



Tribune Olivier Dauga : comment aider la filière vin pendant et après le confinement ?



Par Laura Bernaulte
Journaliste

Face à l'adversité, le monde du vin se réinvente à vitesse grand V. Le consultant bordelais Olivier Dauga nous confie ses idées pour soutenir la filière en temps de confinement, et aspire à une prise de conscience dans le sens de la solidarité, de la proximité et de l'environnement pour l'après-épidémie. Rencontre.

Olivier, avant toute chose, peux-tu te présenter et nous présenter ta société, «Le Faiseur de Vin» ?

Je suis un petit trublion dans le monde du vin bordelais. Je porte des chemises à fleurs et des santiags, et je ne travaille pas avec des grands crus. Je suis autodidacte, je ne suis pas œnologue, mais je suis issu d'une famille de vigneron depuis sept générations. J'ai aussi fait du rugby à haut-niveau, ce qui m'a appris des valeurs comme l'humilité, le respect, le sens du travail, l'abnégation, et le fait qu'on pouvait gagner avec une toute petite équipe, et perdre avec une très grosse. J'ai créé la société «*Le Faiseur de vin*» il y a vingt ans. Nous sommes des architectes du vin avec un regard à 360°, au service de vigneron ou de groupements coopératifs. Notre mission part d'avant la plantation de la vigne et va jusqu'à l'aide à la commercialisation, en passant par le marketing et la communication. Pour résoudre les problèmes de commercialisation ou de valorisation de ces entreprises, les deux étant souvent liées, nous déployons nos compétences propres, et en fonction des problématiques, nous allons chercher les compétences que nous n'avons pas à l'extérieur, auprès d'une dizaine de sociétés partenaires, chacune spécialiste dans son domaine. Notre intervention peut être ponctuelle ou prendre la forme d'une collaboration régulière. Chacune de nos missions est réalisée en plaçant la relation humaine au cœur de tout, et avec un engagement fort pour la protection de l'environnement.

Tu es consultant pour une vingtaine de domaines, de Bordeaux au sud de la France en passant par la Champagne, mais aussi ailleurs sur la planète, notamment en Ukraine, en Australie, et bientôt en Argentine. Peux-tu nous donner des nouvelles des vignobles face à cette crise du Coronavirus ?

Cette épidémie est une très grande inquiétude car une partie du commerce, que ce soit le créneau des cafés-hôtels-restaurants ou celui des particuliers, s'est arrêtée nette. Pour les domaines qui ne travaillent qu'avec les cafés-hôtels-restaurants, qui sont contraints de payer une partie de leurs salariés, il faut voir le budget qu'ils auront ensuite pour pouvoir acheter des vins. En grande distribution par contre, il y a encore une demande. Et à l'export, le vrai problème est le transport, c'est très compliqué. A la sortie de la crise aussi, ce sera difficile, car actuellement, beaucoup de gens sont au chômage partiel, et auront donc un pouvoir d'achat plus limité. Par contre, la vigne, elle, n'est pas à l'arrêt, il faut continuer à faire les travaux, finir la taille, préparer les vins et faire les mises en bouteille, en sachant qu'il n'y a parfois plus de rentrée d'argent pour les domaines.

Dans un contexte commercial déjà compliqué avant le Coronavirus, cette épidémie est un nouveau coup dur pour les vignerons, avec un risque supplémentaire de se retrouver avec des stocks sur les bras... Quelles solutions s'offrent aux domaines pour vendre ?

