

Vendredi 26 octobre 2001 - Château de Kientzheim

**Les spécificités viticoles et oenologiques
des vins d'Alsace sont-elles un atout
face à la mondialisation ?**

Synthèse du débat organisé par
l'Académie Amorim et l'Association des Viticulteurs d'Alsace
avec le concours de la Revue Viticole Internationale

Préface

Créée en 1992 par le Groupe Amorim, l'Académie est connue pour les prix qu'elle décerne et qui récompensent chaque année les travaux de recherche en œnologie et la promotion du "vin juste" pour reprendre une expression chère à Jacques Puisais, le Président fondateur de l'Académie.

L'Académie est composée de personnalités de la communauté vinicole ou scientifique internationale. Véritable creuset d'expérience et de connaissance sur le vin et son environnement, l'Académie Amorim a vocation à ouvrir le débat sur les grandes questions concernant le vin et le monde viti-vinicole.

Le premier de ces débats s'est tenu en mars 2001, il était consacré à l'utilisation des OGM dans le secteur vinicole. Le second s'est tenu en juin 2001 à Vinexpo sur le thème : "Marque, cépage, terroir : quelles réponses à la crise viticole ?".

Le troisième vient de se tenir en Alsace à l'occasion de la remise des prix 2001 de l'Académie Amorim, sur le thème :

"Les spécificités viticoles et œnologiques des vins d'Alsace sont-elles un atout face à la mondialisation ?".

Je tiens à remercier Thierry Deseauve, Directeur des rédactions de la Revue Vinicole Internationale et de la Revue du Vin de France, qui a accepté d'animer ce débat, Gérard Boesch, Président de l'Association des Viticulteurs d'Alsace, ainsi que tous les participants dont la formidable implication a contribué au succès de cette manifestation.

Robert Tinlot
Président de l'Académie Amorim

Introduction au débat

Thierry Desseauve

Directeur des rédactions de la Revue Viticole Internationale et de la Revue du Vin de France

La région viticole alsacienne présente un certain nombre de spécificités et de forces. Premièrement, c'est son caractère de grand terroir et la production d'un vin d'appellation archétypale qui constituent l'un de ses principaux atouts. En outre, la contemplation des paysages viticoles alsaciens ne fait que renforcer l'impression que ce terroir produit effectivement de grands vins.

Deuxième atout, ce vignoble est d'une taille raisonnable ce qui lui permet de se concentrer sur ce qu'il sait faire : il ne fournit que 1,2 millions d'hectolitres, contre 7 en Gironde, par exemple. La production alsacienne est donc bien plus cohérente que celle de la Gironde ou du Languedoc. Les producteurs travaillent sur la base d'un savoir-faire unique.

Autre spécificité forte de l'Alsace : les cépages, cet éventail exclusif de cépages que les consommateurs ne retrouvent qu'en Alsace.

De nombreux consommateurs, voire les lecteurs des guides spécialisés, ne connaissent la géographie des vins de cette région que via ses cépages, tandis qu'ils sont incapables de nommer un large éventail de producteurs. La plupart des Français connaissent les cépages alsaciens et les identifient à des vins de cette région ; la situation est différente à l'étranger.

Autre atout encore, l'enthousiasme des 1 900 producteurs exploitants de vignobles de plus de deux hectares. Les propriétés sont donc nombreuses et la plupart sont gérées par la même famille depuis des générations.

Nous l'avons d'ailleurs constaté dans le film que nous venons de voir, dans lequel Monsieur Adam précisait que ces exploitants nourrissent à juste titre l'impression d'exercer l'un des plus beaux métiers du monde.

Or, de nombreux vignobles sont aujourd'hui créés par des personnes qui ne connaissaient rien au vin dix années auparavant. La transmission des savoir faire de père en fils est une force, bien qu'elle puisse également constituer un frein à l'introduction de nouveautés et à la remise en question. Malgré tous ces atouts, l'image de l'Alsace dans l'esprit des consommateurs français et étrangers mérite d'être précisée à plusieurs titres.

On remarque d'abord que ces quinze dernières années, de nombreux vignobles de qualité ont traversé une période d'euphorie commerciale. En Alsace, le chiffre d'affaires des vins mis en bouteille s'élève à 3 milliards de francs, contre 300 à 400 000 francs de moins il y a dix ans.

Cette évolution reste très raisonnable en comparaison avec certains autres grands vignobles. Cette relative stabilité de la production se reflète également dans la proportion des exportations, qui se maintient autour de 25 % de la production.

Par ailleurs, le public méconnaît les terroirs alsaciens. La consonance des noms, la difficulté à les prononcer, participe de cette difficulté. A l'export, les cépages constituent une faiblesse. Hier, j'ai visité deux sites de vente de vins sur Internet. Le premier est anglais et est intitulé virginwines.com.

J'ai tapé Riesling et j'ai eu une liste de 25 vins classés par catégories, comme Fragrant but Dry Whites, Exotic Whites ou Clean and Crisp Whites, qui ne se réfèrent en aucune façon à leur origine géographique en tout les cas aucun n'était alsacien ! Seule la catégorie Other Whites comprenait quelques vins alsaciens. Vous me rétorquerez avec indulgence que les anglais tiennent des raisonnements parfois étranges.

Le second site que j'ai consulté est celui de Zacky's, un distributeur de vins New-Yorkais. Comme vous le savez les habitants de cette ville sont particulièrement amateurs de vins français. Ce site propose quinze vins de Riesling, dont trois seulement sont alsaciens. L'un d'entre eux provient de la maison Zind Humbrecht et les deux autres de la Maison Trimbach.

