

Beaujolais

CRUS / A Villié Morgon, mercredi 8 avril, l'IFV-Sicarex Beaujolais a présenté les résultats d'une enquête portée par l'ODG des crus du Beaujolais sur les pratiques commerciales et œnologiques des cuvées vendues en bouteilles. Elle s'inscrit dans la démarche de caractérisation des terroirs et de valorisation des dix appellations.

Une revendication des lieux-dits hétérogène

La démarche sur la caractérisation des terroirs Beaujolais initiée depuis 2009 au sein du vignoble se poursuit. Dans les crus, elle s'exprime en ce moment par l'organisation des formations sur les cartes des sols, animées par la chambre d'agriculture du Rhône. Les cartes détaillées ont été conçues grâce au travail du cabinet Sigales qui, en ce début d'année 2015, réalise ces mêmes études de terrain au cœur des appellations beaujolais et beaujolais villages.

C'est notamment en vue de la reconnaissance des lieux-dits et des futurs climats, voire des premiers crus qu'un travail d'enquête a été effectué de juin 2014 à mi-février 2015 sur les pratiques commerciales et œnologiques des cuvées de crus vendues en bouteilles. Porté par l'ODG des crus du Beaujolais, ce travail a été réalisé par l'Institut français de la vigne et du vin (IFV)-Sicarex Beaujolais, en partenariat avec Inter Beaujolais et la chambre d'agriculture du Rhône. Il fait suite à une pré-étude entreprise en 2013 sur le cru fleurie. « L'objectif était de réaliser un état des lieux de l'utilisation des noms de lieux-dits dans les crus : sont-ils utilisés ? Si oui, dans quelles mesures ? Les cuvées revendiquant un lieu-dit sont-elles mieux valorisées ? En quoi se différencient-elles des cuvées génériques ? », présente Justine Henriot, de l'IFV, qui a mené cette enquête. En tout, 243 questionnaires ont été collectés. Les caves particulières, les caves coopératives, ainsi que les négociants faisant de la vente bouteille ont été les cibles de l'enquête. « Les résultats présentés pour chaque cru prennent seulement en compte les données des caves particulières et coopératives », précise-t-elle. Les questions portaient sur les prix de ventes TTC départ cave (particuliers, bouteilles 75 cl, millésime 2011), les volumes (millésime 2011), les circuits de distribution ainsi que sur les pratiques œnologiques. Pour les caves particulières, l'enquête a été réalisée via un questionnaire à compléter en ligne dont les liens étaient diffusés sur différents canaux (UVB infos, En direct du 210). Pour les caves coopératives et les négociants, les porteurs de l'étude ont privilégié un entretien individuel.

Des cuvées de lieux-dits mieux valorisées

La revendication des lieux-dits sur les étiquettes des bouteilles de crus est très hétérogène. De 1 lieu-dit cadastré (côte-de-brouilly) à 25 (moulin-à-vent), l'utilisation est loin d'être uniforme entre les appellations, selon les résultats de l'enquête. « Pour le cru côte-de-brouilly, ce sont plutôt des mentions particulières qui sont mises en avant sur l'étiquette et pour la majorité, ce sont des noms originaux », précise Justine Henriot. Les crus brouilly (13 lieux-dits cadastrés et non cadastrés), ché纳斯 (10), fleurie (22), morgon (9) et donc moulin-à-vent (31) se distinguent des autres appellations, d'après cette étude. Dans la majorité des cas, les dates de créations des cuvées dont l'étiquette revendique un nom de lieu-dit cadastré ou non sont récentes (après 1990).

En matière de valorisation, les prix d'une bouteille revendiquant un lieu-dit sont le plus souvent supérieurs à ceux des



La revendication des lieux-dits sur les étiquettes des bouteilles des crus du Beaujolais demeure hétérogène entre les appellations, selon l'étude de l'IFV-Sicarex.

cuvées génériques. Des crus sortent du lot, comme moulin-à-vent. Une bouteille millésime 2011 revendiquant un nom de lieu-dit sur l'étiquette a un prix TTC départ cave moyen 85 % plus élevé qu'une bouteille de moulin-à-vent générique. Pour les appellations saint-amour et morgon, le prix TTC départ cave moyen est respectivement 74 % et 57 % plus élevé que pour une cuvée générique. Pour ces types de cuvée, la majorité des producteurs privilégient le CHR et l'export comme circuits de distribution tandis que les cuvées génériques sont destinées à d'autres types de marchés (GMS, vente directe).

