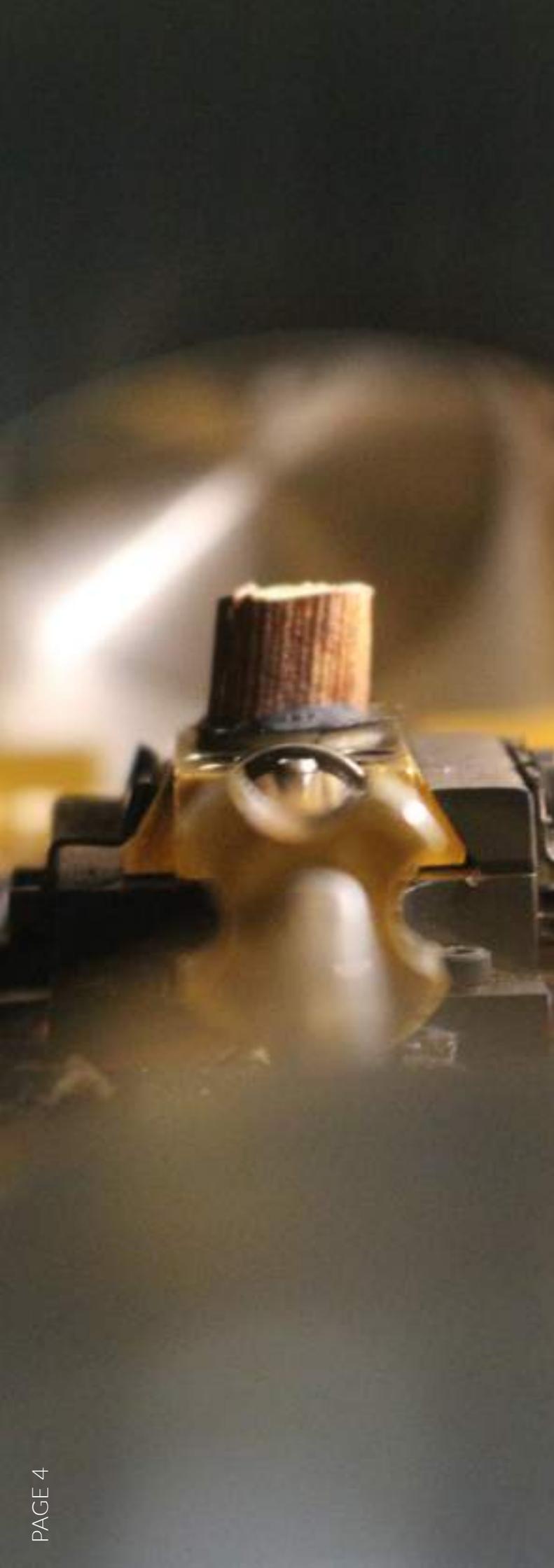
Conseil d'Administration : 26 juin ; 1er décembre

Assemblée Générale : 17 janvier ; 10 juillet ; 16 décembre

Lors de la session de janvier, le BVV a approuvé la modification de sa convention constitutive, intégrant notamment le Comité Interprofessionnel des Vins du Jura comme membre fondateur.

Pour la première fois depuis sa création, le BVV a voté un budget rectificatif à la baisse en cours d'exercice (instances de juin et juillet) pour tenir compte de la crise et de la baisse d'activité enregistrée.

Toutes les instances, à l'exception de la réunion de janvier, se sont tenues en visioconférence du fait des conditions sanitaires. De manière générale et attendue, la vie du BVV a été fortement impactée par le contexte inédit de l'année, en interdisant très largement les rencontres entre ses membres, partenaires, et en ne donnant majoritairement lieu qu'à des interactions virtuelles, en ligne.



Dans ce contexte singulier, l'équipe du BVV a malgré tout pu participer à un certain nombre d'évènements, actions ou instances, à différents titres (participant, intervenant, co-organisateur) au cours de l'année :

- Séminaire de recherche du Plan Déperissement - Recherche et transfert, quelles synergies ? Beaune, 9-10 janvier
- Comité de filière Viticulture Bourgogne-Franche-Comté, Beaune, 10 janvier
- 3ème Symposium Histoires de Vins de Voile, Lons-le-Saunier, 31 janvier
- Accueil au Conseil régional d'une délégation de députés du Landtag de Rhénanie-Palatinat, 13 février
- Comités de pilotage pour la création de l'Association internationale des vins sous voile, Arbois, 17 janvier, 20 juillet
- Vinosphère, Beaune, 18 février
- Comité scientifique vigne Conseil départemental de Côte d'Or, Beaune, 20 février ; 5 octobre
- Groupe Bacchus (réseau national des pôles et clusters régionaux vigne et vin), Issy-les-Moulineaux, 26 février ; en ligne, 6 novembre
- Conseil d'Administration et Assemblée Générale de l'Association des Climats du Vignoble de Bourgogne, en ligne, 28 mai, 17 juin
- Conseil de l'Institut Universitaire de la Vigne et du Vin, en ligne, 19 juin, 23 octobre
- Groupe Régional d'Expérimentations Viticoles, en ligne, 17 novembre

Animation scientifique et socio-économique

En raison du contexte exceptionnel, le BVV n'a pas réuni ses conseils scientifique et socio-économique en 2020. De manière générale, l'activité d'animation a été considérablement impactée. L'articulation entre les différentes parties prenantes du BVV s'est majoritairement traduite par des échanges individuels.

Une facette de la mission d'animation s'est traduite par une activité régulière de mise en contact des différents acteurs régionaux et des forces scientifiques des membres du BVV. Ce travail d'interface et de mise en relation s'est par exemple manifesté dans les cadres suivants :

Intervention de Jean-Jacques Boutaud sur l'imaginaire des vins de voile à l'occasion du 3ème Symposium Histoires de Vins de Voile

Caractérisation de la microbiologie des sols, des paramètres physico-chimiques, bilan de fertilité des vignes, cartographie précise du sol et de la réserve utile des vignes acquises par le Conseil départemental de Côte d'Or, à Pommard, par les équipes de l'INRAe et le Master Vigne-Vin-Terroir de l'IUVV

Contribution à la mise en œuvre du module transversal du dispositif Forthem Campus-Food sciences

Présentation des enjeux du projet de développement de l'IUVV auprès de Dijon Métropole.

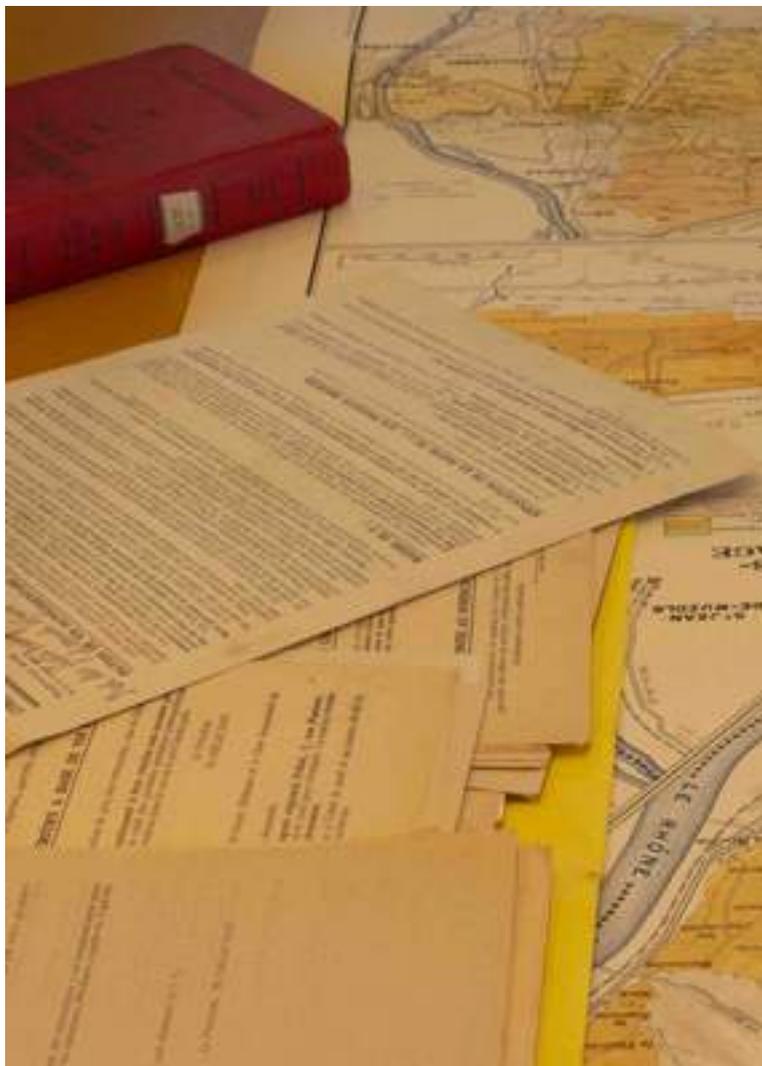
SYMPOSIUM
HISTOIRES DE VINS DE VOILE
VENDREDI
31 JANVIER
2020
3ème
édition

Découvrir les secrets des vins de voile
Rencontrer les vignerons du Jura et de Jerez
Débattre et échanger autour des modes de consommation

SALLE ÉMERAUDE
13h30 | 14h15
Jean-Luc Legras, Ingénieur de recherche INRA, UMRI Sciences pour l'œnologie, Responsable de la collection OIM-Lévores
« Que nous a appris le décryptage du génome des levures de voile sur leurs spécificités régionales ? »
14h15 | 15h00
Martina Buchali, Professeure associée de Microbiologie agraire au Département des Sciences Agraires à l'université degli studi di Sassari
« Les vins affinés sous biofilm dans le monde »
15h00 | 15h45
Jean-Jacques Boutaud, Professeur de Sciences de l'Information et communication, Université de Bourgogne
« L'imaginaire des Vins de Voile »
15h45 | 16h30
Jessica Anché, microbiologue au Part'Dôme de l'Opéra à Lyon
Création, présentation et dégustation de deux cocktails inédits réalisés à partir de Vins de Voile.

VENDREDI 31 JANVIER 2020
CASINO JEUX DE LONS LE SAUNIER
795 Boulevard de l'Europe
SALLE BOUBONNE
9h30 | Café d'accueil
10h00 | 11h00
Masterclass Vins de voile
Présentation par les vignerons
11h00 | 12h30
Dégustations des Vins de voile du monde
12h30 | 13h30
Déjeuner - buffet

CONTACT Emage Grant / Laurent Courtial
Anne-Sophie Cauchy - acauchy@emage-grant.fr - +33 6 46 24 57 52
Marion Malanra - mmalancra@emage-grant.fr - +33 7 77 14 13 68



ATELIERS DE RÉFLEXION SUR LES APPELLATIONS RÉGIONALES DE BOURGOGNE

Débutés en 2018, les ateliers de réflexion sur les appellations régionales de Bourgogne ont été finalisés au début de l'année 2020 par une séance de synthèse tenue le 30 janvier à Beaune. La méthodologie employée pour ces ateliers était celle des « ateliers de conception », démarche collective visant à faire émerger des idées nouvelles par la mise en commun de savoirs hétérogènes (expériences de terrain, connaissances de la filière et des marchés, expertises scientifiques pluridisciplinaires, etc.). La thématique générale de ces ateliers portait sur les enjeux de valorisation de ces appellations. Une synthèse des ateliers a été réalisée au cours de l'année et est reproduite en annexe.