Cette expérience démontre clairement à quel point à l'export ces cépages ne sont pas du tout identifiés à l'Alsace, cela montre également le travail immense qui reste à faire en la matière. Voilà les différents points qui vont nous permettre de mener notre débat.

Pour commencer une première question : leur image constitue-t-elle un atout ou au contraire, une prison dorée pour les vins d'Alsace ?

On le sait les vins d'Alsace sont encore consommés à des occasions bien précises, comme la dégustation de la cuisine régionale ou des fruits de mer. Du coup peu nombreux sont les amateurs qui désirent consommer les vins d'Alsace de la même façon que les autres grands vins, c'est-à-dire à toute occasion.

Alors comment changer cette image ? Les campagnes de communication et les efforts consentis dans ce domaine par le CIVA ont-ils contribué à faire évoluer les choses en la matière ?

François Ringenbach

C'est une question ardue. A la difficulté de prononcer certains des noms de vignobles et de cépages, certains amateurs répondront qu'à défaut de savoir prononcer le noms de vins alsaciens, ils savent les boire et les apprécier.

Le CIVA a organisé récemment quelques campagnes afin de favoriser l'élargissement des occasions de consommations des vins d'Alsace. La dernière d'entre elles date de lundi dernier. Nous avons organisé un déjeuner de presse à l'occasion duquel le crémant a été associé au caviar, aux fruits de mer. Cette opération a été très appréciée. Par ailleurs, nous avons suscité de nombreuses manifestations en fin d'année sur le thème des fruits de mer.

Enfin, lors d'une soirée organisée chez Ledoyen, nous avons associé les vins de différentes maisons alsaciennes aux mets préparés par de grands cuisiniers français.

On constate que le vin d'Alsace n'est plus systématiquement associé à certaines périodes de l'année : il sort de ces limites imposées pour se prêter à toutes les occasions. En effet, les goûts des vins des différents terroirs sont très prononcés et leur qualité globale augmente, ce qui nous permet de proposer des produits très différents les uns des autres.

Thierry Desseauve

Avez-vous constaté une évolution de votre type de clientèle ou cette dernière reste-t-elle circonscrite à certains cadres, comme les restaurants de fruits de mer, les brasseries, ou la cuisine Alsacienne ?

Georges Lorentz

La restauration constitue notre principal débouché : nous commercialisons d'importants volumes dans les brasseries alsaciennes et dans les restaurants à thème. Evidemment, les vins d'Alsace sont présents dans la grande restauration de la région, voire du quart nord-est de la France.

En revanche, bien que la carte des établissements parisiens plébiscités par le Guide Michelin propose en moyenne une quinzaine de vins d'Alsace, nos ventes restent marginales dans les restaurants des autres régions. Si nos vins peuvent s'adapter à tous les types de mets, les clients, voire les sommeliers, n'en sont pas convaincus. Nous devons donc consentir à un important effort de communication.

Thierry Desseauve

Les mentalités sont-elles néanmoins en train d'évoluer ?

Thierry Schoepfer

Le secteur de la restauration vit une importante mutation : de nombreuses brasseries ont été intégrées à de grands groupes, comme Heineken ou Kronenbourg, qui malheureusement gèrent leur approvisionnement via des centrales d'achat. Dans ce cadre, nos vins ne sont pas jugés sur leurs qualité et leur renom, mais uniquement sur leur prix.

La grande restauration, les étoilés Michelin et certaines maisons alsaciennes de grand renom font un excellent travail de promotion de la région alsacienne.

En ce qui concerne une entreprise comme la nôtre, qui gère des volumes importants, nous ne pouvons pas faire ce choix. En effet, nous gérons huit millions de cols alors que notre marque n'a été créée il n'y a que trois ans.

Nous avons donc opté d'une part, pour la grande distribution, sachant que le consommateur prend l'habitude de déguster des grands vins en restant à son domicile et d'autre part, pour l'exportation vers des pays proches, essentiellement la Scandinavie et le Benelux.

Peu de maisons consentent l'effort de se tourner vers les pays plus lointains, comme l'Asie ou les Etats-Unis. Nous manquons de moyens pour promouvoir nos vins comme le font les exploitants d'autres vignobles, notamment le champenois et le bordelais. Néanmoins, la plupart des maisons ont compris l'importance de la promotion de leurs produits et y travaillent ardemment.

Thierry Desseauve

Alors que le vignoble alsacien est de grande qualité, le prix de la bouteille reste relativement modeste, aux alentours de 20 francs. Nous sommes loin d'atteindre les mêmes chiffres que la côte d'Or, alors même que la logique de marché de certains producteurs alsaciens ressemble beaucoup à celle des grand domaines bourguignons. Comment expliquez-vous la stabilité extrême des prix des vins alsaciens, en particulier au sein de la grande distribution ? Comment peut on agir sur les prix ?

Thierry Schoepfer

L'augmentation du chiffre d'affaires est marginale, puisqu'en dix ans, elle a été de l'ordre de 300 millions de francs sur un total de 2,7 milliards. Néanmoins, les volumes produits ont baissé, les rendements sont plus faibles. La grande distribution effraye les producteurs : en effet, si, au sein de ce secteur, les vins d'Alsace atteignent leur prix moyen à la bouteille le plus élevé, la grande distribution a besoin de volumes importants, de l'ordre de 50 à 100 000 bouteilles d'un même grand cru, ce qui n'est pas à la portée de tous. En revanche, le débat sur les prix reste très secondaire avec certains acteurs de la distribution : en effet, les discounteurs, s'ils ne permettent pas aux producteurs d'effectuer des marges importantes, leur sont utiles pour lancer un produit.

Thierry Desseauve

Néanmoins, votre collaboration avec la grande distribution se passe bien.

Thierry Schoepfer

En effet. Cette dernière constitue un excellent vecteur d'image de qualité.