Il y a très peu de débouchés aujourd'hui. Il faut être aussi visible que possible, donc des vignerons qui n'y étaient pas encore commencent à se mettre sur les réseaux sociaux, et ceux qui y étaient déjà valorisent cet atout. On voit aussi de plus en plus de drive ou de livraison par le producteur se mettre en place, ce qui revalorise les débouchés de proximité. A la sortie de crise, sûrement faudra-t-il reprendre les bases, jouer groupé grâce à des actions communes, et utiliser encore d'avantage la communication numérique via les réseaux sociaux pour servir le but commercial. Il faut qu'on fasse rêver nos consommateurs. Ils veulent être rassurés, découvrir le vin, ce produit merveilleux et vivant qui a des millénaires, où il y a des gueules de paysans, de vignerons... Tout ça est encore mal exploité. Notamment à Bordeaux, il faut qu'on redevienne des gens simples, humbles, pour faire envie. L'image élitiste que véhiculent les grands crus classés bordelais, qui ne représentent pourtant que 2% du marché, impacte le reste du vignoble, alors qu'on trouve des tas de bons vin entre 5 et 7 €. Il faut aussi que les journalistes nous épaulent, arrêtent de goûter des bouteilles pour attribuer des notes, mais mettent en lumière à travers leurs articles les humains et leurs vins, pour faire découvrir des pépites aux lecteurs.

Certains commerces, notamment de bouche, comme les bars et restaurants, n'ont pas d'autre choix que de rester clos. Comment soutenir toute la filière restauration ?

Face à l'inquiétude générale, on est en train de voir sous quel angle et avec quels moyens appréhender et accompagner une reprise d'activité pendant et après la crise. C'est ce qu'il va falloir déterminer, et aussi quels produits proposer, peut-être plus de BIB, de vins faciles d'accès, ludiques... On a perdu des parts de marché face à des produits comme des soft-drinks, de la bière. Pour revenir dans la course, il faut faire des vins accessibles en goût, en taux d'alcool, en prix. Avec des restaurateurs, on est actuellement en train de voir comment procéder, notamment par une présence plus grande sur les réseaux sociaux, avec des recettes abordables, par exemple des idées pour le pique-nique ou le poulet du dimanche. L'idée est de proposer des

choses simples à réaliser à la maison, en associant la bouteille qui va avec, ou d'inciter les gens à venir chercher chez le restaurant un genre de panier plats-vins en vente à emporter ou drive. C'est un bon moyen de soutenir les restaurateurs, car s'ils sont fermés quatre ou cinq mois, ça risque d'être très compliqué économiquement pour beaucoup d'entre eux sans aucune rentrée d'argent. Par ce biais, le producteur et le restaurateur s'y retrouvent.

Tu l'as mentionné, l'environnement est l'une de tes préoccupations fondamentales. Avec l'activité humaine ralentie actuellement, la nature respire. Faut-il voir en général dans ce grand chamboulement dû au Coronavirus un tournant, l'occasion pour le monde du vin de se réinventer dans un sens plus «vert» ?

Oui, ça doit être un nouveau départ. Cette épidémie est un retour aux valeurs essentielles. Elle nous montre qu'on n'est pas grand chose, et qu'il nous faut changer nos mentalités, respecter d'avantage la nature et s'en rapprocher, aussi pour protéger les générations futures. On a fait de la vigne une monoculture, mais c'est une hérésie, il faut refaire de la polyculture. En remettant de la vie au cœur d'un vignoble, on limite les pesticides, les besoins en eau, les orages ravageurs. On travaille sur beaucoup de propriétés où on refait des plantations de haies, d'arbres fruitiers, d'autres productions, des volailles, des cochons ou des moutons par exemple, pour nettoyer des vignes. Ca permet aussi d'avoir plusieurs productions différentes, pour subsister si l'une vient à manquer. Les consommateurs ont envie et besoin de voir ça, et il n'y a que comme ça qu'on pourra redonner un second souffle et un intérêt au vin. Avec cette crise, je pense qu'un plus grand nombre de consommateurs va réaliser qu'ils ont envie d'une autre vie, plus naturelle, de revenir à des besoins plus simples, à une vie plus chantante, avec plus de plaisirs.

Tu es connu pour tes flamboyantes chemises à fleurs et ta joie de vivre communicative. Quel serait le mot optimiste, la note d'espoir, malgré la conjoncture, pour conclure cette interview ?

C'est le printemps, le soleil brille, il y a des abeilles et des fleurs, le monde est beau, alors apprécions un apéro, servons-nous un verre de vin, et croyons toujours que demain sera plus beau que le jour qui vient de passer !