

« Bonne intelligence entre commerce et production »

**Courtage.** René Vergnes répond.

**Comment est calculé le prix d'un vin ?**

Le prix de la bouteille est fait selon le profil du metteur en marché. On a des marques qui font des gros volumes et le prix s'articule autour de la quantité. On peut toujours faire mieux mais, à un moment donné, il faut vendre le vin et ne pas le garder dans la cave.

**Le producteur y trouve-t-il son compte ?**

Il faut qu'il y ait un juste prix, une bonne intelligence entre la production et le commerce. Ce que nous arrivons à faire aujourd'hui avec l'interprofession. Les prix sont relativement corrects. Ils permettent à l'exploitant de continuer à vivre de son métier et au metteur en marché d'honorer ses contrats et de passer des commandes de plus en plus importantes. Sachant qu'on est dans une tendance à la légère baisse,



■ René Vergnes, courtier assermenté à Boujain.

au moins une stabilité de la consommation.

**Comment y faire face ?**

Les prix sont à manier avec une extrême précaution, que ce soit à la baisse ou à la hausse. Parfois, cela ne représente que 30 centimes de plus sur une bouteille. Sur le papier, ce n'est pas beaucoup mais, dans la réalité, on peut perdre des parts de marché rien que pour cela.

« Communiquer sur nos vins les plus naturels »

**Coopération.** Bernard Augé témoigne.

**Des vins d'ici se vendent très cher, comment y arrivent-ils ?**

Certains sortent du lot car ils ont construit une image et un marketing. L'exemple le plus frappant est le domaine Daumas Gassac, à Aniane. Il y a vingt ans, un ancien industriel en gants de Millau, achète un terroir magnifique, décide d'assembler des cépages autochtones avec des bordelais, sans respecter le cahier des charges de l'AOC. Ses IGP pays-d'héault ont permis aux dégustateurs mondiaux comme Robert Parker, de s'intéresser au vignoble du Languedoc-Roussillon. Des gens l'achètent depuis des années et paient 30 € la bouteille.

**Seul le marketing peut faire bouger les lignes ?**

Il faut continuer à promouvoir la qualité intrinsèque de nos vins, les plus natu-



■ Bernard Augé, de Coop de France Occitanie.

rels, en terme phytosanitaire. On essaie de se démarquer. Les cavistes ont besoin de diversifier leur référencement en s'appuyant sur de nouveaux concepts. Le fait d'avoir des vins de qualité séduit aussi la grande distribution. Ils se détournent des vins espagnols à 35 € l'hecto, décevants pour revenir vers la France, vers le Languedoc-Roussillon.

Grandeur, décadence et renouveau de la vign

**Dates.** Gel de 1709 et fièvre de 1900

En 1709, le gel décime les vignobles de France. On se rabat sur les vignes de la Méditerranée. Une frénésie de plantation exploite les moindres garrigues et jardins.

En 1870, l'insecte phylloxera ravage les racines. On doit arracher les plants indigènes. Une catastrophe pour la région qui tire presque exclusivement son revenu du vin. Les vigneron acceptent alors de greffer sur des pieds de vigne américains résistants.

Tous ceux, qui n'avaient pas fui vers les villes et les usines, replantent à tour de bras des cépages très productifs. L'aramon, le carignan et le cinsault représentent 75 % de l'encépagement avec des rendements jusqu'à 120 hl/ha qui donnent des vins très légers et sans saveur.

En 1900, une récolte volumineuse, associée à une

surproduction mondiale entraîne l'effondrement cours. En 1907, toute région se soulève contre le négoce, accusé de vendre des vins chapotés et base de sucre de betterave. L'armée tire sur la foule, décide alors de lutter contre la fraude et on met place un cahier des charges, retraçant l'origine vins.

Après la crise, jusque dans les années soixante-dix demande en vin de table est très forte.

Suite à la baisse de la consommation des entrées gamme, au début des années 1980, le Languedoc traverse une période difficile.

La coopération est alors fer de lance du nouveau encépagement. Pour survivre, il fallait se moderniser regrouper entre ca coopératives et miser la qualité.