COMITÉ DE PILOTAGE POUR LA CRÉATION DE L'ASSOCIATION INTERNATIONALE DES VINS SOUS VOILE

Lancé en 2019 et animé conjointement par les directions du BVV et du CIVJ, ce comité composé d'élus du CIVJ et de chercheurs et techniciens de l'Université de Bourgogne et de l'IFV s'est réuni à 2 reprises en 2020. Sa mission est de définir et préparer les grands axes de l'association : objectifs prioritaires, partenaires, statuts, stratégie de communication. La fin de ses travaux était initialement prévue au mois de mai 2020. En accord avec le Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté, soutien du projet, l'échéance a été repoussée à mai 2021.

Projets Vigne & Vin

L'année 2020 a été marquée par une forte dynamique en matière de projets sur la vigne et le vin.

Cette dynamique s'est tout d'abord traduite par l'obtention de financements conséquents par les différentes équipes de recherche (1,5 M €) et le lancement d'un nombre important de projets, sur l'ensemble des grandes thématiques du secteur (viticulture, œnologie, santé, culture et sociétés viticoles). Dans ce constat, il est important de souligner la capacité des équipes régionales à mobiliser des sources de financement variées, aux plans régional, national et européen.



#BVV présente VALVIGNE
**Valorisation des coproduits
viniques : un levier pour
l'économie circulaire**

UB SUP

The poster features a dark red background with circular images of wine barrels and a close-up of a wine barrel's interior.



#BVV présente LIDARSP
**Les Climats de Bourgogne passés à la
loupe : la fabrique du terroir**

UB ARTEHIS

The poster features a dark red background with circular images of a globe and a close-up of a wine barrel's interior.



#BVV présente ALIVE
**Impact quALitatif des Levains
Indigènes en Vin et fromagÈ**

Quel est l'impact des levains indigènes sur
la typicité du produit ?

UB INRAE

The poster features a dark red background with circular images of laboratory petri dishes and a wine bottle.



#BVV présente CHITOPROTECT
**Réduire les Intrants grâce
au biocontrôle :
le Chitosane mis à l'épreuve**

UB Agrobiologie INRAE

The poster features a dark red background with circular images of a wine bottle and a close-up of a wine barrel's interior.



#BVV présente CONVEX 2
**La Bibliothèque numérique
de la vigne et du vin
en libre accès et ouverte à tous**

UB CRIECS Perle

The poster features a dark red background with circular images of a wine bottle and a close-up of a wine barrel's interior.



#BVV présente P2VDMLA
**Prévenir la DMLA : focus
sur les polyphénols du vin**

UB BOURGOGNE

The poster features a dark red background with circular images of a wine bottle and a close-up of a wine barrel's interior.

Les principaux projets financés au cours de l'année sont les suivants :

VITICULTURE



VITAE¹ – Cultiver la vigne sans pesticides : vers des socio-écosystèmes viticoles agroécologiques (UMR Agroécologie) – ANR – PPR « Cultiver et protéger autrement »

CHITOPROTECT² – Développement d'un produit de biocontrôle à base de chitosane contre les maladies des plantes (UMR Agroécologie) – ANR – Écophyto Maturation

ŒNOLOGIE

ALIVE³ – impact quAlitatif des Levains Indigènes en Vin et fromagE (UMR PAM) – Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté, FEDER

VALVIGNE⁴ – Valorisation de coproduits vinicoles : extraction et applications innovantes (stabilité oxydative du vin et biocontrôle de la vigne) (UMR PAM) – Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté, FEDER

CULTURE ET SOCIÉTÉS VITICOLES

LIDARSIP⁵ – La fabrique du paysage viticole de Bourgogne : analyse et exploitation de l'imagerie LIDAR haute résolution du Site Patrimoine Mondiale UNESCO (UMR ArtéHis) – Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté

CONVEX 2⁶ – Collection numérique vitivinicole d'excellence (USR MSH) – CollEx-Persée

SANTÉ

P2VDMLA⁷ – Polyphénols de la Vigne et du Vin et Dégénérescence Maculaire liée à l'Âge (Centre Inserm U1231) – BIVB, FEDER





L'année a également été marquée par la finalisation de plusieurs projets d'intérêt :

Recherche sur l'impact des maladies du bois (ES-CA-BDA) sur la physiologie de la vigne⁸ financée par le Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté, le BIVB et le Comité Champagne.

Les travaux menés au sein de l'UMR Agroécologie ont permis de mettre en évidence des dysfonctionnements dans tout le cep et à toutes les échelles : expression des gènes, synthèse de composés, équilibre microbiologique, structure des tissus, fonctionnement hydraulique. Ils permettent de mieux appréhender la complexité de ces maladies pour envisager des méthodes de lutte pour faire face à ces perturbations globales.

Finalisation et validation de l'acquisition LIDAR de la côte viticole classée au patrimoine mondial de l'humanité (Côte de Beaune, Côte de Nuits). Sous la maîtrise d'ouvrage de la MSH de Dijon, cette acquisition permet de disposer désormais d'une cartographie inédite de la microtopographie du vignoble à grande échelle (632 km² - 21 milliards de points - 94% de la zone avec un relevé au sol supérieur ou égal à 10 pts/m²).

Hervé Alexandre (UMR PAM), lauréat de l'ENOFORUM AWARD 2020 pour ses travaux sur La bio-protection en œnologie : une véritable alternative aux sulfites. Consacré à la recherche internationale et encourageant le dialogue entre la recherche et la production dans le secteur vitivinicole, le concours a enregistré 35 travaux scientifiques de 21 groupes de recherche internationaux, 14 sélectionnés par le comité scientifique pour être présentés lors du congrès et un lauréat.

Une importante activité de soutien et d'incitation aux projets a enfin été réalisée tout au long de l'année. Celle-ci s'est notamment développée dans le cadre des différents appels à projets, publics ou privés, ouverts en 2020 : Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté ; interprofessions ; BPI ; ANR ; OIV. Elle s'est également déployée au fil de l'eau, dans le cadre des sollicitations reçues de la part d'entreprises et partenaires extérieurs.



Événements

Un nombre important d'événements étaient programmés en 2020, co-organisés ou associant le BVV dans leur préparation. Ils ont pour l'essentiel été reportés ou annulés. Parmi les événements annulés, la conférence sur l'impact du changement climatique sur le secteur viticole et ses entreprises devait se tenir à Beaune au mois de juin en partenariat entre le BVV, l'IUVV et le cabinet d'avocats Fidal. Une demi-journée de l'Association Française de Droit Rural était également programmée le 31 mars à Dijon sur la thématique du Traitement juridique des zones de non-traitement. Le Salon des vins Tour de France enfin, organisé par les étudiants en œnologie de Dijon et soutenu par le BVV devait enfin se dérouler les 4 et 5 avril.

D'autres événements ont pour leur part été reportés. C'est notamment le cas du congrès international Wine Active Compounds, dont l'édition 2020 initialement programmée en avril est reprenue en 2020 de l'Academy of Wine Business Research qui devait être accueillie à Dijon par BSB se tiendra en ligne du 6 au 8 juillet 2021. La première édition du Salon VinEquip, qui devait donner lieu à des conférences de chercheurs associés au BVV en mars 2020 aura lieu en avril 2022 à Mâcon.

Le BVV a organisé en partenariat avec l'espace entreprise de l'Université de Bourgogne et Sayens un webinaire le 8 décembre sur le thème de la stabilité oxydative des vins blancs secs. L'événement a réuni 175 participants et enregistré plus de 1000 vues de son replay.⁹



PÔLE BOURGOGNE VIGNE & VIN
SÉMINAIRE D'INTERÊT PUBLIC

STABILITÉ OXYDATIVE DES VINS BLANCS SECS, état des connaissances scientifiques et solutions pour la filière.

Webinaire : mardi 8 décembre 2020 à 13h45

La stabilité oxydative des vins blancs secs

Rejoignez-nous le 8 décembre pour un webinaire sur la stabilité oxydative des vins blancs secs.

Organisé par le BVV, l'Université de Bourgogne et Sayens, avec la participation de **Régis Gougeon** - Professeur à l'IUVV, ce webinaire présentera les dernières avancées de la recherche bourguignonne et les solutions pour la filière.

Inscrivez-vous gratuitement et commencez à poser vos questions :
<https://ventures.u-bourgogne.fr/actualites/vv-business-recherche.html>

Marie Nikolantoni - Maître de Conférence à l'IUVV-Jules Guyot - répondra aux questions suivantes :

- Oxydation précoce ou stabilité oxydative ?
- Quel est l'état des connaissances sur la stabilité oxydative des vins blancs ?
- Quelle est la stratégie scientifique mise en place pour aborder ce sujet multiforme ?
- Peut-on aujourd'hui mesurer la stabilité oxydative des vins blancs ? Comment ?
- Quelles sont les pratiques œnologiques innovantes ?
- Quels sont les liens entre la stabilité oxydative et la capacité de vieillissement des vins ?

Etienne Kaysar, Œnologue et Ingénieur R&D SAYENS, présentera les possibilités d'accompagnement à destination de la filière.

Retrouvez toute l'actualité de la recherche vigne et vin sur LinkedIn :
<https://www.linkedin.com/companies/pole-bourgogne-vigne-et-vin>
<https://www.facebook.com/pole.bourgogne.vigne.et.vin>

The Bourgogne Vigne & Vin
Rue Claude Lorraine 17 21077 - 21078 BOURGOGNE | 03 80 39 91 91 | infos@polebourgognevigneetvin.fr
<http://www.polebourgognevigneetvin.fr>

Coopérations

Le BVV est partie prenante de plusieurs coopérations, nationales et internationales. Le contexte de 2020 a logiquement impacté cette dimension de l'activité.

Sur le plan international, le caractère mondial de la crise sanitaire a entraîné une suspension des démarches engagées en 2019 en Afrique du Sud et en Chine (développement des coopérations en matière de formation et de formation doctorale principalement). L'accueil programmé en avril d'une délégation de Rhénanie-Palatinat dans le cadre des échanges réguliers sur la viticulture biologique a en outre été reporté à 2021.

La coopération nationale informelle engagée entre les différents pôles et clusters français en lien avec le secteur vitivinicole dans les différentes régions a donné lieu à deux rencontres en 2020, aux mois de février et novembre (la 2ème, en ligne, était initialement prévue à Dijon). Ce regroupement, nommé Groupe Bacchus par commodité par ses parties prenantes, a pour objectifs principaux :

- de faire mieux se connaître les différentes entités actives sur la filière depuis le plan de vigne jusqu'au consommateur ;
- de mieux connaître et de faciliter la mise en commun des compétences de chaque structure ainsi que des projets accompagnés, afin d'harmoniser le travail sur la filière et d'éviter de faire les choses en double ou triple dans les différentes régions ;
- de donner un élan et une unité à la filière pour, à terme, affirmer sa place de leader au plan international.

Cette dynamique de coopération a enregistré de premiers résultats concrets en 2020 : échange entre le Groupe Bacchus et le Plan National Dépérissement en vue de mieux intégrer les acteurs de l'innovation à ce dernier ; participation d'acteurs bourguignons de l'innovation au webinaire organisé par Inno'Vin sur les outils d'aide au pilotage de la fertilisation de la vigne ; échanges et premiers travaux conjoints entre Sayens (Dijon) et Vitinnov (Bordeaux), tous deux acteurs du transfert en vigne et vin ; relais réguliers d'informations entre les pôles et clusters. Un évènement commun était également en projet avant la survenue de la crise sanitaire.