Thierry Desseauve

Comment expliquez-vous cette relative stagnation des prix ?

François Ringenbach

Le vin d'Alsace a toujours le vent en poupe, notamment grâce à son prix abordable. Nous devons donc maintenir ces tarifs pour garantir notre présence sur tous les marchés.

Néanmoins, les vendanges tardives, les grands crus et les produits haut de gamme fournis par certaines maisons ont tendance à tirer les prix vers le haut. Jusqu'à présent, les Alsaciens ont eu la sagesse d'éviter les évolutions en dents de scie, échappant ainsi aux situations de crise. Les producteurs et les négociants désirent désormais augmenter davantage leur marge que leurs volumes de ventes.

Thierry Desseauve

Comment pourriez-vous augmenter votre marge tout en préservant la stabilité des ventes ?
Pouvez-vous diminuer les coûts de production ?

François Ringenbach

Nous avons décidé d'être raisonnables en augmentant nos prix lentement et régulièrement. Je suis très optimiste : d'ici cinq à dix ans, la viticulture alsacienne aura gagné plusieurs points de marché.

Thierry Desseauve

Certains segments de l'offre alsacienne vous semblent-ils insuffisamment valorisés ? Par ailleurs, d'autres connaissent-ils un certain déclin ?

Raymond Baltenweck

Certains vins, comme les grands crus, les vins de terroirs ou les vendanges tardives présentent un important potentiel et sont valorisés en tant que tels. Les tarifs pratiqués dans les grandes surfaces ne plaisent pas aux producteurs qui introduisent leurs vins directement sur le marché. La part des produits que nous souhaitons valoriser n'augmente pas aussi rapidement que nous le souhaiterions. Les grands crus, qui occupent 5 % de la surface cultivée, ne représentent que 2 % de la production. De la même façon que nous ne pouvons bouleverser la structure du marché du jour au lendemain, nous ne pouvons planter et exploiter les vignes à volonté. Plus une vigne sera étagée, meilleur sera le vin. Cette année, les conditions de vendange ont été difficiles, mais la patience des vignerons nous permettra d'obtenir de très grands crus et de belles cuvées qui ne seront pas bradés.

Gérant ce vignoble depuis de longues années, j'ai donc vécu la période des "dents de scie". Mon père tirait parfois autant d'argent de 18 ares de pommes de terre que de la même surface de Chasselas. En 1982, la production a atteint 130 hectolitres par hectare. En conséquence, les cours ont chuté et ne se sont redressés qu'au bout de quatre ans. Nous avons su en tirer les conséquences : notre production est passée à 96, puis à 88 hectolitres par hectare.

En outre, les grands crus ont pris plus d'ampleur et le Crémant occupe sa part de marché. De la même façon, une analyse des vins de terroir soulignerait leur croissance. La difficulté du métier de vigneron consiste à récolter des années après les fruits d'un labeur acharné. Malgré les crises que traversent les vignobles de France, les producteurs alsaciens continuent à vendre leur production de 1,2 millions d'hectolitres. L'image de nos vins est donc loin d'être ternie !

Thierry Desseauve

Ne vous inquiétez pas ; personne ici n'oserait affirmer que l'image des vins d'Alsace est négative ! A ce propos, Olivier Humbrecht pourrait nous conter l'histoire d'un cru dont la notoriété et les prix ont augmenté de concert.

Olivier Humbrecht

La mondialisation a bouleversé le système de fixation des prix : alors qu'auparavant, les viticulteurs déterminaient leurs prix, aujourd'hui, leurs clients décident.

Le producteur doit donc éviter de constituer des stocks, en produisant uniquement les quantités demandées par le marché. Les plus grands vignobles mondiaux traversent actuellement une période inflationniste, faute de pouvoir répondre à la demande. Si les prix atteints semblent aberrants, il faut souligner qu'ils ne font que s'ajuster à la demande !

En résumé à la question comment faire pour augmenter le prix des vins d'Alsace, la réponse est simple : nous devons raréfier l'offre, c'est à dire produire moins.

Thierry Desseauve

En tant que Président de l'association des viticulteurs d'Alsace, partagez-vous ce point de vue ?

Gérard Boesch

L'Alsace doit accomplir une nouvelle mutation. Il y a trente ans, nous produisions un vin de comptoir, quelque peu anonyme et régional. Depuis, la notion de terroir est apparue dans l'esprit des vignerons.

En 1971, l'Alsace a décidé de lier l'appellation "grand cru" au terroir. En outre, nous avons entrepris de hiérarchiser nos produits, répondant ainsi aux attentes du client.

Vous avez annoncé tout à l'heure que le bordelais produisait 7 millions d'hectolitres de vin, tandis que l'Alsace 1,2 millions. A défaut d'inonder le marché, nous pouvons donc occuper des niches et affirmer notre identité bien marquée. Nous ne devons pas intégrer des marques de distributeurs, car cela nous affaiblirait. Par ailleurs, si le litre de vin d'Alsace est vendu en moyenne 24 francs, celui de Bourgogne n'atteint que 27 francs.

La hiérarchisation de nos produits et la création de terroirs permet de conforter le consommateur dans son choix et de rémunérer correctement le travail du viticulteur.

Raymond Baltenweck

On oublie souvent que si l'Alsace est en paix depuis 55 ans, auparavant, elle a vécu quatre changements de nationalité, qui ont systématiquement interrompu les circuits commerciaux de la viticulture alors que ceux du Bourgogne et du Bordelais sont restés inchangés.

Les producteurs alsaciens ont dû sans cesse reconquérir de nouveaux marchés. En 1947, l'Alsace exportait 20 000 hectolitres : nous n'entrons donc pas dans la course avec les mêmes atouts et nous tentons de rattraper le temps perdu.

