



Pour une co-construction du savoir sur les risques

La commercialisation et la valorisation du vin AOC Chablis par les viticulteurs eux-mêmes

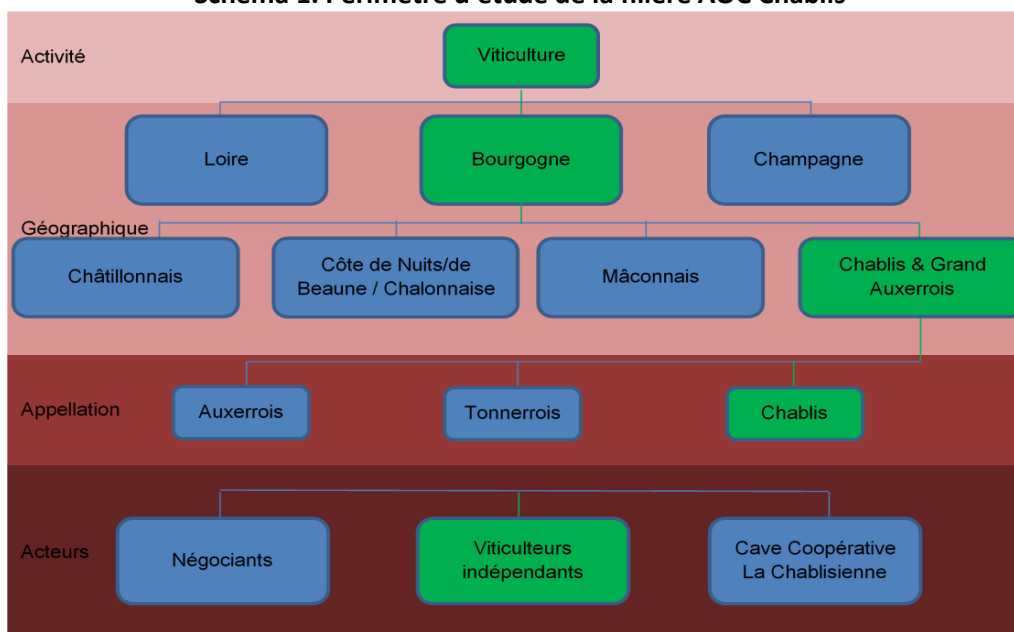
Mathis Carré, Florian Hazouard, Marine Goncalves, Marie Lemonnier, et Benjamin Paquet

Sous le tutorat d'Anne Chartier (UniLaSalle) et Laetitia Fagot (Groupama Paris Val de Loire)

Problématique : « Quelles sont les critères de performance des exploitations viticoles qui valorisent et commercialisent leur propre production ? »

Méthodologie : Nous avons réalisé une étude concernant la commercialisation et la valorisation de l'AOC Chablis de viticulteurs indépendants. Notre projet a été découpé en plusieurs étapes. Tout d'abord, nous avons effectué une veille bibliographique. Lors de notre projet, nous avons choisi d'étudier les viticulteurs qui produisent eux-mêmes leur production avec leur étiquette. Ensuite, nous avons établi un échantillon représentatif de 10 viticulteurs chablisien sélectionné par différents critères (surface, prix de vente, nombre de bouteilles). Nous sommes partis à leur rencontre, afin de réaliser des entretiens que nous avons retranscrits par la suite. L'objectif était de mieux comprendre les motivations de chacun de transformer et vendre eux-mêmes leurs produits afin d'analyser quels sont les critères de performance économique, sociale et environnementale de la filière.

Schéma 1. Périmètre d'étude de la filière AOC Chablis



NB. Les rectangles verts représentent le périmètre d'étude choisi

Résultats

1. Motivations

Les viticulteurs que nous avons rencontrés justifient leurs choix de commercialisation par plusieurs motivations. Tout d'abord, la motivation principale pour prendre en main la commercialisation de leurs bouteilles, est **la passion de leur produit**. Les producteurs sont **attachés à l'histoire et à l'image** que renvoie le Chablis. De même, ils ne veulent pas subir le prix du marché en vrac, moins intéressant et moins stable, que la vente en bouteille. L'historique de la commercialisation de l'exploitation rentre également dans ces motivations.

Lorsque la commercialisation est davantage axée sur la vente directe et le marché national, les viticulteurs sont motivés par le **contact et la proximité avec leurs clients**. Ils aiment discuter et échanger sur leurs produits. La clientèle fidèle motive également ce choix.

2. Critères de performance économique

A l'issue des entretiens réalisés, nous avons pu entrevoir deux marchés complémentaires : le marché international et national. Ceux-ci présentent des spécificités et facteurs de succès bien distincts. Tous deux reposent toutefois sur un élément fondamental commun : la **notoriété ancestrale** du Chablis. **L'identité et le savoir-faire** des vignobles chablisiens est une marque de fabrique recherchée pour les consommateurs. Nombreux sont donc les viticulteurs à vouloir garder cette identité dans leurs vins mais aussi dans leur **image**, que ce soit au niveau de la forme de bouteille ou de l'étiquette, par exemple.

De plus, certains viticulteurs effectuent de l'**œnotourisme** en proposant des services de gîte, en louant leur structure pour réaliser des concerts, des réceptions ou encore en proposant la visite de musées, comme le musée du tire-bouchon. Ces services proposés sont un **revenu supplémentaire** pour les viticulteurs.