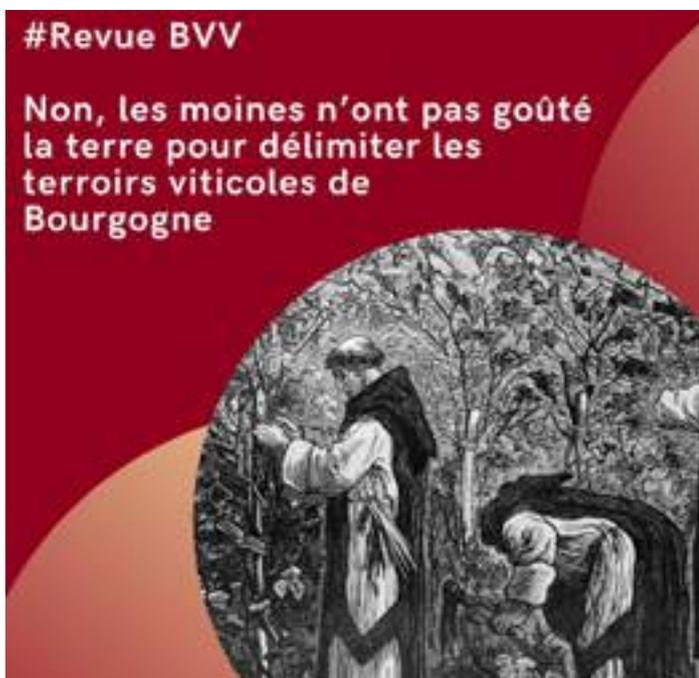


Communication

Le BVV s'est attaché en 2020 à développer sa stratégie de communication digitale. Cette ligne s'inscrit à la fois dans la continuité du travail engagé au cours des années précédentes, de création de contenus et de mise en œuvre progressive de sa plateforme de communication digitale, et en réponse au contexte inédit rendant cette dimension incontournable.

Ce travail s'est tout d'abord concentré sur la page LinkedIn du BVV avec la mise en place d'une ligne et d'un calendrier éditorial précis. L'objectif était de créer un espace centralisant les actualités des travaux de recherches tout en répondant à un enjeu de visibilité tant du point de vue de la filière que des équipes de recherche. Il s'agissait également de construire une communauté spécialisée capable d'identifier le BVV en tant qu'interlocuteur privilégié entre la recherche et la filière. Cette démarche s'inscrivant dans une logique d'interaction active.

D'autre part, les acteurs de la filière étant davantage connectés, le BVV se devait d'optimiser ses supports digitaux de communication avec une migration de son site internet. Un processus de refonte de son site internet a donc été engagé en 2020, tant du point de vue de son ergonomie que de son identité graphique avec de nouvelles interfaces plus lisibles et facilitant la recherche des projets en cours ou des actualités.



110

LINKEDIN

+110 abonnés depuis début octobre

Une moyenne de 280 vues par posts

Un record d'audience avec 600 vues sur le projet DMLA Une augmentation de l'intérêt et du trafic avec une moyenne de 15 clics sur les liens de redirection et de 3 partages par publication

2533

YOUTUBE

Chaîne ouverte le 24 juillet 2019, comptabilisant 2533 vues dont 918 vues sur la période octobre-décembre 2020 contre 200 vues sur la période octobre-décembre 2019

25%

NEWSLETTER

Mensuelle : Une moyenne de 25% de taux d'ouverture et de 40% de clics sur les liens de redirection

Annonce Webinaire : Une moyenne de 20% d'ouverture et un total de 40 clics sur le lien d'inscription au webinaire

SITE

Comparaison de la période octobre-décembre 2020 à octobre-novembre 2019 :

3 741 pages vues contre 881 pages vues

Un temps moyen de 3'06 par session sur le site contre 1'14

La moyenne des pages vues par session a été multipliée par 2

689 utilisateurs contre 377

689

Annexes

p.16

SYNTHÈSE ATELIERS DE RÉFLEXION SUR LES APPELLATIONS RÉGIONALES DE BOURGOGNE

p.44

RÉPERTOIRE DES LIENS WEB



Ateliers de réflexion sur les appellations régionales de Bourgogne

-
Synthèse



**PÔLE
BOURGOGNE
VIGNE & VIN**
GROUPEMENT D'INTÉRÊT PUBLIC



SAYENS SATT
CATALYSEUR D'INNOVATIONS

Entre le 6 mars 2018 et le 30 janvier 2020 se sont tenus cinq ateliers de réflexion autour des vins d'appellations régionales « Bourgogne ». La méthodologie employée a été celle des « ateliers de conception » qui constitue une démarche collective de conception d'innovations. La nouveauté émerge de la mise en commun de savoirs hétérogènes (expériences de terrain, connaissances de la filière et des marchés, expertises scientifiques pluridisciplinaires, etc.) et d'objectifs ambitieux (Jean-Marc MEYNARD, INRAE Grignon).

Les ateliers ont réuni des exploitants, des négociants, des chercheurs et des consultants autour de l'objectif de la valorisation des AOP régionales de Bourgogne.

● Conception du projet

Jean-Yves BIZOT (GIP Pôle Bourgogne Vigne et Vin)
Florian HUMBERT (GIP Pôle Bourgogne Vigne et Vin)
Etienne KAYSER (SATT SAYENS)

Nicolas POLY (SATT SAYENS)
Guillaume WILLETTE (Syndicat des Bourgognes)

● Coordination et conduite des ateliers

Etienne KAYSER (SATT SAYENS)

Nicolas POLY (SATT SAYENS)

● Participants aux ateliers (un ou plusieurs)

Jean-Yves BIZOT (Domaine Bizot)
Danièle BONNARDOT (Domaine Bonnardot)
Manoël BOUCHET (Maison Roche de Bellene)
François-Xavier DUFOULEUR (Dufouleur Frères)
Jérôme GALLO (Burgundy School of Business)
Édouard LEPESME (Le Domaine d'Edouard)
Philippe LONGEPIERRE (BIVB)
Rémi MARLIN (Cave des Vignerons de Buxy)

Raphaël MASSON (Domaine Marsoif)
Bruno PEPIN (Maison Louis Latour)
Gilles REMORIQUET (Domaine Remoriquet)
François ROCAULT (Domaine Rocault)
Guillaume WILLETTE (Syndicat des Bourgogne)
Hubert ZEIMETT (FNEB).

● Les intervenants

Jérémy ARNAUD (Terroir Manager)
Jean-Jacques BOUTAUD (Professeur émérite en sciences de la communication de l'Université de Bourgogne)
Jean-Marie CARDEBAT (Professeur d'économie de l'Université de Bordeaux)
Laurence COGAN (Professeur à la Burgundy School of Business)

Jean-Pierre GARCIA (Professeur de géo-archéologie à l'Université de Bourgogne)
Philippe LONGEPIERRE (Directeur Marchés & Développement au BIVB)
Jacques THEBAULT (Directeur du MBA Wine&Spirit Business à la Burgundy School of Business).

● Intitulés des séances

Séance 1 : De la représentation collective des appellations régionales

Séance 2 : Des réalités de la production et des marchés au concept de "gamme"

Séance 3 : Gamme, image et création de valeur : stratégies collectives et individuelles

Séance 4 : Créer de la valeur en production

Séance 5 : Synthèse

SOMMAIRE

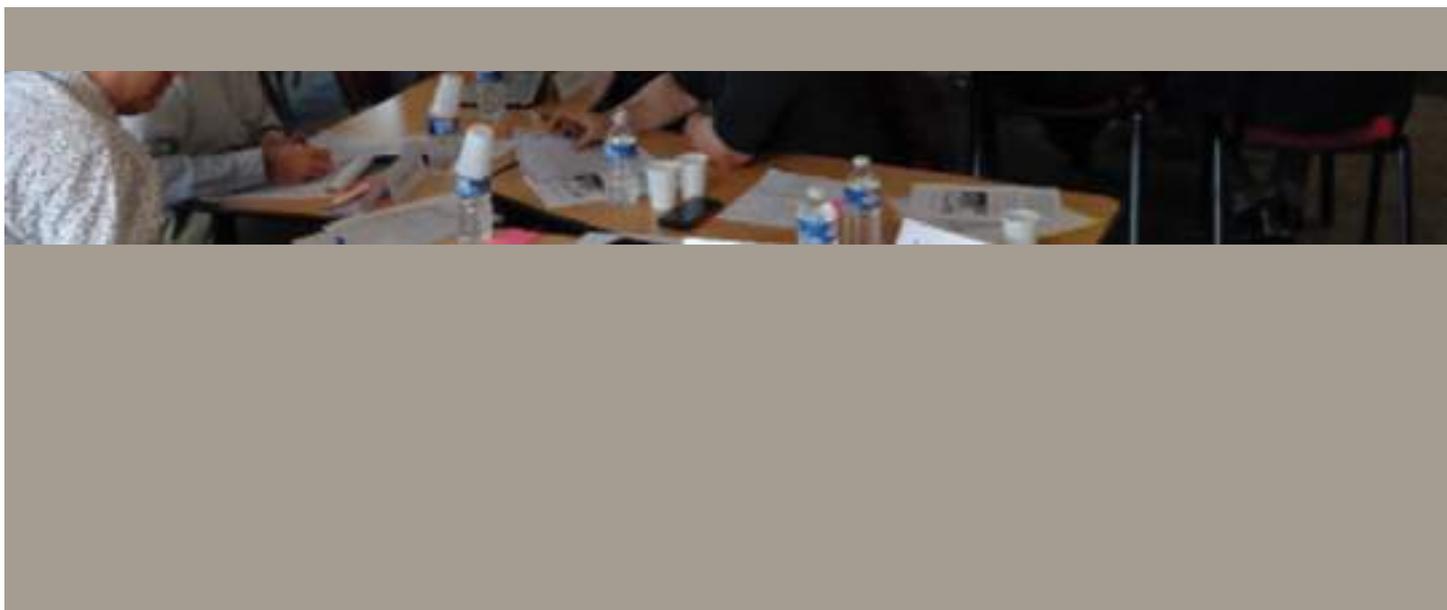


- 3 La diversité des vins d'appellations régionales Bourgogne
- 4 Unité/Identification des produits
- 5 Qualité et coûts de production
- 7 Prix et perception clients
- 9 Représentation des vins d'appellations régionales Bourgogne par filière
- 18 L'éthique et l'esthétique des vignerons bourguignons
- 19 Les marchés et les cours
- 20 La régulation qualité/prix/volume
- 23 Une stratégie collective

1. La diversité des vins d'appellations régionales Bourgogne

La famille des vins d'AOP Régionale Bourgogne (par la suite nous utiliserons le terme « Régionales » pour les mentionner) se caractérise tout d'abord par une grande diversité de produits. La gamme est issue de l'exploitation d'environ 15 000 hectares produisant les vins appartenant aux sept appellations suivantes : Bourgogne

(avec ou sans DGC), Bourgogne Aligoté, Mâcon (avec ou sans DGC), Coteaux Bourguignons, Bourgogne Passe-tout-grains, Crémant de Bourgogne et Bourgogne Mousseux. Chaque appellation est associée au nombre de producteurs, aux éventuelles DGC et aux millésimes pour former un univers produit large.



