



Tonnellerie française

Le luxe et la qualité

Dossier réalisé par Sophie Senty

**Tonnellerie et marketing: deux mots qui paraissent éloignés.
Pourtant le luxe associé au marketing peut se comparer
à un excellent vin associé à un excellent fût:
les qualités des deux accroissent le plaisir**

Parmi les lois impitoyables du marketing - qui faut-il le rappeler signifie analyse du marché pour mettre en valeur ses atouts - il y a la différenciation. Faire différemment pour susciter l'intérêt de l'acheteur. En résumé faire mieux que les autres et le montrer. Nous Français sommes assez forts dans ce domaine, surtout en tonnellerie. (Quand c'est beau et bon, autant le souligner). Le mot haute couture revient régulièrement lorsqu'on évoque la tonnellerie française. Et si le marché se porte bien c'est parce que les maîtres tonneliers français sont de plus en plus doués. Ceux qui réussissent sont également ceux qui se sont adaptés aux envies et besoins des viticulteurs, connaisseurs de vin, et acheteurs, en se mettant à leur place.

Codes du luxe

Le luxe est vendeur. Mais il se limite à un segment (haut de gamme généralement, ou moyen de gamme qui veut s'élever). Et ce segment se caractérise par une forte concurrence. La possibilité de différenciation ne semble pas fonctionner car on ne va pas pouvoir se démarquer grâce à l'atout "luxe". Si les concurrents offrent aussi des produits de luxe, il faudra avant tout connaître le marché, savoir évaluer les attentes des clients. Et communiquer sur ses atouts intelligemment. C'est une évidence? Tant mieux car le marché français de la tonnellerie est peut-être la haute couture de la tonnellerie, et se démarque ainsi par rapport aux tonneliers étrangers.

Mais au sein du marché national, il faut savoir faire, mais faire savoir aussi, en somme mettre en avant ses atouts.

Communication différente

On ne communique pas sur un produit de luxe comme sur n'importe quel produit. Le marketing est ici fort utile. Attention il faut oublier les idées reçues sur le marketing. S'il est souvent renié/critiqué/éclaboussé en France c'est parce qu'on parle du "faux marketing" celui qui communique sur de faux atouts, bref du marketing mensonge. Et le client, quel que soit son domaine professionnel n'est pas dupe longtemps. Mais quand on réalise du "vrai marketing" on réalise simplement ce que beaucoup de vendeurs font naturellement : on communique à ses clients les mérites de ses produits. Et on cherche à atteindre les clients susceptibles d'être intéressés par ces produits. Pas besoin d'avoir fait une grande école de commerce pour cela ! Cependant il y a quelques règles utiles (et celles-là on les apprend en école de commerce - on ne s'improvise pas tonnelier ou viticulteur, on ne s'improvise pas non plus vendeur, ni expert en marketing). Tout d'abord il faut se demander vers qui et comment communiquer. Aux clients directs (décideurs/payeurs)? Ou aux prescripteurs (utilisateurs/consommateurs) qui vont influencer les tendances et achats? La cible de communication est essentielle, si on envoie un message sur Saturne pour



vanter ses tonneaux... cela ne sert à rien.

Communiquer haut de gamme

Ensuite, en matière de produit de luxe il faut communiquer "haut de gamme". Utiliser des moyens de communication qui ne ternissent pas l'image du produit. Toujours en ciblant les bons clients, transmettre le bon message, avec l'outil adapté. On n'envoie plus de message par pigeon voyageur de nos jours, un mail est plus approprié. Mais un mail n'a-t-il pas une image populaire? Il faut utiliser les outils modernes, mais choisir ceux qui ont une image haut de gamme, ou les utiliser de façon réfléchie et sporadique. Les réseaux sociaux ont un côté populaire. Il faut cependant être présent sur ces Facebook, Twitter et autres Instagram. Donc publier des informations "dignes et élégantes" pour respecter les codes du luxe. Éventuellement créer des clubs (virtuels par exemple) ou ceux qui seront affiliés auront des privilèges - et pas seulement des informations. Faire de l'événementiel pour les adhérents privilégiés des clubs. Utiliser le digital car 99 % des acheteurs de produits de luxe utilisent internet quotidiennement (selon une étude Ipsos/google). Et aussi communiquer via la presse spécialisée et haut de gamme, car 43 % des acheteurs de produits de luxe lisent des magazines chaque jour (étude Ipsos/google). Connaître, se faire connaître et reconnaître en suscitant le désir et le rêve.