Concernant les pratiques de vinification, Justine Henriot a noté des différences significatives entre les trois types de cuvées (génériques, lieux-dits, mentions particulières). Les rendements sont inférieurs et la durée moyenne de macération est supérieure pour les cuvées revendiquant un nom de lieu-dit com-

paré aux cuvées génériques. Les processus de vinification (élevage, éraflage, etc.) diffèrent aussi entre certaines appellations.

Désormais, chaque cru va pouvoir s'appuyer sur les résultats de cette enquête détaillée pour chaque appellation pour avancer dans leur projet de valorisation et de montée en gamme. « Les tendances confirment qu'il est important de revendiquer les lieux-dits. Ces cuvées là s'élevaient bien et n'apportent que de la valeur ajoutée à nos produits. Il faut également les différencier des cuvées génériques en matière de prix pour tirer tout le vignoble vers le haut, mais aussi pour répondre à de nouveaux marchés », a conclu Audrey Charton, présidente de l'ODG des crus du Beaujolais. Chaque appellation communale doit désormais œuvrer à son échelle sur les suites à donner à cette démarche. ■

David Duvernay

LARO
et **GREGOIRE**

Récoltez votre avenir en Beaujolais

Vendanges 2015 : optez pour la mécanisation !

« Gain de temps, gain d'argent, qualité... de plus en plus de viticulteurs s'orientent vers des vendanges mécaniques. Pour nous, entrepreneurs de travaux agricoles, ce marché est en fort développement, c'est la raison pour laquelle nous avons agrandi notre parc composé de 2 Gregoire 84, avec l'acquisition d'une G4 et d'une G7, avec treuil embarqué permettant de répondre à l'ensemble des besoins des viticulteurs, de la vigne étroite à la vigne large avec haut palissage.

Notre première expérience réussie avec Gregoire, la fiabilité des machines et la qualité du travail fourni nous ont naturellement orienté vers cette marque, la proximité et l'efficacité du SAV Laro ont également beaucoup pesé sur notre choix. Nos clients sont exigeants sur la qualité de nos prestations, nous devons être sûr la qualité de nos matériels.

Daniel et David Duvernay,
Le bourg, 69640 Rivolet.
Daniel : 06 85 21 97 96 - David : 06 70 46 77 61
Mail : duvernay.josette@wanadoo.fr

Rappel : aujourd'hui démonstration 04 chez votre concessionnaire

**Laro Viticulture - 580 route de Liergues
69400 Pouilly-le-Monial - 04 74 03 80 64**

VALORISATION / Jeudi 9 avril, à Saint Lager, la marque territoriale intitulée « trèsBeaujolais » a été lancée et présentée. Objectif : participer à l'attractivité du Beaujolais et fédérer ses différents acteurs économiques autour de valeurs communes.

Une marque « trèsBeaujolais »



Christophe Blanc et Jean-Baptiste Maisonneuve animateur et président du Cluster Beaujolais, Noël Comte, président de la chambre de commerce et d'industrie du Beaujolais et Daniel Paccoud, président du syndicat mixte Beaujolais, ont présenté la marque territoriale (de gauche à droite).

La métropole lyonnaise, Strasbourg, Bordeaux, l'Auvergne, l'Aveyron, etc. Ces villes et ces régions ont un point commun : elles disposent toutes d'une marque. Depuis le 9 avril, le Beaujolais a rejoint ce cercle en lançant sa propre marque territoriale partagée. Son nom et son logo ont été présentés devant de nombreux invités lors de la soirée de lancement au château des Ravats à Saint Lager. Cette marque sera « trèsBeaujolais ». L'enjeu : valoriser les forces du territoire et fédérer tous les acteurs qui le composent pour ainsi préserver son développement et son attractivité.