Cette diversité pose d'emblée la question de la lisibilité de l'offre pour les consommateurs. L'univers des Bourgogne demande aux consommateurs de connaître sa grille de lecture. Si elle est simple à comprendre pour les experts, la diversité bourguignonne peut sembler complexe pour les novices. Ainsi les AOP régionales « Bourgogne » ne renvoient pas à une identité unique et

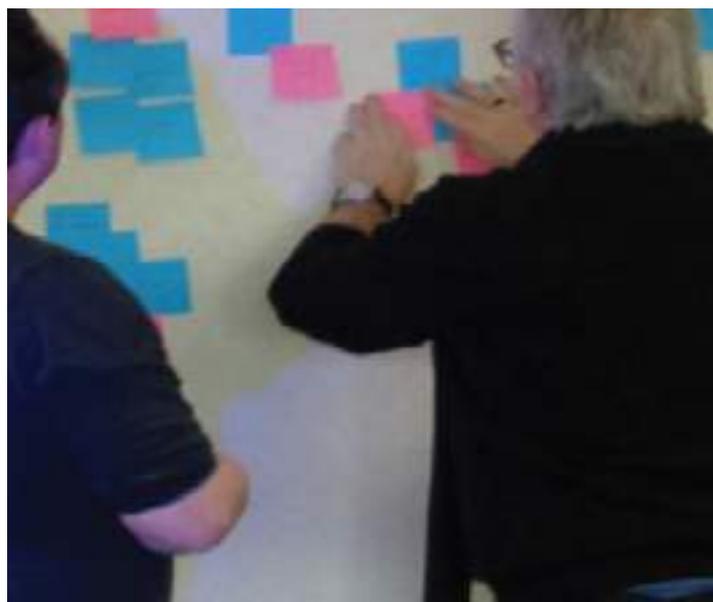
forte. Leurs composantes ont des dynamiques propres et différentes les unes des autres. Le rappel est évident mais il est indispensable : le positionnement des Bourgogne rouge est très différent de celui des Bourgogne Aligoté ou des Crémants de Bourgogne.

2. Unité/ Identification des produits

Pourtant, cette diversité constitue également un atout, car elle permet de répondre à une demande large. Chaque client devrait pouvoir trouver un « Bourgogne » qui lui convienne. Ainsi, l'univers des Régionales est une somme de marques individuelles qui, bien qu'ayant chacune une stratégie propre, sont fondamentalement liées par l'appellation « Bourgogne ».

Le mot « Bourgogne » représente en soi l'unité de la grande Bourgogne viticole, et jouit actuellement d'une image de marque sur le marché mondial.

Pour les producteurs, l'identification à la « Bourgogne » semble même aller au-delà des appellations pour constituer un élément identifiant fondamental des vins, du style des produits et des valeurs culturelles qui y sont rattachées.





3. QUALITÉ ET COÛTS DE PRODUCTION

Les cahiers des charges d'élaboration des Régionales sont contraignants. Le morcellement de la filière (petites surfaces, petits volumes) engendre des coûts de production élevés en comparaison d'autres systèmes de production vitivinicoles. Au niveau viticole, de gros efforts ont été consentis pour améliorer la qualité des vendanges dans les vingt dernières années. Ces efforts ont été accompagnés par le vieillissement du vignoble et une évolution climatique propice à des rendements plus faibles, à la bonne maturité des raisins et à la concentration des vins, dont profitent les vins de Bourgogne en général. En parallèle, la demande actuelle à l'échelle mondiale est en faveur des vins légers et frais, et les vins de Bourgogne profitent également, fortuitement, de cette tendance.

Néanmoins, le groupe convient qu'il existe encore une hétérogénéité forte du point de vue qualitatif au sein de chaque composante des Régionales. Il serait donc intéressant de trouver des leviers d'incitation à la qualité et de définir une stratégie de maintien agronomique du vignoble. En effet l'augmentation du niveau qualitatif global est un premier levier de valorisation. Au chai comme à la vigne, la technicité des équipements utilisés aux étapes clés que sont la vendange, le tri de la vendange et le pressurage permettent un gain qualitatif significatif, surtout pour l'élaboration des vins rouges plus sensibles aux conditions climatiques.

L'accès à ces technologies est à l'heure actuelle limitée par les niveaux de rentabilité des exploitations.

Faciliter l'accès à ces technologies, par exemple via des statuts de type « CUMA de vinification » qui doivent être négociés au niveau filière, pourrait permettre de créer un cercle vertueux de valorisation, le gain de rentabilité pouvant par la suite inciter les producteurs à exploiter davantage de surface.

Le système de contrôle des AOP est un premier élément de contrôle qui apporte des garanties techniques et de typicité, mais qui est surtout voué à chasser les produits qui présentent des déviations importantes ou qui ne respectent pas les cahiers des charges. Il garantit la qualité du vin dans la définition industrielle de la « qualité », qui est indépendante de la notion de « bon vin ». Ce système ne saurait donc prétendre à « inciter » à faire de bons vins. Les mesures d'incitation seraient d'autant plus importantes qu'il peut exister des situations où la réputation d'une « marque collective » tire le prix vers le haut (ce qui est le cas des « Bourgogne ») alors que chaque producteur a tendance à baisser les coûts de production. En d'autres termes, la dynamique de la « marque collective » peut être un facteur de baisse de la qualité.

Les Crus Bourgeois du Médoc ont opté pour un système de classement annuel depuis 2010. La sélection officielle est publiée en septembre, reconnaît la qualité et la valeur des vins rouges produits dans l'une des huit appellations du Médoc (Médoc, Haut-Médoc, Listrac, Moulis, Margaux, Saint-Julien, Pauillac et Saint-Estèphe). Les Crémants de Bourgogne, dans leur dynamique propre, ont créé les marques collectives Éminents et Grand Éminents, en dehors de l'appellation, qui n'ont jusqu'à présent pas permis une rupture dans le positionnement prix.

Le groupe de travail a globalement rejeté l'idée d'un tel système de classement appliqué aux Régionales, par crainte d'ajouter encore des paramètres à une grille de lecture déjà difficilement lisible.





4. Prix et perception clients

Globalement, les Régionales sont proposées en grande distribution entre 6€ et 7€ TTC pour un prix optimal évalué entre 8€ et

10€ TTC. En face de ces prix de référence, les consommateurs ont une approche plus simple, avec des critères de l'ordre de l'accessibilité du produit, du niveau qualitatif et de la disponibilité de produits de substitution éventuels. Ils trouvent souvent les Bourgogne de bonne qualité, mais très chers et donc associent un rapport qualité/prix moyen.

L'effet médiatique contribue à l'image d'arrogance des producteurs bourguignons vis-à-vis de leurs prix. En effet, l'AOP globale est parfois assimilée à la dynamique de quelques

« pépites » régionales vendues à plus de 15€ TTC mais qui ne sont pas représentatives de la filière et des volumes en jeu.

● Comparaison de prix

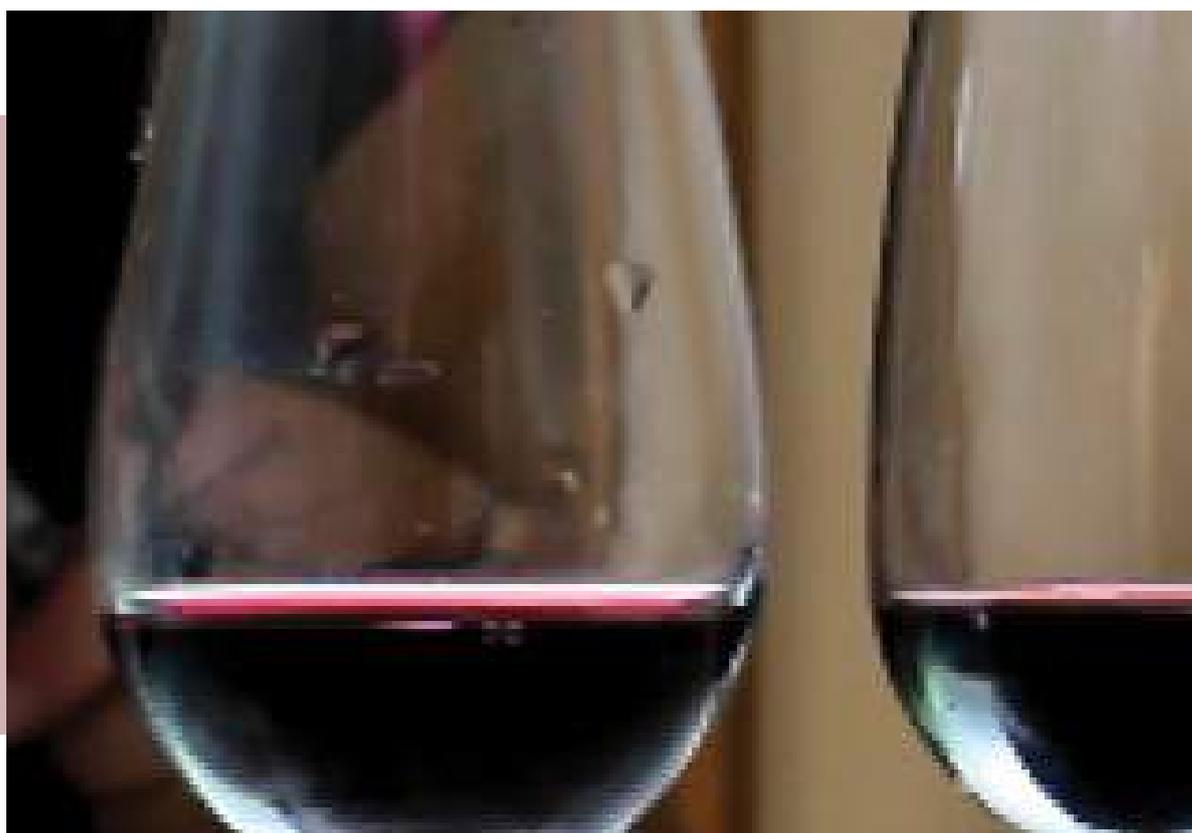
On note également la tendance dangereuse à la comparaison des Bourgogne avec Bordeaux ou les Côtes-du-Rhône, où les modèles sont totalement différents et où la seule comparaison à un prix moyen de 6€ ou 7€ n'a pas de sens. D'un autre côté, lorsque l'on compare les Régionales à des produits de même niveau qualitatif, comme par exemple les Pinot Noir néo-zélandais, les prix sont souvent comparables.



● Seuil psychologique

Certains participants parlent également des seuils psychologiques que les exploitants n' « oseraient pas franchir » (10-12€). La compréhension de ces seuils et des moyens de les franchir passe

par l'analyse des représentations des Régionales par la filière elle-même et des éléments de communication mis en œuvre jusque-là.



5. Représentation des vins d'appellation régionale Bourgogne par la filière

Le discours de la filière à propos des Régionales a constitué un axe de réflexion important pour le groupe de travail. L'enjeu en a été de pouvoir définir leurs produits dans le contexte concurrentiel mondial, mais aussi vis-à-vis des autres produits bourguignons. L'objectif étant de faire émerger sur la base de terminologies ou de valeurs dans lesquelles tous les producteurs puissent se retrouver, un langage de communication compréhensible par le consommateur, de façon à ce que tout le monde arrive à porter le discours.

Les terminologies employées de façon intuitive par le groupe de travail à propos des Régionales montrent que les registres émotionnel /hédonique /culturel /historique sont très peu présents d'emblée. Le registre lexical est

de l'ordre du réalisme : accessibilité/simplicité (13%), entrée-de-gamme/socle/porte-d'entrée (18%), volume/qualité/prix (27%), diversité/complexité/hétérogénéité (36%).