Luxe, innovation et prix

L'innovation a un coût. Et se répercute logiquement sur le prix.

Le prix a une influence sur les achats, et fait écho aux objectifs de vente.

Cependant si le coût et donc le prix du produit est plus élevé en raison des innovations il faut communiquer sur les démarches liées à l'innovation. Si le client est conscient de ces démarches et qu'il rapporte le prix à la valeur du produit, et non pas à une notion

de prix abstraite, il sera plus enclin à payer un produit plus cher. De plus, dans l'univers du luxe le prix est généralement associé à la qualité. Deux raisons de communiquer sur les innovations qui ont un coût mais aussi une conséquence qualitative.

Des cuves bois avec des douelles transparentes pour le Château Mouton Rothschild créées sur mesure par la Maison Seguin Moreau après 6 années d'études.



Savoir-faire et patrimoine forestier



Jean-Luc Sylvain, tonnelier et président de la fédération française de la tonnellerie depuis 2011 témoigne.

Quelle est la tendance actuelle en termes d'élevage sous bois en France ?

Quand on parle élevage traditionnel en barrique nous avons une diminution au niveau européen. L'utilisation de produits alternatifs étant autorisée depuis 2005, il y a moins d'élevage en barrique. Il y a cependant des appellations qui ont limité l'utilisation d'alternatif.

Comment le marché de la tonnellerie a évolué ces dernières années ?

Il y a deux phénomènes. En France jusqu'en 2000-2001 ça a été le pic de nos ventes. Puis avec la diminution des ventes de vin, l'augmentation des coûts de production et de la concurrence croissante sur le marché du vin, il a fallu réduire les coûts. Et nous avons assisté à une diminution de l'élevage. Autre phénomène : aujourd'hui les viticulteurs font du vrac avec des produits alternatifs de qualité. Et sur l'hémisphère

sud le produit alternatif est utilisé depuis 30 ans. Globalement le marché de la tonnellerie se situe en majorité à l'export, nous faisons 70 % à l'étranger environ.

Quel est l'usage du produit alternatif ?

Pour un winemaker australien, ou français le but c'est de se faire plaisir et de réaliser un produit plaisir, s'ils peuvent faire un top 100 % barrique neuve, ils le font. On observe également que dans tous les pays de l'hémisphère sud on a croissance du marché du vin depuis 20 ans. Et c'est là qu'on utilise le plus de produits alternatifs. Il y a les vins haut de gamme avec des élevages en barrique, et les entrées de gamme avec des produits alternatifs. Et comme les vins de qualité ont augmenté nous, tonneliers, avons malgré la concurrence des alternatifs, progressé.

Faut-il interdire les alternatifs ?

Je ne suis pas pour les interdictions, je suis pour la responsabilisation. Aujourd'hui il faut faire du bon vin et gagner sa vie. Et sur les AOC et crus prestigieux le premier qui utiliserait les alternatifs modifierait l'image de sa marque.

Faudrait-il préciser : "alternatif" ou "élevage traditionnel" sur les vins ?

Côté réglementation il n'y pas d'obligation d'indiquer "élevé" ou "produit alternatif". Et il n'y a pas de raison de le faire sauf si on le faisait au niveau mondial. On a assez de contraintes aujourd'hui, c'est au consommateur de valoriser ceux qui travaillent bien.

Chiffres

Fûts : En 2013 la production française des adhérents de la Fédération était de 532 990 fûts, pour un chiffre d'affaires de 331 704 M€.

Contenance : La contenance (225 l) correspondait à l'origine à peu près à l'unité de travail d'un homme (une surface travaillée ou un volume de raisins récoltés au cours d'une journée).

Houillage : Pendant l'élevage du vin, le plein des fûts doit être exécuté régulièrement avec l'ouillette, afin d'éviter la présence de l'air. On a observé qu'une barrique neuve perdait, par évaporation, 12 à 14 litres par an et 8 à 10 litres les années suivantes, d'eau, d'éthanol, et évidemment du gaz carbonique, compte tenu de la température, de l'humidité et des mouvements d'air de la cave... c'est la part des anges.

