



Rvi

Revue vinicole
internationale
fondée en 1880

Le magazine
des entreprises du vin
et des spiritueux

Juillet-Août 2012 - n°3900

www.larvi.com



GRAND ANGLE:

Tonnellerie

**Pierrefeu,
nouvelle dénomination**

La Corse rêve d'export

Les VDN peignent

**Bars Bordeaux
à Shanghai**

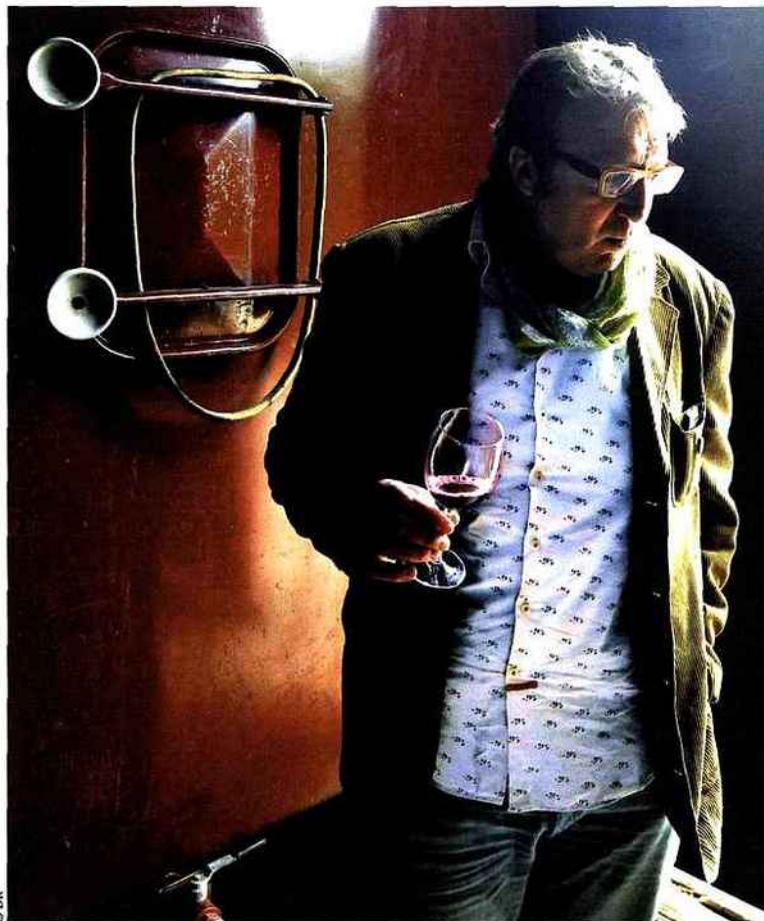
**Recul des vins
français en Chine**

Olivier Dauga, Faiseur de vins



Photos de couverture:
© DR pour Olivier Dauga
© F. Hermine pour Tonnellerie

Point de vue Olivier Dauga



des gens qui poussaient la technique au maximum. C'est à ce moment-là aussi que j'ai compris qu'il n'y a pas de grands vins sans grands raisins ni grands terroirs. En travaillant sur un vin de garage chez Rollan de By, j'ai compris qu'il était indispensable de faire de la com autour d'un vin mais qu'elle devait aussi aider à vendre.

Pourquoi avoir décidé d'être consultant plutôt que de travailler sur un domaine ?

Mon voyage en Australie a été une grande révélation. C'est le vrai pays des consultants. Là-bas, ce sont des rock stars mais qui accompagnent les vins jusqu'à la vente. Contrairement aux Français qui se contentent souvent de faire du vin en se disant qu'il n'y aura pas de souci pour le vendre puisqu'il est bon. En Australie, on fait un vin en fonction du prix qu'on peut le vendre et donc de son coût de revient... Ce qui m'a incité en revenant dans le Médoc à faire des vins à boire frais et jeunes, avec des packagings moins traditionnels. Je n'impose pas de style mais je m'attache à tenir compte des retours des consommateurs et des circuits commerciaux. Il ne s'agit pas de sortir des vins intéressants mais sans débouchés. Le consultant a un œil extérieur sans la pression du quotidien de l'œnologue. Nous sommes peu finalement en France, contrairement à d'autres secteurs d'activité. J'ai préféré garder une trentaine de clients pour pouvoir passer deux fois par semaine dans chaque domaine pendant les trois semaines cruciales de vendanges en acceptant le fait que je ne pouvais pas me dédoubler. Quand on doit s'occuper d'une centaine de propriétés, il n'y a pas d'autres solutions que d'embaucher des collaborateurs et de standardiser la méthode.