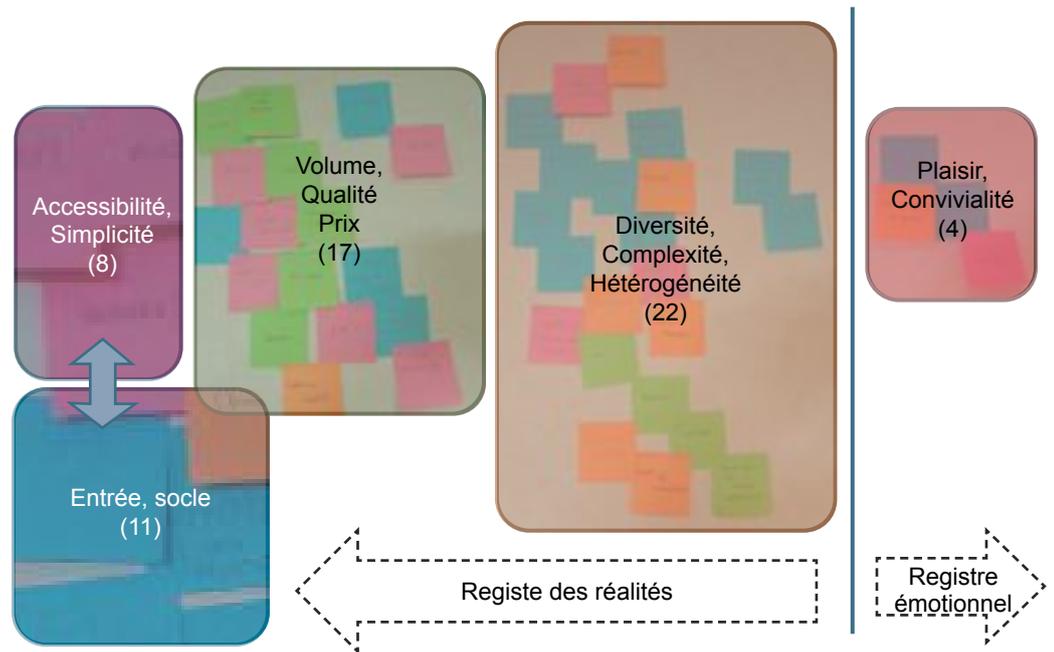
A posteriori, ces notions semblent pour la plupart être limitantes ou du moins peu valorisantes. On y retrouve également la notion de diversité à connotation négative (« illisibilité » pour les clients) ou positive (« union de la grande bourgogne »).



Les terminologies que le groupe suggère de mettre en avant sont « Qualité/Plaisir », « Diversité » dans le sens qu'il existe un Bourgogne pour chaque occasion et chaque consommateur. « Découverte ». « Bourgogne » est un mot fondamental sur lequel il s'agit de capitaliser car il porte en soi les valeurs qui peuvent être énoncées par les mots-clés suivants : « climats », « vigneron », « tradition », « légitimité ». La richesse et la force de la Bourgogne est son histoire, et ses vigneron. Ces valeurs sont en soi des éléments de valorisation. En particulier la mise en exergue du nom de climat y compris pour les régionales, lorsqu'il est possible de le faire, est généralement un levier intéressant, mais demande un engagement sur le long terme.

Prenons ici l'exemple des Bourgogne rouge. Les éléments de définition positive des produits seraient « concentration », « qualité » ou « qualité/plaisir », « finesse », « fraîcheur », « diversité ». Il est important de noter que, hormis lorsque les structures connaissent certaines limites de moyens techniques ou des écueils œnologiques pouvant entraîner un « ruissellement négatif », le soin apporté à la vinification des cuvées de Régionales est comparable, voire identique, à celui apporté à la vinification des appellations supérieures. Les différences qualitatives devraient donc être liées aux limites des terroirs, ce qui va dans le sens de la mise en avant des climats qualitatifs.

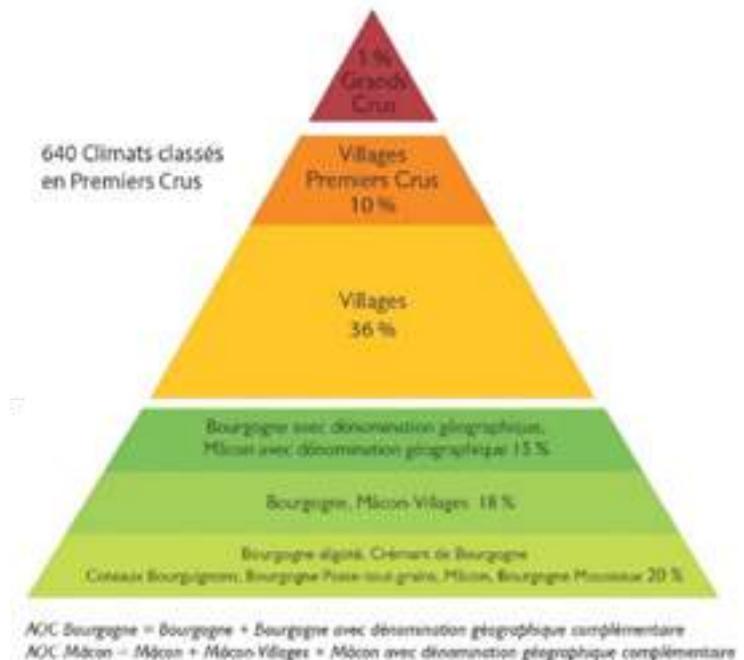
logiques pouvant entraîner un « ruissellement négatif », le soin apporté à la vinification des cuvées de Régionales est comparable, voire identique, à celui apporté à la vinification des appellations supérieures. Les différences qualitatives devraient donc être liées aux limites des terroirs, ce qui va dans le sens de la mise en avant des climats qualitatifs.



● Représentation Pyramidale des AOP de Bourgogne

Les notions d'« entrée de gamme » ou « cœur de gamme » posent la question de la représentation hiérarchique des vins qui est illustrée de façon emblématique par la pyramide des vins de Bourgogne.

Ce schéma est quantitatif (traduit les quantités de vin relatives à chaque appellation), hiérarchique (positionne les appellations dans une relation de supériorité/infériorité), stable (du fait de sa forme) et immuable.



Représentation pyramidale de la structure hiérarchique des AOP de Bourgogne

Les participants s'accordent à dire que cette représentation est surtout pertinente du point de vue de la production, car elle traduit une échelle de contraintes, une échelle de volumes, une échelle hiérarchique de valorisation.

Cette dernière échelle de valorisation reste « théorique », car l'échelle de valorisation est plus complexe que ne le laisse supposer la pyramide, avec des hétérogénéités de valorisation à tous les niveaux de la pyramide et particulièrement - on l'a vu plus haut - sur les régionales.



La pyramide est par ailleurs structurante et fortement ancrée dans l'esprit de tous les producteurs bourguignons, et malgré son lien avec les enjeux de production, elle est facilement invoquée pour présenter la structuration de la Bourgogne aux consommateurs.

Si cette représentation n'est pas nécessairement un problème pour le consommateur qui est plutôt confronté à cette hiérarchie par sa lecture des prix, elle peut être préjudiciable dans la façon dont elle encourage certains producteurs à organiser leur discours commercial. Ainsi les vins de la base de la pyramide seraient nécessairement basiques.

La symbolique du schéma se retrouve en effet en premier lieu dans la façon de représenter les produits vers la clientèle. Pour la représentation des vins sur les marchés premium, et en particulier dans le contexte où les producteurs vont à l'étranger pour présenter leurs vins et des bouteilles qu'ils choisissent d'emporter, on observe une focalisation sur les grands crus, alors qu'une bonne stratégie de valorisation des Régionales consisterait à être également représentés sur ces marchés. Mais, selon la structure de la pyramide, il est incohérent ou inadéquat de présenter un Régionales à quelqu'un dans une position hiérarchique ou sociale supérieure.

De fait, ce schéma pyramidal maintient les Bourgognes dans la position d'entrée de la gamme des vins de Bourgogne puisqu'il n'y a rien en dessous de la pyramide, et favorise un discours par défaut vis-à-vis des autres strates (« ce n'est ni un grand cru, ni un village »), plutôt que par leurs qualités intrinsèques. Cette position peut aisément devenir « entrée de la gamme » en perdant la référence à l'univers des vins de Bourgogne, et laisser penser que les Régionales sont vouées à concurrencer les produits d'entrée de gamme à l'échelle de l'offre mondiale. Or, nous l'avons vu, du fait des coûts de production élevés, des faibles volumes, un positionnement en entrée de gamme dans l'offre mondiale est incohérent. En d'autres termes il ne paraît pas judicieux de vouloir servir certains marchés de volumes, qui constitueraient la strate invisible située en dessous de la pyramide bourguignonne.

La représentation hiérarchique de la pyramide constitue un élément structurant mais aussi limitant à l'échelle de la filière, car le plafond infranchissable qu'elle étend entre les Régionales et les appellations supérieures apparaît également au niveau des prix, et induit les effets de seuil psychologiques observés.

En effet, selon ce schéma, le prix maximal d'une Régionale doit être en cohérence avec le prix minimal de l'appellation du niveau supérieur.

Ainsi, si la présence d'appellations supérieures dans une gamme permet de tirer la machine commerciale de façon efficace à l'échelle individuelle, le phénomène est principalement limitant à l'échelle collective.

Un exploitant ne produisant que des Régionales ne peut théoriquement pas, dans le cadre de ce schéma hiérarchique, prétendre à pratiquer des prix supérieurs aux prix des villages les moins bien valorisés à l'échelle collective.

En réalité, le dépassement du cadre est possible au prix d'investissements particuliers et d'une certaine prise de risque individuelle dans son positionnement vis-à-vis du cadre collectif.

La symbolique se retrouve également dans la tendance qu'a, à l'heure actuelle, une AOP régionale à vouloir monter l'échelle/hiérarchie sociale des vins par passage en AOP village pour se démarquer. De ce fait, l'appellation se coupe de sa racine « Bourgogne », et prive les appellations régionales de références pouvant faire office de fer de lance de la valorisation. Comme exemples nous pouvons citer la réflexion sur l'évolution de « côte chalonaise » en « côte chalonaise village », le passage de « Bourgogne Vezelay » à « Vezelay », ou encore l'appellation « Bouzeron » issue de « Bourgogne Bouzeron ». On doit reconnaître que la logique de montée hiérarchique et la perte de l'« identité » Bourgogne n'est pas nécessairement une stratégie collectivement payante en terme de valorisation.



Quoi qu'il en soit, cette tendance confirme un certain déni de la filière quant à la possibilité de capitaliser sur les AOP régionales. On y voit apparaître comme seule voie de valorisation des Régionales leur propre disparition car, dans cette dynamique, une AOP régionale qui réussit est une régionale qui disparaît.

Enfin, le schéma pyramidal ne permet pas de traduire toute la diversité des AOP régionales et leurs dynamiques propres, car la diversité est réduite toute entière à un seul bloc.

● Cas des Bourgogne Aligoté

Prenons ici l'exemple des Bourgogne Aligoté. Ce cépage semblait souffrir de sa réputation, quand le changement de perception, l'engagement technique pour gagner en qualité et le travail de communication qu'ont réalisés certains producteurs ont permis un gain qualitatif et un changement de valorisation majeur. Il existe pourtant toujours un blocage des niveaux de prix des Aligotés. A l'heure actuelle pour franchir cette limite certains ont recours à la sortie de l'appellation, ce qui est également un signe de danger pour l'appellation.

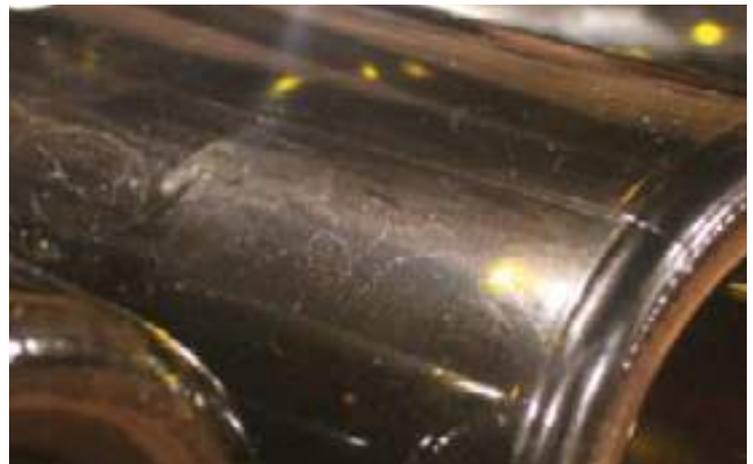
● Vers des représentations alternatives ?

