



le dossier

*De gauche à droite et de haut en bas :
Albéric Bichot, maison Albert Bichot,
Pierre-Henry Gagey, maison Louis Jadot,
Louis-Fabrice Latour, maison Louis Latour,
Frédéric Drouhin, maison Joseph Drouhin
et Gilles de Larouzière, Bouchard Père et Fils.*

Les Indestructibles

HAUSSES DE PRIX, BAISES DES APPROVISIONNEMENTS SUR FOND DE DEMANDE EXCEPTIONNELLEMENT FORTE, LE NÉGOCE BOURGUIGNON FAIT FACE, DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES, À UNE SITUATION DANGEREUSE. DIFFICULTÉS POUR PRODUIRE DU VIN, POUR MAINTENIR SES MARGES, POUR FIDÉLISER UNE CLIENTÈLE TENTÉE D'ALLER VOIR AILLEURS. CERTAINS ONT CRAINT DE VOIR LA BOURGOGNE SORTIR DU MARCHÉ. POURTANT LE MODÈLE, UNIQUE, DU NÉGOCE BEAUNOIS N'EST PAS REMIS EN CAUSE. IL SEMBLE MÊME DOUÉ D'UNE ÉTONNANTE CAPACITÉ À SE RÉINVENTER

PAR **LAURENT GOTTI**

« IL FAUT ATTENDRE LES ANNÉES 1960-1970
 POUR VOIR VRAIMENT LES VITICULTEURS S'ÉMANCIPER ET VENDRE TOUS SEULS. »

CHRISTOPHE LUCAND, HISTORIEN

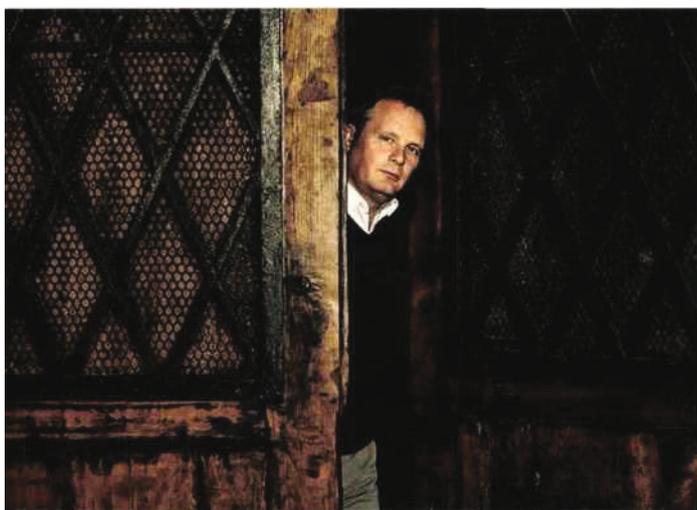
« Clairement, j'ai souffert le martyr pendant trois ans. J'adore mon métier, mais ça c'est l'enfer. Si je n'avais pas diversifié mes activités, je serais mort aujourd'hui », confie sans tourner autour de la carafe Paul Aegerter, négociant à Nuits-Saint-Georges (Jean-Luc et Paul Aegerter). Le ton grave du propos tranche avec la tenue décontractée, tee-shirt près du corps, de ce jeune quarantenaire aux épaules carrées. Dans une étagère de la salle de réunion, la classique bouteille de meursault-village côtoie la cuvée Les Jolies Filles, un rosé de Provence. L'air triomphal qui accompagne le plus souvent les évocations de la Bourgogne – vins trustant les palmarès des bouteilles les plus convoitées au monde, modèle universel de viticulture de terroir, vigneron devenus de véritables icônes – n'est pas de mise ici. Si le vignoble a apporté la réussite, voire la gloire, à beaucoup de ses enfants, elle en malmène aussi certains au gré de la conjoncture et des circonstances. Des circonstances bien connues depuis le début de la décennie 2010 : une série de

