

Cette coup de projecteur  
une démonstration de labour  
agronomique et le dernier  
fabricant de foudres en Alsace.

Retrouvez  
tous nos reportages  
agricoles et viticoles

### Commerce

# Restauration, l'appel du sec

**Les vins d'Alsace essaient de regagner dans la restauration les positions que lui a fait perdre le flou d'une offre mêlant des vins aux niveaux de sucre résiduel très variés.**

■ «La situation est compliquée». Que l'on soit négociant, coopérative ou vigneron indépendant, le constat de départ est unanime. En restauration, les vins d'Alsace sont aujourd'hui dépassés par d'autres vignobles : Bourgogne (Chablis), Val de Loire (Sancerre) et même Bordeaux. «Chez un agent multicartes, le Champagne occupe la première place. L'Alsace n'arrive que quatrième si tout va bien. Et en Alsace, c'est le consommateur alsacien qui arrive à douter de ce produit emblématique de la région» remarque Pierre Bernhard, vigneron-indépendant à Châteauneuf pour lequel la restauration frôle les 30% du volume annuel vendu. L'atout principal des concurrents ? «Une offre plus homogène» estime Jean-Louis Vézien, directeur du Civa. «Les vins d'Alsace paraissent trop spécialisés, trop enfermés dans la cuisine régionale» enchaîne-t-il. «L'Alsace est partie vers des vins avec plus de sucre résiduel parce qu'on a découvert que des vins liquoreux pouvaient très bien se valoriser» analyse Marc Beyer, président du conseil de surveillance de la maison Léon Beyer à Eguisheim, reconnue pour ses vins dits «gastonomiques». «L'équation est devenue «sucre égal qualité». Elle a déteint sur les vins classiques. Mais le sucre ne les valorise pas. Il n'est au vin que ce que le plâtre est au mur : un bouche-trou ! Dans les concours ce sont toujours les vins moelleux qui gagnent. C'est normal. Après cinq à six vins moelleux, un vin sec et acide fait maigrir et passe à la trappe. Mais les dégustateurs ne goûtent jamais en mangeant. Lors d'un repas, on revient au sec. Il faudrait introduire un repère salé dans les dégustations».

Comme l'image des vins de la région est brouillée par la variabilité du sucre résiduel dans la bouteille et qu'il n'y a que 3% des restaurants à employer des sommeliers qui seraient capables de conseiller le choix des clients, les consommateurs se replient sur des valeurs dont ils sont sûrs. «Et davantage à la mode!» lance Jean-Louis Lorentz,



Le vin au verre est un moyen de résister à la baisse des ventes en restauration.  
Photo Julien Kauffmann

**«Il faut faire regoûter les vins d'Alsace pour montrer que la dérive vers le rond a cessé.»**

PDG de Klipfel SA à Barr. «Les vins d'autres régions françaises présentent d'excellents rapports qualité/prix. Or l'Alsace est actuellement pénalisée par la succession d'années à faible rendement. En quatre ans, il manque l'équivalent d'une récolte. Ce n'est pas sans incidence sur les disponibilités. Des augmentations de 3 à 5% sont très difficiles à faire accepter même si vos interlocuteurs comprennent la situation. Beaucoup de restaurants sont aujourd'hui contrôlés par de grands groupes. Ils fonctionnent avec des ratios. Une augmentation, c'est le risque d'être supplanté». Le contexte économique, la lutte contre l'alcoolémie, le changement d'hygiène de vie sont également d'autres éléments qui freinent globalement la consommation. «Deux

personnes qui partagent un repas d'affaires ne commandent plus une bouteille» note Jean-Louis Lorentz.