L'enjeu d'un changement symbolique en lien avec la perception des vins par les producteurs eux-mêmes, est donc fondamental pour affranchir les Régionales des limites imposées par la représentation hiérarchique.

Dans ce sens, des représentations alternatives ont été envisagées, avec pour objectif de se tourner vers les consommateurs et changer les mentalités des producteurs. Une forme en diamant représentant les Régionales au cœur permet de s'affranchir du poids de la pyramide et des limites décrites plus haut sans remettre en cause la hiérarchie. Une forme en pentagone permettant de visualiser une strate en-dessous des Régionales, une pyramide 3D, une représentation circulaire avec les Régionales au cœur autour desquels gravitent les appellations « supérieures » etc...

La question de la mise en cause de la représentation pyramidale reste en suspens, car malgré les critiques elle garde sa part de vérité et la vertu d'aller dans le sens de la qualité. Il semble par ailleurs peu judicieux de renier le message formulé depuis des années, mais il est admis qu'elle n'est pas/plus adaptée à la communication clients et qu'elle génère des impasses de

valorisation des Régionales. Une prise de conscience de ce phénomène à l'échelle de la filière semble donc nécessaire, qui doit s'accompagner d'un changement de représentation des Régionales, et d'une stratégie collective de valorisation.



Dans une réflexion plus large, il est noté que les messages et les codes institutionnels font à l'heure actuelle l'objet de critiques générales. Alors que certains producteurs peuvent avoir tendance à quitter le cadre des AOP, les consommateurs s'affranchissent de plus en plus des codes de consommations traditionnels. Ainsi la logique traditionnelle d'apéritif, de repas, de grande occasion, est de moins en moins monolithique et peut laisser place à des moments de consommation tout à fait différents. Il ne fait pas de doute que les Régionales ont des atouts pour répondre à des tendances alimentaires telles que le veganisme, ou accompagner la satellisation des repas. Le comportement des jeunes consommateurs est également un paramètre important, notamment sur les marchés internationaux.

Dans le même mouvement, les rapports hiérarchiques perdent de leur force, au profit des marques ou d'autres messages commerciaux.

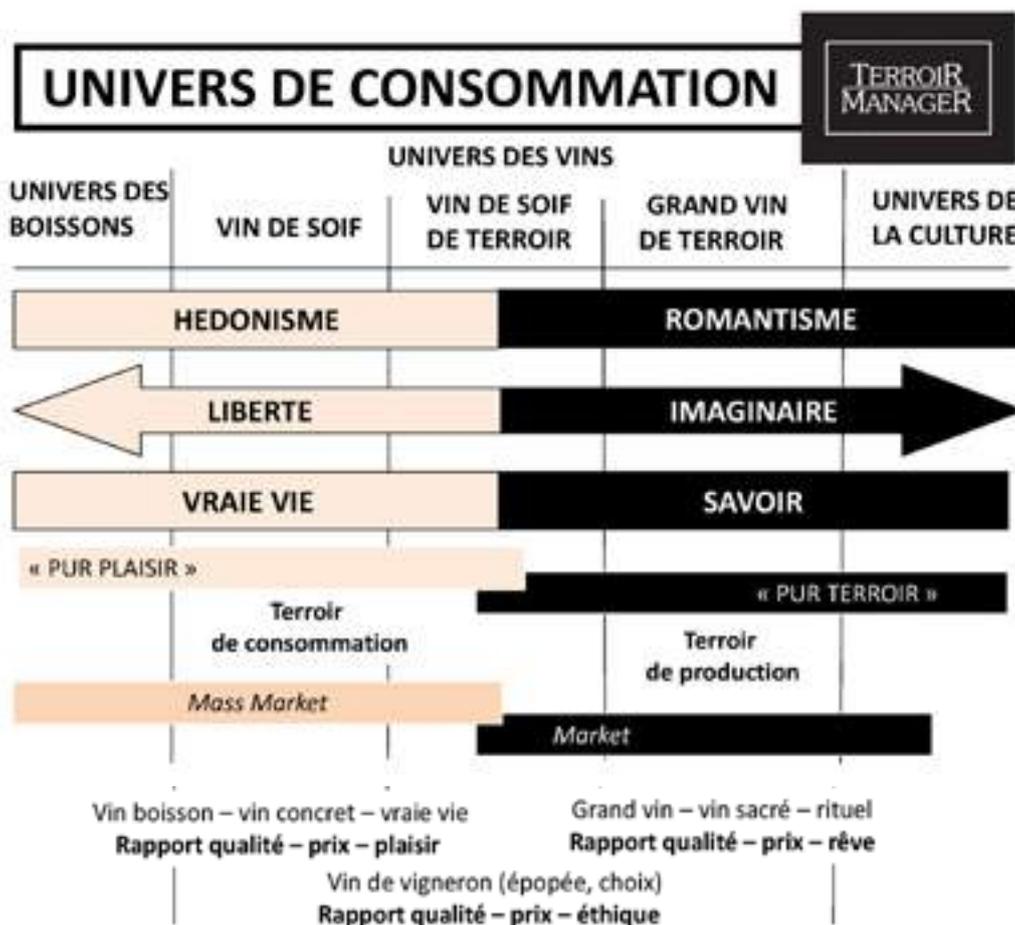
Il semble essentiel pour la filière de parvenir à accompagner les changements de représentations mentales des consommateurs. L'enjeu est donc bien de se libérer des conceptions traditionnelles du vin et de sa consommation, pour créer de nouveaux imaginaires en lien avec des moments de consommations plutôt qu'en lien avec les autres niveaux d'appellation. Le simple fait de vouloir représenter les niveaux hiérarchiques les uns à côté des autres ramène de fait aux travers de la représentation pyramidale.

Dans une approche de marketing collectif, la représentation claire d'un univers de consommation permettant d'associer à chaque type et chaque moment de consommation, les produits de la gamme des Régionales qui sont les plus adaptés ainsi que leurs profils organoleptiques, les canaux de commercialisation et les marchés à privilégier, les prix et les volumes associés etc... pourrait être un outil utile pour guider les producteurs. En effet il semble exister des mécanismes de valorisation à l'intérieur de chaque moment de consommation, encore faut-il les identifier.



● Exemple du Beaujolais : « Vin de soif » / « Grand Vin de terroir »

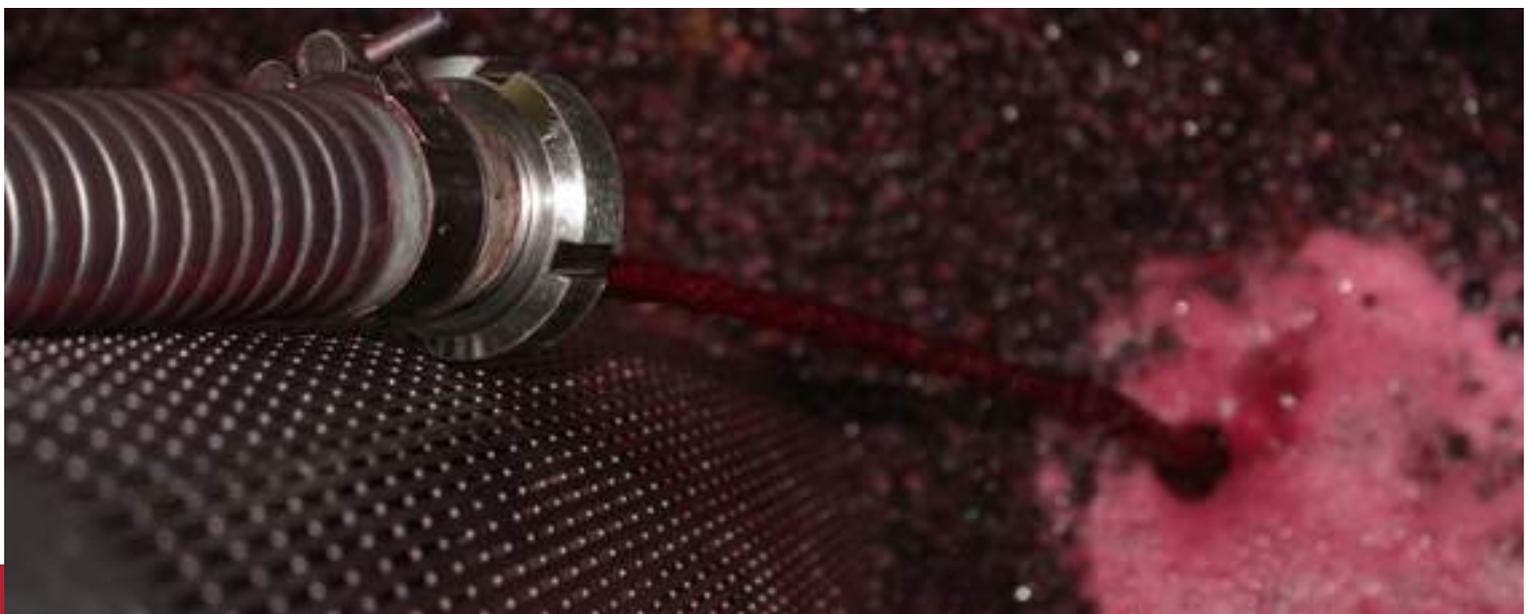
Le Beaujolais a entamé cette réflexion en constituant un canevas permettant de positionner les vins de gamay dans l'univers de consommation. Le canevas envisagé est le suivant : d'un côté nous avons les « vins de soif » renvoyant à l'univers des boissons avec une approche purement hédonique et libre de toute contrainte culturelle, et se destinant à un marché de masse. De l'autre côté nous avons les « grands vins de terroir », renvoyant à l'univers de la culture, romantique et lié à un imaginaire et une histoire qui demande une éducation, et se destine à des marchés de niche. Entre les deux extrêmes nous avons les « vins de soif de terroir » subdivisés en « tendance » et « de référence » se définissant par leur authenticité et les valeurs portées par les vignerons qui les produisent. On suscite ici davantage une adhésion éthique et affective, plutôt que purement esthétique pour les vins de soif, ou sociale et culturelle pour les grands vins de terroir.



L'intérêt de ce type de représentation est de ne pas positionner les différents produits dans un lien hiérarchique, et donc de permettre de valoriser confortablement même des vins de soif, pourvu que les conditions de consommation soient adaptées. Pour le groupe de travail, il existe bien des occasions de placer des vins d'AOP régionales avec de bons niveaux de valorisation. Il existe des lieux/cibles où on peut vendre un vin de soif cher.