millésimes peu productifs, avec comme point culminant 2016 et un gel de printemps généralisé. Il a entamé plus de la moitié de la récolte dans de nombreux secteurs. La conjoncture, elle aussi, est exceptionnelle, une demande qui n'a sans doute jamais été aussi forte dans l'histoire de la région. Année après année, la Bourgogne bat ses propres records à l'exportation et le marché français fait mieux que résister. Vins rares et demande soutenue, le moindre apprenti économiste en déduirait immédiatement la conséquence : les prix ont flambé. « Nous sommes petits sur la planète vin, 0,5 % des échanges mondiaux, mais nous sommes aimés, désirés. Pourtant, il faut le dire, nos prix atteignent la zone rouge. Quel restaurateur a des grands crus à la carte aujourd'hui ? », constate Frédéric Drouhin, président de la Fédération des négociants éleveurs de grande Bourgogne (FNEB) et PDG de la maison Joseph Drouhin (Beaune). La région a parfois donné le sentiment que la machine devenait incontrôlable. « On ne veut pas donner l'image d'une Bourgogne arrogante », prévenait Louis-Fabrice Latour, président de l'interprofession, dès 2016.

LE NÉGOCE EN PREMIÈRE LIGNE

La profession a dû se cramponner fermement à la barre pour maintenir le cap. Les fondamentaux du métier sont assez simple sur le papier. S'approvisionner auprès des nombreux vigneron qui compte la Bourgogne pour mettre en bouteille et se lancer à l'assaut des marchés. Mais rien n'est moins simple quand les approvisionnements sont particulièrement disputés. « Nous sommes directement dépendant du marché du vrac. Il est difficile de trouver du vin. Et quand on en trouve, la qualité n'est pas toujours à la hauteur. Vient ensuite le problème des prix. Je le dis, sur certains vins je ne suis pas invité. Vous pouvez être le meilleur commerçant du monde, il faudra tout même rogner 20 % de la marge. Sinon, c'est le client que vous perdez », expose Paul Aegerter. « On a passé un palier, il faut absolument que cela s'arrête. Il faut garantir à nos clients la stabilité de nos prix de vente pendant cinq ans. Le risque, c'est de retomber de manière vertigineuse. Souvenons-nous de la fin des années 1980 et de l'effondrement de 1991 et 1992. Nous sommes à un moment charnière. Il faut être prudent. Et je parle aussi des premiers et des grands crus », prévient Pierre-Henry Gagey, à la tête de la maison Louis Jadot. Calmer le marché du vrac est plus difficile à faire qu'à vouloir : « Les chambolle-musigny premiers crus sont maintenant à 10 000 euros la pièce (fût de 228 litres, ndr), ils étaient à 5 000 euros il y a huit ans. »

D'un coup d'œil sur les fichiers archivés dans son ordinateur, François d'Allaines, à la tête de la maison du même nom, basée à quelques kilomètres de la côte de Beaune, confirme le phénomène. En sept millésimes le prix d'une pièce de saint-romain (2 000 euros) a dépassé ce qu'il déboursait pour acquérir l'équivalent en meursault (1 850 euros). Laquelle pièce a vu son prix doubler sur la même période. Et si c'était à refaire, lui qui a commencé à signer ses vins en 1996, le pourrait-il ? « Non. Mon objectif initial, c'était de me développer de 30 % en volume. Aujourd'hui, je me bats pour ne pas décliner. » Il est loin le XIX^e siècle, période dorée du négoce bourguignon, quand les maisons avaient le monopole de la commercialisation des vins de Bourgogne. La mise en bouteille à la propriété, par les vigneron, ne s'est véritablement développée qu'après la Seconde Guerre mondiale. « Les pionniers vont commencer dans les années 1920. À la fin des années 1930, ils sont encore peu nombreux, une vingtaine seulement. Il faut attendre les années 1960-1970 pour voir vraiment les viticulteurs s'émanciper et vendre tous seuls », précise l'historien Christophe Lucand¹. Il s'en est suivi une grande période d'écrémage, de concentration, dans la profession de négociant. Mais, on peut s'en étonner, depuis une petite vingtaine d'années la tendance s'est inversée. Le métier connaît une nouvelle jeunesse, protéiforme : nouveaux venus ou vigneron devenu négociants pour compléter leur gamme. Le négoce bourguignon se réinvente face aux contraintes nouvelles et ne manque pas d'arguments pour se maintenir dans le paysage encore quelques décennies.