Thierry Desseauve

Vous avez employé le terme "vin de terroir", que l'on entend de plus en plus. De nombreux consommateurs français se heurtent à la difficulté de se remémorer les noms des vins alsaciens. Pour y remédier, comment vos maisons parviennent-elles à communiquer sur ces crus ?

Georges Lorentz

Nous devons déjà sortir de l'image d'Epinal pour donner une véritable modernité à notre vignoble. En effet, les étiquettes qui comportent des cigognes, par exemple, véhiculent une vision très traditionaliste de l'Alsace. Nous l'avons constaté en visionnant le film. Nous insistons donc sur le caractère novateur de notre entreprise.

Thierry Desseauve

La structure des appellations présente elle aussi des spécificités. L'introduction de dénominations intermédiaires constituerait-elle une solution ?

Raymond Baltenweck

Il ne s'agit pas tant de répondre à un besoin du marché que de respecter un usage. Au Moyen Age, les Alsaciens vendaient leurs vins sous le nom des communes ou des terroirs. Depuis 1945, nous avons statistiquement constaté que certaines entreprises ont préféré vendre leurs vins sous le nom d'un terroir plutôt que sous une marque. Les ventes directes et indirectes utilisent de plus en plus ces dénominations, qui sont gages de qualité.

Le comité d'experts des vins d'Alsace tente donc de définir les appellations locales, communales et régionales. Nous avons achevé la délimitation de la région de production "Alsace" dans les années 90, puis conforté les 50 premiers grands crus. Nous entamons aujourd'hui la hiérarchisation, qui consiste à définir les terroirs et les règles de production y afférant, mais nous prenons le temps d'en débattre. En conséquence, la commission de travail présidée par Gérard Boesch est plutôt animée !

Thierry Desseauve

Où en sont vos travaux ?

Gérard Boesch

Nous ne pouvons pas considérer que le concept de vin du terroir est le palliatif miracle à celui de vin d'Alsace ! Ce type de vin, comme les grands crus, qui ne représenteront jamais plus de 4 % de la production, ne représente qu'une niche. L'appellation régionale continuera à présenter le plus grand potentiel de production. Cependant, la mise en valeur des terroirs peut justifier l'existence de différences entre les Riesling.

Thierry Desseauve

La semaine dernière, j'ai divagué au hasard dans mon supermarché pour acheter quelques bouteilles de vin d'Alsace, dont l'étiquette ne mentionnait que le nom du cépage et du producteur. Certains de ces vins étaient parfaitement secs, tandis que d'autres contenaient du sucre résiduel. Or la production alsacienne est censée être bien typée, constituée de vins secs fruités et bouquetés dont 92 % sont blancs.

Un consommateur qui n'est pas conseillé lors de l'achat risque de choisir des vins qui contiennent du sucre résiduel, ce qui les rend évidemment impropres aux usages qui sont habituellement ceux des vins d'Alsace. Après une telle aventure, un client peut être détourné de ce type de vin. Peut-être faudrait-il indiquer clairement sur la bouteille s'il s'agit d'un vin sec, demi-sec ou contenant du sucre résiduel ?

Thierry Schoepfer

L'Alsace doit déterminer si elle désire continuer à produire les vins de cépage secs qui ont fait son succès. La dérive qui existe aujourd'hui est compréhensible pour certains types de vins, comme les vendanges tardives, pour lesquels on recherche la richesse du produit et la concentration en sucre, ce qui n'est pas le cas pour 90 % de la production alsacienne. Nous devons donc imposer des normes en matière de sucre résiduel.

Ces dernières années, mes clients scandinaves et belges m'ont reproché de leur fournir des produits présentant des taux de sucre résiduel assez élevés. Cependant, si nous faisons fermenter davantage nos vins, ils seront brûlants comme des Tokay. En revanche, lors d'une interview parue récemment dans la presse, j'ai prôné le retour à des vins plus secs et typés, qui s'accommoderaient parfaitement aux mets et non seulement à l'apéritif. Il s'agit d'ailleurs d'une attente du client.

Thierry Desseauve

A titre de mesure informative, ne pourriez-vous pas simplement préciser le taux de sucre du vin sur la bouteille ?

Gérard Boesch

Ce n'est pas si simple, car le consommateur attend une sensation précise, sans se soucier du taux de sucre. En effet, on peut goûter des vins qui présentent 10 grammes de sucre restant sans le deviner. Un groupe de réflexion sur la typicité des vins d'Alsace étudie cette question : la sensation de sucré dépend à la fois de la complexité du vin, de son acidité et de son extrait sec. Les vins qui suscitent des remarques sur leur goût sucré accusent souvent un déséquilibre.

Raymond Baltenweck

Vous avez raison de souligner la surprise ressentie par le consommateur lorsque, après avoir commandé une bouteille au restaurant, il constate que le vin ne présente pas le goût plus ou moins sucré attendu. Pour pallier ce problème, les Allemands ont attribué une couleur par dosage de sucre résiduel.

La véritable difficulté consiste à distinguer les vins auxquels on a ajouté artificiellement du sucre de ceux qui présentent un taux de sucre naturel. Depuis 1989, nous avons obtenu de très bons millésimes : si nous mettions en œuvre une règle trop stricte, les vignerons qui sont parvenus une année à produire une vendange tardive seraient automatiquement mis hors-jeu. Je suis donc dans l'attente des résultats du travail de la commission. En même temps, j'estime qu'il serait utile d'indiquer sur l'étiquette les sensations gustatives auxquelles le consommateur peut s'attendre.

Thierry Desseauve

Il est vrai que la qualité du produit dépend de son taux d'enrichissement en sucre.