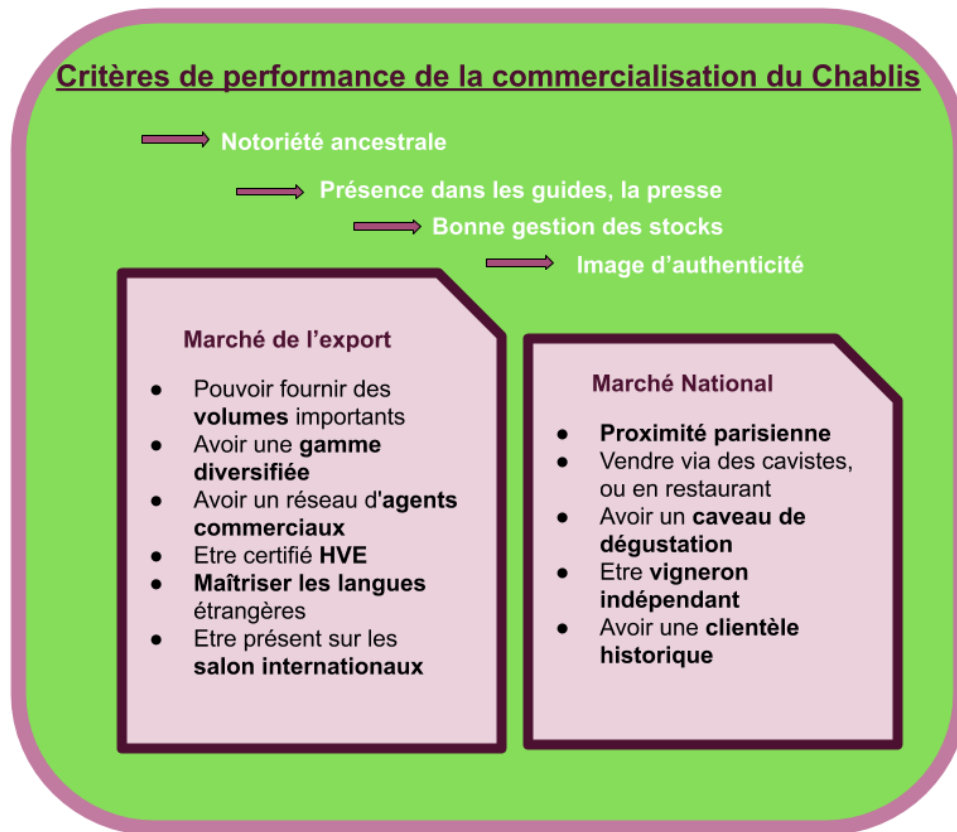
3. Critères de performance sociale et environnementale

L'ensemble des viticulteurs rencontrés effectuent une partie de leur vente en directe au sein de leur caveau de dégustation. Il est ouvert à tous : une clientèle de passage ou des clients habitués et fidèles. Ce débouché est l'un des circuits de vente de nos viticulteurs à valeur ajoutée par bouteille. Il permet d'entretenir le **lien social** avec sa clientèle et de faire découvrir le domaine.

L'environnement est au cœur des préoccupations et plus particulièrement au cœur de la viticulture. En effet, nombreux des viticulteurs sont certifiés **Haute Valeur Environnementale (HVE)**. Cette certification est d'abord un choix personnel pour la santé des viticulteurs puis une reconnaissance du travail effectué sur les vignes plus responsables de l'environnement.

Ils sont peu nombreux à être certifié **Agriculture Biologique (AB)**, ceci est en lien avec les récoltes. En effet, certains ont tout d'une certification Biologique, mais lors d'une perte importante de leur récolte, ils préfèrent être libre de pouvoir réaliser un traitement chimique. C'est pourquoi, certains préfèrent être certifiés HVE d'une reconnaissance mondiale plutôt qu'être certifié Agriculture Biologique.

Schéma 2. Critères de performance de la commercialisation du Chablis



Références

BIVB, 2011. Découvrez les vins et terroirs du vignoble de Bourgogne [en ligne]. Date de consultation : 10/12/2018. Disponible sur : <https://www.vins-bourgogne.fr/nos-vins-nos-terroirs/a-la-decouverte-des-vins-et-terroirs-du-vignoble-de-bourgogne,2304,9169.html?>

Chablis, 2015. Les 4 appellations des vins de Chablis et son cépage Chardonnay [en ligne]. Date de consultation : 14/12/2018. Disponible sur : <http://www.chablis.fr/decouvrez/un-territoire-et-un-terroir-unique/quatre-appellations-et-un-cepage/quatre-appellations-et-un-cepage,1238,6982.html?>

EcoSocioConso, 2015. La France et le vin : production et consommation *In Eco / Socio / Conso* [en ligne]. Date de consultation : 16/12/2018. Disponible sur : <http://www.ecosocioconso.com/2015/10/16/la-france-cote-vin/>

Chiffres clefs de la filière vin, 2016. *In Vin et Société* [en ligne]. Date de consultation : 14/12/2018. Disponible sur : <http://www.vinetsociete.fr/se-mobiliser-pour-le-vin/chiffres-clefs-de-la-filiere-vin>

Office de tourisme du Pays Chablisien, [en ligne]. Date de consultation : 18/12/2018. Disponible sur : <http://www.tourisme-chablis.fr/>

Schéma 3. Synthèse des résultats

