

Un travail de fourmi

"Il y a deux stratégies possibles aux Etats-Unis : soit on dispose d'une marque réputée et l'on veut être présent dans les cinquante Etats, auquel cas il faut passer impérativement par un importateur national ; soit on travaille en direct avec des grossistes dans les quinze Etats qui représentent 80% des volumes importés - en gros une zone allant de Chicago à la Floride, plus le Texas, qui consomme plus de vins français que la Californie".

Laurent Terrisson, agent commercial pour une quinzaine de caves (du Languedoc et de la vallée du Rhône pour les rouges, du Val de Loire pour les blancs), a opté pour la deuxième solution. "En passant par des grossistes, les vins que je vends se retrouvent à 50 % moins chers en rayon que si je passais par un importateur national. Un vigneron peut difficilement faire cela lui-même car il y a tout un travail d'animation du réseau des grossistes à réaliser dans un pays où 70 % des ventes se font dans les restaurants ou chez les détaillants. C'est un travail de fourmi. Je pars une semaine par mois et je partage mon temps entre la prospection et l'animation".

"Vendre des vins à 20-30 \$ la bouteille aux Etats-Unis, ça ne se fait pas tout seul, surtout quand on cumule les handicaps : des vins inconnus, chers, languedociens et de négociant, explique Grégory Hecht, créateur, avec son complice François Bannier, d'une petite maison de négoce-éleveur, H&B, spécialisée dans les AOC du Languedoc-Roussillon haut de gamme. On passe beaucoup de temps avec les importateurs et les agents pour convaincre distributeurs et détaillants. C'est un marché prioritaire pour nous, on va à New York trois à quatre fois par an. Quand les gens ont goûté, ils recommandent. C'est extrêmement long, mais la reconnaissance est à ce prix".

"Le muscat de Beaufort est inconnu aux Etats-Unis, confie Adam Lowe, jeune Américain engagé l'an passé par la coopérative de Beaufort. Le développement dépend de l'éducation des consommateurs. Si on est dans un grand catalogue de 2 000 vins, et que l'on n'a pas les moyens de marketing et de formation pour promouvoir les ventes derrière, on est perdu".



Changer l'image

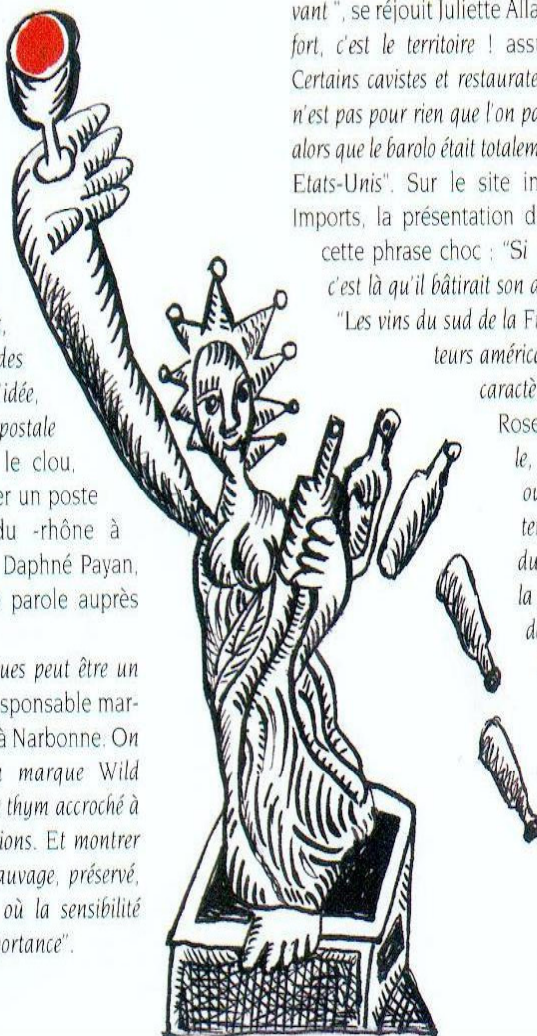
Sur un marché très sensible aux effets de mode, l'image est évidemment primordiale. Et, dès qu'on aborde ce sujet, l'influence du célèbre critique Robert Parker est aussitôt évoquée. "Si les exportations des vins de la vallée du Rhône ont presque doublé entre 1998 et 2002, on le doit pour beaucoup à Robert Parker, relayé par le magazine Wine Spectator, admet Philippe Verdier à Inter-Rhône. Parker s'est emballé pour Guigal et a fait redécouvrir Côte Rôtie au monde. Mais le Rhône sud s'est mis dans les pas, soutenu par Guigal, Jaboulet et Chapoutier. Le Nord fait l'image, mais le Sud fait les volumes".