Raymond Baltenweck

La douane pourrait confirmer qu'en 2000, lors de la chaptalisation, le taux d'enrichissement extérieur s'est élevé à 0,8 degré d'alcool alors que le taux légal maximal est de l'ordre de 2,5. En outre, de nombreuses cuvées n'ont pas été enrichies du tout. Cette année, lors de la deuxième semaine de vendanges, nous avons souvent enregistré des potentiels de 13 à 14,5 dans des Tokay ou de 12,5 à 13 des Riesling.

De la salle

On constate que chaque année avec la baisse des rendements, la date des vendanges est de plus en plus tardive et en conséquence le raisin est de plus en plus concentré. et nous ne pourrions vinifier des vins secs même sans chaptaliser.

Raymond Baltenweck

Un précision s'impose : le rendement global moyen alsacien a augmenté. En revanche, suite à une décision collégiale, le butoir du Riesling a été baissé à 88 hectolitres : cependant, le rendement moyen constaté a augmenté pour atteindre 83 hectolitres.

Nous avons seulement gommé les excès. Par ailleurs, la date des vendanges dépend du secteur dans lequel on se trouve.

Gérard Boesch

Il ne faut pas négliger le fait qu'un vin n'a pas la même saveur s'il est dégusté en apéritif ou avec un repas. Les hommes se sont rendu compte de la nature extraordinaire des vendanges tardives et désirent faire profiter de la notoriété de ce type de vin à l'ensemble de l'appellation.

Le degré minimal des vins de paille se situe à 14,5, ce qui est très difficile à obtenir. Ces vins fermentent parfois pendant 18 mois. Fixer arbitrairement une quantité maximale de sucre forcerait les producteurs à prolonger parfois la fermentation. Nous nous préoccupons de ces

problèmes au sein de notre groupe de réflexion. Quoi qu'il en soit, tout le monde a sa part de responsabilité dans ce phénomène.

De la salle

L'un des plus prestigieux concours, le Concours Agricole organisé à Paris par le Ministère de l'Agriculture, fixe des barrières quant au taux de sucre résiduel, privant ainsi de nombreux vins de très bonne qualité de concourir.

Gérard Boesch

Le concours général est co-géré par la DDA, qui dépend du Ministère de l'Agriculture, et par l'association des viticulteurs d'Alsace. En tant que représentant des producteurs je suis tout à fait prêt à faire une proposition à l'INAO à condition qu'elle soit l'objet d'un consensus.

Force est de constater qu'il n'existe pas, je n'agirai pas à l'encontre de la volonté de l'ensemble des producteurs.

De la salle

Je ne désire pas lever cette barrière, mais au contraire prouver qu'il est possible de réussir de beaux vins secs en respectant ces normes imposées.

De la salle

Je désire apporter quelques bémols aux propos qui ont été tenus. Premièrement, je ne vois aucune objection à ce que la cigogne serve de vecteur de communication à nos produits, qui sont régionaux. Deuxièmement, les vins qui visent des niches ne s'adressent qu'à 5 % des consommateurs. Troisièmement, la hiérarchisation des grands crus ne me semble pas achevée : dans ce cadre, je souhaiterais que les opérateurs du marché soient associés à cette réflexion de manière occasionnelle ou formelle. Par exemple, aucun acheteur ne participe à ce débat. Enfin, la loi Evin constitue une barrière notable en matière de mondialisation.

Thierry Desseauve

La loi Evin pose les mêmes problèmes à tous les producteurs de France.

Raoul Salama

A quel type de concurrence êtes-vous confrontés suite à la mondialisation ? Quels atouts souhaitez-vous développer face à ce phénomène ? J'identifie mieux la menace qui pèse sur la Bourgogne, qui est confrontée à la production massive de Chardonnay, ou sur les Bordeaux qui assistent à l'arrivée sur le marché des Cabernet Sauvignon sud-américains.

Olivier Humbrecht

L'Alsace n'a pas de concurrent direct, ce qui représente un de ses atouts majeurs. En effet, nos terroirs sont très marqués et nos vins possèdent un caractère affirmé. En revanche, son vignoble est isolé face à des régions productrices beaucoup plus étendues, comme le Bordelais. De nombreuses régions tentent de produire le type de vin le plus en vogue.

En outre, le mode de vinification alsacien présente également un caractère particulier : les producteurs tentent d'isoler des vins épicés, équilibrés en matière d'acidité et de maturité. Les goûts sont très marqués et difficiles à retrouver ailleurs. Nous devons donc mettre en valeur ces atouts, sans nous soucier de nous conformer à une mode et de produire des vins plus faciles à vendre.

Nous ne devons pas céder la place à la médiocrité car nous ne pourrions pas produire des vins bon marché. Nos coûts de production sont onéreux car nous sommes situés en France, la densité moyenne est élevée, le palissage est haut et les vignes sont souvent en coteaux.

En outre, la main d'œuvre viticole est difficile à trouver. Un vin alsacien vendu à Londres coûtera certes cent fois moins cher qu'un Château Margaux, mais demeure deux fois plus cher qu'un vin chilien qui est aussi bien fait. Nous devons donc préserver nos spécificités, même s'il est difficile de communiquer dessus. A ce sujet, je ne pense pas que le nom d'un vin de Bordeaux soit moins complexe à prononcer pour un taiwanais que celui d'un vin alsacien.

Thierry Desseauve

Néanmoins, la France représente plus de 80 % du débouché des vins alsaciens !

Olivier Humbrecht

Il ne s'agit que d'un exemple ! Cependant, le nom ne constitue pas un handicap c'est un faux problème. La méconnaissance des vins d'Alsace découle plutôt de l'insuffisante communication exercée par les cavistes, les sommeliers et les journalistes.