VIN DE SOIF	VINS DE SOIF DE TERROIR		GRANDS VINS DE TERROIR
BEAUJOLAIS DE FETE	BEAUJOLAIS DE CARACTERE		BEAUJOLAIS D'EXCEPTION
	TENDANCE	DE REFERENCE	
FRUITE	FRUITE RACE (+)	FRUITE RACE (++)	PUR TERROIR
BEAUJOLAIS AFFECT. OBLIG. ?	BEAUJOLAIS	BEAUJOLAIS CRUS, DENOM. GEO.	BEAUJOLAIS PARCELLE (CLIMAT)
GD EXPORT	GD, CHR, CAVISTE, EXPORT, VENTE DIRECTE		EXPORT, VENTE DIRECTE
A partir de 5 - 10 € TTC 7-10 € TTC Caveau 5 ~ € TTC GD 5-6 € HT CHR 5 € HT Caviste 3,5 -5 € HT Export	5 - 10 € TTC 7-10 € TTC Caveau 5 ~ € TTC GD 5-6 € HT CHR 5 € HT Caviste 3,5 -5 € HT Export	10 - 15 € TTC 10 - 15 € TTC Caveau 7 ~ € TTC GD (FAV) 8-9 € HT CHR 7-8 € HT Caviste 5-7,5 € HT Export	15 € et + TTC 15 € et + TTC Caveau 7 € et + TTC GD FAV - 40% HT CHR - 50 % HT Caviste - 50% HT Export
ENJEU : REVALORISER	ENJEU : RESTYLISER	ENJEU : RESTYLISER, VALORISER	ENJEU : CRÉER, ICONISER
MARQUES (NEG. TRAD., VIGN.)	MARQUES NEGOC. (NEG. TRAD., VIGN.)	VIGNERONS (DOM., CHÂTEAUX)	VIGNERONS (DOMAINES, CHÂTEAUX)
COÛT DE PROD. (RESTRUCT. VIGN.)	COÛT DE PROSPECTION (EXPORT, RESTAURATION TENDANCE)		COÛT DE MYTHIFICATION (INVEST. DE LONG TERME)

Source Terroir Manager



A travers ce prisme établi pour le Beaujolais, les AOP régionales de Bourgogne se situeraient sur le segment des vins de soif de terroir, vins « authentiques », « de vignerons passionnés » qui allient hédonisme et romantisme et pour lesquels les dimensions éthique, affective et émotionnelle priment même sur la qualité du produit.

Il n'y a en effet pas beaucoup de « vins de soif » à proprement parler en Bourgogne, car on a très vite un lien fort à l'origine et on trouve peu de produit très marketés.



● Exemple des Champagnes : l' « empreinte organoleptique »

Un autre exemple est celui des Champagnes de vignerons, qui ont récemment défini une catégorisation des produits selon une « empreinte organoleptique ». Ici on retrouve une empreinte « fruité et gourmande », une empreinte « vive et minérale » et une empreinte de « temps et de maturité ». Chaque empreinte définit une identité organoleptique et des accords gastronomiques « larges » qui permettent d'associer les produits à des moments de consommation divers. Là encore, cette approche permet de s'affranchir de liens hiérarchiques. Ces empreintes peuvent être traduites pour les Bourgogne Chardonnay, bien qu'elles ne soient pas revendiquées. L'empreinte fruité et gourmande pourrait correspondre aux Macon blanc, l'empreinte Sol aux Bourgogne Côte Chalonnaise, et l'empreinte temps et maturité aux marques individuelles travaillant leur identité via un élevage spécifique, en particulier par l'usage du bois.



Évidemment il n'est pas question ici de calquer le canevas beaujolais ou champenois pour les Régionales qui devraient définir un canevas spécifique qui pourrait intégrer toute la complexité de la gamme. Ce canevas permettrait d'harmoniser les représentations et les positionnements de chacun au nom de la stratégie collective qu'il représente, et de fédérer et stimuler le collectif sur ce cap à travers les marques individuelles.



6. L'éthique et l'esthétique des vigneron bourguignons

Les marques individuelles des producteurs sont en soi porteuses de valeur. Il semble essentiel de capitaliser sur elles dans l'idée de construire la montée en gamme des Régionales sur le nom de celui qui les produit, à travers ses valeurs, sa philosophie, son histoire et la passion qu'il porte. Car à ce jour, l'essentiel de la (re)valorisation de la consommation s'explique par l'émotion, qui doit être partagée entre le producteur et le consommateur, mais aussi avec les distributeurs. Ce ne peut pas être qu'un slogan et un affichage. L'émotion démultiplie la valeur du produit dans une logique d'intermédiation (l'émotion est contagieuse). En ce sens, la communauté des revendeurs est capitale, car démultiplicatrice. Mais la passion, seule, ne suffit plus. Il faut s'interroger non seulement sur la passion suscitée par les AOP régionales de Bourgogne mais aussi sur l'éthique associée.

Certains exemples d'associations de viticulteurs existent déjà, comme « Les Aligoteurs » dont le positionnement est explicité par la communication sur des « Aligotés d'auteurs », ou des marques collectives telles que « Gallo Nero ».

La partage d'une émotion et d'une éthique avec les clients deviennent la pierre angulaire du positionnement marketing et les éléments de communication doivent servir ce partage. Le premier de ces éléments devrait répondre au « pourquoi ? » : pourquoi faites-vous ce vin ? quel est le parti pris ? quelle épopée cela a été ? Ensuite seulement, la communication devrait s'orienter sur le « comment », ce qui correspond au cahier des charges (donc à l'AOP) qui devient donc très insuffisant à lui seul.

Il faut avoir conscience que la Bourgogne a fait école et qu'elle a aujourd'hui ses élèves en concurrents. La seule « éthique du terroir » est désormais un bien commun, in-

suffisant pour se démarquer. Et, pour ce faire, la force de la Bourgogne est, nous l'avons déjà vu, ses vigneron. Une stratégie de valorisation commune serait donc de rendre visible le vigneron bourguignon, de l'afficher de façon sincère et crédible derrière le produit et que le mot Bourgogne ne soit plus dominant, mais que l'association des marques individuelles avec la « marque » collective « Bourgogne » soient esthétisée, en reprenant l'éthique des vigneron.

Dans le cadre de la stratégie collective, communiquer sur l'émotion nécessite alors de connaître la densité des différents types de vigneron que l'on a au sein de son AOP régionale.

7. Les marchés et les cours

Au niveau des marchés, on observe un fort grégarisme commercial. Les ventes des vins de Bourgogne à l'export reposent essentiellement sur une dizaine de marchés importants dont les principaux sont les USA, le Royaume Uni, le Japon, le Canada, la Belgique, la Suède, la Chine et Hong Kong.

L'exploration de nouveaux marchés semble être un axe de valorisation important car pouvant permettre de répartir les volumes de façon plus équilibrée. Attention toutefois à ne pas délaissier les marchés traditionnels, au risque de voir les références bourguignonnes remplacées par des produits de substitution. La gestion des marchés demande un pilotage permettant d'évaluer la demande sur chaque marché et de former des ambassadeurs. Ici encore, la stratégie

collective doit être capable de définir l'intérêt de se positionner sur chaque marché et chaque segment de l'univers des boissons et d'y associer les volumes.



Au niveau des cours, on observe une variabilité importante des prix du vrac selon les millésimes, qui semblent résulter des aléas climatiques et des niveaux de récoltes. Toutefois, la variabilité des cours n'est pas toujours proportionnelle à celle des rendements et des stocks, ce qui traduit des phénomènes de jeux d'acteurs qui augmentent l'instabilité des marchés. Dans un autre registre, on peut également observer la tendance à l'utilisation des vins d'appellation régionales comme variable d'ajustement pour la gestion des entreprises à

l'échelle individuelle, ce qui est incompatible stratégiquement avec une création de valeur par la qualité.

Si on accepte que la variabilité des prix et des volumes est accentuée par les jeux d'acteurs et les aléas climatiques, la question de la régulation prend de l'importance car on observe une dynamique de sur-réaction des prix qui est néfaste à la stabilité des cours et à la santé des exploitations.

8. LA RÉGULATION QUALITÉ/PRIX/VOLUME

Nous l'avons vu, pour la création de valeur en production, il est souhaitable de travailler à l'amélioration du niveau qualitatif des Régionales, de stabiliser et maîtriser les volumes produits, et donc de stabiliser les cours.

L'aspect qualitatif via la logique de classement ou d'investissement a été abordée plus haut. Mais l'écueil principal est de pouvoir gérer la variabilité de volume produit chaque année, du fait des conditions climatiques de chaque millésime.

Une première piste à considérer est la bonne orientation des produits en fonction des récoltes. Pour les produits pour lesquels la limite du terroir est un paramètre important, ce qui est surtout le cas des Pinot Noir, toutes les vignes qui n'ont pas le potentiel qualitatif auraient peut-être avantage à être orientées sur l'élaboration de vins de base pour les Crémants qui sont moins exigeants sur les niveaux de maturité et de rendement, et présentent des niveaux de valorisation intéressants.

Les systèmes de réserves mis en œuvre par exemple pour l'élaboration des Champagnes sont aussi un bon moyen de lisser la disponibilité et la qualité des vins dans le temps. La contrepartie à cet avantage est de devoir renoncer à indiquer le millésime sur les étiquettes. Les vins effervescents et les spiritueux en ont pris leur parti en ayant fait de l'art de l'assemblage et l'élevage le cœur de leur savoir-faire. Pour ces filières, le millésime est gage de qualité, mais uniquement pour les millésimes qui « en valent vraiment la peine » et qui sont alors d'autant plus valorisés.

Le millésime a la vertu de créer de fait une gamme étoffée puisque chaque référence parcellaire se

décline « verticalement » selon les millésimes, et chaque année le discours commercial se renouvelle avec l'épopée du millésime. Mais c'est aussi un facteur de complexité. La multiplication des références complique la gestion des stocks et la gestion commerciale pour les producteurs et pour les distributeurs. Le millésime constitue en outre un paramètre important dans la critique qualitative des produits, et un facteur de risque à l'achat.

Quoi qu'il en soit, l'indication du millésime fait partie intégrante de l'imaginaire des vins de Bourgogne créé depuis 30 ans, et on ne trouve actuellement que peu de Régionales non millésimés, hormis pour les produits conditionnés en BIB pour lesquels cette demande est moins importante. Pourtant il n'y a aucun frein réglementaire à sa suppression.

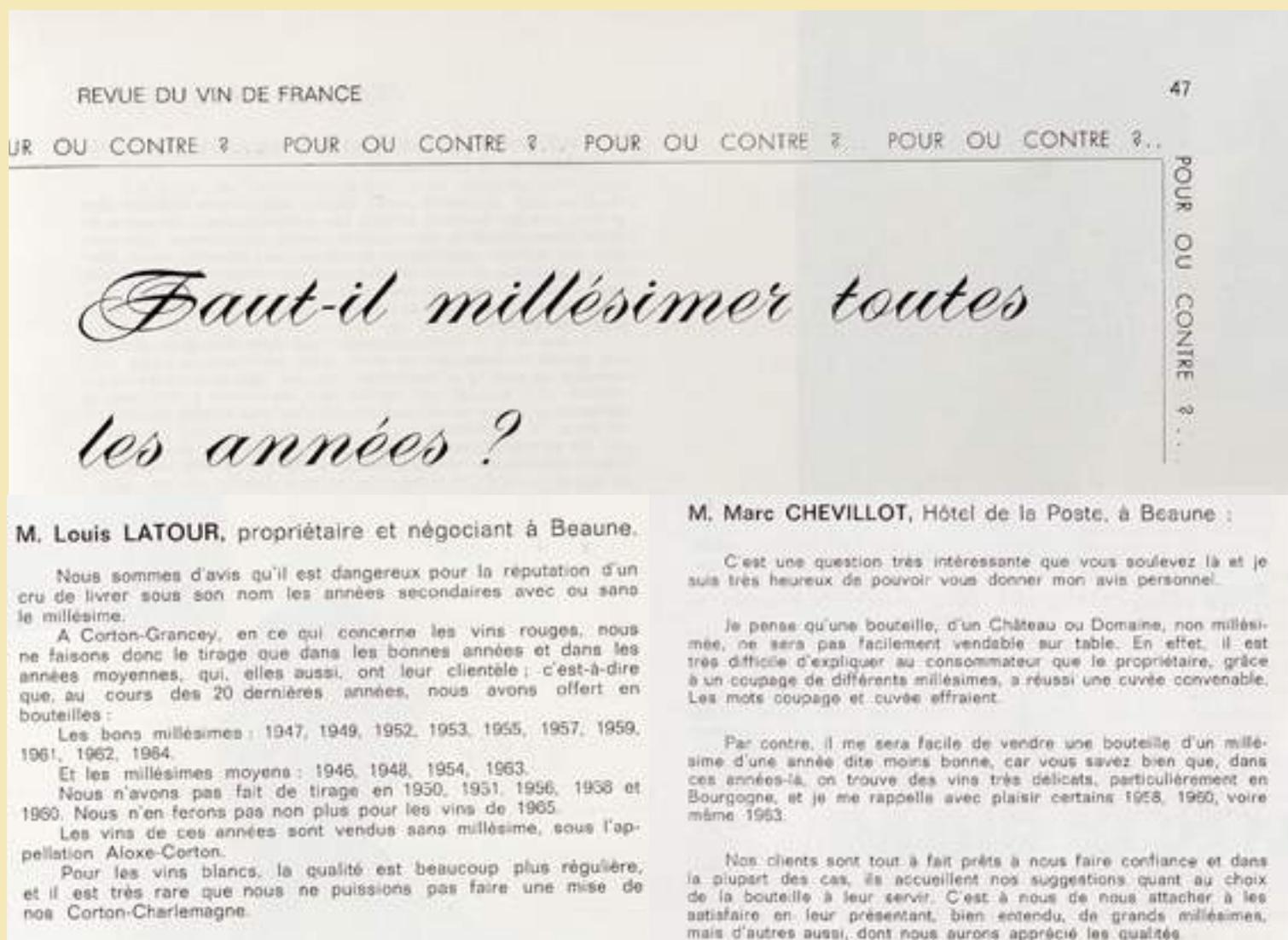
En effet les conditions de revendication du millésime sont définies positivement dans la réglementation vitivinicole. Ainsi pour pouvoir indiquer un millésime sur une étiquette, il faut que la cuvée contienne au moins 85% de vin du millésime en question. Il est donc déjà possible, dans le cadre des cahiers des charges d'AOP Bourgogne de renoncer à indiquer le millésime sur certaines références, avec pour objectif d'avoir une certaine continuité dans les approvisionnements des