Croissance positive : A périmètre constant, la tendance du marché constatée était de + 3,6 % en volume (+ 0,3 % en France, + 5,3 % à l'export) et + 3 % en valeur (- 2,2 % en France, + 5,3 % à l'export).

Source : Fédération française de la tonnellerie



L'innovation sous plusieurs formes

Quand les ventes d'un produit sont ombragées par une forte concurrence, ou par des produits alternatifs - tels les bouchons en liège par les bouchons synthétiques - il faut intervenir. En matière de tonnellerie il semble y avoir deux écoles. Celle qui préfère continuer d'investir sur la recherche uniquement sur les tonneaux. Et mettre en avant des produits toujours plus performants et à l'écoute des besoins clients.

Et celle qui joue sur deux tableaux et utilise notamment sa connaissance des tonneaux pour réaliser des produits alternatifs innovants.

Innovation = atout marketing

Cela tombe bien, l'innovation est en marketing un précieux atout. Un peu comme une robe neuve sur une demoiselle qui portait un jean en permanence, ou un coupé sport pour celui qui conduisait une familiale : ça saute aux yeux, ça change tout, et théoriquement c'est mieux. Faut-il encore le savoir et

le faire savoir. Car si le coupé reste au garage, et la robe dans le placard personne ne verra la différence. Pour les produits alternatifs et l'innovation c'est pareil : si l'on crée des produits à haute technologie ajoutée mais que l'on informe pas ses clients, ou les clients potentiels alors autant aller jouer à la marelle.

Action réaction

Les leaders du secteur ne s'y trompent pas. Ils travaillent dans le sens de l'innovation et celui de la communication de produits innovants. « Plus le morceau de bois est gros plus on se rapproche d'une cinétique qui ressemble à celle de la barrique. Les premiers produits que nous avons développés sont les "douelles œnologiques", en 2008. Certaines personnes achetaient des entrées de gamme et se sont rendu compte qu'il valait mieux opter pour des alternatifs haut de gamme. Nous nous sommes positionnés sur le haut de gamme sur "les douelles". Nous avons gardé notre marque, très technique et très haut de gamme. Nous sommes les plus chers du marché, mais notre force provient de



Élise Peeters (Seguin Moreau) : « les douelles œnologiques ».

notre activité R&D (recherche & développement) et une équipe technique performante » explique Élise Peeters, directrice développement produit et marketing chez Seguin Moreau. Elle annonce aussi la présentation, lors du prochain Vinitech de deux nouvelles références.

Communication, innovation, tradition

Communication et innovation également pour le 2^{ème} tonnelier français qui se traduit par exemple par le site internet élégant du groupe Charlois et l'information, entre autres, sur leurs produits alternatifs, sous la marque Oenosylva®. Produits réalisés après plusieurs années d'expérimentations. Pour les tonneliers Radoux l'innovation rime avec le procédé appelé Oakscan® permettant de mesurer la teneur en polyphénols du bois. L'entreprise a été récompensée lors de Vinitech par un trophée d'or pour ce procédé. Innovation peut aussi rimer avec tradition : la preuve s'il en fallait avec une nouveauté qui sera présentée lors du prochain Vinitech en décembre, par la Tonnellerie Quintessence Bordeaux. La barrique de fermentation et d'élevage nommée "Perle" de grande contenance (390 l) et aux formes non traditionnelles, a vu le jour après plus de deux ans de recherches.



En somme la technique et la tradition peuvent se marier, surtout si elle est au bénéfice des viticulteurs, tonneliers et consommateurs, et que cela soit au profit de tonneaux, ou d'alternatifs.

La ressource de bois



© FFT - Imagerie Sylvain - Stéphane Klein

« Les ressources en bois, en France, ont été inventoriées par l'IGN sur une période de 5 ans » expliquait Cédric Jaeglé membre de la fédération française de la tonnellerie à l'occasion de Vinitech 2012 lors d'une conférence intitulée "Qualité de la filière bois". Grâce à son intervention on découvrirait l'ampleur des ressources bois permettant de fabriquer les tonneaux, les types de forêts et leur composition, les échanges avec l'ONF mais aussi les problématiques soulevées par la FFT, et le dialogue entre ces deux organismes pour mieux appréhender les ressources bois.