Georges Lorentz

Si les gens ne connaissent pas nos vins, c'est que nous tous, toute la filière, nous n'avons pas accompli notre travail de formation auprès de nos clients.

Thierry Desseauve

Je peux vous annoncer à l'avance qu'une couverture sur les vins de Bordeaux fera un meilleur score qu'un gros titre consacré aux vins d'Alsace. Le marché détermine les limites du volontarisme de n'importe quel intermédiaire.

Philippe Blanck,

Je suis l'animateur du groupe de typicité auquel vous avez fait allusion à plusieurs reprises. Pour résoudre le problème de la sucrosité, il faut assurer au raisin une acidité mûre et donc lui laisser le temps d'arriver à maturité. Nous avons également constaté que les sucres rajoutés sont ceux qui posent le plus de problèmes, au contraire des sucres naturels.

Par ailleurs, les conditions de production déterminent le type de vin obtenu. Par exemple, les Pinots gris récoltés tôt permettent de produire de beaux Tokay qui présenteront la structure aromatique d'un vin sec. Le vin de cépage a besoin d'être correctement et collectivement défini c'est le travail à mener dans les prochaines années.

De même, chaque terroir, chaque lieu dit devra déterminer le type de vin qu'il produit afin d'aider le consommateur à s'y retrouver dans cette offre très diverse.

Thierry Desseauve

L'Alsace a inventé la notion de vin de cépage en France. Olivier Umbrecht soulignait l'importance pour l'appellation "Alsace" de ne pas tenter de concurrencer les vins de cépages à travers le monde. L'observation des terroirs alsaciens permet d'en déterminer deux types : ceux situés sur des coteaux et ceux situés en plaine. Ces dernières zones sont-elles correctement armées pour affronter l'avenir ?

Raymond Baltenweck

En résumé l'ordonnance de 45 préconise que l'appellation "Alsace" concerne toutes les zones qui comprenaient de la vigne au début du siècle. A mon sens, la dénomination bas de coteaux ne concerne que la rade de Colmar et le secteur de Scherwiller, qui sont des cols de déjection. Par ailleurs, chaque cépage doit être conduit d'après ce qu'il est capable de produire au mieux. Nous ne pouvons déterminer un rendement moyen sans tenir compte de la situation de chaque parcelle.

La question est donc de savoir comment gommer les excès à la parcelle et améliorer le suivi des conditions de production à la parcelle.

Olivier Humbrecht

Je citerai Jacques Puisais : “Il n’y a pas de mauvais vignoble, mais des mauvais vigneron ”.

Gérard Boesch

Nous ne pouvons pas opposer vignes de plaine et de coteaux, Chateaux Neuf du Pape c’est meilleurs en bas qu’en haut !

Nous avons une chance extraordinaire en Alsace : une partie de l’originalité et de la typicité de nos vins vient du climat continental. Les vignobles alsaciens sont disséminés entre plaine et coteaux, ce qui permet de vinifier des vins d’une qualité relativement homogène.

Thierry Desseauve

Quels sont vos objectifs en matière de rendement ?

Raymond Baltenweck

Notre type de terroir et de cépages nous propulsera toujours au sommet des appellations françaises en matière de rendements. Néanmoins, j’ai constaté qu’il existait des exploitations situées dans d’autres régions dont les rendements dépassaient les 150 hectolitres. Nous atteignons un rendement de 80 hectolitres, et les grands crus 55.

Thierry Desseauve

Vous oubliez la Champagne.

Raymond Baltenweck

Je suis Président de la commission de rendement champenois : en moyenne, ce dernier est inférieur à 80. Cependant, chaque cépage a son propre rendement, que nous devons respecter.

En raisonnant en termes de rendement moyen, on risque d’introduire la notion de compensation d’une parcelle à l’autre, dénaturant ainsi la notion d’appellation.

Le débat que nous menons depuis un an au sein de l’INAO doit se conclure en novembre, après que les syndicats aient exprimé leur opinion. Ces derniers semblent d’ailleurs favorables à nos suggestions. N’oublions pas que si nous baissions trop les rendements sur des cépages comme le Riesling, nous risquons de sortir du type Alsace.

Nous devons respecter nos grands vins tout en encadrant les autres productions afin de nous assurer de leur qualité. Par exemple, je considère comme normal qu’une parcelle de Sylvaner ou de Pinot blanc produise 100 hectolitres. En revanche, une production de 130 hectolitres ne peut aller qu’à l’encontre de la qualité.

Thierry Desseauve

Quel est votre idéal en matière de rendements ?

Raymond Baltenweck

Idéalement, nous devons atteindre 80 hectolitres en moyenne, tous cépages confondus, mais contrôler à la parcelle.

Thierry Desseauve

La chaptalisation représente-t-elle une tendance lourde ou s’est-elle simplement développée ces dernières années à la faveur de conditions particulièrement favorables?

Gérard Boesch

Forcément un peu les deux. On a vu par exemple le nouveau décret sur les grands crus qui exige des agriculteurs concernés un écartement entre le fil porteur et le fil d'attache de 30 centimètres afin de resserrer le plan fruitier de la vigne. D'autres exploitants ont également appliqué cette mesure dans une volonté d'amélioration de l'appellation régionale.

Le climat nous a beaucoup aidé, les hivers ne sont plus aussi rigoureux qu'auparavant : le débourrement, la floraison et les vendanges sont plus précoces. Nous avons gagné dix jours sur la date des vendanges, ce qui nous permet de bénéficier de journées plus longues en terme de luminosité. Nous sommes condamnés à progresser, nous ne pouvons nous contenter de produire le vin qui a été vendu aux poilus en 1914, d'autant que la concurrence des pays de l'est, qui produisent beaucoup de vins blancs continentaux ne tardera pas à se faire sentir. Je crains davantage ces nouveaux producteurs que ceux du Chili, de l'Argentine ou de la Nouvelle-Zélande.