L'idée d'une marque territoriale pour le Beaujolais germe depuis plusieurs années déjà. Née d'une volonté politique commune, en associant l'économie (chambre de commerce et d'industrie du Beaujolais), le viti-vinicole (Inter Beaujolais) et le tourisme (Destination Beaujolais), les acteurs institutionnels impliqués dans la réflexion stratégique ont confié le portage du dossier au Cluster Beaujolais, présidé par Jean-Baptiste Maisonneuve. Le lancement de cette marque territoriale a nécessité un budget de 180 000 euros. Le projet a été financé à plus de 50 % par les acteurs économiques du territoire, à savoir la CCI du Beaujolais, Inter Beaujolais et Destination Beaujolais. La Région Rhône-Alpes, à travers du contrat de développement durable Rhône-Alpes (CCDRA) et le Département du Rhône ont également apporté leur contribution au projet.

« Structurer l'identité du Beaujolais »

En 2013 puis en 2014, ce projet prenait un tournant important avec notamment la mise en place d'une enquête de terrain qui a permis de déceler un profil identitaire du Beaujolais et les fondamentaux de son identité. La marque de territoire s'est ainsi construite d'abord sur une analyse fine du Beaujolais. « Qui sommes-nous ? Quels sont nos talents, nos forces et nos faiblesses ? Avons-nous une identité ? Cette étude a été conduite notamment en interrogeant les habitants acteurs du territoire, ceux qui le connaissent sans y vivre (visiteurs, voisins) et ceux plus lointains qui n'y sont pas venus mais qui en ont néanmoins une image », expliquent les acteurs du projet. « Le territoire dégage une image positive dans l'ensemble. Malgré tout, les gens ont du mal à qualifier et raconter le Beaujolais. Il faut apporter des preuves pour constituer une image. Le Beaujolais peut profiter de la métropole lyonnaise afin de structurer son identité. Les territoires qui justement voyent

s'affirmer ont besoin d'une marque partagée », juge Jean-Marc Devanne, du cabinet Co-Managing, spécialiste français des marques de territoires, qui a mené cette étude en Beaujolais.

Sur ces bases, le Cluster Beaujolais et les trois co-fondateurs (CCI du Beaujolais, Inter Beaujolais et Destination Beaujolais), rejoints par le syndicat mixte Beaujolais, la délégation de Tarare de la CCI de Lyon, le Beaujolais Vert et la chambre d'agriculture du Rhône ont défini la stratégie et le positionnement de la future marque ainsi que les valeurs associées. Ils s'appuient notamment sur l'appartenance et l'implantation sur le territoire et l'appropriation « manifeste » de ce territoire. « Cette démarche d'attractivité sera accessible à toutes les organisations et entreprises du Beaujolais qui souhaitent revendiquer leur appartenance à la région et qui veulent participer à son développement », explique Jean-Baptiste Maisonneuve. La marque est un bien commun, chacun peut en être à la fois bénéficiaire et promoteur. « Plusieurs entreprises ont d'ores et déjà signé leur adhésion à la marque et l'intègrent dans leur communication marketing et corporate en vue de participer à la stratégie d'attractivité du Beaujolais. « Mais cette marque n'est pas une finalité en soi, loin s'en faut. C'est au contraire un commencement. Elle n'aura de valeur que si elle fédère, si elle est partagée par tous et si elle est en capacité d'attirer les nouvelles compétences qui enrichiront le territoire et contribueront à son développement », insiste Jean-Baptiste Maisonneuve. ■

David Duvernay

Un logo vert, constitué de marqueurs

Le logo s'exprime à travers deux marqueurs superposés, afin d'exprimer la convergence des deux termes à mettre en avant : le positionnement « très beau » et le mot Beaujolais. Ce logo se caractérise par des couleurs identitaires qui ont de l'impact : les verts. Les trois nuances de vert représentant les paysages et les saisons : plénitude du vert des prés, vert plus dense des forêts, vert tendre des jeunes pousses. Toutefois, dix variantes colorées sont admises afin de prendre en compte tous les cas de figure. Il est néanmoins recommandé d'utiliser le marqueur dans ses couleurs originales.

D.D.