# Quelle stratégie pour les vins de la Vallée du Rhône ?

**Aujourd'hui, les vignerons doivent s'unir pour relancer le marché, y compris sur des territoires, à l'image des vins de la Vallée du Rhône qui organisent leur stratégie de reconquête.**

Les clients achètent et stockent moins de vins. Ils consomment également moins de grands crus et sont face à une offre parfois pléthorique, y compris pour les foires aux vins qui se multiplient tous azimuts.

Un contexte tendu
Lorsque l'on ajoute à cela les difficultés liées aux mesures américaines prise par Donald Trump, les problèmes de l'exportation en général en temps de Covid et les fermetures des bars & restaurants pendant le confinement, cela fait beaucoup de mauvaises nouvelles pour un marché, même s'il est solide et historique. La progression assez forte du marché de la bière vient aussi impacter en partie le marché vinicole.

L'arrivée de nouvelles tendances
La première est une confirmation, c'est la tendance verte et écologiste que l'on ne retrouve pas seulement en politique. Bio et biodynamie sont déjà des pratiques connues, mais de nouveaux labels déjà anciens rencontrent un nouveau succès comme le logo « Fair for Life » qui insiste sur la dimension équitable, soit la juste rémunération du vigneron et le respect des écosystèmes. Le prix n'a pas pour autant disparu des préoccupations.

Le prix au cœur des ventes
Tous les distributeurs ont axé leur rentrée sur une sélection de petits prix pour relancer la machine, qui inclut des AOP peu chères, des entrées de gamme à découvrir. Il existe une clientèle pour le haut de gamme, mais il ne faut pas oublier que la moyenne du prix de vente d'une bouteille de vin en grande distribution est

Tous droits réservés à l'éditeur

relativement bas, de l'ordre de 4,70 euros. Les vins les moins chers d'une foire aux vins ne dépassent pas les deux euros

La Vallée du Rhône, un territoire multiforme
Le territoire des vins de la Vallée du Rhône s'étend de Vienne à Avignon, en flirtant avec Arles, tout au long du fleuve. On comprend mieux la raison pour laquelle il est difficile de caractériser ces vins ; le territoire de l'AOC s'étendant du Nord au Sud avec le fleuve comme colonne vertébrale, donnant des caractéristiques assez différentes selon l'emplacement du vignoble. Terre privilégiée de rouges, elle produit également des rosés et quelques blancs secs en Ardèche, Drôme, Gard, Loire, Rhône et Vaucluse. La Vallée du Rhône est le second vignoble d'AOC français. Le Grenache et la Syrah sont les cépages privilégiés du sud de la région, mais on y trouve aussi Carignan, Cinsault, Viognier, Marsanne, Mourvèdre, etc.

Michel Chapoutier, un président influent Depuis qu'il a été élu président de l'interprofession Inter-Rhône en 2014, Michel Chapoutier reconnait qu'il n'avait jamais connu cela : la crise sanitaire a en effet provoqué en quelques semaine un recul très net des volumes vendus par les vignerons avec des baisses pouvant dépasser les 20 à 30% chez certains acteurs. Son analyse est que l'impossibilité de se déplacer a fortement affecté toute l'activité

de vente en direct qui se fait habituellement dans les caveaux dans des régions qui accueillent de nombreux touristes au printemps. Un mouvement renforcé par les annulations de mariages et autres événements familiaux, des salons, des festivals… Pour les Côtes-du-Rhône comme pour la filière en général, les fermetures du secteur de la restauration hors foyer a été dramatique, en particulier pour certaines appellations comme le Condrieu ou le Crozes-Hermitage.

Un contexte économique handicapant
De plus, les foires aux vins se font à présent sans dégustations dans les grands points de vente, Covid oblige. Si ces foires représentent environ 1 milliard de chiffre d'affaires entre septembre et octobre, soit 18% des ventes de vin, elles sont en régression depuis plusieurs années ; les clients ayant tendance à acheter et consommer au fur et à mesure. Un autre élément a également joué, le retard relatif des Français sur le secteur du e-commerce. Les caves françaises ne sont en effet pas toutes des championnes en matière de vente en ligne, un circuit qui a été à la fête pendant tout le printemps et connaît depuis un bel élan.

Une situation particulière localement
La zone était déjà en souffrance avant 2020, car l'export était à la peine. Si tous les grands pays clients des vins français ont procédé à un confinement à un moment ou à un autre, entraînant un fort recul des ventes à l'étranger, les taxes de 25% mises en place en octobre 2019 (et confirmées le 13 août) sur les vins français non pétillants de moins de 14° par l'administration américaine ont fortement touché la filière du territoire des Côtes-du-Rhône. En effet, les Etats-Unis étaient le premier client de l'AOC, représentant un quart de la production vendue, mais aussi et surtout le plus gros apporteur de marge.