Thierry Desseauve

Quelle est votre conception des vins d'Alsace : s'agit-il de vins de comptoirs, de vins régionaux, de vins de brasserie, de vins de niche, de vins de cépage ? Par ailleurs, quel est pour vous l'archétype du grand vin d'Alsace ?

Thierry Schoepfer

Nous aurons toujours en Alsace les grands vins blancs de concentration, qui font notre exception. Cependant, les vins blancs secs constitueront toujours une grande partie de notre commercialisation. Nous souhaitons tous réussir à produire des vins en maîtrisant les rendements par cépages, présentant de beaux équilibres. Notre chemin est encore long pour y parvenir.

Olivier Humbrecht

Le grand vin ne peut être produit que par un vigneron qui respecte son terroir, qui respecte l'environnement, qui est capable de faire vieillir sa vigne et de récolter ses raisins dans les meilleures conditions possibles et qui ne complexifiera pas outre mesure le processus de vinification afin de garder le caractère original de ses produits. En la matière, l'œnologue n'imposera pas son diktat.

Thierry Desseauve

A vous entendre, l'image des vins d'Alsace doit être basée sur les terroirs ?

Olivier Humbrecht

Tout à fait, nous sommes en Alsace, c'est un terroir l'Alsace.

Gérard Boesch

Les vins d'Alsace resteront multiples, et nous sommes les héritiers de notre histoire. Lorsque nous étions annexés à l'Allemagne, notre vignoble était le plus méridional de l'Allemagne. Les producteurs y ont donc développé des vins rouges. En revanche, l'Alsace redevenue française est une région septentrionale et donc forcément plutôt producteur de vins blancs. Nous ne pouvons pas renier l'histoire en nous spécialisant sur un seul vin qu'il soit liquoreux ou aromatique. Nous avons la chance d'avoir différents terroirs, au sein d'une même appellation, les terroirs alsaciens sont aussi divers que le bourguignon d'une part et le beaujolais d'autre part.

Pour l'avenir respectons et exploitons mieux cet avantage et cette spécificité des vins d'Alsace.

Face à la concurrence nous avons la chance d'être une vignoble français, L'INAO nous garantit notre authenticité. Nous devons communiquer sur cette authenticité !

Raymond Baltenweck

Les vigneron ont la volonté de s'améliorer sans cesse, en concevant des vins en fonction de leur parcelle. Le caviste et l'œnologue fixent désormais la date des vendanges. L'Alsace fournira donc d'une part, des vins de terroirs, dont certains seront des vins d'assemblage et d'autre part, des vins de cépages. Pour conserver notre position, nous ne pouvons qu'améliorer sans cesse la qualité de nos vins.

Par ailleurs, je crains modérément la production des pays de l'Est. Je me souviens qu'il y a 35 ans, les jeunes agriculteurs ont manifesté contre l'entrée de l'Espagne dans le marché commun. Aujourd'hui, le niveau économique et les salaires espagnols rattrapent ceux de la France. Je souhaite donc que les pays de l'Est remontent rapidement la pente afin que nous soyons à pied d'égalité. Autre argument pour vous rassurer vis à vis de cette concurrence : j'ai tendance à penser qu'il n'est pas possible en quelques années, de reconstituer un vignoble de la même qualité que celui que des générations d'agriculteurs ont élaboré ?

Thierry Desseauve

Quels espoirs nourrissez-vous vis-à-vis de l'exportation, sachant que sa stagnation demeure une caractéristique alsacienne ?

François Ringenbach

La forte identité régionale de l'Alsace est très bien perçue actuellement. Notre conférencier, Thierry Fritch, qui vient de rentrer de dix jours de voyage en Asie du sud-est, a constaté que les habitants de ces pays nourrissent un grand intérêt pour les vins d'Alsace. En effet, ils n'ont jamais rencontré les arômes qui se dégagent de nos vins, qui sont en effet d'une complexité rare. Ils sont fruités, ils sont uniques et éveillent la curiosité de ces consommateurs potentiels. Les vins d'Australie et d'Afrique du Sud ne sont pas en situation de concurrencer l'identité forte des vins d'Alsace sur les marchés Asie du sud-est.

Georges Lorentz

Les grands vins d'Alsace sont des vins qui reflètent leur terroir, des vins équilibrés. Je souhaite surtout que nos clients ressentent du plaisir à boire nos vins. Dans ce cadre, peu importe le taux de sucre pourvu que le résultat final soit équilibré.

Jean-Michel Deiss

Vous avez présenté les points forts et les lacunes de notre production. Néanmoins, vous avez négligé de souligner que nos conditions de production réelles nous rendent trop dépendants du millésime. Nous n'offrons pas une sécurité suffisante au marché, ce qui explique les problèmes rencontrés en matière de compréhension du vin d'Alsace par les consommateurs.

Quand on achète un bordeaux ou un bourgogne on sait ce que l'on achète, quand on achète un Alsace on ne sait pas toujours exactement ce que l'on achète.

Il y a une explication. Les vins d'Alsace sont très différents, du fait de la diversité de leur terroir et de leur mode de vinification. En outre, notre vignoble est sensible aux conditions climatiques : en particulier, nous sommes très dépendants du mois de septembre.

Pour progresser, nous devons poursuivre l'objectif de remplacer la domination d'un des éléments du vin (sucre, alcool ou acidité) par la cohérence générale et l'harmonie. Nous n'y parviendrons qu'en nous rapprochant des conditions de production que connaissaient nos anciens, ce qui est impossible en assurant une productivité de 88 hectolitres par hectare.