Chanson Père et fils : la patte Jean-Pierre Confuron

Fruit du mariage entre une institution beaunoise et un vigneron de la côte de Nuits, les vins de Chanson Père et fils figurent parmi ce que la région sait faire de mieux. Une union originale qui a vu Jean-Pierre Confuron (Domaine Confuron-Cotetidot, Vosne-Romanée) mettre en œuvre ses préceptes au service de cette vénérable maison née en 1750. Il fait aujourd'hui équipe avec Vincent Avenel, à la direction depuis 2016. Jean-Pierre Confuron est notamment en charge de 43 hectares, dont un bon nombre de premiers crus de Beaune. Il procède à des vinifications en raisin entier, c'est-à-dire sans éraflage (celui-ci consiste à ne garder que les baies). La méthode a ses inconditionnels et fait de plus en plus d'émules dans la région. Elle est associée à des cuvaisons longues pour extraire au maximum les composés contenus dans la peau des raisins. Une proportion très limitée de fûts neufs est utilisée, en rouge comme en blanc. L'objectif est d'élaborer des vins de garde dotés d'une grande fraîcheur aromatique tout au long de leur évolution, souvent longue et prospère.

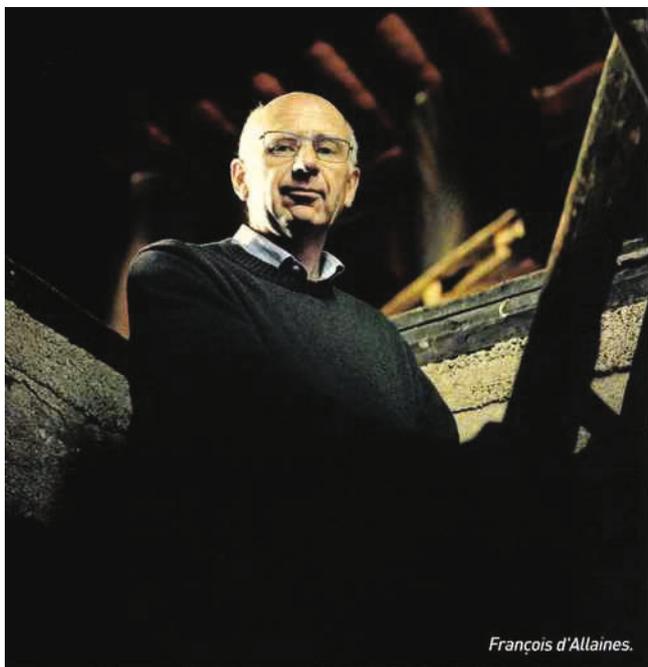


aut Aegerter.

« L'AMONT, L'AMONT, L'AMONT »

De nombreux vigneronns sont devenus négociants quand la plupart des maisons se sont adossées à des domaines conséquents. « Un négociant est un vigneron qui a réussi », affirme même une maxime locale. La définition du métier est donc moins simple qu'il n'y paraît. C'est là l'une des clés de sa pérennité. Les négociants historiques sont à la tête de quelques-uns des plus beaux terroirs de la région. Aujourd'hui, les maisons se partagent environ 15 à 20 % du vignoble, une proportion qui augmente lorsque l'on monte en gamme. Les deux principaux propriétaires en Côte-d'Or ne sont autres que Louis Jadot (140 hectares) et Bouchard Père et fils (130 hectares). Une réalité qui a largement permis aux maisons de faire face aux turbulences du marché du vin. Elles se sont appuyées sur la valorisation des vins de leurs domaines pour assurer leurs arrières. « Le moteur de notre rentabilité est dans les vins du domaine. Plus le domaine est important, plus vous avez de la résilience dans ces circonstances », confirme Gilles de Larouzière, à la tête de Bouchard Père et fils. Les deux tiers de l'activité de la maison sont assurés par les approvisionnements en propre. « Nous sommes perçus comme négociant, et nous sommes fiers de l'être. La réalité, c'est que Bouchard est davantage un propriétaire », appuie Thomas Seiter, directeur général de la maison. Chacun en a bien conscience, au vu des prix du foncier, la vigne est de moins en moins accessible. Impossible à amortir, quand bien même des opportunités d'agrandissement se présenteraient. Maîtriser l'amont, c'est aussi développer d'autres formes d'achats. En la matière, une révolution silencieuse est à l'œuvre en Bourgogne depuis les années 2000. L'approche unique de l'acquisition en vrac de vins finis a fait son temps.