Vous aimez travailler différents styles de vin de différentes régions ?

J'ai découvert le rosé à Grand Boise, en Côtes de Provence Sainte Victoire il y a deux trois ans. Le rosé est un vrai vin pour lequel il faut maîtriser la technique, accessible à tous, procurant un plaisir instantané et qui désacralise la consommation - on ne s'offusque pas qu'un consommateur y mette des glaçons ou de l'eau pétillante alors que l'on crierait au scandale pour un vin rouge. Bordeaux a aussi une carte à jouer sur cette couleur. J'aime aussi travailler sur les blancs pour lesquels il y a une vraie demande et qui représentent toujours un bon complément de gamme, en particulier pour les propriétés faisant de l'œnotourisme. Je fais aussi des assemblages pour la maison de champagne Lombard et j'aimerais aussi

Faiseur de vins

Oliver Dauga est devenu en une dizaine d'années un consultant reconnu, à Bordeaux et ailleurs, épaulant les œnologues maisons et revendiquant de faire des vins populaires.

Par
Frédérique
Hermine

Comment êtes-vous arrivé dans le vin ?

J'ai eu la chance d'être élevé dans ce milieu. Mon grand père faisait déjà de la bouteille au début des années 1970 et pour vendre son vin, il invitait ses clients à sa table quand ils venaient chercher leurs commandes : il faisait de la com et de l'œnotourisme avant l'heure. Je me suis rendu compte tardivement que j'avais un nez et un palais, lors d'un boulot d'été chez Sociando-Mallet, à 24 ans. J'ai découvert la vigne dans le Médoc et rencontré

retravailler pour le cognac et avec des liquoreux pour lesquels j'ai une vraie passion. Peut-être bientôt...

Que pensez-vous de l'évolution des bordeaux ?

Les bordeaux manquent de cépages aromatiques et il faudrait attendre les vins deux ou trois ans pour qu'ils soient aussi flatteurs que les syrahs ou les grenaches. Il faut aussi réapprendre des méthodes naturelles comme l'utilisation de la rafle dans les vins pour retrouver de l'équilibre. Et si on veut des vins moins durs et plus fruités, il faut moins extraire. Le marché attend davantage de vins plaisir, sans agressivité. Les goûts changent avec l'arrivée de jeunes consommateurs, plus en quête de vins de terroir qui racontent une histoire et faciles à boire. Les consommateurs demandaient avant des vins très extraits et boisés et Parker a fait beaucoup pour Bordeaux mais on voit émerger aujourd'hui d'autres tendances.

Vous revendiquez de faire "des vins populaires".

Comment vous les définissez ?

Des vins à boire au quotidien en utilisant toutes les technologies autorisées par les cahiers des charges des appellations, y compris les bois alternatifs. Il faut du temps pour imposer un nom de château, le faire connaître aux dégustateurs... Un vin élaboré à partir de staves par exemple facilite une valorisation plus rapide et permet d'adapter un produit à un marché. À Bordeaux, nous avons sûrement les vins parmi les moins chers du monde, mais il faut plus les faire connaître.

Vous pensez que Bordeaux communique mal sur ses vins ?

Les bordeaux veulent trop faire un copier-coller des grands crus classés mais il faudrait aussi s'intéresser aux vins de 5 à 15 €, faire notre "wine out" pour une prise de conscience collective : la qualité haut de gamme coûte cher et tout le monde ne peut pas s'offrir des vins chers. Il est aberrant qu'il n'y ait pas de différence de prix par exemple entre les bordeaux et les bordeaux sup alors que les seconds coûtent davantage à produire que les premiers. Les prix de la majorité des bordeaux continuent à descendre car ils ont un problème d'image et apparaissent dévalorisés comparés aux grands crus inaccessibles mais survalorisés. Il faudrait plus de cohérence dans les actions collectives. Le négoce bordelais a été créé pour faire des volumes avec des vins en vrac mais à la fin du XX^{ème} siècle, quand certaines propriétés ont repris leur indépendance pour faire de la bouteille, elles se sont retrouvées en concurrence directe avec les négociants. Ceux-ci ayant moins de volumes à vendre, se sont tournés vers des vins

REPÈRES

Né à Libourne en 1964, Olivier Dauga n'est pas œnologue de formation et se destine d'abord à une carrière dans le rugby avant de devenir le chef de culture de Sociando-Mallet. Il a créé sa société de conseil en 2000.