Une punition américaine ressentie comme une injustice ; ces taxes ayant été fixées suite à un rapport de l'OMC spécifiant que les subventions européennes en faveur de l'aéronautique étaient illégales et pouvaient ainsi donner lieu à des taxes américaines sur des produits européens à hauteur de 7,5 milliards de dollars. La taxe « Airbus » est restée en travers de la gorge des vignerons de la filière. Autre sujet d'inquiétude pour la fin de l'année : le Brexit et ses inconnues, car le Royaume-Uni est également l'un des clients les plus importants de la région. Si l'on ajoute à ceci l'aléa climatique, n'en jetez plus, la cour est pleine !

Un véritable plan de relance

Tous droits réservés à l'éditeur

Tous ces sujets auraient pu décourager les vignerons, mais au contraire, cela a poussé la région et l'interprofession à aller de l'avant sur de nouveaux projets.

Parier sur la vente directe
En premier lieu via les caveaux, environ 500 en Vallée du Rhône, qui permettent en vendant sans intermédiaire de retrouver une meilleure rentabilité. A cela s'ajoutent 14 routes des vins des sites classés au patrimoine de l'UNESCO et des géoparcs tout proches.

Développer l'œnotourisme
Le chantier a été lancé il y a bien longtemps, plus de dix ans, la région a d'ailleurs eu la première route des vins certifiée. Développer cet aspect est devenu prioritaire en ciblant en premier lieu la clientèle française. L'interprofession prévoit de nouvelles campagnes de communication à cet effet, ainsi que des animations telles que des dégustations en Avignon ainsi que dans les terroirs. Plusieurs vignobles ont été primés en avril lors de l'Edition 2020 des Trophées de l'Œnotourisme, tels **UVICA**, Cave de Tain, M. Chapoutier, ou au Mas des Tourelles. Un office de tourisme des Côtes-du-Rhône est également prévu au programme.

Démocratiser l'offre
Pour attirer les clients moins familiarisés avec le vin, il est indispensable de leur offrir des boissons qu'ils ont envie de consommer : le rosé et le rouge frais font à présent partie des incontournables. Quant aux blancs, ils vont être fortement mis en avant tant en production qu'à la vente. Ce plan de relance ou de rebond a donné lieu à une réaffectation des budgets de l'interprofession.

Au lieu de consacrer 70% du budget à l'export, ce ne seront que 50% pour cette année. Les responsables de l'interprofession parient comme d'autres secteurs sur l'intérêt des Français vis-à-vis des produits locaux. Le vignoble situé sur des régions très touristiques peut effectivement tirer son épingle du jeu.

Gagner en agilité
Michel Chapoutier a été clair dans son dernier point presse de juin dernier : « la crise est sanitaire, et non pas économique… Le système n'est pas malade, il s'est mis au ralenti, les marchés sont intacts ». Il est vrai que l'année avait bien commencé, en dépit des difficultés commerciales avec les Etats-Unis. Les mois de mars et avril ont été catastrophiques, mais en cumul la situation n'est pas si noire. Les sécheresses ou les attaques de grêle qui sévissent de plus en plus fréquemment sont en revanche inquiétantes sur le long terme au niveau des volumes.

Cette année, les vendanges ont commencé avec 10 jours d'avance, et avec des volumes importants du fait de la chaleur., surtout dans le sud, moins pour l'AOC côtes-du-Rhône. Il sera intéressant de faire un bilan de l'été et des foires aux vins de septembre-octobre afin de suivre l'évolution du marché.

La belle idée de WineFunding.com
Vous connaissez certainement le slogan « Boire un canon, c'est sauver un vigneron » ? Et bien WineFunding.com souhaite soutenir la filière via une proposition. Cette plateforme qui met en relation les passionnés et investisseurs de vin avec des vignerons se transforme en site de e-commerce pour les viticulteurs qui font partie de leur activité. Le site ne prend pas de commission sur les achats de cette opération spécifique, ce qui est une belle initiative. Il a aussi mis en place des reports sans frais de remboursements d'échéance avec l'accord des investisseurs, l'augmentation des montants de levées de fonds en cours, bref de quoi agir concrètement et utilement.

Une « première » pour Guigal

Tous droits réservés à l'éditeur

Visualiser l'article

La vénérable et incontournable maison d'Ampuis a mis en place un œnodrive permettant de respecter les consignes sanitaires. Pendant cette période du printemps, la maison a été l'une des rares à bien se comporter à l'export. De plus, elle a porté un investissement de 6 millions d'euros pour construire un espace œnotouristique qui a finalement ouvert au printemps sur trois niveaux, avec caveau de dégustation, musée et espace événementiel. Une première pour cette maison qui avait pour habitude d'investir sur l'amont et non pas sur l'aval.

On le voit, si les vins de la Vallée du Rhône ont subi une année difficile comme bien d'autres secteurs, ils ont suffisamment d'atouts et de ressort pour parvenir à se relancer avec succès, en adaptant leur stratégie aux nouveaux défis qui s'annoncent en 2021. C'est quand c'est difficile, que l'on voit les bons !

Tous droits réservés à l'éditeur