Il s'agit maintenant de se placer au plus près de la vigne en achetant des raisins (rouges et plus occasionnellement blancs) ou des moûts pour les blancs (jus obtenu après le pressurage des raisins). Le gain ici n'est pas financier, mais qualitatif. « Certains consommateurs pensent que le négociant bourguignon ressemble à celui de Bordeaux, des maisons qui achètent de gros volumes, dans de grosses caves, alors que nous sommes un négociant vinificateur grâce à nos parcelles, mais aussi par le biais d'achats de raisins et de moûts. Les deux tiers des transactions se font aujourd'hui ainsi. Chaque maison bourguignonne possède sa cuverie de vinification. C'est important pour nous d'avoir une visibilité sur le volume et un contrôle sur la qualité. Notre métier exige une certaine régularité. Je cherche beaucoup à me renforcer vers l'amont. Nos partenaires nous aiment bien. Nous sommes là bon an mal an. Les vigneronns



François d'Allaines.

« *ont tout de même cherché à ne pas couper les approvisionnements ces dernières années* », souligne Frédéric Drouhin. Quelques réalisations spectaculaires ont illustré la montée en puissance de cette approche. La maison Albert Bichot a aménagé à Beaune une cuverie spécialement dédiée à la vinification des appellations régionales (elle vinifie par ailleurs 100 % de ses premiers et grands crus). Louis Jadot s'est implantée à Givry, au cœur de la côte-chalonnaise (et vinifie aussi la quasi-totalité de ses premiers et grands crus). Une image de propriétaire-terrien et de vinificateur. C'est précisément les points sur lesquels insiste François d'Allaines. Sa maison est dimensionnée comme une structure à taille familiale capable de bichonner des cuvées de quelques milliers de bouteilles et d'être aux petits soins pour ses clients. « *Je suis très à l'écoute, attentif à la qualité du service que je rends* », explique-t-il.

NOUVELLES FRONTIÈRES

Pour certains, la réponse à la pénurie a été aussi d'élargir les frontières. La Bourgogne est petite, rare et chère. Qu'à cela ne tienne. Il y a déjà longtemps que les maisons de négoce sont allées voir ailleurs. *French Soil, Oregon Soil*, le domaine Drouhin est implanté dans la vallée de la Willamette depuis 1987. Fin 2013, la famille beaunoise a ajouté à son domaine américain original, dans les collines de Dundee, une propriété de 112 hectares. Elle y développe également un négoce. Louis Jadot lui a emboîté le pas la même année. Et Bouchard Père et fils, peu après, avec l'acquisition de Beaux-Frères, mythique winery de Robert Parker et de son... beau-frère. Trois exemples parmi beaucoup d'autres. Présente en Ardèche depuis la fin des années 1970, mais aussi dans le Var depuis près de trente ans, c'est aujourd'hui avec Les Pierres Dorées (Beaujolais) que la maison Latour met en place l'un de ses plus ambitieux projets. Le vignoble compte pour le moment une vingtaine d'hectares de pinot noir dont la plantation a débuté en 2010. « *Si cela marche bien, on peut aller jusqu'à cinquante* », précise Louis-Fabrice Latour. Ce dernier ne cache pas l'existence d'un lien direct entre les difficultés d'approvisionnement rencontrées en Bourgogne et cette initiative. De son côté, Bichot lorgne sur le Languedoc-Roussillon, plus précisément Limoux. Il s'agit d'y produire (depuis l'an dernier) des cuvées de pinot noir et de chardonnay (Horizon de Bichot). Paul Aegerter a lancé des marques pour jouer la carte des vins ludiques, récréatifs et ne pas se couper de la jeune clientèle (Jolies Filles, Cosmic).

Avoir un approvisionnement sécurisé, varié et maîtrisé est une chose, savoir le valoriser en est une autre. Une des spécificités de la maison Bouchard Père et fils est certes d'être à la tête de plus de 400 parcelles, mais aussi de commercialiser une large proportion de sa production en France (45 % du chiffre d'affaires). Le plus souvent, ses homologues exportent les trois quarts, au moins, de leur production. La maison aux deux têtes de loups entend rester forte « *chez elle* », fidèle à ses clients historiques, mais s'imagine

gagner des points à l'export, voire au grand export. « *Les marchés où l'on trouve une clientèle aisée et qui recherche des grands vins de Bourgogne pour leur rareté et leur qualité, ce sont les États-Unis, le Japon, les Émirats, etc.* », explique Gilles de Larouzière. « *Nos forces commerciales sont de meilleure qualité, nous connaissons mieux nos marchés, nous sommes plus proches de nos clients. Nos marchés sont nettement plus diversifiés. Même si ces nouveaux pays représentent chacun de petits volumes, cela finit par faire du vin. Nous sommes beaucoup mieux armés qu'on ne l'était à la fin des années 1980* », précise Pierre-Henry Gagey. « *Il faut bien connaître sa clientèle et estimer jusqu'où nos clients pensent pouvoir aller en termes de prix avec leurs propres clients. On est aussi là pour lisser les fluctuations. Certains ont divisé leur volume par deux, supprimé des lignes, mais dans le même temps il y a toujours une nouvelle clientèle qui arrive* », constate Albéric Bichot, PDG de la maison familiale.