clients et de lisser les volumes produits chaque année.

Le groupe de travail convient que cette possibilité est insuffisamment connue des producteurs et que la suppression du millésime pourrait être utile dans le cadre de stratégies individuelles, en particulier en lien avec les Régionales.

● Revue du Vin de France n°210 et n°211 - octobre et décembre 1966 p.34 et p.47-48

La question de millésimer toutes les années traverse en réalité la filière de manière beaucoup plus ancienne qu'on peut le penser et est loin de ne toucher que le segment des Régionales. En témoigne ces extraits du dossier paru dans la Revue du Vin de France en 1966 et 1967 :



A l'échelle de la stratégie collective, il n'est pas question de créer une injonction générale à s'engager dans le non millésimé. En revanche, dans la mesure où cette solution semble pouvoir intéresser certains producteurs, il serait utile que le cadre collectif puisse être « au service et en appui » des initiatives individuelles. Les produits non millésimés doivent donc avoir leur place dans l'univers de consommation évoqué plus haut pour orienter les producteurs qui seraient tentés par la démarche à tous les niveaux (technique, communication, marchés). Sur les appellations supérieures, le groupe n'y voit aucun intérêt.

Cette solution disruptive n'est toutefois pas sans poser quelques problèmes au regard de la structuration actuelle de la filière. Sur les aspects techniques, il est à noter que la conservation des vins dans le temps et l'art de l'assemblage ne sont pas aussi familiers au producteur bourguignon qu'ils peuvent l'être au champenois. Pour produire des cuvées non millésimées dans de

bonnes conditions, les producteurs auront certainement besoin d'un accompagnement technique particulier et d'investissements spécifiques.



Au-delà des aspects techniques, il est à garder en mémoire que le millésime définit un rythme dans la commercialisation des produits, avec un calendrier événementiel institué (ventes des vins, foires aux vins etc...). Chaque année, l'histoire du millésime

vient nourrir le discours commercial et la critique des journalistes et des prescripteurs. Ainsi, le développement de produits non millésimés à l'échelle individuelle doit être pensé de façon à préserver le rythme commercial de la filière, en particulier en s'articulant avec les produits millésimés aux échelles individuelles et/ou collectives.



9. UNE STRATÉGIE COLLECTIVE

● Rôle de l'impulsion institutionnelle

En matière de stratégie collective, le **rôle de l'impulsion institutionnelle** est primordial. Sans impulsion suffisante, les acteurs finissent par ne plus croire à l'appellation et leurs institutions, réclament des comptes à leur interprofession en attendant un « retour sur investissement » (exemple des vignerons bordelais ayant porté le sujet de la CVO devant le conseil d'État il y a quelques années). Certains exploitants sortent des AOP, en particulier lorsqu'elles ne sont pas fortes, pour ne plus miser alors que sur leur stratégie individuelle. L'impulsion donnée par l'institution est d'autant plus importante qu'elle n'entraîne pas que les cotisants, mais également un ensemble d'acteurs non cotisants qui vivent de la dynamique de production (prestataires, revendeurs, fournisseurs, etc.)

L'institution se doit d'être le référent stratégique de la dynamique collective, mais elle ne peut entraîner les marques individuelles que si tous partagent des « canevas de réflexion », tels que ceux que nous avons évoqué plus haut, qui permettent d'harmoniser les positionnements de chacun au nom de la stratégie collective.



● Exemple du Plan Bordeaux Ambition 2025

Prenons ici simplement l'exemple du Plan Bordeaux Ambition 2025, non comme un référentiel à suivre, mais comme illustration d'une démarche collective actuelle.

La stratégie de la filière bordelaise une ambition et six dimensions principales.

- (1) Une ambition de développer la valeur et les volumes durablement.
- (2) Un pilotage et une animation renforcée de la filière.
- (3) Une marque Bordeaux forte, lisible et visible.
- (4) Une stratégie digitale relationnelle conquérante au service des entreprises de la filière.
- (5) Un engagement dans une démarche RSE forcément collective.
- (6) Une filière mobilisée autour de ses enjeux et engagée plus collectivement dans sa transformation.



Source CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux)



On remarquera que la stratégie bordelaise se base sur le collectif filière, une marque forte, l'outil digital, un engagement environnemental. Il s'agit là de gommer les jeux d'acteurs et construire une véritable approche collective qui permette de réguler intelligemment l'ensemble de la filière.



Le pilotage de la filière repose sur les points suivants, qui sont à renforcer :

- (1) le renforcement de l'analyse des marchés pour construire une prévision de commercialisation ;
- (2) la construction de plans de conquête filière par marché ;
- (3) l'accompagnement et le suivi régulier des plans de conquête par pays cible, la mesure de la réalisation des actions et de leur contribution au plan ;
- (4) un pilotage des disponibilités répondant aux prévisions de commercialisation ;
- (5) un partage d'informations sur la commercialisation plus complet au sein de la filière pour mieux piloter.



On constate dans ce plan que la stratégie consiste à partir de la demande via des outils d'analyse par marché. Le but est évidemment de ne produire que ce que l'on va savoir vendre. Sur la base de ces analyses de la demande, des plans de conquête sont établis par marché, avec un ciblage précis, et des moyens marketing différenciés par marché. La logique d'uniformité est totalement abandonnée. En miroir de l'analyse des débouchés, des outils de prévision précoce des rendements sont développés pour simuler la disponibilité en vin le plus tôt possible dans la saison. Une approche plus collective et clusterisée est également développée pour le partage de l'information sur les éléments de commercialisation.

Les deux principes directeurs pour le nouveau dispositif de pilotage sont les suivants, dans lesquels on retrouve ici la notion importante de la gestion collective des stocks et de la variabilité des volumes du fait des aléas de production : (1) Garantir une stabilité de l'offre mise en marché et (2) minimiser l'impact des aléas climatiques, en particulier en accélérant l'usage du VCI (Volume Complémentaire Individuel)



Source CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux)



La question de la faisabilité de la mise en œuvre d'un tel plan dans la pratique dans une filière morcelée mérite d'être posée. A Bordeaux, la filière n'est pas si morcelée que ça, quelques grosses structures font le marché et peuvent lancer la machine. Encore une fois, la réflexion bordelaise n'a pas vocation à servir de modèle à la Bourgogne, mais elle a le mérite d'être structurée.

Répertoire des liens web

PROJETS VIGNE & VIN

VITAE ¹ - Cultiver la vigne sans pesticides : vers des socio-éco-systèmes viticoles agroécologiques	https://www.inrae.fr/actualites/cultiver-vigne-pesticides-lancement-du-projet-vitae
CHITOPROTECT ² - Développement d'un produit de biocontrôle à base de chitosane contre les maladies des plantes	https://ecophytopic.fr/recherche-innovation/proteger/chitoprotect-developpement-dun-produit-de-biocontrole-base-de
ALIVE ³ - impact qualitatif des Levains Indigènes en Vin et fromage	https://www.bourgogne-vigne-vin.fr/93-recherche/projets-de-recherche/projets-regionaux/534-projet-alive.html
VALVIGNE ⁴ - Valorisation de coproduits vinicoles : extraction et applications innovantes	https://www.bourgogne-vigne-vin.fr/2-non-categorise/536-projet-valvigne.html
LIDARSIP ⁵ - La fabrique du paysage viticole de Bourgogne : analyse et exploitation de l'imagerie LIDAR haute résolution	https://www.bourgogne-vigne-vin.fr/93-recherche/projets-de-recherche/projets-regionaux/535-projet-lidarsip.html
CONVEX 2 ⁶ - "Collection numérique vitivinicole d'excellence" lauréat de l'appel 2019-20 du Groupement d'Intérêt Scientifique CollEx-Persée	https://www.bourgogne-vigne-vin.fr/108-recherche/projets-de-recherche/autres-projets-nationaux-internationaux/532-projet-convex-2.html
P2VDMLA ⁷ - Polyphénols de la Vigne et du Vin et Dégénérescence Maculaire liée à l'Âge	https://www.bourgogne-vigne-vin.fr/108-recherche/projets-de-recherche/autres-projets-nationaux-internationaux/540-projet-p2vdmla.html
Projet Impact des maladies du bois sur le fonctionnement de la vigne ⁸	https://www.bourgogne-vigne-vin.fr/recherche/projets-de-recherche/projets/93-recherche/projets-de-recherche/projets-regionaux/429-impact-des-maladies-du-bois-sur-le-fonctionnement-de-la-vigne.html

ÉVÉNEMENTS

REPLAY ⁹ - Webinaire sur la stabilité oxydative des vins blancs du 8 décembre 2020	https://www.youtube.com/playlist?list=PLDfofdGEXu4AyHWDex-QD5Ffm45dX4vKik
---	---

COMMUNICATION

Page LinkedIn du pôle Bourgogne Vigne & Vin	https://www.linkedin.com/company/gip-pole-bourgogne-vigne-et-vin/?viewAsMember=true
Page Youtube du pôle Bourgogne Vigne & Vin	https://www.youtube.com/channel/UCo6_GhPbUllr4OiYhO-992sA/videos



POLE BOURGOGNE VIGNE & VIN

GROUPEMENT D'INTÉRÊT PUBLIC

CONTACT

Florian Humbert, directeur
florian.humbert@bourgogne-vigne-vin.fr
TEL : 03 80 39 69 80

Pôle Bourgogne Vigne et Vin
Institut Universitaire de la Vigne
et du Vin "Jules Guyot" Rue Claude Ladrey
BP 27877 - 21078 DIJON CEDEX
Tél : 03 80 39 69 80

