

Roland TATARD

Clos le Joncal – Vins de Bergerac

Saint-Julien d'Eymet, le 01 mars 2009

Chers collègues,

Nous avons eu jeudi 26 février, un conseil d'administration de notre ODG, suite à l'assemblée générale de section de Bergerac.

Il me semble important de répondre aux propos populistes et aux arguments développés dans la presse par les porteurs de l'option alternative.

Cette option ne peut être reconnue dans le cadre de la défense d'une AOC car elle est inadaptée sur 3 plans : plan technique, plan commercial et plan stratégique.

Sur le plan technique, toute AOC produite suit les règles des différents précis de viticulture pour l'obtention d'un raisin de qualité. Ces règles ont été reproduite dans un condensé fait par le syndicat de Bergerac qui s'intitule le VINENTIEL. Tout vigneron est libre de cultiver sa vigne comme il l'entend, et obtenir du jus de raisin, du verjus, du pétillant de raisin, du moût concentré, du vin de table, du vin de pays ou encore d'autres produits dérivés (apéritifs aromatisés type hypocras, vinaigre...) suivant ses réseaux de vente. Mais s'il veut faire un vin d'AOC, c'est à dire un vin respectant terroir et typicité, il DOIT suivre des règles strictes définies dans les manuels et contrôlées par les instances compétentes. Ces règles concernent, entre autres, l'écartement entre rang (maximum 2 m dans les précis de viticulture), rapport optimum entre écartement et hauteur de feuillage de 0.8 mais jamais inférieur à 0.6, etc....

Sur le plan commercial, on nous explique dans le courrier que le coût de production doit être de 0.75 €le litre. La base de calcul établie lors de l'enquête et présentée à la FVB le mois dernier donnait 1 €le litre. Mais cette enquête concernait la récolte 2006. Or la récolte en vente aujourd'hui est celle de 2008, avec 20% en moyenne de production en moins, le coût est donc 20% supérieur soit 1.20 € Tout ceci sans tenir compte de l'amortissement éventuel du foncier. Et si l'on ajoute une marge pour investissement, indispensable à la pérennité de nos entreprises, le prix de vente minimum devrait se situer autour de 1.50 par litre, soit 1350 euros le tonneau.

Alors il est aisé d'accuser le négoce qui n'achète pas assez cher. Le négociant serait au contraire ravi de le faire, à condition que les clients soient prêts à acheter ce vin. Or Bergerac souffre cruellement d'un déficit d'image, et surtout n'est presque jamais considéré par le client comme un vin de très bonne qualité. Bergerac représente en moyenne 7 cm sur les rayons de la grande distribution, et si les bouteilles de Bergerac ne se vendent pas, le chef de rayon les remplacera immédiatement. Des vins à 0.75 €le litre, il y en a du monde entier, provenant aujourd'hui de pays chauds, demain du Caucase ou d'Inde, qui sont souvent au goût du consommateur, surtout à l'export. Par conséquent vouloir un prix bas de production sera obtenu par un travail a minima au vignoble, aucun cas représentatif d'une AOC, et entrera en concurrence avec ces vins étrangers au rabais.

Sur le plan stratégique enfin, Bergerac avait choisi une identité affirmée au travers de sa communication, et de ne pas copier sur les vignobles voisins. Alors demander moins que notre grand voisin pour produire du vin de soi-disant AOC remet en cause cette stratégie de communication. Je comprends que dans une unité de vinification où 2 AOC différentes sont produites, et que pour le client l'une est positionnée hiérarchiquement au dessus de l'autre, vous ayez besoin de justifier cela par une demande moins rigoureuse. Cela me rappelle un négociant, il y a quelques années, qui cherchait un Bergerac rouge, mais mauvais, car il avait une demande où le Bergerac était le plus bas de la gamme.

C'est pour arrêter cette spirale vers le bas que nous avons travaillé sur la première proposition. La commission était composée de chefs d'entreprise vignerons, indépendants et coopérateurs, tous soucieux que cette réforme demandée par les instances nationales serait importante, difficile mais indispensable pour le respect de l'esprit des Appellations d' Origine

Contrôlée. Le nom de Bergerac ne fait pas rêver, mais certains vins de Bergerac le font et contribuent à donner une image croissante de nos vins rouges et blancs. Et ceux ci ne peuvent s'obtenir qu'en respectant les fondamentaux écrits dans tous les manuels.

Produire pour produire, comme il y a quelques années, c'est désormais terminé. La raison d'une entreprise est de bien vendre sa production, et pour cela une seule personne est la clef de voute : le client. Maintenant le client préfère un vin de caractère, et non un breuvage plus ou moins coloré et plus ou moins alcoolisé.

A nous de lui proposer pour la survie de notre filière.

Robert Lafont