Références :

Grand Boise en Côtes de Provence Sainte Victoire (400 ha dont 45 de vignes) avec un objectif de biodynamie, la création d'une gamme de vins de Côtes de Provence entre 7 à 32 € et la renaissance d'un vin cuit.
Château La Caderie (Bordeaux sup),
Château Respide-Médeville (Graves),
Château des Eyrins (Margaux),
Château Clos Saint-Émilion (Saint-Émilion Grand Cru),
Châteaux Civrac, Les Cèdres, de Riverieu, Relais de la Poste en Côtes de Bourg, Châteaux Marzin et Cantinot en Blaye Côtes de Bordeaux, Clos 56 en Pomerol, Château de la Jaubertie (Bergerac),
Château Mirefleurs, de Goëlane et Saint-Léon en Bordeaux Sup pour Castel, Grain d'Oc, marque d'IGP Pays d'Oc pour Malesan, etc.
À l'étranger, il conseille deux domaines en Ukraine.
En 2012, il a créé avec le restaurateur Jean-Pierre Xeradakis "le prix Raisin" pour aider un jeune vigneron prometteur tant au niveau technique que sur le plan de l'élevage, de la commercialisation et de la promotion. Le premier lauréat est Frédéric Borderie du Château Les Gravières de La Bradilles en Bordeaux Sup.

à plus forte valeur ajoutée pour compenser leur baisse d'activité. C'est oublier un peu vite qu'on a besoin du négoce pour bien vendre. Pendant des années, on a tout vendu avec une certaine arrogance ; il est indispensable d'écouter davantage ce que veut le consommateur car Bordeaux a déjà perdu de son aura.

Quelles sont vos recettes pour faire de bons vins qui se vendent bien ?

L'essentiel est d'identifier les terroirs pour les mettre en valeur, de zoner une propriété, délimiter la parcelle du coteau où le raisin arrive vite à maturité et celle de l'étang où le raisin peine toujours à mûrir... Il faut aussi mettre les bons cépages au bon endroit et ne pas vouloir planter partout chardonnay, merlot, pinot noir et cabernet sauvignon. La première règle est de savoir quel vin on veut faire, à qui le vendre, à quel prix et de déterminer les coûts de production pour savoir si on peut le faire. Si le coût de revient est de 8,50 € et que l'on pense pouvoir le commercialiser à 10, il faut revoir le schéma. Faire des vinifères séparées par cépage, même si l'on assemble après, permet de connaître ses jus. Mieux vaut souvent faire deux vins, l'un pour l'expression du terroir, l'autre pour avoir des rotations plus rapides et de la trésorerie. Pour Monoprix, je signe les assemblages de toutes les MDD et c'est une grande fierté. J'ai ainsi mieux compris que le consommateur avait un profil de vin en tête correspondant à un créneau de prix et qu'on ne pouvait y échapper. Il faut travailler comme les Australiens qui ne sont pas que des industriels mais avant tout de grands techniciens, et savoir se remettre en question pour faire plaisir au consommateur avec des produits faciles à boire à moins de 6 €. Le travail en équipe avec le jury mis en place par Bettane et Desseauve aide aussi à comprendre ce que recherche le consommateur. Chez Castel pour lequel j'interviens sur trois propriétés, j'ai carte blanche mais si j'avais choisi de travailler par exemple à faibles rendements, j'obtiendrais des tanins plus durs nécessitant plus d'élevage et donc des vins plus difficiles à boire rapidement et donc à vendre.

Croyez-vous dans les débouchés de nos vins en Chine ?

Je ne suis pas encore convaincu par les débouchés chinois. Est-ce vraiment porteur pour les bordeaux d'y faire partir des vins à moins de 2 € ? À 50 hl/ha, ça n'est pas viable. Je pense que l'on doit plus travailler à vendre nos vins sur les marchés européens, américains ou même japonais qui nous correspondent plus et sont plus valorisants. C'est une question de culture sur des marchés matures. ■