#### Mentionner ou expliquer

Comment sortir de cette spirale ? Par la mention «sec» ? Pierre Bernhard veut y croire, ne serait-ce que parce que dans «certaines brasseries, le sylvaner tourne bien parce qu'il est toujours sec». Mais Marc Beyer se montre plus circonspect. «Mentionner «sec» sur le seul riesling n'apporte pas grand-chose. Tous les vins d'Alsace devraient annoncer la couleur de manière à bien différencier ce qui est sec et ce qui est liquoreux. La situation actuelle est catastrophique pour le pinot gris et le gewurztraminer. Les familles professionnelles devraient s'entendre pour donner une identité claire à toute la gamme sur les marchés en France comme à l'étranger». À défaut, il faut «expliquer». C'est le parti pris par Wolfberger. «Si dans le quart nord-est, les vins et les cépages sont connus et marchent quasiment «tous seuls», ailleurs en France il faut faire regoûter pour montrer que la dérive vers le rond a cessé. La coopérative est revenue au sec. Le consommateur qui déguste adhère à ce qu'il goûte. Le fait d'avoir une marque rassure» lance Patrick Di Stefano, responsable des ventes CHR. La restauration représente 18% du chiffre d'affaires de l'entreprise et est considérée comme un créneau «porteur». Cette part doit grimper à 25% d'ici trois à cinq ans. L'objectif semble

#### 4,4 références en moyenne sur une carte

Selon l'enquête nationale CHD Expert, les vins tranquilles pèsent quelque 11,5% dans les dépenses des restaurants. La part des effervescents est de 6,3%. Pour les deux catégories confondues, la vente a reculé de 2,6% en 2014. Les vins d'Alsace représentent 5% de l'offre en vins tranquilles de la restauration. 41,7% des établissements en avaient sur leur carte en 2014. Ce pourcentage baisse de 6 points par rapport à 2014. L'Alsace est le troisième vignoble de blancs secs référencé. Avec 41% (-1 point), il est précédé par les blancs de Bourgogne et de Loire dont le score est respectivement de 49 et 44%. En moyenne, un restaurant a inscrit 4,4 références d'Alsace sur sa carte contre 4,1 en 2013. Les Alsace ne sont proposés au verre que dans 23% des restaurants contre 31% qui servent des blancs de Loire et 29% de Bourgogne. La restauration était en 2014 un débouché pour 16% (\*) des vins d'Alsace hors effervescents vendus en France. Ce pourcentage est stable comparé à 2013.

(\*) Estimation

tenable : en adaptant ses gammes sur des accords mets-vins, en proposant des «qualités particulières», une large palette de grands crus ou des nouveaux produits comme un crémant 100% chardonnay, Wolfberger «progresses de 2 à 3% par an» et parfois dans des régions où ne s'y attend pas forcément comme le Bordelais ou la Côte d'Azur. Et une hausse de prix de 2-3% peut très bien être répercutée à condition d'être «bien expliquée et que le produit soit de qualité». Le vin au verre est un autre moyen de ne pas perdre pied. «Il devient incontournable» affirment Jean-Louis Lorentz et Patrick Di Stefano. «La tendance est encore plus affirmée dans les bars à vins. L'Alsace peut se faire une place avec un pinot blanc, frais et fruité, très apprécié par un public féminin» ajoute le second. «Je joue

cette carte pour mon riesling à 2 g de sucre résiduel. C'est un vin frais à l'acidité affinée qui est resté sur lies» confirme Pierre Bernhard. Jean-Louis Lorentz met un bémol rétroactif. «Dommage que l'Alsace ne propose pas de BIB. C'est un atout pour servir au verre ou au pichet. Son absence fait continuellement perdre des marchés sur tous les vins au litre en restauration traditionnelle et alsacienne». Le vignoble alsacien a enfin un dernier atout dans sa manche : le pinot noir. «Il représente 90% de mes ventes sur Paris. C'est lui, le référencement dans un nombre croissant de restaurants et une démarche dynamique de mon agent qui font que j'y progresse. L'envers de la médaille, c'est que je suis régulièrement en rupture de stock sur ce cépage» avoue Pierre Bernhard.

Christophe Reibel



#### Vins d'Alsace et CHR

- 16% des ventes
- 3<sup>e</sup> vignoble de blancs référencés
- 5% de l'offre totale en vins tranquilles
- 41,7% de restaurants avec l'Alsace à la carte
- 23% des restaurants proposent l'Alsace au verre