"C'est un vrai problème que Parker ne vienne pas déguster en Languedoc-Roussillon comme il le fait chaque année dans la vallée du Rhône", déplore le jeune négociant héraultais Grégory Hecht.

"L'image ne reflète pas la diversité des vins français, regrette de son côté le Gardois Michel Gassier. La cuisine, c'est la cuisine à la crème, le vin c'est Bordeaux. On a besoin de réinventer la France, sortir des clichés, il nous faut des spin-doctors, des gens qui savent changer l'image".

Pour l'heure, Inter-Rhône mène depuis trois ans un travail de fond auprès des importateurs et détaillants américains. "Avec le soutien de l'Europe, et en association avec l'Alsace et les vins de Jerez, nous organisons pour eux des voyages dans nos vignobles. L'idée, c'est de leur mettre une carte postale dans la tête". Pour enfoncer le clou, Inter-Rhône a créé l'été dernier un poste d'ambassadrice des côtes-du-rhône à Washington. Un rôle confié à Daphné Payan, chargée de prêcher la bonne parole auprès des grossistes.

"L'impact de nos paysages uniques peut être un atout, estime Juliette Allain, responsable marketing du groupe Val d'Orbieu à Narbonne. On a réalisé des DVD, lancé la marque Wild Garrigue, avec un petit sachet de thym accroché à la bouteille. Cela crée des sensations. Et montrer que l'on a un environnement sauvage, préservé, nous sert aussi dans un pays où la sensibilité environnementale prend de l'importance".



Et le terroir dans tout ça ?

Qu'on se le dise, le marché américain n'est pas insensible aux vins de terroir. Les Etats-Unis représentent plus du quart des exportations de Châteauneuf-du-Pape et ils sont également la première destination des gigondas. Le travail de fond réalisé par quelques importateurs depuis plus de vingt ans, puis l'engouement des Rhone Rangers, groupe de vigneron californiens, pour les cépages rhodaniens (syrah et grenache notamment) n'ont pas peu contribué à l'intérêt des Américains. Les Hospices du Rhône, manifestation annuelle à Paso Robles, en Californie, à laquelle sont conviés des vignerons méridionaux, en témoigne. C'est là, notamment, que l'Héraultais Pierre Clavel a pu retisser l'an passé des liens distendus depuis 2002. "En 2006, près du tiers de ma production partira outre-Atlantique, sans qu'il y ait eu discussion sur les prix", confie-t-il.

"Actuellement, seuls les consommateurs bien éduqués accordent de l'importance au terroir et ils restent marginaux, mais leur influence sur le marché est réelle, estime le distributeur new-yorkais Neal Rosenthal, l'un des héros du film Mondovino. On trouve des passionnés un peu partout, nous travaillons déjà dans trente-cinq Etats et nous ne sous-estimons aucun marché car un seul groupe d'amateurs peut avoir un effet d'entraînement".

Au château Saint-Martin-de-la-Garrigue, près de Pézenas, Jean-Claude Zabalia confirme : "On travaille depuis 1994 avec Kermit Lynch, importateur très attentif à l'expression du terroir dans le verre, et on a développé les ventes tous les ans. Nous sommes présents dans 46 états !" "Nos ventes d'AOC se développent comme jamais auparavant", se réjouit Juliette Allain, au Val d'Orbieu. "Le truc fort, c'est le territoire ! assure Grégory Hecht (H&B). Certains cavistes et restaurateurs adorent ce prisme-là. Ce n'est pas pour rien que l'on parle aujourd'hui de Barolovers alors que le barolo était totalement inconnu il y a dix ans aux Etats-Unis". Sur le site internet de North Berkeley Imports, la présentation du Languedoc démarre par cette phrase choc : "Si Indiana Jones était vigneron, c'est là qu'il bâtirait son domaine".

"Les vins du sud de la France ont déjà séduit les amateurs américains, mais il faut maintenir le caractère de ces vins, prévient Neal Rosenthal. La bêtise fondamentale, c'est lorsque les vignerons oublient leurs traditions et tentent de concurrencer les vins du nouveau monde en jouant la carte de la grosse extraction, de la surmaturité. L'équilibre, le voix du micro-climat, les nuances de sous-sol, c'est tout cela qu'il faut bien exprimer... le reste optimiste pour les vrais vins de terroir".

P.F./2006