« LA MARQUE. LA MARQUE. LA MARQUE »

« *La marque. La marque. La marque* », martèle Louis-Fabrice Latour, à la tête de la maison Louis Latour. Une des spécificités du négoce bourguignon est d'avoir fait émerger de grands noms. Des références synonymes de qualité, de constance et de confiance. Et pas seulement sur quelques marchés, mais aussi à une vaste échelle. Des marques ombrelles, rassurantes, qui déclinent la nébulosité bourguignonne. « *Une multitude d'appellations qui rend les choses parfois compliquées commercialement. Mais cela nous excite, nous intéresse. On fait par exemple du meursault premier cru rouge Les Cras depuis peu* », indique Pierre-Henry-Gagey, chez Louis Jadot. « *Nous cherchons à rendre notre nom. Il ne s'agit pas pour moi de créer une image de domaine. Ce serait tricher. Nos vins sont étiquetés Joseph Drouhin, qu'ils viennent de notre domaine ou d'ucbats* », explique Frédéric Drouhin. Cette approche mono-marque a parfaitement tenu le choc ces dernières années. Un euphémisme presque, à entendre Louis-Fabrice Latour : « *Cela s'est mieux passé que prévu. Jamais le négoce ne s'est si bien porté. Quand les prix montent, cela favorise les marques fortes. Acheter une appellation village à 30 dollars d'un domaine que l'on connaît peu représente un risque limité. En revanche, le client ne veut surtout pas se tromper quand il s'agit d'un grand cru à 200 dollars. Il se rassure avec la marque, marque d'un négoce ou d'une propriété, d'ailleurs. On s'est découvert une capacité de vendre cher, donc d'avoir celle d'acheter cher aussi. On ne se serait pas capable d'une telle montée en gamme* ».

Pierre-Henry Gagey ne dit pas autre chose : « *Nos affaires sont bonnes. Notre réseau à l'exportation fonctionne très bien et la qualité des vins est au rendez-vous* ». Contre toute attente, certains négociants ont même retrouvé des approvisionnements en grands crus à la faveur de la montée des prix. « *Des producteurs reviennent vers nous. Cela s'explique. Quand vous avez en cave de l'échézeaux, à 20 000 euros la pièce, qu'il faut élever, stocker, vous vous posez la question. Est-ce que je le valoriserai aussi bien en le vendant en bouteille que la grande maison de négoce qui est là, prête à me l'acheter ? C'est le secret le mieux préservé de la Bourgogne. Si je vous disais le nombre de grands domaines qui font affaire avec le négoce, vous seriez surpris* », lance Louis-Fabrice Latour. « *Je vais bien, ne l'en fais pas* », c'est le message que semble adresser le négoce bourguignon. Son modèle, en constant ajustement, semble avoir encore de beaux jours devant lui même si, au cours de l'histoire, des cassandres n'ont pas manqué de prédire sa fin proche. « *Au début des années 1990, j'ai vu notre modèle être ébranlé. Les banquiers disaient : "la marque ne sert à rien avec les appellations". Les journalistes affirmaient que l'on n'avait pas d'avenir, que le futur c'était la mise en bouteille à la propriété. Je venais d'arriver, j'avais 25 ans et je me demandais ce qu'il allait se passer* », se souvient Louis-Fabrice Latour. Ils se sont trompés. Et comme une bonne nouvelle n'arrive jamais seule, la Bourgogne vient de connaître deux millésimes, 2017 et 2018, productifs. De quoi remplir les caves, satisfaire la demande. Et peut-être, rêvons un peu, faire baisser les prix. ■

1. Christophe Lucand, *Les Négociants en vins de Bourgogne. De la fin du XIX^e siècle à nos jours*. Editions Féret.