Chêne de tonnellerie

Les deux chênes utilisés en tonnellerie sont les chênes sessiles, et les chênes pédonculés.

On les retrouve principalement dans la partie médiane nord de la France et répartis de façon homogène dans les forêts. « Cette caractéristique est importante car ils n'ont pas les mêmes comportements par rapport aux sols et aux climats » confiait Cédric Jaeglé. Comportements différents par exemple face à l'humidité ou à la sécheresse et qui s'avère intéressant par rapport à la pérennité des forêts françaises. « Et ils n'apportent pas les mêmes choses du côté organoleptique, donc c'est une richesse pour les tonneliers, cela fait des siècles que c'est ainsi, et le monde de la tonnellerie et du vin s'est enrichi de cette diversité » affirmait aussi Cédric Jaeglé.

ONF essentielle

La matière première provient à ¾ des forêts publiques gérées par l'ONF, office national des forêts, issues du grand centre de la France, et dans une moindre mesure l'Est de la France. Ces approvisionnements sur ces futaies et hautes futaies gérées par l'ONF, nécessitent un investissement humain considérable, soulignait le pro de la tonnellerie.

NOUVELLE
GAMME

VINITECH 2014
02/03/04 DECEMBRE
HALL 1 - STAND B3202

DOMINOS



STAVES



BLOCKS



INSERTS



Oenosylva®

Chêne qualité merrain
pour l'œnologie



Chauffe tradition



Chauffe à cœur

Pour découvrir la gamme Oenosylva : contactez votre interlocuteur Tonnellerie Berthomieu / Ermitage
ou Tel. + 33 3 86 69 62 79 | FAX + 33 3 86 69 67 47 | www.oenosylva.com | contact@oenosylva.com



Vin Jaune et fûts: l'alchimie parfaite

Alain de la Guiche, propriétaire du Château d'Arlay, dans le Jura, évoque la réalisation du Vin Jaune. Le vin d'exception est élevé 6 ans et trois mois en fûts de chêne.

« On ne pourrait pas faire de Vin Jaune sans fût » confie Alain de Laguiche, propriétaire du château d'Arlay. Le précieux nectar est effectivement élevé sous voile pendant 6 ans et trois mois dans des fûts. « Nous utilisons des fûts d'au moins deux ou trois vins, jamais de fût neuf. Dans le Jura nous utilisons tous des pièces bourguignonnes, de 228 litres, déjà avinées. Pas de fût bordelais dans le Jura, nous trouvons les bois trop fins et les vins partent en volatile, il faut respecter un rythme assez lent, accepter d'immobiliser son stock. »

Le vigneron explique que ces fûts seront réutilisés uniquement pour du Vin Jaune. « Entre deux millésimes nous ne pratiquons

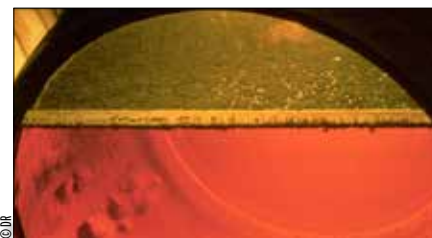
pas un lavage des fûts, lavage poussé ou pas de lavage du tout. Les choses se sont passées ainsi pendant une trentaine d'années. Puis depuis 2012, nous avons entrepris un lavage plus systématique de nos fûts. Changement motivé par un taux d'environ 15 % de déviation des vins sous voile. » Désormais il n'y a plus de déviation suite à ce lavage fait à la vapeur, et sans produit chimique a-t-on observé au domaine d'Arlay où l'on travaille uniquement avec des levures naturelles à partir de petits rendements de savagnin.

Le Vin jaune, unique dans sa conception, semble le fruit d'une parfaite alchimie entre le travail du vigneron, un cépage unique et un élevage en fût plus qu'atypique.

À noter au château d'Arlay, connu pour ses vins mais aussi un château édifié au IX^{ème} siècle, on peut découvrir une feuille de 115 litres, réalisée par la société François

Frères en Bourgogne, dont le fond en plexi-glas® permet d'observer l'évolution du Vin Jaune pendant sa longue gestation.

