

Rvi

Revue
viticole
internationale

**Le premier
magazine économique
professionnel du vin**

Décembre 2009
Janvier 2010 - n°3874

www.larvi.fr



Point de vue > p.22
**L'ambassadeur
des entreprises
à Bruxelles**

José Ramón Fernández
(CEEV)

**Les vins doux naturels
n'ont pas dit leur
dernier mot**

> p.32

**Vendre...
Le Brésil et le Japon
à la loupe**

> p.26

Investissements
Bordeaux fait toujours rêver > p.16

De l'étranger

pour Shanghai et Singapour.

Autre tendance nette chez les exposants : la mutualisation des moyens, qu'illustraient notamment le Club Provence, fort de quatre producteurs et d'un négociant, Entreprise Rhône-Alpes International (ERAI) qui avait rassemblé pour l'occasion quatre domaines et un grossiste, GIE Châteaux en Chine, regroupant une dizaine de propriétés bordelaises, ou encore Châteaux et Terroirs, holding chapeau-

tant trois maisons alsaciennes. « En Asie, il faut venir et revenir », commentait Alex Heinrich, directeur général de cette dernière structure. Maître d'œuvre des pavillons français, Denis Stevens (Trade Events Solutions) ne doute pas que la Hongkong international wine & spirits fair continuera sur sa lancée : « Ce salon a d'ores et déjà atteint une taille critique, un effet de levier, le rendant incontournable. » Rendez-vous en 2010. ■

Italie



© D. R.

Par
Massimiliano
Rella. Rome

Il va falloir compter avec Collio

La qualité des vignobles et la promotion du nom « Collio » dans le monde : tels sont les deux principaux objectifs de l'association locale des producteurs de vin. La région de Collio est un bel endroit du nord de l'Italie, à la frontière avec la Slovénie, tout près de la région viticole slovène de Goriška Brda, dont les vins DOC* sont produits juste de l'autre côté des collines. La production de Collio, assurée par une centaine de wineries sur 1 500 hectares, est d'environ six millions de bouteilles par an. Les cépages typiques de l'appellation - ribolla, malvoisie et friulano - produisent surtout des vins fins blancs - plus de 70 % de la production totale. Afin de développer la notoriété de l'appellation et des vins, le Consortium de Collio s'est investi dans différents projets et recherches, du marketing à l'œnotourisme. L'un de ces projets vise à la sauvegarde des variétés génétiques par l'étude du génome des cépages autochtones : récemment, cinq vignes ont été créées et plantées d'une collection de clones. Ce projet concerne également les producteurs slovènes de Brda, avec la collaboration de l'Université italienne d'Udine. Autre projet qui va occuper les esprits dans les mois qui viennent : les producteurs de Collio se sont donné trois ans pour finaliser la démarche d'amélioration des pratiques culturales, notamment en ce qui concerne la qualité des sols et de . La région, riche de ses paysages de vignes et de forêts, se révèle particulièrement attractive pour les amateurs de loisirs de plein air et de tourisme viticole. Les routes des vins y offrent la possibilité de pratiquer randonnées pédestres ou cyclistes entre vignes et fûts. La plupart des

wineries louent des « Vespa », les fameux scooters italiens, portant le logo « Collio ». Pas moins de 70 Vespa sont mis à la disposition des amoureux du vin. Également au programme de la profession : marketing et promotion. Grâce à un partenariat avec la MIB School of Management de Trieste, les producteurs pourront bientôt bénéficier d'un plan de formation innovant, portant sur le développement d'un système de communication spécifique à la zone de Collio dans lequel chacun devient responsable. En janvier prochain, à Gorizia, est prévue une rencontre internationale de chefs de cuisine, façon goûteuse d'élargir la cible (et le marché) des vins de Collio. D'autre part, avec les fonds mis à disposition par l'Union européenne pour la promotion du vin sur les marchés hors communauté, le Consortium de Collio est en train d'élaborer son plan de bataille. « Nous avons besoin de promouvoir de plus en plus nos vins sur le nouveau marché mondialisé, estime Polo Bianchi, son directeur. Dans le passé, nous avons sporté nos principaux efforts sur l'Italie et l'Allemagne, mais aujourd'hui, la tendance, pour nos producteurs, est de cibler au-delà. Ainsi, en 2008, les États-Unis sont devenus notre deuxième marché, et le Royaume-Uni a augmenté lui aussi de façon significative. Mais nous n'avons fait que peu d'efforts dans la lointaine Asie, où quelques producteurs de Collio seulement ont pénétré cet énorme marché en développement. » Roberto Felluga est l'un d'entre eux. Une « locomotive ». Ce propriétaire de deux importants domaines (Marco Felluga et Russiz Superiore) a commencé voilà deux ans à produire un « blanc réserve » élevé entre trois et quatre ans avant d'être mis sur le marché. Avec succès. La famille Felluga, bien connue dans le monde du vin, est originaire d'Istrie, une région italienne jusqu'à la Seconde Guerre mondiale avant d'appartenir à l'ex-Yougoslavie, et désormais partagée entre la Slovénie et la Croatie. ■

* Denominazione di origine controllata.



© D. R.

PAOLO BIANCHI
Président du
Consortium de Collio.