N'offrant pas la sécurité d'un produit standard, nous devons d'une part, communiquer sur notre diversité et d'autre part, pratiquer une agriculture peut être plus coûteuse mais que nous savons rentabiliser. Il faut travailler sur de grands terroirs, qui doivent être déconnectés du monde du cépage.

Dans l'univers de marché du cépage il n'est pas possible de présenter un Riesling à 300 francs la bouteille car ce type de produit n'entre pas dans le cadre référentiel classique. Il est donc pertinent de séparer ces deux mondes, qui sont soumis à des contingences économiques différentes.

Gérard Boesch

Effectivement certains viticulteurs ont pris de l'avance. Notre objectif est de faire adhérer l'ensemble des producteurs à cette nouvelle viticulture, qui est beaucoup plus exigeante et offre davantage de garanties aux consommateurs.

De la salle

Pourquoi oppose-t-on les viticultures de cépage et de terroir ? La première nous a permis de nous introduire dans de nouveaux marchés à l'exportation en simplifiant notre mode de communication. Par ailleurs, la viticulture de terroir nous octroie des lettres de noblesse et nous ouvre un potentiel d'image de marque extraordinaire.

Nous devons jouer de toutes les chances qui s'offrent à nous en associant la production de grands vins et la préservation de notre patrimoine.

Thierry Desseauve

Peu d'intervenants ont opposé ces deux types de viticulture. En revanche, nous avons débattu des risques que comporte l'enfermement dans une logique de cépage.

Jacques Puisais

La mosaïque de sols alsaciens explique la diversité des cépages dans cette région. Au fil des générations, les vigneron ont tenté de trouver le matériel végétal adapté à leur parcelle et y ont apporté leurs soins. Ils ont ainsi respecté la verticalité entre le ciel et la terre. C'est ainsi que l'on fait non pas un vin bon ou mauvais, mais un vin juste, reflet de la justesse de l'endroit.

Vous avez souligné que l'Alsace compte 1 900 ouvriers de la vigne : cette activité maintient une vie sociale au sein des villages et préserve les paysages. Je connais des régions dans lesquelles la viticulture a disparu, laissant la place à un véritable désert.

Vous vous demandez pourquoi opposer la plaine et le coteau ou le terroir et le cépage, alors que c'est complémentaire. Pourquoi opposer le cépage et le terroir, vous avez les deux c'est un avantage immense par rapport à ceux qui vendent le cépage sans le terroir.

Par ailleurs, en ce qui concerne les rendements vous suivez la voix de la raison d'une part, en considérant le rendement à la parcelle et à la souche et d'autre part, en tentant de maîtriser les phénomènes de sucrosité et d'enrichissement. En la matière, vous devez respecter votre typicité.

Vous affirmez que vous n'avez pas à craindre les nouveaux entrants sur le marché mondial. En fait, un vin d'appellation ne peut pas être imité, sachant qu'aucun sol n'est absolument identique à un autre et que vous avez adopté le mode de culture et le type de vigne adapté à la terre. Cela fait votre force.

Votre syndicat d'appellation affirme sa volonté de conforter la notion de typicité, ce qui me paraît inévitable. Il est essentiel de faire du vin avec du raisin mûr.

Vous avez ajouté avec raison que seul le sucre ajouté peut réellement poser problème, car il s'additionne à un support qui devrait demeurer simple.

La force de l'Alsace est la diversité de ses vins, qui lui permet de proposer un produit justement adapté à chaque bourse et à chaque instant. En ce sens, vous ne devez pas craindre de proposer des vins simples. Les vins sont fait pour remplir des instants, et ici vous avez la chance de pouvoir faire des vins pour chaque instant. N'ayez pas peur de faire des vins simples, des vins justes, Il faut arreter de produire des vins pour obtenir des médailles, mais pour les faire boire.

En matière d'association entre les mets et les vins, je peux vous citer des chefs, comme Alain Senderens, à Paris, qui élabore des plats dédiés aux vins d'Alsace. On fait la cuisine pour les vins, c'est mieux ainsi, c'est plus simple ainsi.

Vous devez entretenir des liens étroits avec les cuisiniers. En effet, je suis convaincu que la cuisine doit être conçue en fonction des vins qui l'accompagnent : dernièrement, j'ai marié harmonieusement un Riesling 1983 avec un Saint Pierre. Vos vins ont leur place dans la gastronomie, vous devez continuer travailler en ce sens.

En conclusion je dois vous dire que j'ai été impressionné ce soir par le fait que vous sachiez faire confiance à votre terre et à votre climat, en symbiose avec eux. Vous avez en vous la force de la patience et vous tendez vers un idéal impossible et authentique.

Ce débat nous a permis de prendre une belle leçon et de constater que votre région viticole a désormais atteint l'âge adulte.

Vous servez la civilisation du vin : aux rapports qui affirment que la production de vin est excédentaire, je rétorque que nous ne consommons pas suffisamment de vin ! Le Français, en ne buvant que 70 litres de vin par personne et par an, subit une véritable régression culturelle. Une personne en pleine santé peut consommer quotidiennement un demi-litre, soit 180 litres par an. Nous devons militer tous pour servir la civilisation du vin et favoriser la consommation du vin au profit du plus grand nombre.

Merci à vous pour cette leçon de maîtrise viticole et vinicole.

Cette synthèse est disponible à l'adresse internet
www.academie-amorim.com

Informations Presse
Greenwich Corporate
11 villa Wagram Saint Honoré 75008 Paris
contact@academie-amorim.com
Tel : 01 58 05 10 70 Fax : 01 58 05 10 71