« Nous disposons d'une centaine de fûts en élevage, avec des écarts importants d'un millésime à l'autre dû au volume de la récolte : par exemple une petite trentaine en 2007, et seulement 6 en 2014... Mais ce sont des extrêmes ! Nous ne gardons plus les fûts si l'évaporation est trop importante, au-delà de 30 %, ce qui peut vouloir dire que nous les gardons une vingtaine d'années » explique Alain de la Guiche.



L'avenir sous condition: alerte aux élus

Unique, la tonnellerie française s'avère un atout patrimonial français. Mais elle est mise en danger par la mécanisation, et une modification de la gestion des forêts.

Jean-Luc Sylvain, président de la Fédération des Tonneliers de France soulignait l'importance de protéger un atout économique et patrimonial français, et l'avenir de la tonnellerie. Il affirmait d'ailleurs : « La FFT,

50 adhérents, c'est minuscule. Nous sommes valorisés car nous avons la chance d'avoir des clients renommés, comme Pinault et Arnaud. Quand nous affirmons que nous sommes des fournisseurs de ces derniers on nous écoute un peu. Mais nous n'avons pas assez d'impact, malgré nos 300 millions de chiffre d'affaires. Notre savoir-faire et notre matière première sont exceptionnels, et nous sommes la seule branche de la

filière bois qui est excédentaire. Avec la pénibilité du travail on nous a demandé d'acheter des machines. Je suis un artisan de la tonnellerie, je connais cette pénibilité mais pour la pérennité de nos petites entreprises et de ce savoir-faire il faut prendre en compte d'autres facteurs. Pourquoi un Américain ou un Australien s'embête à faire 20 heures de vol pour nous acheter nos tonneaux ? Il faut arrêter de nous obliger à mécaniser, nous avons un métier difficile mais merveilleux. Les plus grandes marques du monde et les plus grands vins sont élevés de barriques françaises ». Sous-entendu dans les propos du président, une volonté d'alerter les élus sur un métier unique, lié au patrimoine viticole français et international, et au patrimoine sylvicole français. Et donc l'espoir de voir une solution se profiler pour le statut des tonneliers, et la préservation de nos forêts, gérées durablement par l'ONF.

Le goût, attentes et art de l'élevage



Il semble que la demande a évolué. Les attentes actuelles vont vers « La barrique qui ne boise pas et les alternatifs qui ne boisent pas » confie Élise Peeters chez Seguin Moreau. Avant de rappeler « Si on les utilise correctement c'est avant tout un apport d'oxygène ». Il faut parfois effectivement rappeler les « basiques ».

Pourquoi a-t-on utilisé les tonneaux ? Pour

transporter les vins certes, mais passeulement. L'œnologue Jacques Puisais défend les valeurs du goût, que cela soit la cuisine française, ou les vins français. « On élève le vin pour mettre en valeur ses propriétés et pas les cacher, cela va à l'encontre de l'élevage. A certaine période des personnes qui boivent du vin ont vu des caves avec des barriques et ont pensé que c'était signe d'une hiérarchie. Pour quelqu'un qui ne sait pas goûter, ça laissait un goût et était content, mais l'origine du vin était estompée. Et ce n'était pas du bon ouvrage. S'il est boisé l'homme a mal élevé le vin. On a tendance à mettre le bois en faute mais c'est la faute de l'homme. L'élevage est un art. Et boire et manger est un art également. La valeur des choses est le goût. »

Aller plus loin

À lire :

« La tonnellerie. Un art au service du vin », aux éditions Hermé, a été écrit par l'œnologue Jacques Puisais. C'est un ouvrage magnifique qui rend hommage au travail complexe des tonneliers et permet ainsi de s'initier aux secrets de ces artisans « magiciens ». ❁



Caves cisterciennes.

L'histoire des caves, habitées aujourd'hui par la famille DRAPPIER, remonte au XII^e siècle quand Saint-Bernard fit construire à Veuille une annexe de l'Abbaye de Clairvaux.

Le vignoble qui entoure aujourd'hui ces caves cisterciennes fut la peste de notre maison. Cultivé au plus près de la nature, il donne vie à des raisins riches d'arômes complexes qui permettent l'élaboration de Champagnes aux caractères bien affirmés, logés dans des flacons d'exception.

champagne-drappier.com